



PUC Minas

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-graduação em Administração

Doutorado em Administração

Gustavo Tomaz de Almeida

**CONSUMO DE CRÉDITO E VIOLÊNCIA FINANCEIRA COM IDOSOS
DE BAIXA RENDA: Uma investigação na perspectiva da *Transformative
Consumer Research***

Belo Horizonte

2020

Gustavo Tomaz de Almeida

**CONSUMO DE CRÉDITO E VIOLÊNCIA FINANCEIRA COM IDOSOS
DE BAIXA RENDA: Uma investigação na perspectiva da *Transformative
Consumer Research***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de concentração: Estratégia e Marketing

Orientador: Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto

Belo Horizonte

2020

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

A447c Almeida, Gustavo Tomaz de
Consumo de crédito e violência financeira com idosos de baixa renda:
Uma investigação na perspectiva da *Transformative Consumer Research* /
Gustavo Tomaz de Almeida. Belo Horizonte, 2020.
370 f. : il.

Orientador: Marcelo de Rezende Pinto
Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Administração

1. Idosos - Aposentadoria - Brasil. 2. Seguridade social - Brasil. 3. Comportamento do consumidor. 4. Idosos - Pesquisa - Estudo e ensino. 5. Controle de crédito. 6. Idosos - Condições econômicas. 7. Consumo (Economia) - Brasil. I. Pinto, Marcelo de Rezende. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658.88

Gustavo Tomaz de Almeida

**CONSUMO DE CRÉDITO E VIOLÊNCIA FINANCEIRA COM IDOSOS DE BAIXA
RENDA: Uma investigação na perspectiva da *Transformative Consumer Research***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - Estratégia e Marketing da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração.

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto - PUC MINAS
(Orientador)

Prof^a. Dr^a. Carolina Machado Saraiva - Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP
(Examinadora)

Prof^a. Dr^a. Cristiana Trindade Ituassu - Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG
(Examinadora)

Prof^a. Dr^a. Inês Hennigen - Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS
(Examinadora)

Prof^a. Dr^a. Rita de Cássia de Faria Pereira - Universidade Federal da Paraíba – UFPB
(Examinadora)

Belo Horizonte, 25 de maio de 2020.

Dedico ...

... a todos os idosos de baixa renda em situação de violência financeira pelo consumo efetivo ou potencial do crédito e que são escutados por esse trabalho, ainda que indiretamente.

AGRADECIMENTOS

Mais uma etapa cumprida. Obrigado, Deus, por ter me iluminado nesses anos e me ajudado a seguir no caminho certo. Quero agradecer também, a minha mãe – figura de pai e de mãe, que seguiu firme na educação dos seus filhos. Sempre tivemos dela carinho, amor, atenção e presença. Obrigado, mãe, orgulho-me de ser seu filho. Obrigado, também, aos meus irmãos e sobrinhos.

Na sequência, agradeço ao professor Dr. Marcelo Pinto, que sempre se mostrou animado, atencioso e pronto para o desenvolvimento dessa e de demais pesquisas. Agradeço, previamente, às examinadoras, Prof^a. Dra. Carolina Machado Saraiva, Prof^a. Dra. Cristiana Ituassu, Prof^a. Dra. Inês Hennigen e Prof^a. Dra. Rita de Cássia, pelas contribuições para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço, também, ao Francisco, pela presença, momentos de riso, disponibilidade e atenção ao longo da construção deste trabalho. Obrigado pelo apoio e ajuda nessa conquista e nos demais momentos. Agradeço, ainda, ao psicólogo Thales, pela escuta ativa em sessões de terapia, ao longo da escrita desta tese. Com a sua ajuda, consegui encarar e trabalhar a situação de violência financeira de tão perto e com relatos tão assustadores. Estendo agradecimentos à organização “Alpha”, que tem como foco principal o desenvolvimento de ações judiciais coletivas para reduzir os abusos relacionados ao crédito, em decorrência de suas contribuições com a tese. Obrigado também, Bruno Ássimos, pelas parcerias em momentos de trabalho e de vida. Esse caminho também se tornou mais leve por ter conhecido Georgiana Luna, uma pessoa pela qual tenho apreço, não apenas pela qualidade de seu trabalho, mas por ter compartilhado sua atenção nos mais diversos e inusitados momentos.

Estendo agradecimentos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES, pelo apoio financeiro por intermédio da bolsa de Doutorado. Finalmente, agradeço aos colegas de trabalho da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG integrantes da Faculdade de Políticas Públicas “Tancredo Neves”, pelo respeito e estímulo para o nosso crescimento acadêmico. Por fim, agradeço aos participantes da pesquisa e demais pessoas que contribuíram com este trabalho, com minha trajetória pessoal e profissional, ainda que indiretamente.

Muito obrigado a todos!

Gustavo Almeida

Esta tese foi realizada com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Ela faz parte de um projeto de pesquisa liderado pelo Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Sociedade (GEMACONS) com recursos do Fundo de Incentivo à Pesquisa (FIP) da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas), bem como dos Fundos destinados às pesquisas internacionais sobre a Transformative Consumer Research - TCR (2016-17) oriundos da Association for Consumer Research (ACR) e dos Fundos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPQ (Edital de Chamada Universal MCTIC/CNPq N° 28/2018).

Que nada nos limite, que nada nos defina, que nada nos sujeite. Que a liberdade seja nossa própria substância, já que viver é ser livre.

(Simone de Beauvoir)

RESUMO

Em 2019, quase 1/3 da população adulta brasileira *estava* negativada no SPC, 36,5% desse total, eram idosos. A cada ano, cerca de 900 mil idosos são adicionados ao cadastro. Além disso, 32% dos aposentados de baixa renda estão endividados, algo significativo, visto que 85% dos benefícios do INSS destinam-se a este público. Diante desse cenário, o objetivo neste estudo foi investigar como os diversos atores, ou seja, os idosos, familiares, instituições financeiras e o governo, se relacionam com a promoção e/ou prevenção da violência financeira com idosos de baixa renda, pertinente ao crédito. A *Transformative Consumer Research* é a teoria que fundamenta a tese, que foi elaborada a partir de 3 paradigmas (transformativo, pesquisa-ação e humanismo radical). Contamos ainda com a parceria do poder público e do terceiro setor - a “Alpha”, uma organização com ganhos judiciais em ações coletivas de consumo. O campo foi dividido em 3 etapas, que totalizaram 930 horas: a) Uma etnografia em um grupo com 120 idosos, efetuando entrevistas individuais com 30 deles; b) Entrevistas com trabalhadoras de instituições financeiras, além de um ex-funcionário responsável pela gestão de Marketing de grandes instituições financeiras e um representante da “Alpha”; c) Trajetórias de vida com 4 famílias, escolhidas a partir dos 30 participantes. O ator *governo* foi trabalhado de forma transversal ao longo da pesquisa. Também desenvolvemos a análise colaborativa com os participantes, devolutiva e disseminação das conclusões em meios alternativos ao acadêmico. Adiante, como o poder é uma questão central à Análise Crítica de Discurso faircloughiana, a selecionamos para interpretar as narrativas. Nesta etapa, interpretamos o discurso publicitário, como o veiculado ao crédito da fé, cujo cartão magnético vem impresso com o brasão do escudo da fé em Deus, o que *protegeria* o idoso contra os ataques do diabo. Ainda utilizamos gêneros textuais como os contos moralistas, de fada, as fábulas e as canções musicais, como metáforas para compreender o campo. Como principais resultados, a instituição financeira *amiga* tem uma cesta de produtos bancários para persuadir a *vovozinha*, assediando-a constantemente por meio do telemarketing. Já a análise de sufixação indicou que o termo *velhinho* constrói um estigma moral de alguém *somente* frágil e, portanto, presa fácil para o mercado. Também notamos no atual vocabulário de usuários de crédito, termos com origem no Brasil Colônia, indicando não resquícios, mas traços históricos da escravidão na promoção da violência financeira. O crédito ainda assume um valor simbólico para *financiar*: a presença dos filhos e netos, o relacionamento *amoroso* com *as namoradas*, o *perdão* de Deus, o desejo de *matar* as amigas de inveja, dentre outros. Questões como estas, mostram a mercantilização das relações numa sociedade que tem o consumo como valor central. Como intervenções da tese - em parceria com a Alpha, citam-se: a elaboração de uma contrapropaganda nacional em andamento, uma reportagem para a Revista PUC Minas, um projeto de extensão para atendimento individual dos participantes da pesquisa e a abertura de um PROCON no município onde desenvolvemos o campo, parte dessas ações financiada com recursos de ações judiciais contra instituições financeiras. Em suma, nossa principal constatação foi revelar como a forma de organização capitalista da sociedade, economia, cultura e formação acaba por estruturar uma dada configuração de vida humana e social, fazendo com que reproduzamos esquemas simbólicos e relacionais que atribuem sentido a nossas vidas, de fora para dentro. Assim, o consumo de crédito está dado para a veiculação de signos e símbolos que não são gerados pela própria pessoa isoladamente, mas que veiculam sentidos sobre suas existências. Com isso, há uma ideologia para a subsunção das pessoas a formas de vida que *não* lhes são próprias, mas para as quais *são* devedoras financeira e moralmente. Como implicações à área, os resultados indicam 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 maciço ao consumo de crédito, colocando este *produto* financeiro como suposta oportunidade de desenvolvimento econômico e social, num país com má distribuição de renda.

Palavras-chave: Violência financeira. Crédito. Idoso. Baixa Renda. TCR.

ABSTRACT

In 2019, almost 1/3 of the Brazilian adult population *was* negative in the SPC (Credit Protection Service), with 36.5% of this total being elderly. Each year, about 900 thousand elderly people are added to the register. In addition, 32% of low-income retirees are in debt, which is significant, since 85% of the social security benefits are intended for this public. Given this scenario, the objective of this study was to investigate how the various actors, being the elderly, family members, financial institutions and the government, relate to the promotion and / or prevention of financial violence with low-income elderly people, related to credit. Transformative Consumer Research is the theory that underlies the thesis, which was elaborated from 3 paradigms (transformative, action research and radical humanism). Counting also on the partnership of the government and the third sector - "Alpha", an organization with judicial gains in collective consumer actions. The field was divided into 3 stages, which totaled 930 hours: a) An ethnography in a group of 120 elderly people, conducting individual interviews with 30 of them; b) Interviews with workers from financial institutions, in addition to a former employee responsible for the marketing management of large financial institutions and a representative of "Alpha"; c) Life trajectories with 4 families, chosen from the 30 participants. The *government* actor was worked in a transversal way throughout the research. We also develop collaborative analysis with participants, feedback, and dissemination of conclusions in alternative ways to the academic one. Ahead, as power is a central issue to Fairclough's Critical Discourse Analysis, we selected it to interpret the field. In this step, we interpret advertising discourse, such as that conveyed to the credit of faith, whose magnetic card is printed with the coat of arms of the faith in God shield, which *would protect* the elderly against the attacks of the devil. We still use textual genres such as moralistic tales, fairy tales, fables, and musical songs, as metaphors to understand the field. As a main result, the *friendly* financial institution has a basket of banking products to persuade *grandma*, constantly harassing her through telemarketing. In turn, the suffixation analysis indicated Brazilian terms builds a moral stigma for someone who is *only* fragile and therefore easy prey for the market. We also note in the current vocabulary of credit users, terms originating in Colonial Brazil, indicating not remnants, but historical traces of slavery in promoting financial violence. Credit still takes on a symbolic value to *finance*: the presence of children and grandchildren, the *loving* relationship with *girlfriends*, *God's forgiveness*, the desire to *make* friends jealous, among others. Issues like these show the commodification of relationships in a society that has consumption as its central value. Below, as interventions of the thesis - resulting from a partnership with Alpha, the following are cited: the elaboration of a national counter-advertisement in progress, a report to *PUC Minas magazine*, an extension project for individual assistance to research participants and the opening of a PROCON (State Consumer Protection and Defense Program) in the municipality where we developed the field, part of these actions financed with resources from lawsuits against financial institutions. In summary, our main goal was to reveal how the form of capitalist organization of society, economy, culture and education ends up structuring a given configuration of human and social life, causing us to reproduce symbolic and relational schemes that give meaning to our lives, outside to inside. Thus, credit consumption is given to the transmission of signs and symbols that are not generated by the person in isolation, but that convey meanings about their existence. With this, there is an ideology for the subsumption of people to life forms that are not their own, but for which they *are* financially and morally indebted. As implications for the area, the results indicate that a darker side of Marketing persists, strengthened by the lobby with the government, when the low-income elderly person becomes the reference point for massive credit incentive practices, placing this financial *product* as a supposed opportunity for economic and social development, in a country with poor income distribution.

Keywords: Financial Violence. Credit. Elder. Low income. TCR.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Conceito de vulnerabilidade utilizado nessa pesquisa:	24
Figura 2 - Faixas de grupos temáticos atreladas ao bem-estar em conferências da TCR, 2009-2019:	36
Figura 3 – Organização do ciclo de consumo do crédito consignado, no Brasil:.....	49
Figura 4 – Concepções da violência conforme agrupamentos teóricos:	52
Figura 5 – Expressões da violência como categoria emergente nos periódicos internacionais de Marketing, 1994-2019:	54
Figura 6 – Os 10 princípios da concentração de riqueza, na perspectiva de Noam Chomsky:.....	56
Figura 7 – Conceituando as expressões da violência financeira:	61
Figura 8 - Compromissos da TCR:	85
Figura 9 - Diretrizes da TCR:	86
Figura 10 – Processos da pesquisa desenvolvida na perspectiva da TCR:	87
Figura 11 – Trabalhos publicados por pesquisadores brasileiros envolvendo a TCR, 2008-2019:.....	88
Figura 12 – Publicações em periódicos e congressos internacionais que assumem a TCR como abordagem teórico e ou metodológica, de 2005 a 2019:	92
Figura 13 – Possibilidades de pesquisa sobre risco familiar e TCR:	97
Figura 14 – Crenças básicas do Paradigma Transformativo	103
Figura 15 – Crenças básicas do Paradigma de Pesquisa-Ação na TCR:	104
Figura 16 – Trabalho de campo ao longo do tempo:.....	116
Figura 17 – Síntese dos participantes e métodos de produção colaborativa de dados da pesquisa-ação comunitária desenvolvida:	117
Figura 18 – Aparato da Análise Crítica do Discurso (modelo tridimensional) proposto por Fairclough:	120
Figura 19 – Exemplos de postagens feitas nas redes sociais como forma de divulgação dos resultados em meios alternativos:	127
Figura 20 – Diretrizes da TCR e dos paradigmas transformativo e da pesquisa-ação presentes nesse trabalho:	128
Figura 21 - Questões multitemáticas presentes ao longo da construção teórica da tese que estabelecem relações com uma ou mais categorias de análise.....	135
Figura 22 – Síntese dos principais pontos discutidos em cada categoria temática de análise:	136
Figura 23 – Características dos 30 entrevistados, agrupados com base em seus discursos em relação ao crédito:	148
Figura 24 – Perfis principais dos participantes em relação ao consumo de crédito:	150

Figura 25 – Composição do crédito total destinado a pessoa física, junho de 2019:.....	166
Figura 26 – Variação dessazonalizada da população ocupada (PO) no mercado formal e informal em comparação a variação no PIB:	168
Figura 27 – Correlação entre o número de inadimplentes (em milhões) versus a disponibilidade de crédito à pessoa física:.....	169
Figura 28 – Saldo no final de cada período das operações de crédito contratadas no Sistema Financeiro Nacional, medido em milhões de reais:	171
Figura 29 – Evolução do lucro líquido das 5 maiores instituições financeiras brasileiras, de 2009 a 2018:.....	171
Figura 30 – Impacto das reformas estruturais no Brasil:.....	172
Figura 31 – Média de rentabilidade dos 5 maiores instituições financeiras comerciais de cada país de 2012-2016:.....	174
Figura 32 – Quantidade de tomadores de crédito e população por faixa de renda, 2015:.....	176
Figura 33 – Projeção de aumento de vendas do crédito com o Cadastro Positivo - CP:.....	177
Figura 34 – Variação anual do crédito nas instituições financeiras públicas e privadas:.....	177
Figura 35 – Modelo das franquias de crédito do BMG que utilizam o Marketing de Varejo e apresentam o cartão de crédito como se fosse um plano de saúde:.....	180
Figura 36 – Milhões de pessoas negativadas na base Serasa Experian/SPC:	181
Figura 37 – Ações relacionadas ao mercado de crédito que têm relações com a acumulação de capital e fortalecimento da pobreza no país:.....	183
Figura 38 – Interdiscursividade entre o gênero textual conto de fadas e a ficção de o crédito promove o bem-estar	196
Figura 39 – Utilização dos pronomes <i>Eu e ela</i> como estratégia discursiva de expurgo do outro:	217
Figura 40 – Manifestação da violência financeira como efeito de maus-tratos no passado:.....	224
Figura 41 – Alguns dos problemas relacionados ao consumo de crédito numa perspectiva interseccional:	243
Figura 42 – Interdiscursividade entre o gênero textual fábula e a ficção de que existe uma instituição financeira ‘amiga’ do idoso:	244
Figura 43 – Exemplo do discurso da publicidade abusiva que apresenta apenas a dimensão boa do crédito:	249
Figura 44 - Campanha de lançamento do cartão consignado (cartão da fé) em algumas igrejas evangélicas ao redor do Brasil, em fevereiro de 2019:.....	262
Figura 45 – Processo criminoso do telesaque utilizado no contrato de uma instituição financeira:	269

Figura 46 – Substituição do termo telesaque por saque complementar no site dos correspondentes:.....	271
Figura 47 – Mensagem da SERASA sobre o cancelamento do cadastro positivo:	287
Figura 48 – Folder da campanha de consignado do Itaú.....	292
Figura 49 – O poder como um objetivo alcançado por meio do crédito	293
Figura 50 – Síntese dos principais pontos discutidos em conformidade com o aparato da Análise Crítica do Discurso (modelo tridimensional) proposto por Fairclough:	305
Figura 51 – Síntese de algumas questões multitemáticas narradas ao longo do desenvolvimento da análise:	308
Figura 52 – Validação dos achados do estudo, com base nas diretrizes do paradigma da pesquisa-ação:	311

LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Dimensão da dívida em relação a renda de alguns participantes da pesquisa:	255
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

LISTA DE SIGLAS

ABA - *Australian Bankers' Association*

ACD - Análise Crítica do Discurso

ACR - *Association for Consumer Research*

AEF-Brasil - Associação de Educação Financeira do Brasil

AMA - *American Medical Association*

ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração

ANPD - Autoridade Nacional de Proteção de Dados

CET - Custo Efetivo Total

COPOM - Comitê de Política Monetária

CREAS - Centro de Referência Especializado de Assistência Social

DATAPREV - Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência

EMA - Encontro de Marketing da ANPAD

EnANPAD – Encontro da ANPAD

ENEF - Estratégia Nacional de Educação Financeira

FASTs - *Financial Abuse Specialist Teams*

FEBRABAN - Federação Brasileira das Instituições Financeiras

LGPD - Lei Geral de Proteção de Dados

NCPEA - *National Committee for the Prevention of Elder Abuse*

OMS - Organização Mundial da Saúde

PO – População Ocupada

PT – Partido dos Trabalhadores

PROCON - Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor

PUC – Pontifícia Universidade Católica

SELIC - Sistema Especial de Liquidação e de Custódia

SEMEAD – Seminários em Administração

SERASA - Centralização de Serviços de Instituições Financeiras

SICOOB - Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil

SPC – Serviço de Proteção ao Crédito

SUS – Sistema Único de Saúde

TCR – *Transformative Consumer Research*

TSR – *Transformative Service Research*

TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

UEMG – Universidade do Estado de Minas Gerais

SUMÁRIO

1. PRÓLOGO: O encontro do pesquisador com a tese	17
2. INTRODUÇÃO	20
2.1 Contexto de pesquisa	25
2.2 Problema de pesquisa	29
2.3 Objetivos e questões de pesquisa	29
2.4 Justificativas e relevância da pesquisa	30
3 REFERENCIAL TEÓRICO	38
3.1 O consumo	39
3.1.1 <i>O consumo de crédito</i>	42
3.1.1.1 <i>O consumo de crédito no contexto brasileiro</i>	47
3.2 Conceituando a violência.....	51
3.2.1 <i>Apresentando a violência financeira</i>	60
3.2.1.1 <i>Reduzindo a violência financeira</i>	66
3.3 Os idosos de baixa renda em situação de consumo.....	71
3.3.1 <i>Vulnerabilidades dos idosos em situação de violência financeira</i>	77
3.4 A Transformative Consumer Research – TCR	81
3.4.1 <i>Origem, difusão e pressupostos da TCR</i>	81
3.4.2 <i>Revisão dos trabalhos que utilizam a TCR</i>	88
3.5 Avanço teórico e argumento de tese	98
4. POSICIONAMENTO PARADIGMÁTICO E PERCURSO METODOLÓGICO	102
4.1 Posicionamento paradigmático.....	102
4.2 Percurso metodológico	106
4.2.1 <i>Participantes da pesquisa</i>	107
4.2.2 <i>Métodos de produção colaborativa de dados</i>	111
4.2.3 <i>A Análise Crítica de Discurso (ACD) proposta por Fairclough e a Análise Colaborativa</i>	118
4.2.4 <i>Intervenção, devolutiva e disseminação em meios alternativos, visando a transformação</i>	122
4.2.5 <i>Organização dos dados para apresentação</i>	129
5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS PRINCIPAIS RESULTADOS.....	138
5.1 Conhecendo o campo e os participantes da pesquisa	138
5.2 O contexto histórico-social: é que o de cima sobe e o de baixo desce 🎸🎵🎶	162
5.3 Era uma vez ou é uma vez? O crédito e o "bem-estar"	186

5.4	O pobre velhinho não é tão <i>inho</i> assim?!	200
5.5	Vov@ te amo! Compra pra mim!!!	213
5.6	Melhor solitário do que mal acompanhado?	231
5.7	É o lobo? Não vovozinha, é a instituição financeira ‘amiga’ do idoso	243
5.8	Uai sô e esse empoderamento para inglês ver?	276
5.9	Contribuições para formulação de políticas públicas de enfrentamento a violência financeira relacionada ao crédito, à luz da TCR	301
5.10	Síntese e validação de alguns pontos discutidos na análise	304
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	312
	REFERÊNCIAS	329
	APÊNDICES E ANEXOS	364

1. PRÓLOGO: O encontro do pesquisador com a tese

O objetivo deste capítulo é descrever um trecho da minha trajetória de vida para chegar à tese em questão. Sou o mais novo de quatro filhos. Meus pais se separaram quando eu tinha 1 ano, momento a partir do qual minha mãe lutou para cuidar da família com uma pensão mínima que, normalmente, atrasava. Para completar a renda, ela conseguiu trabalho como diarista, já que não iniciou o ensino médio, devido ao casamento turbulento e marcado pela violência.

Quando meus pais já estavam divorciados, precisei de um atendimento médico, mas meu pai se negou a ajudar financeiramente, dizendo que o dinheiro estava no bolso dele, mas não era para contarmos com o seu crédito, dado que não iria emprestar o dinheiro e havia falecido [simbolicamente] para a família. Eu menciono essas cenas, pois foram essas algumas das narrativas que contaram para mim, enquanto cresci, e também para demonstrar que cada família tem uma biografia bastante individual e fica nítido que os termos *renda*, *violência* e *crédito* – que têm destaque nesta tese – se fizeram presentes no início da minha infância e formação.

Mais tarde, aos 16 anos, comecei a trabalhar na área Financeira. Quando completei 17 anos, fui aprovado no vestibular para Ciências Contábeis, que era a opção mais aderente à área que trabalhava e que a empresa *ajudaria* financeiramente, um apoio questionável, visto que a remuneração era bem inferior ao trabalho que executava. Logo, era vantajoso à corporação o pagamento de 50% da mensalidade da faculdade, dada a não incidência em benefícios e encargos trabalhistas. Após me formar em 2009, fui fazer a primeira pós-graduação, em Finanças, e a segunda, na mesma área. Quando finalizei a primeira, comecei a lecionar no ensino superior, em 2011, e me encontrei profissionalmente. Por isso, meu desejo de me consolidar como professor, o que me fez seguir para o mestrado em Administração.

Naquela época, o foco do programa não era em finanças. Eu entrei no mestrado e comecei a orientação com a professora Dra. Carolina Machado Saraiva, mas devido a sua mudança de instituição de ensino, continuei a orientação com a Dra. Cristiana Ituassu. Tinha 24 anos e ela havia estudado no doutorado o sentido do sucesso e, em uma das reuniões de orientações, surgiu a ideia de estudar o sentido do consumo. Além disso, em uma das aulas da Cris, sobre os paradigmas de Burrell e Morgan, consegui me localizar numa ontologia nominalista, epistemologia antipositivista, natureza humana voluntarista e métodos ideográficos, que norteiam esta pesquisa.

Na revisão sobre o consumo na dissertação, um nome aparecia recorrente: Marcelo de Rezende Pinto, com estudos aderentes à epistemologia que seguia. Por essa aderência, a Cris sugeriu convidá-lo à defesa, com a prof. Dra. Carolina Machado Saraiva - a orientadora anterior. Ao final da defesa, a Carolina sugeriu tentar o doutorado com o Marcelo, aprofundando a ideia do consumo. Fui esperançoso para o processo seletivo do Doutorado, com a ideia de estudar o consumo de lazer para pessoas com deficiência auditiva e não consegui aprovação. Segui em frente e comecei a participar do Grupo de Pesquisas coordenado pelo prof. Marcelo e, quando comentei do tema do pré-projeto de Doutorado no primeiro encontro, uma de suas orientadas - a Georgiana, mencionou que a pesquisa tinha conexão com a *Transformative Consumer Research* - TCR. Persisti mais um ano, adicionei a TCR ao trabalho anterior e fui aprovado no ano seguinte, em 04/12/2015, para início em março de 2016.

Como estudante regular de Doutorado e primeiro membro do grupo a propor o uso da TCR, tive a missão de aprofundar empiricamente na pesquisa transformativa, visto que demanda muito tempo desenvolver seus pressupostos de análise e devolutiva com os participantes da pesquisa e buscar possíveis meios para uma transformação e disseminação dos resultados em meios alternativos ao acadêmico. Por isso, iniciamos, em abril de 2016, um trabalho com idosos de baixa renda e TCR, por intermédio de uma parceria estabelecida com a Prefeitura da cidade onde resido. Tivemos acesso por meio da Secretaria de Assistência Social a um grupo que já existia, composto por 120 idosos. Em alguns meses, os participantes idosos sugeriram debater no campo os problemas relativos ao crédito, quando optamos por aprofundar nesse tema.

Nessa ocasião, um edital da *Association for Consumer Research* – ACR - entidade que contribui para disseminação internacional da TCR, previa o fomento à pesquisa. Desenvolvi a proposta à ACR sob orientação do prof. Marcelo, buscando compreender a gestão do crédito para idosos de baixa renda, com foco no empréstimo consignado – uma das modalidades de crédito, e em setembro a ACR aprovou o financiamento. Nessa época, estávamos, há 6 meses no campo, que era rico pelos problemas vistos. Então, resolvemos optar por seguir o tema para esta tese.

Efetuei uma revisão mais profunda até abril de 2017, em periódicos nacionais e internacionais, percebendo que os estudos apontavam pouca investigação sobre o consumo de crédito. A discussão focava mais o endividamento e nossa prerrogativa era ir além, percebendo outros problemas que se desdobram – interseccionalidade, no cotidiano do idoso. Até essa fase, não tínhamos ideia de como conectar gestão de crédito, violência financeira e o idoso, o que se

tornou mais claro durante a revisão. Ao mesmo tempo, identificamos estudos sobre violência financeira, mas praticamente nenhum na Administração.

Como esses e outros *gaps* apresentados ao longo deste trabalho, surgiu a ideia de propor a tese que: *O consumo de crédito é um mecanismo de violência financeira para alguns idosos de baixa renda.* A discussão tem aderência com a linha e grupo de pesquisa do Doutorado - Marketing e Sociedade, justamente por entender os problemas sociais por meio do consumo. Para desenvolvê-la, optamos por discutir a violência financeira em seus múltiplos desdobramentos, algo que a literatura denomina de perspectiva *interseccional*, uma visão considerada rara nas pesquisas sobre consumo de crédito.

Em relação ao avanço teórico e argumento de tese, percebemos que a literatura sobre *vulnerabilidade, consumo de crédito e bem-estar*, parece não captar essa 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 é ir além, como será exposto ao longo da pesquisa. Nesse ponto também vale esclarecer que evitamos nos referir ao participante como *consumidor idoso*, já que primeiramente ele é uma pessoa. Por isso, utilizamos mais o termo *idoso em situação de consumo*. Contudo, não podemos deixar de fazer uma provocação ontológica sobre essa questão, visto que acreditamos que não existe sujeito para além do consumo. Explicando melhor, a categoria Consumidor é tão marcante que acaba por amalgamar várias esferas da vida desses idosos, embora, ainda assim, acreditamos que prevaleça a categoria *pessoa*, que vai além da substância *consumidor*.

Adiante, no ano de 2018, em uma apresentação de artigos de um Seminário, um ex-funcionário que atuou há mais de 20 anos na gestão de Marketing de grandes organizações financeiras se disponibilizou para fazer uma entrevista. Em complemento, em uma conversa com o gerente do PROCON Assembleia, fomos informados sobre a existência de uma organização do terceiro setor que tem ações coletivas contra abusos no fornecimento de crédito ao idoso, por isso aproximamos dela, cujo nome fictício na tese é *Alpha*. Adiante, tenho 32 anos e creio que a transformação ao estudar o tema seja mais no próprio pesquisador. Finalmente, entendo que essas páginas em que resumo alguns pontos da minha trajetória de vida vão ajudar a entender os pressupostos ontológicos da pessoa que se constrói junto a essa pesquisa.

Muito obrigado pela dedicação na leitura deste trabalho!

2. INTRODUÇÃO

Nos anos mais recentes, é possível citar o esforço de alguns pesquisadores em promover uma cisão dos estudos essencialmente focados em questões comportamentais do consumo para uma corrente de autores e estudos numa perspectiva mais social, cultural, histórica e politicamente situados (Arnould & Thompson, 2005; Arnould & Thompson, 2015). Mesmo com essa agenda, o grande desafio dos estudiosos de consumo é continuar a estabelecer pontes com outros campos do conhecimento e, é nesse esforço que essa tese traz para o campo o tema violência financeira, com expressiva aderência a tópicos articulados ao consumo - como o consumo de crédito.

Vale considerar que, para efeitos deste trabalho, entendemos o crédito como uma das formas de reproduzir a violência financeira, embora acreditemos que nem toda pessoa que tenha acesso direto ao crédito sofra efeitos da violência financeira, embora muitos sejam impactados pelo uso potencial (indireto) do crédito, por exemplo, decorrente do pagamento da dívida pública, que pode cortar ou reduzir os direitos sociais. Em complemento, vemos o crédito fornecido à pessoa física por meio de sua capacidade paradoxal, isso é, enquanto *liberdade* e aprisionamento panóptico do indivíduo em situação de consumo (Bernthal, Crockett, & Rose, 2005).

Como liberdade, os aspectos subjetivos estão presentes nas análises dos estudos anteriores e atrelados, geralmente, às experiências de consumo de crédito (alguns poucos, sobre a falta dele) em momentos importantes da vida das pessoas, como a educação, preparação para o trabalho, compra ou construção de um imóvel, o nascimento de um filho ou a aposentadoria (Peñaloza & Barnhart, 2011). Como aprisionamento, percebemos que uma boa parte dos indivíduos se torna dependente da oferta de crédito para atuar numa sociedade de consumo (Maurer, 2014). As pesquisas anteriores avançam mais na compreensão do seu lado, apenas, benéfico (Peñaloza & Barnhart, 2011), contudo, é preciso reconhecer mais que, por intermédio do consumo de crédito, existem situações de violência, embora esta seja um fenômeno social, e não mercadológico.

Nesse ponto, dada a diversidade de abordagens em relação ao termo, vale esclarecer que consideramos violência como resultado da hegemonia de determinada classe, efeito da sensação da perda de poder, instrumento de dominação e resultado da ausência de acesso aos direitos (Ribeiro, 2017). Ela se manifesta em ações diárias no ambiente familiar, como nos instrumentos de domínio econômico, cultural e político das classes dominantes, privilegiando as organizações consagradas em virtude de sua tradição e poder (Minayo, 1994). Além disso, a

violência é algo que *não* cabe ser contestada, “sob o pretexto da desestabilização da ordem social”. E, quando o coletivo percebe que cabe questionar, os efeitos da violência são reduzidos à mera incompetência do governo e dos responsáveis (Neto & Moreira, 1999, pp. 34-35).

Essa suavização é uma dissimulação discursiva, ocultando que a atuação do Estado concede privilégios à elite social escondidos em rótulos, como o chamado *desenvolvimento econômico*. A violência surge, também, quando a sociedade escolhe os que são ou não dignos de direitos (Minayo & Souza, 1998). Como exemplos, consideramos violento o fato de a baixa renda *não poder* se dar ao direito de viver sem o crédito (Bauman, 2010; Soederberg, 2015), bem como a exploração da mais-valia que expropria a riqueza do cidadão, a concentra nas mãos de poucos, gera desigualdade, pobreza absoluta e relativa (Montaño, 2012), potencializando o círculo vicioso de dependência de crédito.

No contexto brasileiro e da Administração, a discussão sobre a violência e sua relação com o Marketing se potencializa quando Oliveira, Ayrosa e Sauerbronn (2016) identificaram que a maioria das investigações anteriores sobre *Marketing e violência* está concentrada em implicações gerenciais e em metodologias sem ênfase crítica e reflexiva. Para ir além, selecionamos para o debate um dos tipos de violência, quer seja, a financeira. Nesse ponto, há um consenso na academia que este é o modo menos compreendido academicamente e o mais difícil de se detectar (Gibson & Greene, 2013; Jackson & Hafemeister, 2011), além de um dissenso conceitual do que ela seja.

Por isso, optamos por caracterizá-la. O *National Committee for the Prevention of Elder Abuse* – NCPEA (2017), localizado nos Estados Unidos, acredita que a violência financeira é mais frequente no uso de dinheiro ou de propriedade sem autorização; coação ou engano para firmar escritura, procuração ou documentos financeiros; promessa de cuidados não cumpridos em troca de recursos; engano para obter confiança e bens, bem como em falsos esquemas de telemarketing com envio de dinheiro para custear prêmios de loteria ou revisão de benefícios previdenciários.

Trazendo o norte da discussão para o Brasil, acreditamos que o país possui características que tornam oportuno o estudo da violência financeira, já que um usuário assíduo nesse mercado é o idoso de baixa renda, especialmente, a partir do empréstimo consignado criado no país, em 2004, e descontado diretamente da aposentadoria ou pensão (Serasa, 2017). Vale esclarecer que optamos por considerar idosos aqueles com 60 anos ou mais, seguindo a definição do seu Estatuto (Brasil, 2017). Por sua vez, em relação à *baixa renda*, utilizamos a classificação da renda média familiar proposta pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, que classifica a população em estratos socioeconômicos por ordem crescente quanto

ao nível de renda. As denominações se iniciam em: (1) extremamente pobre ou E, (2) pobre, mas não extremamente pobre ou D, e (3) vulneráveis ou C2, com renda familiar média de até R\$ 1.625,00. Essas três faixas representam o recorte adotado para considerar se o participante é de baixa renda. Vale pontuar ainda que, embora relacionado, o termo baixa renda não deve ser concebido como um sinônimo de pobreza. Quando nos referimos à baixa renda ao longo do trabalho, há uma referência ao limite da renda mensal dentro das faixas mencionadas; ao passo que a expressão *pobreza* é utilizada para referir-se a “um desdobramento das relações históricas e estruturais de oposição entre os interesses de classes, portanto, um fenômeno econômico que se configura na questão social derivada das relações capital *versus* trabalho” (Lopes J. R., 2008, p. 349).

A população de baixa renda e aqueles em situação de pobreza podem estar “em desvantagem e marginalizados em vários níveis, incluindo privações financeiras, falta de saúde, falta de acesso aos recursos e estigmatização social”. Essas desvantagens estão interligadas, visto que “ser prejudicado em um único domínio, muitas vezes se intercepta com outras desvantagens, contribuindo para uma vulnerabilidade geral dentro do sistema de mercado”. Essa interligação é conhecida como *interseccionalidade*, na qual as pessoas compartilham, experimentam e gerenciam desvantagens entrelaçadas (Saatcioglu & Corus, 2014, p. 122). No caso do nosso trabalho, adotamos a ideia de *interseccionalidade*, para perceber os problemas que se desdobram para o idoso de baixa renda, que vão muito além do endividamento.

Por sua vez, sobre a proposição teórica que relaciona *consumo de crédito e violência financeira* só encontramos um estudo do ano de 2012, na área do Direito, que levantou a possibilidade de haver tal relação (Littwin, 2012). Contudo, diferente deste, nossa ideia é refletir acerca do bem-estar como um problema relacionado ao consumo (Langley, 2014). Para tanto, essa pesquisa se insere em um trabalho longitudinal que, a partir da *Transformative Consumer Research* (TCR), ressalta os efeitos do consumo nas pessoas vulneráveis (Davis, Ozanne, & Hill, 2016). Vale esclarecer que quando falamos de TCR nos referimos a um movimento de pesquisas reflexivas e críticas do consumo, uma vez que, neste trabalho, estamos assumindo-a como a teoria que embasamos para construir esta tese, devido ao fato da TCR buscar caminhos possíveis à promoção do bem-estar individual e/ou coletivo (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012).

Por bem-estar, utilizamos a proposta de Burroughs e Rindfleisch (2012), uma vez que discutem o termo no domínio da TCR, embora haja um dissenso dentro da abordagem do que represente o termo. 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 nesse nível, visto que as pessoas em situação de consumo muitas vezes, fazem escolhas menos favoráveis devido à racionalidade limitada e são vulneráveis a práticas enganosas de marketing (Burroughs & Rindfleisch, 2012).

No âmbito coletivo, o bem-estar é prejudicado por uma orientação materialista que cria armadilhas para as pessoas, promovendo hábitos prejudiciais não só para 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, isto 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 de nos libertarmos (Burroughs & Rindfleisch, 2012). Mesmo nesse contexto, 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, buscando a conformidade por intermédio de um conjunto de comportamentos que tendam a ser socialmente benéficos, mesmo quando os interesses individuais para uma parcela possam sugerir o contrário (Burroughs & Rindfleisch, 2012).

Além do termo bem-estar, a TCR utiliza bastante o termo vulnerável para identificar situações na qual a fragilidade da pessoa pode ser prejudicada por diferentes questões que são relacionadas ao consumo (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). É comum encontrar nos estudos que se aliam à abordagem uma definição de vulnerabilidade como “um estado de impotência que emerge de um desequilíbrio nas interações ocorridas no ambiente de mercado ou a partir do consumo de produtos e mensagens mercadológicas” (Baker, Gentry, & Rittenburg, 2005, p. 134). Contudo, acreditamos ser impossível alcançar esse equilíbrio quando levado ao limite ético e moral, dada a coerção mais sutil ao deixar o peso das escolhas conscientes nos ombros das pessoas em situação de consumo, ocultando a falta de uma governança eficiente que delimite os limites éticos e morais da economia de mercado (Bauman, 2011).

O termo vulnerabilidade também não caminha para um consenso conceitual (Mendes, 2018; Musial & Marcolino-Galli, 2019; Scott, Prola, Siqueira, & Pereira, 2018). Por isso, escolhemos a proposta de Paz, Santos e Eidt (2006), por promoverem uma revisão bibliográfica sobre o conceito de vulnerabilidade atrelado à pessoa idosa e definir vulnerabilidade nos planos individuais, sociais e programáticos (Figura 1).

Figura 1 - Conceito de vulnerabilidade utilizado nessa pesquisa:

Vulnerabilidade em cada plano e conceito:		Características na pessoa idosa:
Individual	É o que uma pessoa, na sua singularidade, pensa, faz e quer, e o que, ao mesmo tempo, a expõe à aquisição de um agravo ao seu bem-estar. Tem relação com a idade, hereditariedade, assim como ao grau e à qualidade da informação de que a pessoa dispõe sobre o problema, ao nível da capacidade de elaborar essas informações, incorporá-las aos seus repertórios cotidianos, ao interesse e às possibilidades de transformar as suas ações em práticas protetoras.	O avanço na idade pode representar para alguns idosos o aumento de doenças que favoreça o declínio da capacidade funcional e, conseqüentemente, encaminha-se para o desenvolvimento de incapacidades, tornando-os mais frágeis. Nesse caso, pode haver uma limitação ou perda total da capacidade individual para desempenhar de forma independente as atividades básicas da vida diária, o que afeta a capacidade de elaboração do idoso sobre decisões de consumo.
Social	Nessa tese, é vista nos modos de obtenção das informações, como fragilidades no acesso aos meios de comunicação, escolaridade, disponibilidade de recursos materiais, poder de influenciar decisões políticas, possibilidades de enfrentar barreiras culturais, estar livre de coerções violentas ou conseguir defender-se delas. Tem relação também com os aspectos referentes à estrutura, à organização e à dinâmica familiar, bem como com o nível de influência das condições culturais, econômicas e políticas na sociedade.	No Brasil, o baixo valor das aposentadorias constitui uma vulnerabilidade social, pois expõe não apenas a pessoa idosa, mas todo o grupo familiar que vive com esse recurso. A família pode assumir ou não uma nova responsabilidade na divisão de papéis quando há declínio na capacidade funcional. Além disso, alguns idosos de hoje são os jovens que foram excluídos ou tiveram oportunidades limitadas ao longo da vida. Assim, o jovem, ao construir sua vida permeada pela exclusão social, é impactado pela injustiça social em sua velhice.
Programático ou institucional	Refere-se ao nível de alerta e preocupação das instituições com o problema, os modos que se organizam para enfrentá-lo (planejamento, recursos, capacidade, gerência e avaliação) que impede ou limita a intervenção sobre as razões sociais que levam os indivíduos aos modos de pensar, fazer e querer que os expõem aos agravos. Seu planejamento e execução ocorrem em níveis nacional, regional ou local, e os seus executores são os governos municipais, estaduais e federal, ou até mesmo as organizações não-governamentais.	Os índices de avaliação da vulnerabilidade programática buscam dar conta do gradiente de permeabilidade e sensibilidade das estruturas sociopolíticas mais abrangentes. Nesse caso, um dos objetivos do Estatuto do Idoso é manter a pessoa na comunidade, junto de sua família, de forma digna e confortável. Mas, os casos de violência no ambiente familiar apontam que esse objetivo não tem sido alcançado com eficiência, sendo carente ou falhas o estabelecimento de redes de apoio aos cuidados da pessoa em sua comunidade.

Fonte: Adaptado de Paz, Santos e Eidt (2006)

É importante esclarecer que vulnerabilidade, violência e pobreza não são sinônimas, embora possam ter relações. A vulnerabilidade é contextual e situacional – o que permite a identificação do infrator e da vítima (Paz, Santos, & Eidt, 2006), enquanto a violência flui em territórios mais amplos e complexos - por variados tecidos do mercado e da sociedade (Minayo, 1994). Por sua vez, a pobreza é, essencialmente “um conceito estático, [...] ou seja, trata-se da condição de privação observada de indivíduos ou famílias no período atual”, enquanto a vulnerabilidade, implicitamente, leva “em consideração a incerteza de eventos futuros e [...] o potencial atual de um resultado negativo no futuro”. Nesse caso, a observação da pobreza “não

permite analisar se famílias atualmente não-pobres apresentam chances de entrar na pobreza e se famílias pobres, no período corrente, têm possibilidades de deixar a situação de privação”. Assim, quando dizemos que as disfunções no consumo de crédito podem fortalecer a vulnerabilidade do idoso, queremos apontar que as práticas questionáveis do próprio idoso, família, das instituições financeiras e do governo, diante do mercado de crédito, podem fortalecer a possibilidade de efeitos negativos no bem-estar do idoso em eventos posteriores de sua vida, ou, até mesmo, em uma situação atual que tenha impactos também em seu futuro.

Finalmente, vale apontar que sempre que falarmos na primeira pessoa do plural, nos referimos aos apontamentos realizados pelo doutorando em parceria com o professor orientador. E nas poucas vezes que falamos no singular, a referência é a narrativa do aluno de doutorado. Na metodologia, também utilizaremos o plural para indicar o trabalho no campo desenvolvido por mim, junto aos demais alunos do programa e alunos bolsistas da graduação.

2.1 Contexto de pesquisa

Esse trabalho foi realizado em uma cidade do interior de Minas Gerais, localizada a cerca de 60 Km de Belo Horizonte. Nesse município, a Secretaria de Assistência Social desenvolve um projeto no qual se reúnem 120 idosos que se encontram em um centro comunitário, duas vezes por semana, o que nos levou a estabelecer uma parceria com ele, para adentrarmos nesse local. O primeiro encontro ocorreu em abril de 2016, quando iniciamos uma etnografia com esse coletivo, todos de baixa renda, e retornamos semanalmente ao campo. A parceria entre o poder público e privado é uma das orientações da TCR, visando potencializar chances de resolução do problema (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). Para aprofundar, também desenvolvemos entrevistas individuais com 30 idosos desse projeto social.

Em um segundo momento, como percebemos durante a etnografia um contato do telemarketing com os idosos por parte das instituições financeiras locais, realizamos entrevistas individuais com um funcionário de cada corporação. Fizeram parte dessa etapa todas as instituições financeiras da cidade vinculadas ao sistema financeiro nacional, salvo os lojistas que fornecem crédito (“cartão da loja”).

Também entrevistamos um representante da “Alpha”, uma entidade do terceiro setor, que tem a questão jurídica como atividade principal, tendo êxito em ações coletivas de consumo de crédito para criminalizar certas condutas. Em duas dessas ações, há um recurso financeiro para as instituições financeiras se retratarem em ações que beneficiem os idosos, em virtude dos prejuízos causados ao redor do Brasil. É com esse recurso que a Alpha trabalha em parceria

conosco para desenvolver uma contrapropaganda nacional, além de um projeto de extensão de atendimento individual aos idosos participantes da pesquisa em demandas relacionadas ao crédito. Outra importância da parceria com a Alpha, é o estabelecimento de um PROCON no município da pesquisa, em parceria com a Assembleia Legislativa. Também contamos com o apoio da Alpha para transformarmos os achados da tese em uma reportagem que será publicada na Revista PUC Minas, no segundo semestre de 2020. A edição impressa tem circulação nos diversos municípios de Minas Gerais, enquanto a versão digital pode ser acessada gratuitamente em qualquer região.

Vale esclarecer, ainda, que o nome real da Alpha não é revelado a pedido do participante, uma vez que teme a vida de sua família, dada sua luta contra grandes bilionários. Além disso, o participante receia que as instituições utilizem sua entrevista para materializar uma denúncia de calúnia na justiça, apenas para protelar o processo, haja vista que nenhuma cláusula de sigilo e ética foi quebrada, segundo relato da Alpha. Em complemento, ainda nessa fase, entrevistamos um ex-funcionário que atuou em grandes instituições financeiras há mais de 20 anos, responsável pela gestão de Marketing. Essa segunda fase visou identificar via discurso as práticas organizacionais que naturalizam ou não a violência financeira.

Em uma terceira etapa, adentramos em 4 famílias, selecionadas a partir dos 30 entrevistados. Nesse ponto, a TCR sugere trabalhar com participantes que aparentemente sejam menos vulneráveis - aglomerado positivo – e também com participantes mais impactados ao problema – aglomerado negativo (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). Esses aglomerados são premissas da TCR: para entender o fenômeno em estudo, é preciso se atentar não apenas às pessoas mais vulneráveis, mas entender quais os fatores possibilitam que os participantes com características comuns estejam numa posição diferente (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). Em outras palavras, pressupomos que existem situações de violência financeira no consumo de crédito, mas não na totalidade das operações e queremos entender tanto narrativas em que o idoso de baixa renda acaba sofrendo ou pode vir a sofrer os efeitos dessa violência no seu cotidiano (essas pessoas fazem parte do aglomerado negativo), como também aqueles que conseguem ter o bem-estar mais fortalecido mesmo consumindo o crédito ou optando por não usá-lo em seu dia a dia (aglomerado positivo). Vale ressaltar, contudo, que os dois grupos estão impactados pelo uso potencial (indireto) do crédito, decorrentes, por exemplo, do endividamento do governo, que, por vezes, corta direitos sociais sob o argumento de fechar as contas públicas.

Essa terceira etapa buscou compreender a dinâmica do idoso e de sua família, entrevistando 2 famílias mais aderentes a cada aglomerado. Como se pode notar, a escuta

envolveu não apenas o idoso como os familiares que iam até a sua residência. Nessa fase, utilizamos trajetórias de vida – como um norte para focar em momentos chave que a falta ou presença de crédito afetou a família.

Em complemento, vale ressaltar que a influência do governo relacionada ao consumo de crédito não foi trabalhada em uma fase específica, mas, sim, de maneira transversal ao longo da tese, por exemplo, a partir de documentos secundários. Ao longo de todas essas etapas, também desenvolvemos a análise colaborativa com as famílias, a Alpha e o ex-funcionário da instituição financeira. E demos a devolutiva aos participantes, inclusive aos entrevistados das instituições financeiras, e estamos divulgando os problemas relacionados à violência financeira em meios alternativos, isto é, para além do campo acadêmico.

Por sua vez, na interpretação dos dados, desenvolvida por meio da Análise Crítica do Discurso faircloughiana, discutimos, dentre outros, sobre poder e empoderamento, que são palavras muito presentes na TCR (Mertens, 2007). Nesse ponto, como há diferentes significados para os termos (Cornwall, 2018), optamos por considerar o poder em seu caráter relacional, algo que não é uma propriedade humana, por ser possível exercê-lo, mas não possuí-lo (Foucault, 2008). Entendemos que o poder opera sobre o campo de possibilidades e práticas no qual a pessoa se insere. É um conjunto de correlações de forças, em um momento e sociedade específicos, que organizam os domínios em um feixe de relações sempre instável, embora mais ou menos coordenado e organizado. (Foucault, 2008).

Creemos que não existem relações de poder sem resistência, por isso a pessoa não se encontra perdida ou simplesmente dominada. Em decorrência disso, consideramos empoderamento como o choque entre o poder e a resistência que configuram outras relações de poder, visto que não estamos submersos em uma forma homogênea de poder (Foucault, 2014). Portanto, poder e empoderamento não são sinônimos. Partindo da noção relacional, o poder permeia tanto a promoção quanto a prevenção da violência. Ao passo que o empoderamento diz da passagem de um pensamento ingênuo para uma consciência crítica em prol desse coletivo, que nesta tese são as pessoas idosas.

É preciso entender, também, como diferenciamos violência e empoderamento. A violência no contexto do poder implica “a capacidade de dispor de recursos e meios de coação graças aos quais [...] [se] toma decisões necessárias e as executa, a fim de realizar objetivos *supostamente, aparentemente, coletivos*” (Freddo, 1995, p. 119). As relações de poder culminam em violência quando quem detém privilégios busca ditar que os homens não podem ser o que são, senão aquilo que a elite social define para eles. Nessa esfera, o empoderamento existe apenas aparentemente e simula o entendimento mútuo. “Essa é, talvez, a maior violência

que se exerce sobre o indivíduo, já que as exigências de racionalidade do processo comunicativo formador de convicções se mantém por meio de um processo distorcido de comunicação, isto é, na violência o agente se ilude, engana, mente” (Freddo, 1995, p. 120) ao passo que, no empoderamento, as relações de poder são legitimadas em prol de um coletivo, mas sem pautar em coação, manipulação ou dominação.

Essa discussão sobre poder será mais aprofundada no tópico relativo ao paradigma transformativo, que guia a TCR. Além disso, a abordagem transformativa recomenda promover uma pluralidade de paradigmas no desenvolvimento da pesquisa (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012), nesse caso, utilizamos também o paradigma da pesquisa-ação e o Humanismo Radical. Embora alguns autores considerem que a pesquisa-ação seja apenas uma metodologia, Ozanne e Saatcioglu (2008, p. 423) afirmam que existe um “paradigma da pesquisa-ação”. Este influencia o nosso trabalho por não aceitar o status quo e por buscar formas de tentar intervir na realidade pesquisada, analisando os dados em parceria com os participantes e priorizando o envolvimento do pesquisador de perto com os problemas sociais (Ozanne & Saatcioglu, 2008). Em relação ao Humanismo Radical, em suma, optamos por utilizá-lo por não restringirmos apenas em compreender o processo pelo qual a realidade surge e se alicerça, mas também investigar a realidade social como um reflexo externo daquilo que está interiorizado na sociedade (Burrell & Morgan, 1979).

Finalmente, a tese que sustentamos é que o consumo de crédito é um mecanismo de violência financeira para alguns idosos de baixa renda. Para tanto, nosso olhar se direciona para as construções discursivas dos próprios idosos como sujeitos de ação da violência, dos atores de mercado (em especial, o discurso de trabalhadores das instituições financeiras e do governo) e das famílias dos idosos. Vale destacar que o termo governo é empregado ao longo da tese como sinônimo de administração pública.

Em complemento, a tese revela como a forma de organização capitalista da sociedade, economia, formação e cultura estrutura uma dada forma de vida humana e social, fazendo com que reproduzamos esquemas simbólicos e relacionais que atribuem sentido a nossas vidas, de fora para dentro. Por fim, dada a complexidade dos fenômenos quando o assunto é analisado numa perspectiva interseccional, nosso pressuposto teórico é que as pesquisas que visam transformar a realidade social não devem se atentar, prioritariamente, em quem é o infrator ou a vítima da violência financeira – que é a perspectiva principal das investigações anteriores.

2.2 Problema de pesquisa

Essa tese assume o seguinte **problema de pesquisa, à luz das diretrizes da TCR: Como os diversos atores, quer sejam os idosos, familiares, instituições financeiras e o governo influenciam o bem-estar dos idosos de baixa renda pelo consumo efetivo ou potencial do crédito, culminando na promoção ou prevenção da violência financeira?**

Vale esclarecer que nem todos os participantes da pesquisa estão em situação de violência financeira pelo uso direto do crédito. Desse modo, não assumimos que ser idoso de baixa renda já o coloca em situação de violência. Mas, indiretamente, todos sofrem o impacto do uso potencial (indireto) do crédito, quando o governo se endivida “*supostamente*” em prol do bem-estar do coletivo, portanto, um discurso violento (Freddo, 1995, p. 119), pois, oculta que por detrás disso há problemas relacionados à má distribuição de renda, parte deles, por escolhas feitas pelo poder público. Ou ainda quando há um estímulo maciço pelo uso do crédito para promover o desenvolvimento econômico o que *aparentemente* promoveria empregos e, *portanto*, também *promoveria* desenvolvimento social. Esse cenário, por vezes, culmina em uma dependência perpétua e, no futuro, todos pagam a conta (Bauman, 2010) decorrente, por exemplo, do fato de 36,1% da população adulta de Minas Gerais já estar com o CPF negativado, segundo último dado divulgado por unidade federativa pelo Serasa (2020), relativo ao cenário de junho de 2019.

2.3 Objetivos e questões de pesquisa

Para investigar o problema em questão, traçamos os seguintes objetivos e questões de pesquisa, visto que também norteiam questionamentos ao longo do desenvolvimento da pesquisa:

O geral:

- ✓ Investigar como os diversos atores, quer sejam os idosos, seus familiares, instituições financeiras e o governo, se relacionam com a promoção e/ou prevenção da violência financeira aos idosos de baixa renda, relacionada ao uso efetivo ou potencial do crédito, a partir das diretrizes da *Transformative Consumer Research*.

Os específicos:

- ✓ Compreender a dinâmica das relações entre o consumo de crédito e a interseccionalidade de problemas sociais vivenciados pelos idosos, na esfera do indivíduo, da família, do trabalho e do governo.
- ✓ Entender as práticas que legitimam e/ou desnaturalizam a violência financeira nas relações entre os idosos e as instituições financeiras fornecedoras de crédito, e em algumas das demais relações de poder que essas corporações exercem, em especial, o lobby com o poder público.
- ✓ Intervir, na medida do possível, na busca de prevenção da violência financeira a esse coletivo, seguindo as diretrizes da *Transformative Consumer Research*.

Vale esclarecer que, quando mencionamos a palavra *trabalho* no primeiro objetivo, há relação tanto com o ofício exercido pelo idoso no passado, que reflete na sua aposentadoria atual, bem como a continuidade do idoso no mercado de trabalho, mesmo após os 60 anos. Tem proximidade também com os altos índices de desemprego, que podem induzir o idoso a se tornar um provedor financeiro da família. Há também relação com a exploração dos trabalhadores das instituições financeiras, buscando entender alguns dos motivos que levam essas pessoas a assediarem o idoso, por exemplo, no telemarketing.

Em reforço, a tese parte da premissa que há relações entre consumo de crédito e violência financeira, seja por parte das empresas ofertantes do crédito, famílias dos credores ou mesmo por parte dos próprios idosos. Contudo, vale esclarecer que quando mencionamos no objetivo geral que pode haver a promoção e/ou prevenção, não estamos questionando se existe a violência na tomada de crédito. Entendemos que a violência está presente pelo menos potencialmente, mas que nem toda operação de crédito realizada diretamente pelo idoso de baixa renda é pautada por uma situação de violência financeira, isto é, com prejuízos diretos decorrentes daquela operação específica.

2.4 Justificativas e relevância da pesquisa

De início, vale apontar que a elaboração deste trabalho pode oferecer contribuições ao campo não só do consumo como também da Administração e a outras áreas do conhecimento, já que a violência é um fenômeno social. O Marketing pode trazer contribuições à sociedade, uma vez que pouco se pesquisou sobre violência na área (Oliveira & Ayrosa, 2016), dado que

“muito sobre o que poderia ser dito e pesquisado sobre a violência é desconsiderado, permanecendo naturalizado e escondido” (Oliveira & Ayrosa, 2016, p. 11).

Na sequência, sabemos que é antiga a discussão que o Marketing também atue na redução de problemas da qual ele mesmo ajudou a construir (Laczniak, Lusch, & Murphy, 1979; MacKay, 1997). A ideia do marketing social, por exemplo, foi alvo de desconfiança, responsabilizando-o por manipular opiniões por meio da mídia de massa e a sociedade ao consumo incessante (Laczniak, Lusch, & Murphy, 1979). Todavia, ainda que reconheçamos que também haja trabalhos de Marketing que se preocupem com o bem-estar das pessoas, a justificativa de se estudar as disfunções reforçadas pela área, tem relação com a persistência de uma outra parcela de estudos que se aproveitam da vulnerabilidade da pessoa, promovendo uma miopia de novas panaceias de marketing (Badot & Cova, 2008).

Ao lançar a luz sobre a relação entre violência e marketing, buscamos reduzir essa miopia de marketing (Badot & Cova, 2008) para irmos “além das análises sobre o impacto da violência no consumo de determinados bens” (Oliveira & Ayrosa, 2016, p. 11) e retratarmos as pessoas que são impactadas por esse fenômeno social. E, apesar de presenciarmos na última década uma explosão de estudos que reconheçam o lado sombrio do marketing ao denunciar suas disfunções, como em Lagna e Lenglet (2019), Bolton e Madhavaram (2017) e Baines et al. (2010), a maioria deles peca ao analisar a organização e a pessoa em situação de consumo separadamente, polarizando-os numa relação infrator-vítima (Daunt & Greer, 2017) e geralmente colocam a solução apenas na maior regulamentação do mercado (Parker, Roper, & Medway, 2015), enfatizando mais a estrutura do que a pessoa em situação de consumo.

Assim, um pequeno número tem aliado a compreensão desse lado sombrio do Marketing com pessoas em situação de consumo e organizações coexistindo nas suas relações (Daunt & Harris, 2014), a agência dos indivíduos para promoverem o bem-estar por intermédio do consumo (Gregory-Smith, Smith, & Winklhofer, 2013), as diferenças socioculturais que permitem considerar existir ou não um problema (Abdelhadi, Foster, & Whysall, 2014) e a organização e a pessoa em situação de consumo atuando em conjunto para formação de um problema (Harris & Reynolds, 2003). Permanecem, assim, lacunas teóricas e metodológicas bem como um campo de pesquisa florescente para refletir sobre as diversas facetas do marketing (Daunt & Greer, 2017).

Não se pode deixar de mencionar que a violência financeira também carece de atenção, por ser um dos maus tratos mais frequentes no mundo, superando a violência emocional, física e sexual, em alguns contextos (Price, King, Dillard, & Bulot, 2011). Outro ponto tem relação com o fato de que entender a situação de violência financeira pode ser um caminho revelador

para acessar outros eventos sociais tangentes como o significado do dinheiro, a influência familiar, os conflitos intergeracionais, entre outros.

Na sequência, a justificativa de relacionar a violência e o consumo está no fato de que por meio dos produtos e serviços os idosos discursivamente afirmam, rejeitam ou negociam sua identidade nesta nova fase de vida (Barnhart & Peñaloza, 2013), destacando que a agência dos idosos em assuntos financeiros não se resume à racionalização e à vitimização, considerando também aspectos sociais, históricos e culturais (Dalmoro & Vitorazzi, 2016). O que é coerente, dado que o consumo fala a uma gama de partes interessadas e engloba uma multiplicidade de abordagens teóricas e metodológicas (Arnould & Thompson, 2005), uma vez que as nuances do contexto brasileiro contribuem para ampliar as fronteiras dos estudos de consumo (Schouten, Martin, & Belk, 2014; Rinallo, Toulouse, & Belk, 2017; Casotti & Suarez, 2016).

Em relação ao consumo de crédito, por si só, é digno do tipo de mais atenção crítica que ainda não recebeu dos acadêmicos (Langley, 2014). Para o autor, existe um considerável potencial analítico para a academia investigar as relações pós-compra do consumo de crédito. Nesse sentido, embora as obrigações de dívida possam ser de ordem diferente daquelas da fidelidade à marca, do serviço pós-venda ou das garantias de produtos, por exemplo, essas obrigações são cada vez mais deslocadas dos domínios jurídico e regulamentar para o domínio do mercado (Langley, 2014). Nessa esfera, a posição dominante de alguns trabalhos acadêmicos de que existe um consumo de crédito como algo neutro, inevitável e mutuamente benéfico pode ocultar a violência. Isso porque ela normaliza uma realidade na qual a baixa renda já *não pode* se dar ao luxo de viver sem o crédito caro, contribuindo para as exclusões e desigualdades que os críticos chamam a atenção para novos trabalhos revelarem (Soederberg, 2015).

Em sintonia, o homem moderno, aquele descrito por Weber “no início do século XX, é (ou foi) um homem moldado pela renúncia ao prazer imediato e voltado para o futuro. Ele faz poupança e, para tal, é capaz de se conter e reter parte de seu ganho”. Enquanto isso, “o homem contemporâneo, nascido entre os anos 1950 e 1970, parece ser o homem do crédito e do consumo compulsivo” (Santi, 2015, p. 37). Para o autor, “a cultura contemporânea parece nos trazer um imperativo de gozo imediato e, nesse sentido, um dos fenômenos mais chamativos e potencialmente perigosos com que convivemos hoje é o crédito”. Por isso, é importante compreender que a “instantaneidade [do crédito] nos poupa uma série de etapas da compra – como o deslocamento, a escolha, a fila do caixa e a digitação dos dados pessoais, que possibilitariam algum grau de elaboração e reflexão –, estimulando um ato de consumo não reflexivo” (Santi, 2015, p. 37).

Em reforço às justificativas, quando consultamos o *Journal of Consumer Research* – um dos periódicos com maior fator de impacto na área, a maioria dos trabalhos que discutem *consumo de crédito* partem do campo da modelagem, analisando a propensão de comprar alimentos não saudáveis pelo cartão de crédito, já que a sensação de culpa é menor no pagamento por essa modalidade (Thomas, Desai, & Seenivasan, 2011); testam o comportamento de compra pelo sistema de cartão de crédito (Branca, 1975; Hirschman, 1989; Kinsey, 1981; Feinberg, 1986) e propõem um modelo de oferta e demanda do consumo de cartão de crédito em um mercado racionado (Garcia, 1980). Logo, é bem menor o volume de trabalhos particularmente interessados em abordagens que enfatizam valores e práticas coletivas como estilos de vida relacionados ao consumo financiado pelo crédito (Peñaloza & Barnhart, 2011).

Nota-se, portanto, que são necessárias pesquisas adicionais para abordar as relações dinâmicas da pessoa em situação de consumo *versus* o produto (Langley, 2014), da qual a violência financeira pode estar presente. Por isso, para o antropólogo Maurer (2014, pp. 514-518), chegamos a um ponto que os estudiosos precisam se aproximarem dos pesquisadores que estudam as relações de consumo e ouvirem essa pessoa que se relaciona com o crédito como bens de afeto. O autor aponta que “há uma série de interesses nos domínios que constituem esse mundo do consumo de crédito, e eles não são mais simplesmente legíveis nas condições gerais de análise social (público, privado, mercado, individual e social)” (pp. 517-518), mas falam há uma série de interessados, parceiros e parasitas. Novas pesquisas são necessárias para discutir o potencial de transformação das pessoas e as formas de se comercializarem os itens de consumo (Maurer, 2014, p. 518).

Em relação aos idosos, uma das justificativas de compreender os problemas desse grupo está na representatividade social deles, dado que, em termos estatísticos, essa população representa cerca de 810 milhões de pessoas ou 11,5% da população global. Na atualidade 1 em cada 9 pessoas são idosas e no Brasil estima-se que elas superem 23,5 milhões (SCS, 2017). Mas apesar da expressividade da população idosa no Brasil, “percebe-se uma negligência quanto ao estudo do consumo desse grupo etário” e uma “lacuna no conhecimento no campo da pesquisa”, havendo pouca compreensão que eles estão “inseridos em um sistema de valores [...] em uma perspectiva simbólica e socialmente construída” (Pinto & Pereira, 2014, pp. 152-153).

Todavia, é preciso cuidado com qual lacuna de pesquisa se faz referência. Isso porque alguns estudos veem o idoso apenas como uma forma de aumentar a lealdade no setor varejista, diante, novamente, “da importância e do potencial desse segmento” para às organizações

(Lopes, Garcia, Santos, & Schiavo, 2013, p. 552). Nas palavras de Tootelian e Varshney (2010), por exemplo, numa publicação no *Journal of Consumer Marketing*, a avó seria uma mina de ouro de cabelos grisalhos, representando um mercado altamente atraente.

Outro perigo está no fato das instituições financeiras geralmente serem percebidos nos estudos anteriores apenas como ‘amiga’ das pessoas em situação de consumo (Devlin, Ennew, & Sekhon, 2015). Por isso, também restam lacunas teóricas sobre a violência financeira existente na relação entre as pessoas em situação de consumo e as instituições financeiras. Nesse ponto, esclarecemos que evitamos descrever violência financeira contra os idosos e sim, idosos em situação de violência financeira ou violência financeira com idosos, porque, ao mesmo tempo em que essa pessoa é moldada pelas estruturas institucionais naturalizadas (Barley & Tolbert, 1997), coletivamente também possui capacidade de agência sobre essa estrutura (Dolbec & Fischer, 2015) e pode possuir comportamento autodestrutivo de consumo.

Além desses pontos, como justificativa teórica, este estudo se diferencia de uma boa parte das pesquisas, que encara a velhice apenas como declínio cognitivo e isolamento, em que o avanço na idade afeta negativamente as maneiras pelas quais consome, para ao mesmo tempo, encará-lo também como produtor de identidade de consumo (Barnhart & Peñaloza, 2013). Em relação à justificativa de desenvolvermos um trabalho empírico, sabemos que as “informações sobre doenças, lesões e traumas de causas violentas são pouco consistentes” no Brasil, “fato observado também na literatura internacional, que ressalta elevada subnotificação em termos mundiais”, apontando que cerca de “70% das lesões e traumas sofridos por esses idosos não compõem as estatísticas reais” (Sousa, White, Soares, Cintra, & D'Elboux, 2010, p. 323). Em adição, “as fontes de dados são escassas, inexpressivas e não-confiáveis”. A violência é ocultada “pelas famílias e também porque os profissionais [...] ainda não possuem uma preparação clínica para detectar o problema, gerando registros imprecisos” Esta disparidade “se acentua com o fato de o idoso não apresentar queixa formal [...], por se sentir inseguro e desprotegido” (Sousa, White, Soares, Cintra, & D'Elboux, 2010, p. 323).

Sobre a baixa renda, ainda é persistente e, portanto, importante para o desenvolvimento de estudos, a vida empobrecida no Brasil, considerando cerca de 35% das pessoas classificados como baixa renda e os 3,4% ou 6,5 milhões que deixaram a classe média para segmentos inferiores da pirâmide (Barufi, 2016). Nesse sentido, ainda restam lacunas nas pesquisas anteriores sobre essa relação, implicando na falta de “oportunidade de serem ouvidos [...] fazer valer” as opiniões da baixa renda e representar as relações desiguais de poder das quais os pobres fazem parte (Toledo, 2005, p. 179). Igualmente, a vulnerabilidade da baixa renda é interesse de discussão ao redor do mundo.

[...] [As pessoas] em todo o mundo estão lutando com graves desafios econômicos. Em praticamente todas as nações, a disparidade é cada vez maior entre os ricos e os pobres. Pesquisadores de consumo estão a responder ao tentar entender as experiências [...] e lidar com a insegurança financeira e privação. Eles estão usando uma variedade de teorias [...], juntamente com abordagens metodológicas (Fischer, 2013, p. vii).

Nesse ponto, Bauman (2010) afirma que os pesquisadores ainda não começaram a pensar seriamente sobre a sustentabilidade da sociedade pobre alimentada pelo consumo e pelo crédito. Hemais e Casotti (2017) contribuem, afirmando que, na atualidade, o interesse pela baixa renda ainda parece mais restrito a proposições teóricas, e com poucas possibilidades de dar escuta a essas pessoas e avaliarem os efeitos negativos das ações empresariais e governamentais. Segundo os autores, a própria baixa renda se vê em uma posição de exclusão inclusive nos assuntos relacionados ao consumo, imersos em um jogo de poder - porém sem forças para lutar em condições de igualdade, com ceticismo, desconfiança em relação as empresas e sabe que, atualmente, não é *soberana* nos mercados de consumo.

“Na verdade, sente-se como um subalterno, que precisa pedir licença às empresas para comprar e agradecer quando [...] é dada essa possibilidade” (Hemais & Casotti, 2017, p. 54). Logo, existe um espaço atual para o desenvolvimento de trabalhos que dão escuta a baixa renda, já que alguns estudos de marketing pouco reconhecem sobre a hierarquização de poder entre as partes (Santo & Hemais, 2017). Os autores apontam que embora a psicologia e a sociologia reconheçam as discriminações desse público, há pouca discussão no marketing sobre a estigmatização que eles passam em relação aos vendedores, devido sua vestimenta, linguagem ou formas de pagamento.

Em sintonia, não encontramos estudos nacionais e internacionais de Marketing que trabalhem com as duas características: ser *idoso* e de *baixa renda* em situação de consumo, o que reforça outra lacuna. Também não encontramos pesquisas empíricas publicadas em periódicos indexados que, de fato, tenham assumido as diretrizes da TCR para trabalharem com os idosos. Encontramos uma pesquisa que desenvolve uma medida que confirma a hipótese de que a satisfação com os estabelecimentos de varejo próximo de suas casas contribui para a satisfação geral dos idosos. Contudo, a TCR surge apenas no campo palavras-chave, e o termo *transf** sequer é mencionado no corpo do estudo (Meadow & Sirgy, 2008).

Em outro trabalho, Pettigrew (2007) examina as experiências de solidão de idosos e como o consumo ajuda a reduzir esse problema. A solução incluía os rituais para estruturar interações sociais, como o envolvimento com leitura, interesse por produtos de jardinagem e compras em *shopping*. Mas, a TCR aparece só no início da introdução, dizendo que a relação com a pesquisa transformativa se dá por ao examinar o “processo de consumo à luz de uma

condição humana particular com o objetivo de melhorar a qualidade das vidas dos indivíduos” (Pettigrew, 2007, p. 1).

Ainda em relação à abordagem transformativa, esta tese está pautada em uma intencionalidade contra hegemônica, não direcionando a solução apenas às organizações ou parcela dos idosos, mas a necessidade de mudança na postura de ambos, como aponta Walther (2017), modificando os modos como as pessoas ativamente retribuem e transformam significados simbólicos relacionados ao consumo, manifestando sobre eles circunstâncias pessoais e sociais, suas identidades e estilos de vida. Além disso, o bem-estar depende em grande parte da solidez de suas decisões de crédito. Contudo, as pessoas em situação de consumo, muitas vezes, carecem de informações adequadas, o que as tornam suscetíveis a vícios graves com grandes consequências pessoais e sociais (Duclos, Wan, & Jiang, 2013).

Em complemento, a chamada de uma das conferências internacionais da TCR, afirma que: a) menos atenção é dada pelo Marketing ao estado de vulnerabilidade ou ações que podem ajudar as famílias a evitá-los; b) existem relativamente poucos estudos sobre a tomada de decisão financeira do usuário pessoa física e suas implicações em políticas públicas e; c) só recentemente, os pesquisadores de consumo se mostraram mais interessados em ampliar o exame do comportamento de consumo nos assuntos financeiros (TCR, 2017). Em sintonia, a Figura 2 sintetiza os principais temas abordados durante os Congressos da TCR, ao longo dos anos:

Figura 2 - Faixas de grupos temáticos atreladas ao bem-estar em conferências da TCR, 2009-2019:

Temas:
4a revolução industrial, vida e trabalho na era dos robôs.
Comida, sistemas alimentares alternativos, política alimentar, risco alimentar, experiências inovadoras em bem-estar alimentar, fome, nutrição, obesidade, hedonismo e prazer ao comer.
Família, riscos na adolescência, crianças e materialismo, socialização reversa no uso de tecnologias por famílias, violência on-line dos jovens e alfabetização da mídia.
Materialismo, vício, satisfação de vida, comportamento de consumo mal adaptativo e autorregulação moral.
Mercados em desenvolvimento, mercado multiculturais, indústrias da cultura e crítica positiva, consumo de espaço em grandes metrópoles, territorialidade e urbanismo tático.
Métodos de pesquisa inovadores, teoria crítica, transformative service research - TSR e equidade, superando obstáculos atuais da TCR, mapeamento da TCR, metodologias digitais de pesquisa (e-TCR) e métodos artísticos.
Pobreza e alívio, pobreza interseccional, espaço ecológico na pobreza e psicologia da pessoa pobre em situação de consumo.
Refugiados, imigração, etnia, escravidão moderna e produção. Gênero, teoria crítica da raça, violência contra mulher. Agenda de pesquisas que relaciona consumo, gênero e interseccionalidade. Deficiências, transgêneros, corpos doentes, corpos envelhecidos, encarcerados e obesidade frente a marginalização de corpos ideais definidos pelo mercado. Identidade, estigma e mercado. Crimes de omissão. Conflito social e justiça social.
Saúde, hábitos e normas de saúde, serviços de saúde, morbidade, vacinação e epidemia.
Sustentabilidade ambiental e justiça, educação para sustentabilidade, consumo sustentável e políticas públicas, comunidades ou mercados de subsistência, produtos sustentáveis, empreendedorismo social-acadêmico, adolescentes como empreendedores sociais, mudanças climáticas, narrativas em organizações sem fins lucrativos, resíduos sólidos, desperdício, dignidade e dependência no consumo de recursos para fazer programas sociais.
Temas debatidos apenas em 2015: <i>mindfulness</i> . Religião. Ensino.

Temas debatidos a partir de 2017: Bem-estar, religião e decisão financeira, hábitos de economizar e formas de as organizações financeiras promoverem o bem-estar.

Temas debatidos apenas no encontro de 2019: Polarização política e transformação por meio de políticas. Empatia e <i>Design Thinking</i> . Relação do homem com seu animal de estimação. Sabedoria da pessoa em situação de consumo.

Fonte: Adaptado de Davis, Ozanne e Hill (2016) e TCR (2017; 2019)

A título de esclarecimento, não encontramos informações sobre os temas do primeiro encontro, em 2007. Como se pôde notar, o interesse explícito pela relação entre *bem-estar* e *finanças* só entrou nas discussões da TCR, a partir do encontro de 2017, o que reforça a justificativa de se aprofundar a discussão. Finalmente, ainda em termos de contribuição teórica, o presente trabalho não pretende produzir um novo paradigma, mas tenta estimular a reflexão sobre as práticas de mercado que podem culminar em violência, buscando conclusões que “podem ajudar o mundo de hoje a evitar o fundamentalismo e o colonialismo de marketing” (Badot & Cova, 2008, p. 205).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, sustentaremos nossa argumentação ao reconhecer as contribuições dos trabalhos nacionais e internacionais no campo de estudo da Administração – especialmente o Marketing - e outras áreas de conhecimento que nos ajudem a compreender até que ponto as pesquisas anteriores caminharam, para, ao final do capítulo, descrevermos o nosso avanço teórico e argumento de tese. Começamos discutindo brevemente o consumo, momento no qual indicaremos o conceito adotado. Na segunda parte, discutiremos sobre o consumo de crédito, espaço no qual a ideia é expressar que o tema ainda é relativamente negligenciado, especialmente os poucos avanços que reconhecem o crédito como o próprio item consumido. Na sequência, apresentaremos o conceito de violência adotado, após constatarmos a pluralidade de definições. Seguiremos apresentando como a violência financeira se relaciona ao consumo de crédito, apontando que o tema é bastante estudado nas demais áreas, mas com poucos avanços na Administração, especialmente no Marketing.

Na sequência, apresentamos os avanços para reduzir a violência financeira, momento no qual será possível notar um espaço substancial para novas discussões. Na parte seguinte, a ideia é revisar os estudos sobre os idosos e a baixa renda em situação de consumo. Nesse momento, será possível perceber que não localizamos artigos nacionais e internacionais em periódicos de Marketing que tenham estudado diretamente o *idoso de baixa renda* em situação de consumo. Por isso, buscamos contribuições em outras áreas e revisamos os dois temas isoladamente, buscando interlocuções. Na sequência, apontamos as vulnerabilidades desse grupo, já que a TCR trabalha diretamente com os vulneráveis.

Na penúltima seção do referencial teórico, apresentamos a *Transformative Consumer Research*, como a origem dessa abordagem, pressupostos e discussões das publicações no Brasil e em periódicos internacionais. Fecharemos o referencial teórico, indicando qual o avanço teórico e argumento de tese, após descrevermos o que a academia já desenvolveu.

Para essa revisão sistemática da literatura, utilizamos a plataforma de Pesquisa Integrada da PUC Minas, que permite acesso completo aos trabalhos acadêmicos em periódicos nacionais e internacionais, e integrada ao portal de periódicos da CAPES e bases como *Pearson*, *Springer Link*, *Emerald Insight*, *EBSCO Host*, *SAGE*, *Science Direct* e outros. Além disso, revisamos trabalhos disponíveis na página SPELL e anais dos diferentes eventos nacionais da ANPAD e no Seminário de Administração – SEMEAD. Quanto aos congressos internacionais, utilizamos publicações das conferências da TCR e outros trabalhos acadêmicos disponíveis no site da ACR. Em todas as plataformas, procuramos o termo relacionado à pesquisa, de acordo com

cada capítulo, por exemplo, *violência financeira*, *abuso financeiro*, *exploração financeira e dominação financeira* foram expressões para a discussão sobre a violência financeira. Procuramos nos campos título, resumo e palavras-chave, primeiro em português, depois inglês, espanhol e, por último, francês.

Numa segunda fase, desenvolvida apenas em periódicos específicos de Marketing e/ou consumo, repetimos a mesma busca, contudo, procurando os termos no trabalho completo. São exemplos de periódicos de Marketing consultados, o *Journal of Marketing*, *Marketing Theory*, *Internacional Journal of Research in Marketing*, *Marketing Science*, *International Marketing Review*, *Journal of Macromarketing*, *European Journal of Marketing*, *Journal of International Marketing* e *Journal of Social Marketing*. Em relação aos de consumo, citamos o *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Culture*, *International Journal of Consumer Studies*, *Consumption Marketing and Culture* e *Advances in Consumer Research*. Selecionamos esses periódicos a partir do índice *Scimago Journal & Country – SJR*, mais especificamente o *Journal Rankings of Marketing* ou ainda pela recorrência que percebemos publicações nesses periódicos na primeira fase da busca. O objetivo nessa segunda etapa foi conhecermos o tema nos periódicos da área, para apresentarmos o estágio de desenvolvimento do tema no campo com mais propriedade.

Excluimos da busca, primeiramente, trabalhos que pelo título não possuíam relação com o tema. Depois, fizemos a leitura do resumo, mantendo ou excluindo o trabalho com base no mesmo critério e, só depois o trabalho completo foi lido. Em todas as etapas, filtramos trabalhos realizados nos últimos 15 anos, objetivando uma revisão mais recente. Contudo, em alguns casos, indefinimos o período visando localizar todos os trabalhos que debatiam o assunto, situação que ocorreu na busca de artigos sobre a violência descrita por pesquisadores de Marketing e Consumo, bem como sobre o idoso em situação de consumo. Finalmente, também não filtramos por período discussões relacionadas a TCR, já que o objetivo era mapear a produção nacional e internacional desde a origem desta abordagem.

3.1 O consumo

Nesta seção, apresentaremos uma breve exposição sobre os estudos de consumo por alguns pesquisadores de Marketing. De início, vale esclarecer que neste trabalho há um intercâmbio das expressões Marketing e consumo, mas isso não significa que sejam sinônimos. Quando fazemos menção ao Marketing estamos nos referindo a um campo de pesquisas com discussões amplas desde o começo do século XX (Hunt, 1976), tendo como um dos seus temas

de interesse, o consumo. Por sua vez, quando mencionamos *consumo*, referimos ao termo não apenas como um fenômeno para regenerar as forças produtivas (perspectiva sociológica), nem maximizar a utilidade (econômica), nem tão pouco o consumo como um processo de aquisição (estudos de negócios) (Askegaard & Linnet, 2011). Diferente disso, referimos a um fenômeno que permeia as relações entre a sociedade e o indivíduo, na forma de sistemas de classificação e comunicação social, contribuindo para formação de identidade, construção de rituais, comunidades, relações entre o indivíduo e o Estado e/ou formação de experiências (Askegaard & Linnet, 2011).

Percebemos o consumo como 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 termo *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).

Nesse espaço, as pessoas se envolvem ao realizarem atos de consumo, considerados aspectos centrais das suas vidas. Um trabalho nessa perspectiva, considera as múltiplas relações sociais envolvidas no consumo e em suas práticas. Em outras palavras, o consumo é observado como uma atividade prática, moral e contextual, que serve como um meio de expressão, que nem sempre é autoconsciente mas, sim, formado por valores (Duarte, 2010).

Compreender o impacto (*sic.*) do consumo implica atender aos fundamentos sociais e pessoais da procura, dando conta das variações nos modos de posse e uso dos bens, o que reforça a tendência de pesquisas documentando a diversidade de regimes de consumo entre gêneros, classes e regiões, assim como as relações entre o consumo e a construção de subjetividades (Duarte, 2010, p. 382).

A premissa fundamental do consumo é a de que os homens e os bens adquirem sentido, produzem significações e distinções, já que o consumo carrega a presença de identidades, visões de mundo ou estilos de vida (Rocha, 1995; Rocha, 2005). Para o autor, não existe consumo de forma neutra, pelo contrário, os bens são antropomorfizados, o que significa que carregam individualidades e universos simbólicos que a eles foram conferidos pelas pessoas. Por isso, estudamos o consumo por intermédio dos seus valores compartilhados, o que vai além do valor monetário ou de utilidade, avaliando, também, seu significado continuamente mutável, cujo

locus está tanto no produto, quanto nas pessoas em situação de consumo e no mundo culturalmente constituído (McCracken, 2007).

Essa concepção do *consumo* se iniciou mais claramente, a partir dos anos de 1950, refletindo transformações tecnológicas e mercadológicas que revelaram a emergência da imagem como valor central nas relações de consumo. Nelas há o predomínio da (des)informação, da mídia, dos signos, bem como a prioridade do consumo sobre a produção na vida cotidiana e a constituição de identidades e interesses (McCracken, 2007; Slater, 2002). Slater (2002) descreve que o consumo é demarcado por questões simbólicas e materiais inerentes ao ambiente onde morar, o que vestir ou comer, acentuando a forma como a sociedade está organizada no sentido de como se deve ou se quer viver; o que aos olhos desse trabalho são itens, por vezes, financiados por meio do crédito, por exemplo, em decorrência da falta de renda. Por sua vez, McCracken (2007) afirma que o consumo reflete em princípios culturais, cultivo de ideias, promoção de estilos de vida e construção contínua de noções de si e das relações sociais.

Nesse sentido, ao se observar cuidadosamente as práticas de consumo das pessoas, é possível compreender algo sobre o relacionamento entre as pessoas. O objetivo não é apenas obter o que se deseja, mas, numa cultura material, *lutar* para seguir se relacionando com as pessoas que desejam os mesmos bens (Miller, 2002), o que, por vezes, pode alienar parte da sociedade no mercado de crédito. Para o autor, não são as mercadorias que simbolizam as pessoas, mas o ato de comprar que constitui, interfere e remete novamente aos relacionamentos. Não é apenas o bem em si, mas o consumo como um meio de descobrir algo sobre os relacionamentos, por exemplo, as contradições entre autoimagem e a idealização ou a desvalorização do eu pelos outros.

O consumo, portanto, pode ser um ato de amor e, por isso os bens (na nossa pesquisa, o crédito) se tornam um dos meios fundamentais para a construção ou desconstrução de relacionamentos baseados na preocupação, carinho, obrigação e responsabilidade no dia-a-dia (Miller, 2002). Finalmente, Campbell (2001), diverge um pouco de Miller (2002), por acreditar que o consumo é tudo, menos materialista, dado que a motivação básica do consumo é o desejo de experimentar na realidade os dramas agradáveis de que desfrutaram na imaginação, em algum momento. Por isso, para o autor, o consumo é alimentado por sentimentos presentes na associação de imaginário por parte das pessoas, o que também concordamos, haja vista que esse imaginário é moldado por meio do discurso publicitário (Costa M. L., 2011), que pode fomentar a violência financeira, uma vez que trabalha com o apelo à emoção para induzir uma empatia popular, utilizando uma narrativa com poder de influenciar as pessoas a desejarem o produto,

ainda que isso lhe represente um peso em suas costas (Costa M. L., 2011). Um dos produtos bastante veiculados por meio do discurso publicitário é o crédito, um produto financeiro debatido, a seguir.

3.1.1 O consumo de crédito

Neste estudo, adota-se 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 chave (Maurer, Nelms, & Swartz, 2013) numa Sociedade de Consumo (Bauman, 2008). Esse lado mais positivo é a perspectiva mais comum nas pesquisas sobre o tema, apontando que o crédito tem lugar no estabelecimento de identidade e autoestima (Neill, 2014).

Apesar desses avanços, quando revisamos periódicos científicos de Marketing com fator de impacto na área, verificamos que há total ausência da relação entre o *Consumo* e o *Crédito* como objetivo central, como no *Journal of Marketing*, no *Marketing Theory*, no *Internacional Journal Research in Marketing*, no *Journal of Macromarketing*, no *International Marketing* e no *Social Marketing*. O periódico com mais estudos referente ao tema é o *International Journal of Consumer Studies*, embora alguns dos seus trabalhos caracterizem os idosos como aqueles que sempre procuram o serviço de aconselhamento ao crédito e que possuem boa aposentadoria (Xiao, Sorhaindo, & Garman, 2006), optam racionalmente por consumir por meio do cartão de crédito (Pulina, 2010) e cujas ferramentas de pesquisa são “consideradas altamente confiáveis e válidas” para refletir as pessoas em situação de consumo da Grã-Bretanha e Estados Unidos (Yang, James, & Lester, 2005, p. 41). Reconhecemos, porém, evoluções em periódicos como o *Journal of Consumer Research - JCR*, contendo dez trabalhos que avançam ao compreender o lugar do consumo de crédito na promulgação de identidades individuais, como em Bernthal, Crockett e Rose (2005) e Peñaloza e Barnhart (2011).

O crédito surge, ainda, para ajudar a produção e o governo de subjetividades coletivas e individuais, representando uma dívida nas dimensões financeira e moral, que são indissociáveis. A primeira dimensão representa o pagamento do principal com os juros (Lazzarato, 2012). Antes de entender a segunda, é fundamental saber que, para Nietzsche (2000), o Homem tem uma capacidade de memória mais forte que a de esquecimento, e, portanto, uma capacidade que não o permite esquecer dos seus compromissos. Para lembrá-lo de suas promessas é necessário normalizá-lo, controlar os seus impulsos e neutralizar a sua imprevisibilidade para que se torne um “igual entre iguais” (p. 61), previsível. Esse

adestramento, também, permite ao Homem antecipar o conhecimento de uma penalidade prévia, ou seja, que o faz um ser devedor.

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 faz fazer e 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, 2011). 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 (Lazzarato, 2011). O pagamento dessa dívida moral é reembolsado em “comportamentos, atitudes, maneiras de agir, projetos, engajamentos subjetivos” (Lazzarato, 2011, p. 81).

O governo do homem endividado indica que as funções da economia e da dívida financeira, antes de se pensar em “troca, pagamento e acumulação, é expressão de um poder de comando e de distribuição de lugares e de tarefas dos governados” (Lazzarato, 2011, p. 81). Por esse motivo, existe um discurso reificado de que “se o estado tem uma dívida, a culpa é sua, cidadão”. Os mais pobres “em virtude de cortes orçamentários e descontinuidade de políticas públicas, talvez sejam aqueles para quem a ‘fatura’ tenha o peso mais insuportável” (Hennigen I. , 2019, p. 3957).

em vez de direitos trabalhistas e empregos formais, somos ‘motivados’ a criar, empreender, *investir* em negócio próprio; no lugar de direito à moradia, *crédito imobiliário*; ao invés de aumentos salariais, a concessão de mais e mais *crédito* ao consumo; no lugar da mutualização das cotizações para a aposentadoria, *fundos* de pensão ou de previdência privada; ao contrário da garantia do direito (constitucional) à saúde e escola pública de qualidade, (seu sucateamento em prol da) ‘liberdade’ de escolha e ‘eficiência’ dos planos de saúde e das escolas privadas, cujos *custos* [com esses gastos] *seriam investimentos* (em si, nos filhos) (Hennigen I. , 2019, p. 3961).

Nessa ótica, a pessoa só se sente livre na medida em que seus modos de vida permitam que esteja em dia com os seus compromissos. O endividamento financeiro e moral é visto como

uma consequência do capitalismo, na qual a pessoa se vê na obrigação de pagar a dívida e passa por “privações, sentimentos de vergonha, culpa e impotência, de relatar sintomas como insônia, angústia e agravos físicos e relacionais na esfera familiar e do trabalho” (Hennigen I. , 2019, p. 3956). Com isso, o futuro está empenhado: “se você puder pagar, você vive; se não, pode morrer” (p. 3961).

o cidadão-consumidor endividado *deve* gastar o máximo possível para manter ou alavancar o crescimento econômico do seu país; já o trabalhador-empresendedor de si endividado *deve* engajar-se em uma formação ‘infinita’, *deve* aceitar salários mais baixos e/ou trabalho precário/temporário para reduzir o ‘custo-trabalho’ e/ou *deve* criar oportunidades de negócios para gerar renda; os usuários de serviços sociais endividados *devem* esforçar-se *mais* para deixar de sê-lo, sair da condição de ‘peso’ para o Estado e para a economia (Hennigen I. , 2019, p. 3961).

Para além do significado do crédito como dívidas financeira e moral, os artigos anteriores também apontam o papel das instituições financeiras para *supostamente* promover apenas o bem-estar, enfatizando, na maioria deles, somente o papel positivo dessas organizações em relação a pessoa em situação de consumo. Por exemplo, Cohen (2007) ressalta a importância dos programas educacionais oferecidos pelas instituições financeiras para atacar os efeitos do consumo exorbitante de crédito. Para reduzir esses problemas, o autor aposta no consumo consciente, o que cortaria os custos sociais do governo. Nessa concepção, a pessoa assume um papel mais passivo, de um tomador de informações (o mundo é exterior a ela), para posterior conscientização. Além disso, há uma transferência total da responsabilidade, pois caberia apenas a pessoa se ajustar diante das disfunções das organizações.

As investigações acadêmicas anteriores, também, indicam que a obtenção do crédito vai além do ambiente organização-cliente, tendo relações com a família ou redes sociais próximas de amigos. Nesse sentido, apontam 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 de uma emergência familiar (Pereira & Strehlau, 2012). Nesse 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 (Graff, Wann, & Naylor, 2002), algo

perigoso, se pensarmos que pode haver empréstimo de nome mediante força ou engano – dívida coercitiva (Littwin, 2012).

Outra forma que pode comprometer o bem-estar é o endividamento para o fortalecimento dos laços sociais, também expressando uma dádiva. Nessa situação, aquele que recebeu o crédito “oferta algo para aquele que deu”, isso é, retribui por meio de um presente, reforçando o envolvimento das pessoas, embora represente um novo dispêndio financeiro, que pode ser pesaroso (Pereira & 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, como trabalhamos nessa tese com a baixa renda, 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).

Parece que estamos abordando um tema comum ao Marketing, mas a maioria dos exemplos mencionados acima vem do Direito (Littwin, 2012), Psicologia (Buaes, 2008; Hennigen I. , 2019), Finanças (Bortoluzzi, Boligon, Hollveg, & Medeiros, 2015) e Serviço Social (Alves & Wilson, 2008). Em complemento, embora mencionado o trabalho de Saatcioglu & Corus (2014) - publicado no *Journal of Macromarketing*, os pesquisadores não estudam o consumo de crédito como um problema de pesquisa, mas a pobreza e suas múltiplas vulnerabilidades, que envolve o sistema de saúde, financeiro e de assistência social. No sistema financeiro, os autores reconhecem seu “papel substancial na marginalização de indivíduos desfavorecidos e comunidades já desfavorecidas” (Saatcioglu & Corus, 2014, p. 127).

Por isso, embora reconheçamos que o tema *consumo de crédito* está 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, Crockett, & Rose, 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.

Por exemplo, no contexto brasileiro, alguns pesquisadores de Marketing apontam o crédito como uma poupança invertida, em que se guarda o dinheiro para pagar o cartão de

crédito ao final do mês. Surge também como autocontrole da sociedade, quando a pessoa se endivida para forçar-se a controlar o seu orçamento. Ou como declaração de materialismo e distinção, buscando demarcar uma posição social, separando o pobre dos mais pobres ainda (Brusky & Fortuna, 2002). Também há investigações sobre o crédito como um bem social, percebendo o endividamento de forma menos negativa, como o crédito para ser reconhecido como um bom pai (Pereira & Strehlau, 2012).

Uma das áreas que também tem estudos sobre o tema para além do endividamento é a Antropologia Cultural, que tem pesquisado o consumo de crédito em abordagens mais estruturais, como Fisher (2012) e Ho (2009), reunindo trabalhos em três frentes principais: 1) há desnível de poder entre o consumo e o mercado, por exemplo, em Villareal (2014); 2) os números não medem fenômenos complexos relacionados ao consumo de crédito, como em Shore e Wright (2015); 3) os sistemas de análise de crédito institucionalizaram-se em categorias sociais (como etnia, classe, gênero ou raça) e fortalecem privilégios e desvantagens entre grupos, como em Schuster (2014). No contexto brasileiro, o antropólogo francês L'Estoile (2014), ao desenvolver etnografias com famílias no interior nordestino, aponta que um dever para se tornar um chefe de família seria sustentar individualmente a casa, ou seja, colocar dinheiro em casa por meio do crédito significaria que esse pai seria um *homem de verdade*.

Porém, mesmo diante dos trabalhos mencionados e como reforça uma edição especial da *Consumption Markets & Culture*, 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) – considerando globais quaisquer processos dependentes de decisões tomadas por atores situados fora do contexto local (Weiss, 2016).

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

Seguindo esse caminho é possível entender como as práticas adequadas e disfunções do consumo de crédito residem localmente no campo de pesquisa, mas podem ser reproduzidas em realidades globais. Isso reconhece, por exemplo, as metas como lógica do setor comum no contexto mundial, com venda de produtos e serviços financeiros às famílias (Erturk & Solari, 2007). Por fim, embora as compreensões dessa pesquisa estejam contextualizadas em uma cidade específica, podem refletir realidades comuns em outros contextos no Brasil e no mundo, já que seguem políticas comuns do mercado de crédito, como regras da matriz de instituições financeiras multinacionais.

3.1.1.1 O consumo de crédito no contexto brasileiro

No Brasil, quem mais se aproxima da nossa proposição, embora não utilize o termo *violência financeira*, é a professora Dra. Inês Hennigen, do departamento de Psicologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com estudos que envolvem, por exemplo, modos de subjetivação, mídia, tecnologias, relações de consumo, cidadania, (super) endividamento, dívidas financeira e moral. Em um dos seus estudos, ao analisar 67 comerciais veiculados na televisão sobre consumo de crédito e fazendo uso da Análise de Discurso, sua pesquisa sugere que essas peças publicitárias são enganosas. Por isso, a pesquisa reforça que “o crédito não é mero meio, mas um produto” e a saída seria “atenção e regulação especial” com a regulação publicitária “assemelhada a produtos como medicamentos e bebidas alcólicas” (Hennigen, Schmidt, & Souza, 2015, p. 43).

Em outro trabalho, Hennigen e Carvalho (2014) utilizam a Análise de Discurso foucaultiana para investigar 83 anúncios de consumo e crédito em um jornal e percebem que as regras de fornecimento de crédito são ocultadas. Os autores questionam: “seria tal apagamento justamente uma condição de possibilidade para a sua fácil ‘vendabilidade’ [...]? Se elas estivessem bem explicitadas, não provocariam maior reflexão e reticências?” (Hennigen & Carvalho, 2014, p. 241). Em outra pesquisa, após analisar 46 folders e 5 cartilhas, os autores percebem um paradoxo, pois os primeiros convidam a consumir o crédito para responder qualquer circunstância, incitando seu uso frenético; contudo as cartilhas trazem orientações severas para quem se endivida e não paga, transferindo a responsabilidade integralmente para a pessoa (Hennigen & Bonazza, 2014).

Em outra investigação, a pesquisadora destaca o constrangimento dos (super) endividados para falar sobre o tema por meio de acolhimento e rodas de conversa. Os convidados diziam que iam pensar, questionavam se tinham que falar ou recusavam

imediatamente. Por isso, no primeiro encontro, foram levadas inúmeras formas de produção de dados da psicologia para incentivar o debate e utilizar o tempo de 90 minutos. Mas nenhuma das ferramentas foi utilizada e os encontros demoravam mais de 2 horas. Os participantes destacavam seu endividamento em virtude do fácil acesso ao crédito estudantil, plano de saúde, cartão de crédito, redução de impostos, etc. (Hennigen & Gehlen, 2012). O estudo também ressalta que existe pouca produção sobre os “conhecimentos e intervenções que abram espaços para as pessoas refletirem e, assim, transcenderem as condições que os engendram” (Hennigen & Gehlen, 2012, p. 297). Em relação ao constrangimento, é algo esperado, já que até o ano de 2010, por exemplo, havia uma previsão, vigente desde o ano de 1943, na Consolidação das Leis Trabalhistas, na qual o funcionário poderia ser demitido por justa causa baseado na falta de pagamento da dívida, embora a consulta de restrições do nome permaneça, justificada pela “natureza do cargo a ser ocupado” (Hennigen & Gehlen, 2012, p. 296).

Noutra pesquisa, Costa e Hennigen (2012, p. 393) entrevistam funcionários do Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON e analisam alguns dos seus materiais fornecidos pois meio da Análise Crítica do Discurso. Nesse aspecto, é observado que nenhum dos registros do órgão apontam uma única reclamação sobre a publicidade abusiva na venda de crédito e questionam “Será que a publicidade no Brasil é tão “correta e ética assim?”. Nesse caso, a ideia também foi transcender “a noção de vulnerabilidade [e] as possibilidades do trabalho em prol da defesa buscando [também] seu empoderamento” (Costa & Hennigen, 2010, p. 393). Um ponto importante destacado por Hennigen (2012, p. 1) aponta que o consumo de crédito é muito presente em “acidentes de vida (desemprego, doença, separação, etc.)”.

Verifiquei uma dupla marcação [...]: por um lado, apesar de ser decorrente de uma rede de fatores, é ao indivíduo que se atribui a responsabilização pela situação – o que é assimilado por ele e traz a vivência de culpa, vergonha e [...] dificuldades; por outro, encontra-se o estigma moral, pois quem não consegue honrar dívidas fica com o nome sujo, que não se restringe à esfera comercial – é a pessoa mesma que cai em descrédito (Hennigen I. , 2012, p. 1).

Diante dessas questões, Hennigen (2010, p. 1176) “assinala a urgência de se estudar e problematizar a publicidade do crédito e a incorporação, pelo mercado financeiro, de segmentos sociais potencialmente mais vulneráveis como os idosos/aposentados e a população de baixa renda”. Uma das modalidades bastante exploradas no discurso publicitário é o empréstimo consignado, visto que o desconto direto na remuneração da pessoa garante inadimplência

praticamente igual a zero as instituições. Vamos descrevê-lo mais, pois é um assunto recorrente na análise de dados.

Trata-se de uma modalidade fornecida por instituições financeiras e sociedades de arrendamento mercantil, em que o desconto da prestação ocorre diretamente na folha de pagamento ou benefício previdenciário (Buaes, 2008). Há apenas a circular 3.522/2014, formada por dois artigos que tratam o assunto, entretanto, aplicam-se também “os normativos [...] do Conselho Monetário Nacional que disciplinam, de forma *genérica*, as operações de crédito” (BACEN, 2017, grifamos).

Em termos de limite, a Lei 13.172 estabelece o teto máximo de amortização de operações de crédito de 35% dos proventos ou benefícios, dos quais 5% exclusivamente para despesas e saques com cartão de crédito. Os Estados e Municípios podem fixar limites diferentes. Vale esclarecer que não há órgão ligado ao sistema financeiro responsável por fiscalizar o cumprimento do limite, embora o governo utilize as reclamações na ouvidoria no processo de supervisão (BACEN, 2017). Essas legislações propõem um processo bem objetivo para tomada de empréstimo consignado, ficando claro seu início e fim. Esse processo foi organizado na Figura 3 seguindo as três etapas do ciclo do consumo proposto por Arnould e Thompson (2005): aquisição, propriedade e descarte.

Figura 3 – Organização do ciclo de consumo do crédito consignado, no Brasil:

Aquisição	Antes de decidir, a orientação é que a pessoa deve fazer uma opção consciente: a) Por que eu preciso do dinheiro? b) É mesmo necessário? Para responder essa última pergunta, a cartilha do governo lembra ao tomador: não confunda necessidade com desejo. c) A prestação cabe no meu orçamento? A pessoa deve se lembrar que a operação representa dívidas que poderão afetar sua renda pessoal e familiar. Não se deve aceitar na pré-compra a intermediação de pessoas com promessas de acelerar o processo.
	Se não decidir fazer, o processo finda. Mas se houver a necessidade justificada e a opção por fazer, é recomendável ir as agências com a identidade ou carteira nacional de habilitação e CPF, iniciando o primeiro contato com os trabalhadores das agências e uma cotação de preços. A agência avaliará os limites legais disponíveis ao cliente. É recomendável a cotação para pesquisar as taxas de juro, o Custo Efetivo Total - CET e as condições oferecidas. Nessa etapa, existe uma livre negociação entre as partes. É quando se avalia o número vantajoso de parcelas - máximo de 72. Esse limite foi ampliado em março de 2020 para 84 especificamente em relação ao cartão de crédito consignado, como parte do chamado <i>pacote antivírus</i> , sob o argumento de minimizar os impactos do coronavírus no desenvolvimento econômico (BxBlue, 2020). Além disso, é fundamental pesquisar se a instituição está autorizada a funcionar pelo governo, incluindo o INSS, em caso de benefícios deste Instituto. Pode-se comparar com outras operações de crédito, levando em conta o prazo e o pagamento, porque o fato de ser consignado não garante que o CET do empréstimo será menor que o das outras opções. Cabe desconfiança se alguém tiver uma oferta muito boa. Ao final do encontro, é recomendável que solicite uma planilha de simulação da operação em cada agência.
	Ao localizar a opção com menos juros (custo-benefício), o cliente seleciona e retorna o contato com a instituição. O INSS esclarece que é vedada a contratação de empréstimos por telefone. No ato da conclusão da operação, a agência é obrigada a informar o valor total financiado, a taxa mensal e anual de juros, acréscimos remuneratórios, moratórios e tributários, o valor, número e periodicidade das prestações e a soma total a pagar por empréstimo. Só então o cliente decide por fazer ou não o contrato. Se afirmativo, o documento é estabelecido e lido antes de assinar. São feitas perguntas e, em caso de dúvidas, não deve ser assinado. São recusados os contratos verbais, tudo deve ser por escrito. Nessa etapa também não se deve aceitar a intermediação de pessoas com promessas de acelerar o processo.

Propriedade	Ao obter a disponibilidade do crédito e caso haja reclamação no pós-venda, pode-se abrir uma demanda no sistema financeiro. Se sofrer uma cobrança indevida, deve reclamar por escrito à instituição financeira e ao INSS, ao órgão público vinculado ou ao departamento de recursos humanos da organização, conforme cada caso. A pessoa também pode reclamar por telefone na ouvidoria do INSS. Nessa situação as agências têm 10 dias úteis para responder ao INSS e 2 para devolver o montante indevido, acrescido da SELIC. Se for fraude, um boletim deve ser registrado na polícia. Se houver quitação antecipada, o cliente tem direito ao desconto proporcional nos juros. Nessa fase, pode-se optar pela portabilidade do crédito, na qual a instituição financeira transfere o saldo devedor para outro, quita a dívida original e torna-se o novo credor.
Descar- -ite	As orientações não mencionam a devolução do crédito por iniciativa do cliente, em situações normais. Se o cliente não quiser novas aquisições do crédito, ele deve bloquear a qualquer tempo o seu benefício para empréstimos, comparecendo ao INSS, se for o caso.

Fonte: Adaptado de BACEN (2017); Baues (2008) e Brasil (2008)

Em complemento, atualmente, os juros do consignado variam entre as instituições financeiras entre 2% a 2,14%, que é a taxa máxima estabelecida, salvo para o cartão consignado, que pode chegar a 3,06%. A operação é realizada na própria instituição financeira ou por meio do correspondente a ela vinculado, que é a primeira responsável pelos atos praticados em seu nome. Nesse caso de terceirização, as instituições informarão ao INSS os valores ou percentuais pagos a título de comissão. É preciso respeitar, ainda, a quantidade máxima de seis contratos ativos para pagamento de empréstimo pessoal e um para o cartão consignado do mesmo benefício, independentemente de margem disponível (Brasil, 2008).

Em termos de responsabilização, são muitas as hipóteses: reclamações ou recomendações oriundas de órgãos de fiscalização e/ou de defesa, sentenças judiciais, ausência de resposta às solicitações do INSS ou não devolução do dinheiro para o cliente no prazo definido, além do descumprimento de convênios ou instruções emanados pelo INSS se o beneficiário tiver vínculo com a Previdência Social. Nesse caso, ocorre a suspensão do recebimento de novas consignações por alguns dias, havendo a rescisão após 10 incidências comprovadas em um mesmo exercício financeiro (Brasil, 2008).

Em complemento, sempre que se tomar ciência de atos lesivos ao beneficiário ou à imagem do INSS, inclusive com o discurso publicitário enganoso ou abusivo, haverá a suspensão do recebimento de novas averbações até obter informações conclusivas que justifiquem ou contradigam tais atos. E, se comprovados, a instituição financeira deverá se retratar ou corrigir a informação por meio da contrapropaganda divulgada no mesmo veículo de comunicação utilizado e, no mínimo, com igual espaço e destaque (Brasil, 2008).

Nota-se na Figura 3, que a cartilha do governo orienta a sociedade a tomar o crédito para atender as necessidades e não os desejos. Mas a pessoa em situação de consumo não busca atender apenas necessidades restritamente relacionadas à carência de bens e serviços (Gonzalez, 2015). Isso porque, se pensarmos em Hegel (1998), a necessidade é mais típica dos animais, que a experimentam como ausência de alguma coisa, seja o alimento quando estão com fome

ou o parceiro quando tem impulsos sexuais. Diferente disso, os seres humanos experimentam o desejo de reconhecimento: serem amados, logo, ser artefato de desejo do outro, o que pode ser explorado e moldado por meio do consumo, podendo fomentar a violência, que é o tema discutido a seguir.

3.2 Conceituando a violência

O objetivo desse tópico não é descrever o que é a violência, visto que as reflexões conceituais se deparam com uma complexidade, polissemia e controvérsia de concepções teórico-metodológicas sobre este termo, que se desdobram em muitas teorias, mas todas parciais (Minayo & Souza, 1998). Por isso, inicialmente, descrevemos os dois polos extremos que conceituam a violência e, na sequência, agrupamos as teorias sobre o tema em quatro grupos principais. Após apresentar esse debate mais amplo, focalizamos as raras conceituações sobre o assunto nas publicações de Marketing, por ser a área na qual essa pesquisa situa-se. Após apresentamos essas adversidades teóricas, aprofundamos numa fase conclusiva o conceito de violência adotado nessa pesquisa.

De início, começamos por dois polos diferentes: um excessivamente amplo e outro restrito demais. No primeiro, frequentemente citado, Galtung e Høivik (1971) cunharam o termo Violência Estrutural, indicando que nenhuma pessoa em particular precisa estar presente fisicamente para ferir alguém, uma vez que a violência é detectada nas desigualdades das relações de poder e oportunidades de vida, como por exemplo, fragilidades de educação ou direitos civis. Para essa concepção, as discriminações, inclusive por idade, estão na esfera da violência estrutural.

Entende-se como aquela que oferece um marco à violência do comportamento e se aplica tanto às estruturas organizadas e institucionalizadas da família como aos sistemas econômicos, culturais e políticos que conduzem à opressão de grupos, classes, nações e indivíduos, aos quais são negadas conquistas da sociedade, tornando-os mais vulneráveis que outros ao sofrimento e à morte (Minayo, 1994, p. 8).

A violência estrutural é exercida nas ações diárias de instituições que são consagradas em virtude de sua tradição. Por isso, costuma-se considerá-la como algo natural e que não cabe ser contestada, “sob o pretexto da desestabilização da ordem social” (Neto & Moreira, 1999, pp. 34-35). Para esses últimos autores, geralmente o cidadão comum nem a considera como uma manifestação da violência, mas apenas uma incompetência de governo e dos responsáveis, ou uma forma de gerenciar os conflitos sociais. Sua limitação é que se percebe a violência de

forma mais ampla (Arendt, 2014) e nem sempre fica clara a fronteira entre o comportamento inadequado e a violência (Hörl, 2007).

O outro polo extremo restringe a violência aos incidentes que incluem lesões físicas, tendo vantagem de conceitualização mais clara não só nos diagnósticos médicos e processos judiciais, como nas pesquisas sociais (Hörl, 2007). Segundo o autor, esse tipo de percepção da violência é mais utilizado nas pesquisas qualitativas e pode fornecer uma discussão densa, especialmente se utilizado o método de Descrição Densa do antropólogo Clifford Geertz. No caso da violência, esse método sugere irmos além da ação, buscando atingir também o entendimento social particular sobre a violência, o estado de espírito do participante e como eles interpretam a própria violência. A etnografia é útil ao permitir uma análise mais de perto sobre como ocorrem as lesões e como as pessoas estão sofrendo (Geertz, 2008; Geertz, 2008a).

A limitação, ao se concentrar em componentes físicos, é que a existência do abuso financeiro e de conexões sociais pode não ter tanto protagonismo, ocultando a violência presente na negligência, isolamento ou até as ameaças de violência física (Hörl, 2007). Além desses dois extremos, existem outras tentativas de explicação. Algumas delas acreditam que a violência resulta de necessidades biológicas, psicológicas ou sociais, enquanto há pesquisadores que a explicam “como fenômeno de causalidade apenas social, provocada quer pela dissolução da ordem, quer pela ‘vingança’ dos oprimidos, quer, ainda, pela fraqueza do Estado” (Minayo & Souza, 1998, p. 515). Para as autoras, essas e outras explicações sobre a violência reúnem-se em quatro agrupamentos (Figura 4).

Figura 4 – Concepções da violência conforme agrupamentos teóricos:

Agrupamento	1	2	3	4
Violência é	Fenômeno eterno, natural e inevitável, extraclassista e a-histórico	Fruto de raízes sociais	Historicamente, a revolta dos despossuídos (luta de classes)	Condição de ordem e progresso
Constituição da violência	Instrumento técnico para refletir sobre as realidades sociais.	Fruto disruptivo dos processos acelerados de mudança social, sobretudo, a industrialização e urbanização. Constituída pelo crime e delinquência.	Estratégia de sobrevivência das camadas populares vitimadas pelo capitalismo. Surge quando a sociedade escolhe os que são e os que não são dignos a partir das leis de propriedade.	Surge pelo poder repressivo e dissuasivo dos aparatos jurídicos e policiais.
Papel da sociedade	Campo eterno de luta competitiva, que se modifica porque o próprio embate é um fenômeno natural.	Homogênea e estável em normas, padrões e valores eternos (lógica estrutural-funcionalista).	Os pobres se rebelam para recuperarem o excedente expropriado.	Tende a crer num Estado meramente funcional, neutro, árbitro dos conflitos e mantenedor da ordem para o bem-estar de todos.

Papel do observador	Encontrar padrões científicos únicos: neutros, rigorosos e isentos de moralidade partidária.	Encarar a população imigrante e pobre das classes trabalhadoras como potencial criminosa.	Perceber que as instituições políticas não vivem da violência, mas do reconhecimento.	Compreender o papel autoritário absolutista do Estado na transformação socioeconômica e a violência nesse contexto.
Limitação	Deixa de avaliar a relação entre as condições físicas, corpóreas e biológicas do indivíduo na interação com a sociedade: que a consciência, reação individual e estilos de vida são influenciados por relações sociais e culturais anteriormente constituídas.	Desprezam os componentes microestruturais da individualidade na escolha dos possíveis sociais: desconsidera a existência de um indivíduo de escolhas e a natureza sócio-histórica. Quase sempre naturalizam os abusos estruturais do Estado.	Deixam de lado aspectos sociais e culturais da violência, que têm raízes estruturais profundas e estão internalizadas nas pessoas, independentemente da natureza econômica da classe.	Tendem a omitir o papel da violência como instrumento de domínio econômico e político das classes dominantes. Nem sempre considera a questão de diferença entre as classes e a existência dos interesses políticos e econômicos particulares.

Fonte: Adaptado de Minayo e Souza (1998, pp. 514-519)

Por sua vez, dentre as pesquisas desenvolvidas por estudiosos de Marketing, um ensaio intitulado *What is Violence?* considera que tal “procede da negação da fronteira do outro, [...] é a expressão de uma falta de respeito aos outros exatamente como sendo alguém [...] [e] marketing pode ser considerado violento em sua essência precisamente porque não respeita alteridade” (Bouchet, 2015, p. 48). À luz de Sorel (1992), refletimos sobre a limitação desse conceito, ao pensarmos na violência como característica de guerra e paz, quando atos criminosos e extremamente violentos tornam-se heroicos dependendo da justificativa, como a invasão de um país com o discurso de findar o terrorismo. Considerar como uma expressão de uma falta de respeito pode limitar o *homo sapiens* ao *homo violens*, designando a violência como inerente à vida humana (Dadoun, 1998), bem como eterna, natural e inevitável (Minayo & Souza, 1998).

Além desse trabalho, encontramos apenas mais um artigo em Marketing que conceitua diretamente violência como “representações abertas de uma ameaça de força física ou o uso efetivo dessa força destinada a prejudicar fisicamente um ser vivo” (Söderlund & Dahlén, 2010, p. 1813). Em demais publicações de periódicos do Marketing, a violência surge como categoria emergente, não conceituada, como no *Advances in Consumer Research*, *International Journal of Consumer Studies*, *Journal of Public Policy & Marketing*, *Journal of Marketing Management*, *Marketing Theory*, *Marketing Science* e outros. Algumas dessas investigações

são apresentadas na Figura 5. Não mencionaremos todas as pesquisas, pois em sua maioria, convergem com as descrições já mencionadas nestes estudos.

Figura 5 – Expressões da violência como categoria emergente nos periódicos internacionais de Marketing, 1994-2019:

Autor	Relaciona violência com:	Afinidade com o Marketing:
Prasad e Smith (1994)	Publicidade para crianças.	Quando um comercial infantil é visto após um programa com alta violência física, os resultados estatísticos apontam que a atitude da criança é menos favorável ao anúncio e à marca.
Adams (2004)	A falta de boa regulamentação das armas de fogo.	Num futuro próximo, a responsabilidade pela violência pode ser atribuída a negligência dos fabricantes e distribuidores de armas, o que afeta as práticas de marketing.
Keller e Otjen (2007)	Abusos físicos	É possível ajudar a prevenir a violência física por meio do desenvolvimento de campanhas de marketing social.
Ashworth, Pascer e Pyle (2011)	Um produto da mídia popular.	Consumir violência na mídia popular é mais atraente aos homens que às mulheres, pois os entrevistados gostam de elementos da dominação violenta. O conteúdo violento é desprezado se homens e/ou mulheres não desfrutarem da satisfação de justiça.
Leonard e Cabusas (2009)	Uma mercadoria vendável	O consumo de violência é um tema negligenciado pelos pesquisadores de marketing, como jogos de vídeos, filmes e músicas violentas.
Briggs, Grella, Burton, Yarmuth e Taylor (2012)	Namoros e abusos físicos, sexuais e psicológicos.	A comunicação de massa influencia altas taxas de consumo de mídia relacionada a violência. Esse consumo influencia atos violentos no namoro, de forma a estimulá-los ou inibi-los.
Greenwell, Hancock, Simmons e Thorn (2015)	Esportes violentos	O marketing social desafia os profissionais a encontrarem maneiras aceitáveis de comercializarem produtos relacionados aos esportes violentos, especialmente para o público feminino.

Fonte: Pesquisa realizada na *Business Source Complete* – Sistema EBSCO, 2019.

Diante dessa obscuridade conceitual na área, “o conceito de violência parece esquecido pela produção acadêmica” e a “violência ainda não parece ser tratada como principal [...] [foco] de pesquisa ou tema de destaque nos estudos acadêmicos” de marketing (Oliveira & Ayrosa, 2016, p. 7). Para os autores, isso indica que o assunto é concebido “como algo natural, [...] identificado pelos seus efeitos ou pela forma como se manifesta”. Eles também destacam que a ideologia de marketing pode criar e facilitar a expansão de práticas naturalizadas de violência num discurso em que somos vítimas e atores – sem termos uma elaboração consciente, é uma discussão árdua e misteriosa (Oliveira & Ayrosa, 2016).

Segundo os dados desses pesquisadores, das 28 produções encontradas sobre *marketing, consumo e violência*, nenhuma parece tratar o assunto como foco principal numa perspectiva crítica, isto é, o foco maior dessas publicações é gerar maior participação de mercado às organizações (Oliveira & Ayrosa, 2016). Para exemplificar, a segmentação pode desumanizar a pessoa em situação de consumo e excluir algumas porções da humanidade, já que, infelizmente, existem aqueles que possuem dinheiro, tornando-se pessoas viáveis aos olhos de algumas práticas questionáveis de Marketing, e os demais não são considerados dignos de

compor o mercado segmentado (Oliveira, Ayrosa, & Sauerbronn, 2016), o que pode levá-los a visualizar o crédito como uma forma de consumirem para sentirem-se dignos diante da segmentação social e de mercado.

Após a exposição desses diferentes olhares e para além do que mencionamos no capítulo relativo à introdução, nesta tese, relacionamos a violência a uma realidade na qual a desigualdade social e a pobreza são produtos do capitalismo, que acumula riqueza nas mãos de poucos que se apropriam desta mediante a produção, ampliação e exploração da pobreza, não havendo, portanto, distribuição da riqueza, mas sim exploração capital-trabalho. É claro que nas sociedades que antecedem o capitalismo, a pobreza já existia, mas como consequência da escassez da produção decorrente do atraso no desenvolvimento das forças produtivas; ao passo que na sociedade capitalista a pobreza é consequência do excedente da produção, seja ela pobreza absoluta ou relativa (Montaño, 2012, p. 279).

A pauperização absoluta registra-se quando as condições de vida e trabalho dos proletários experimentam uma degradação geral: queda do salário real, aviltamento dos padrões de alimentação e moradia, intensificação do ritmo de trabalho, aumento do desemprego. A pauperização relativa é distinta: pode ocorrer mesmo quando as condições de vida dos trabalhadores melhoram, com padrões de alimentação e moradia mais elevados; ela se caracteriza pela redução da parte que lhes cabe do total dos valores criados, enquanto cresce a parte apropriada pelos capitalistas (Netto, 2007, p. 143).

A violência, nesse caso, está na exploração (mais-valia) da acumulação do capital entre exploradores e explorados, produtores da riqueza e detentores desta, uma vez que “O desenvolvimento no capitalismo não promove maior distribuição de riqueza” (Montaño, 2012, p. 279). Desse modo, não é a escassez que gera a pobreza absoluta e relativa, mas a abundância marcada pela concentração da riqueza na mão de poucos. A absoluta tem relação direta com o desemprego (exército industrial de reserva), que é uma condição de existência da produção capitalista.

Quanto maiores a riqueza social, o capital [...], a dimensão e energia de seu crescimento e conseqüentemente a magnitude absoluta do proletariado e da força produtiva de seu trabalho, tanto maior o exército industrial de reserva. A força de trabalho disponível é ampliada pelas mesmas causas que aumentam a força expansiva do capital. A magnitude relativa do exército industrial de reserva cresce, portanto, com a potência da riqueza, mas, quanto maior esse exército de reserva em relação ao exército ativo, tanto maior a massa da superpopulação consolidada, cuja miséria está na razão inversa do suplício de seu trabalho. E, ainda, quanto maiores essa camada de lázaros da classe trabalhadora e o exército industrial de reserva, tanto maior, usando-se a terminologia oficial, o pauperismo (Marx, 1998, p. 748).

Por sua vez, a pobreza relativa se constitui pela diferença quantitativa daquilo que é produzido pelo cidadão e distribuído de forma desigual entre o trabalhador e o capitalista. Dessa forma, mesmo que alguém tenha uma condição melhor em relação aos seus pares, o valor que

ele receberá é desigual quando comparado com a riqueza total produzida pelos trabalhadores e acumulada pela minoria, mantendo-se uma exploração controlada e *necessária* para o capitalismo (Siqueira, 2014). Vemos o reflexo da pobreza relativa em nossa tese, crendo que o idoso pode buscar o mercado de crédito em decorrência da falta de renda, dado que sua aposentadoria é reflexo de salários muitas vezes miseráveis ao longo de sua vida. Por motivos como esse, a pobreza não é um problema do insuficiente desenvolvimento capitalista, mas se constitui como um resultado do desenvolvimento desse sistema (Siqueira, 2014). Em outras palavras, o próprio desenvolvimento que produz pobreza, riqueza e desigualdade social. Por isso, Siqueira (2014) destaca que entender a exploração implica considerar o estudo dos processos que fundam a acumulação, para, então, buscar algum tipo de intervenção social que tenha impacto de amenizar a pobreza, bem como influenciar os processos e volumes de acumulação que geram a desigualdade.

Nessa linha, Chomsky (2016) acredita que a acumulação da riqueza existe em virtude da plutocracia em detrimento da democracia, ou seja, de um sistema político no qual as relações de poder são exercidas em prol de uma elite social. Nessa lógica de oligarquia (predominância de um pequeno grupo privilegiado) o governo prioriza os interesses dos ricos e aumenta a desigualdade, permitindo baixa possibilidade de mobilidade social (Gasparetto Júnior, 2019). Para Chomsky (2016), esse cenário existe em virtude de 10 princípios (Figura 6), e embora a discussão do autor seja a luz dos acontecimentos nos Estados Unidos, há aderência ao contexto brasileiro, inclusive pelo fato de o atual presidente brasileiro venerar a gestão do atual governo norte-americano, por exemplo, manifestando seu apoio ao ataque no Irã (Uribe, 2020).

Figura 6 – Os 10 princípios da concentração de riqueza, na perspectiva de Noam Chomsky:

Princípio	Características
1 – Reduzir a democracia	A democracia foi criada por homens ricos, a maioria advogados e diplomatas, para acabar com os privilégios dos reis e aristocratas e entregar aos burgueses. O bem-estar do pobre e trabalhador nunca foi a prioridade. A república cria mecanismos para proteger os ricos do <i>excesso de democracia</i> . Qualquer mudança no sistema é pontual, nunca estrutural.
2 – Moldar a ideologia	Os movimentos sociais dos anos de 1960 e 1970 (negros, feministas, gays, ambientalistas) assustaram a elite política e econômica, que começou a questionar o que era ensinado nas escolas, universidades e igrejas. Com a introdução de mudanças, o povo <i>deve</i> ser passivo e despolitizado na plutocracia, sabendo seu papel na sociedade e não fazendo nada para mudar.
3 – Redesenhar a economia	Desde 1970 que a economia vem reduzindo sua atividade industrial e aumentando sua atividade financeira. Há empresas que obtêm mais receita em operações no mercado financeiro, do que na produção de bens. As instituições financeiras norte-americanas, por exemplo, foram responsáveis por 40% dos lucros de todas as organizações com fins lucrativos em 2007. A liberação excessiva do crédito coloca algumas organizações financeiras em crise, mas o governo as ajuda, dado que são grandes demais para falir. Além disso, na economia redesenhada a competição é global: uma pessoa pode fechar sua fábrica em um país ou região, e abrir em outro local, visando redução de custos trabalhistas ao explorar a pobreza local. Para evitar essa transferência diante da insegurança no trabalho, as pessoas aceitam corte nos direitos sociais e pioras nas condições de trabalho. Deixar os trabalhadores em constante medo de perder o emprego é fundamental para mantê-los em seu <i>devido lugar</i> .

4 – Os pobres e a classe média devem sustentar a sociedade	Nos anos de 1950 e 1960 a distribuição de renda era mais igual, pois as empresas pagavam elevados tributos sobre lucros e dividendos. Nos anos de 1980 a tributação para os ricos caiu por meio de incentivos fiscais, ou, simplesmente, aumentou a sonegação. Além disso, na atualidade, os ricos possuem acesso a paraísos fiscais.
5 – Atacar a solidariedade	Você <i>deve</i> se preocupar apenas consigo. Os atos desumanos devem parecer cada vez mais banais, a medida em que eles acontecem com tanta frequência, que se tornam hábitos <i>normais</i> . A pessoa rica tem maior acesso ao sistema educacional e, logo, maior presença nas universidades públicas. Ao passo que o pobre acaba por conseguir maior espaço nas universidades privadas e se endivida por utilizar os financiamentos estudantis.
6 – Controlar os reguladores	O <i>lobby</i> entre empresas e o governo permite que o interesse do oligopólio seja mantido, evitando, por exemplo, entrada de novos competidores. Quando há uma crise, criada pelo próprio governo, a pessoa deve acreditar que o Estado será o provedor que a socorrerá, embora a conta ficará para a classe média e pobre.
7 – Controlar as eleições	Isso ocorre desde o financiamento de campanhas por pessoas físicas ou por meio de caixa dois de doações por pessoas jurídicas.
8 – Manter a ralé na linha	Desmobilizar os trabalhadores, buscando formas de sucatear os sindicatos. Os anos de 1950 e 1960 permitiram grandes mudanças, quando 2/3 dos trabalhadores eram sindicalizados. Em anos mais recentes, cerca de 10% é sindicalizado, indicando que a plutocracia vem vencendo a batalha.
9 – Fabricar consensos e a vontade das pessoas se engajarem em situações de consumo	Como a democracia e a liberdade são conquistas definitivas, a plutocracia busca o controle social por meio de um consenso criado pelas grandes empresas de mídia, controlados pela plutocracia. A diferença do que um candidato ou outro pode fazer quando eleito é muito pequena: escolher entre um candidato ou outro, é como escolher entre Nike ou Adidas, Windows ou Apple. A plutocracia cria pessoas que também são consumidas por meio do discurso publicitário.
10 – Marginalizar a população	Os pobres e a classe média possuem baixa possibilidade de influenciar a política. Essa situação gera frustração e ódio contra o governo. Como a mídia fabrica consensos, gerando uma massa sem senso crítico, o povo compra o discurso das elites e passa a culpar o governo por todos os seus problemas. A indignação faz surgirem lideranças antidemocráticas, servem de válvula de escape para a raiva da população, ao mesmo tempo em que atende aos interesses da plutocracia. Mas o novo governo não fará nenhuma mudança significativa para os pobres, pois, desde a eleição houve o <i>lobby</i> entre os ricos e o governo.

Fonte: Adaptado de Chomsky (2016)

Nessa acumulação de riqueza, o consumo torna-se a principal arma violenta do capitalismo, visto que o capital sempre cria necessidades irrelevantes e insustentáveis, se pensarmos, por exemplo, que os produtos vão se tornando obsoletos muito rapidamente e as pessoas se veem obrigadas a consumir a versão mais atual para não ficarem obsoletas. Isso acontece, por exemplo, quando a publicidade passou “a vender não o sabonete, mas o sonho de beleza, não as latas de sopa, mas a felicidade familiar” (Hobsbawn, 1995, p. 496) e/ou quando a indústria de telefonia móvel lança um novo aparelho a cada ano, e as pessoas sentem-se impelidas ao consumo, adquirindo um novo modelo, mesmo o anterior funcionando perfeitamente (Souto, Noronha, Costa, Pereira, & Noronha, 2018).

Tendo exposto essa relação entre pobreza e acumulação de capital para contextualizar a violência como resultado da hegemonia de determinada classe, vale complementar que a violência também se exerce “nas mais íntimas relações assim como nos maiores envolvimento políticos, havendo gradações daquela a esta” (Ribeiro, 2017, pp. 35-36).

[...] (a) [...] [A violência está] presente nas mais diversas culturas e sociedades; (b) tem relação com a possibilidade de ação de uma [...] [pessoa] sobre outros e sobre a coletividade, incidindo em resultados bons ou ruins; (c) as relações de poder exercem influência sobre o fenômeno estudado; (d) o meio influencia na naturalização de fatos e atos de violência, podendo estes ser justificados ou não e, (e) inicialmente atrelada a uma força motriz – e aí necessária – da evolução histórico-social, entende-se que, na verdade, não há como vivenciar a violência sem a produção de algo, ela não é necessária, mas quando se faz presente, movimenta [...] [as pessoas] (Ribeiro, 2017, pp. 35-36).

Ao mesmo tempo, vemos a violência delegada pela sociedade e negada nos delegados, isso é, ela é construída socialmente nos modos de organização da vida e negada nos discursos sociais, permitindo que atos violentos causem, cada vez menos, estranheza na civilização. Além disso, a violência passa a ser analisada como consequência de atitudes individuais, e esquece que “os executantes são bodes expiatórios para os mandantes” (Adorno, 1995, p. 106). Essa lógica se rompe quando o executante reflete criticamente sobre si e suas atitudes, permitindo a consciência da violência como algo que atinge não apenas uma pessoa, mas a sociedade como um todo. Em outras palavras, um indivíduo com uma postura autocrítica e consciente tende a ser menos violento (Adorno, 1995).

Sem essa postura, a violência se exacerba, alcançando a barbárie, caracterizada por uma violência ampliada, levada às últimas consequências, uma atitude aparentemente justificada em nome da razão e que desconsidera o outro como ser humano em nome do poder, domínio e interesse individual ou de um grupo. As pessoas passam a ser vistas como coisas, segundo a lógica de mercado, e a sociedade comete qualquer ato para satisfazer seus desejos, ainda que a violência esteja presente, porque quando o outro passa a ser coisificado a sua dor não causa estranhamento (Adorno, 1995).

Essa reificação é possibilitada pela fragmentação da sociedade ao longo do tempo, na qual a cultura é de valorização da individualidade, uma vez que “todas as épocas produzem as personalidades - tipos de distribuição de energia psíquica - de que necessitam socialmente” (Adorno T. W., 1995, p. 132). Uma luta contra a barbárie acontece quando há a humanização das pessoas, isso é, a possibilidade de identificação com as demais, dado que, mesmo vivendo em comunidades, as pessoas já não se reconhecem como iguais e essa indiferença permite que atos violentos não sensibilizem o coletivo (Adorno, 1995).

Essa produção de personalidades ao longo de diferentes épocas, nos ajuda a entender a situação de violência ao idoso, como historicamente construída. Em comunidades primitivas, mesmo abandonados em cabanas ou montanhas, sem agasalho e alimento, ou mortos pelos filhos em festas solenes, a cultura não visualizava violência ao idoso nesses atos. É na sociedade

burguesa, que a violência permeia mais fortemente a relação familiar (Beauvoir, 1990) e, mesmo no século XXI, as mulheres idosas de algumas partes da África, Índia e Tanzânia são assassinadas se acusadas de bruxaria, ou suas propriedades são tomadas, incluindo a expulsão do lar, se tornarem viúvas (OMS, 2002).

No contexto brasileiro, as produções sobre violência ao idoso em periódicos nacionais indexados no Scielo estão mais voltadas a conceituações, atenção à política de proteção, tipologias de violência. Geralmente não vão além do ambiente doméstico (Castro, Guilam, Sousa, & Marcondes, 2013) e também estudam dados demográficos por meio de registros policiais (Garbin, Joaquim, Rovida, & Garbin, 2016). Apesar da importância desses estudos, é fundamental compreendermos também a ressignificação da idade cronológica como um direcionador de novos direitos e deveres (Minayo, 2004). Nesse cenário, é incluído certo desinteresse social e político para as vulnerabilidades dos idosos, materializado pela discriminação e notando que a violência inclui assaltos à personalidade, dignidade e senso de valor (Scheper-Hughes & Bourgois, 2004). Teorizar a violência nessa perspectiva mais histórica também possui relações com a sociedade de consumo e o contexto de equalização aparente entre o indivíduo e o mercado (Kilby, 2013).

Frente às reflexões propostas, é possível notar que a pluricausalidade é um dos problemas principais que do tema carrega. Por isso, embora utilizamos o termo violência ao longo desse trabalho, quando recorremos à revisão de literatura, percebemos a existência de violências, no sentido de que elas coexistem numa “realidade plural, diferenciada, cujas especificidades necessitam ser conhecidas” (Minayo & Souza, 1998, p. 514). Frente a isso, fizemos algumas opções para retratar como a violência é percebida, captada e enunciada neste trabalho. Na análise dos dados, não limitamos a esses relatos, por esse motivo o objetivo aqui é sintetizar as principais situações que vimos a violência relacionada ao consumo de crédito. Não fazemos referência a um autor, pois o intento é explicar como a discussão que apresentamos anteriormente foi captada no campo.

Inicialmente, visualizamos a violência quando as práticas organizacionais contribuem para a alienação do idoso de baixa renda, no mercado de crédito direto à pessoa física. É um ato violento o fato de a baixa renda *não poder* se dar ao luxo de viver sem o crédito caro para a manutenção dos seus gastos diários. Também visualizamos a violência nos abusos, incluindo os emocionais e financeiros cometidos pelo familiar ou por alguém próximo, cujo desejo é explorar o crédito pré-aprovado ao idoso. Por exemplo, em alguns casos, o idoso é o tomador do crédito, mas não o usuário final desse recurso, assumindo a dívida para um terceiro, receando possíveis prejuízos, como a solidão. Nesse caso, a violência está no discurso que coage, na qual

o idoso doa o crédito com condição implicitamente estabelecida para receber a visita de um familiar, assumindo duas dívidas indissociáveis, a financeira e a moral.

Os crimes cometidos pelas organizações são atos violentos quando usam, por exemplo, da desinformação do idoso ou de deficiências causadas pelo avanço da idade para efetuar uma venda fraudulenta do crédito, o que consideramos ser uma barbárie, pois, em certos casos, coisifica uma pessoa idosa e naturaliza o seu sofrimento em prol de bater as metas exacerbadas das organizações. Além disso, as dissimulações discursivas das organizações, do familiar e/ou do próprio idoso são consideradas violência quando também enquadram o idoso numa situação em que ele acredita fazer um bom negócio, mas não entende os encargos incidentes. Ou, mesmo entendendo, acaba assumindo uma dívida financeira que o orçamento individual não permite, mas, o idoso acredita que existe um benefício simbólico.

Os interesses obscuros, especialmente, políticos e econômicos são percebidos como violência quando o direito do idoso de baixa renda deixa de ser uma prioridade em detrimento de terceiros, por exemplo, benefícios aos governantes políticos ou aumento de rentabilidade das organizações financeiras por meio da ampliação da facilidade de acesso ao crédito. Nesse caso, a violência é percebida na medida em que buscamos entender os privilegiados nessa realidade, que não são os idosos de baixa renda.

Adiante, o silenciamento é um ato violento quando as práticas enganosas de Marketing permanecem e quem obtém privilégios busca meios de não se responsabilizar judicialmente, especialmente, por meio de um discurso que suaviza a violência. Nesse caso, a violência está presente quando há transferência do erro para um terceiro ou redução da responsabilidade própria, como se a pessoa não tivesse errado ou como se a conduta tivesse causado um prejuízo menor do que a realidade demonstra. Mesmo que seja visível o dano ao idoso, o discurso, por exemplo, é que apenas se cumprem as regras habituais do mercado, portanto, *legítimas* entre os concorrentes, o que só tenta ocultar a violência financeira, tema que trabalharemos a seguir.

3.2.1 *Apresentando a violência financeira*

Academicamente, o termo violência financeira (Price, King, Dillard, & Bulot, 2011) aparece com outros rótulos, como abuso econômico, financeiro, material, fiduciário ou patrimonial (Adams, Sullivan, Bybee, & Greeson, 2008; Reeves & Wyson, 2010), crime financeiro ou econômico (Deem, 2000), crime do século XXI (EFPN, 2017), dívida coercitiva (Littwin, 2012), dominação financeira (Grün, 2016), exploração financeira ou de recursos (Lichtenberg, Ficker, & Filipiak, 2016), insegurança ou privação financeira (Fischer, 2013;

Saatcioglu & Corus, 2014; Sharma & Alter, 2012), risco financeiro (Pettigrew, et al., 2014) dentre outros. Neste trabalho, consideramos alguns desses rótulos como expressões da violência financeira (Figura 7).

Figura 7 – Conceituando as expressões da violência financeira:

Rótulo	Conceituação
Abuso	Existe pouco consenso sobre sua definição. A mais utilizada é o conceito da <i>American Medical Association – AMA</i> , que considera ser um ato de promoção ou omissão que resulte em danos ou ameaças de agravos à saúde ou ao bem-estar de uma pessoa. Inclui a ação intencional de lesão física ou mental, abuso sexual, retenção de meios de transporte, vestuário e cuidados médicos necessários ao bom funcionamento da saúde física e mental de uma a pessoa. Geralmente, é exercida por alguém que se confia (Castle, Rome, & Teresi, 2015).
Crime	São os atos ilegais caracterizados por engano, ocultação e violação de confiança, independentemente da aplicação de ameaças ou força física. Os criminosos empenham-se em obter dinheiro, propriedade ou serviços, evitar obrigações de pagamento por eles ou a perda de bens e direitos e garantir vantagens pessoais ou empresariais. É comumente conhecido como crime do colarinho branco e envolve fraudes de: investimento, cuidados médicos, planos de saúde, telemarketing, de companheiros, cuidadores, hipotecas, empréstimos para melhoria da casa, falência, de contas correntes por meios digitais, pagamento antecipado e <i>roubo de identidade</i> para usar o crédito (Deem, 2000).
Dívida coercitiva	Ocorre quando uma pessoa começa a usar a dívida como meio de exercer controle abusivo sobre o outro. Varia de pessoas que tomam cartões de crédito sem o conhecimento do proprietário, até aqueles que obrigam alguém a obter empréstimos para uso de um terceiro, ou a engana para que assine ações de renúncia de um bem ou direito - como a sua casa. Pode ter relação com a violência doméstica, à medida que o empréstimo permeia a vida familiar e/ou com o abuso financeiro mediado pelo crédito (Littwin, 2012).
Dominação	É um fenômeno mais amplo do que o simples controle econômico da sociedade. A dominação aparece, por exemplo, quando as pessoas se escandalizam com os lucros do sistema financeiro, mas fazem pouco para alterar o preço da intermediação financeira. Essa concepção sociológica sugere que a população naturalizou a dominação financeira e qualquer abalo na ordem simbólica ou protesto social mais eficiente seria rapidamente neutralizado e controlado pelos intelectuais que defendem a violência como uma forma de ordem e progresso. Esses intelectuais são reconhecidos como <i>establishment</i> , termo que designa a elite social, econômica e política que exerce forte controle sobre a sociedade e se estende as instituições controladas por classes dominantes cujos anseios influenciam decisões, prevalecendo o interesse próprio das organizações em detrimento das demais pessoas. A dominação pode referir-se, ainda, ao poder dado ao mercado para determinar os destinos das sociedades contemporâneas. Como exemplo, os momentos de crise financeira influenciam a legitimação de uma autonomia para o <i>misterioso</i> mundo das finanças definir a política de juros para reduzir o impacto econômico. A dominação financeira é: a) sustentada por um jogo econômico e político, com forte dimensão cultural; b) legitimada pela assimetria econômica mais favorável aos interesses do <i>establishment</i> ; c) a pobreza de recursos financeiros produz legitimidade ao domínio e; d) a inercia cognitiva produz a ortodoxia, isto é, a dominação é tida como única e verdadeira (Grün, 2007; 2007a; 2013).
Exploração	A exploração abrange o abuso, mas, diferente dele, existe uma vantagem comercial e uma relação de mercantilização. A violência por meio da exploração é exercida como um negócio - uma atividade, formada por redes e rotas organizadas que se beneficiam economicamente. Na exploração, a pessoa atinge o papel apenas de vítima, enquanto no abuso pode haver o seu consentimento - mediante uma promessa, manipulação emocional, enganos ou pressão - para obter algum tipo de satisfação em virtude de uma vulnerabilidade, devido a precariedade das relações socioeconômicas, culturais e/ou afetivo-emocionais (Veras, 2010).
Insegurança ou privação	Academicamente, o termo é utilizado em um extremo para examinar a base da pirâmide (os mais pobres) e entender os fatores que podem mitigar as consequências da pobreza. No outro extremo, o termo tem relação com pessoas 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

	<p>pessoal pode promover a insegurança financeira. Mas o uso do crédito e endividamento além dos níveis <i>normais</i> pode ser um dever patriótico para alavancar a economia nacional. Do outro lado, pessoas com níveis <i>normais</i>, 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 dois níveis sofrem de privação financeira (Fischer, 2013).</p>
Risco	<p>Risco financeiro é a probabilidade de a família sofrer perdas econômicas e/ou dificuldades devido à ocorrência de um evento ou ação que impacta diretamente em um ou mais membros da família. Os fatores incluem eventos de nível macro (instabilidade econômica e mudanças nas tendências de mercado) e as mudanças que ocorrem no seio da família (perda de emprego, despesas inesperadas e a dívida descontrolada). As famílias mais expostas ao risco financeiro são aquelas cujas receitas e despesas necessárias estão estreitamente alinhadas, deixando poucas oportunidades de poupar para eventos inesperados (Pettigrew, et al., 2014).</p>

Fonte: Adaptado de Castle, Rome e Teresi (2015); Deem (2000); Fischer (2013); Grün (2007; 2007a; 2013); Littwin (2012); Pettigrew et al. (2014) e Veras (2010)

É possível observar, então, a existência de facetas da violência financeira. Se no abuso é comum haver a confiança e o consentimento da pessoa em relação a um participante prontamente identificável; na dominação financeira a violência é tão reificada como expressão de ordem e progresso, que a sociedade não consegue determinar claramente quem é o responsável pela violência - podendo ser as práticas no mercado, por exemplo. Se na dívida coercitiva, o interesse do perpetrador é obter o controle do crédito de um terceiro a fim de garantir a autoridade sob o abusado; na exploração financeira o alvo é obter uma vantagem comercial, formando uma atividade rentável que fluam benefícios econômicos. Além disso, se no crime é preciso enquadrar a ameaça ou força física em algo declaradamente previsto em lei; na outra ponta, a insegurança e privação financeira assume um caráter mais plural e velado, envolvendo a violência financeira na baixa renda, nos grupos com maiores posses mas que se privam do crédito pelas crises financeiras, ou, ainda, que se endividam de forma frenética para que a economia se recupere da crise, bem como os que não conseguem acesso ao crédito em épocas de tensão econômica, dado que passam a vida endividados. Esses pontos dificultam a detecção da violência financeira pela sociedade, o que deixam os perpetradores mais confortáveis para seguir com seus atos.

Vale esclarecer, ainda, que por uma questão de linguagem textual, por vezes utilizamos as palavras abuso, exploração, crime e outros como sinônimos para não repetirmos o termo violência seguidamente. Além disso, embora seja mais frequente nas pesquisas acadêmicas o termo abuso financeiro, optamos por utilizar violência por dois motivos. Primeiramente, isso parece ser mais apropriado para os objetivos e questões da pesquisa, uma vez que envolve as vulnerabilidades decorrentes das relações e processos sociais, quando os agentes empregam diferentes formas de coação (Minayo, 2004).

O segundo motivo é que o termo é bem mais atual diante das complexidades do problema. Como reforço, desde 2009, o sistema financeiro mundial substituiu o termo por

violência financeira em seus relatórios, acreditando ser mais coerente, visto que as guerras civis que prevaleceram em larga escala até o final da década de 1990 mudaram para formas menos visíveis, mais difundidas e comuns, contudo, igualmente prejudiciais (Skaperdas, Soares, Willman, & Miller, 2009). Ao mesmo tempo, acadêmicos da medicina defendem o uso do termo por ser mais ativo e forte, no sentido de contribuir para delinear as pessoas envolvidas, mesmo quando esses papéis estão dispostos em complexidades mais dinâmicas (Price, King, Dillard, & Bulot, 2011).

Tendo trabalhado a perspectiva conceitual, avançamos para a revisão de literatura, notando que metodologicamente os maiores avanços são os estudos sobre a violência no contexto familiar, com origens no artigo *The Battered-Child Syndrome*, de 1962 (Moraff, 1982). Atualmente, as pesquisas sobre violência financeira estão publicadas em sua maioria no *Journal of Elder Abuse & Neglect*. Trata-se de um periódico trimestral do *National Committee for the Prevention of Elder Abuse - NCPEA*, dedicado exclusivamente a idosos em situação de violência, com contribuições de diversas áreas do conhecimento e continentes. Em menor quantidade, encontramos também no *Journal of Adult Protection*, *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, *Injury Epidemiology*, *Journal of Family and Economy*, *Global Social Welfare* e no *Journal of Financial Services Marketing*.

Sob a perspectiva da violência financeira, os trabalhos investigam os comportamentos de familiares que abusam de substâncias químicas, jogos de azar, que têm problemas financeiros, que acreditam ter legitimidade para decidir sem nomeação legal – no caso de incapacidade mental –, herdeiros que se sentem no direito de haver o que é quase deles, privam o uso de poupanças em adocimentos visando aumentar a herança futura, relacionam-se negativamente e sentem-se no direito de vingar, desconhecendo sua obrigação de alimentos com seus entes, dentre outros (NCEA, 2017).

Mesmo havendo muitas pesquisas no contexto familiar, esse ambiente ainda é promissor, se pensarmos que, apesar de os movimentos de gênero terem conquistado avanços jurídicos para coibir a violência física – reconhecendo os(as) esposos(as) com identidades jurídicas separadas –, os companheiros ainda podem destruir o crédito do outro, porque são frequentemente considerados unidade financeira, o que permite conta conjunta, solicitação de crédito pelo casal para depósito em conta individual e avaliação de solvabilidade, que significa a obrigatoriedade em alguns países de se avaliar o histórico de todas as contas conjuntas para liberar o crédito (Littwin, 2012). Esse cenário, com pouquíssimos estudos, aponta que há lacunas no contexto da violência financeira entre familiares.

Notamos, também, os poucos estudos sobre as crenças culturais na partilha de dinheiro pelos familiares. Por exemplo, a elevação do desemprego pelo contexto de crise em vários países gerou um movimento comum, desde 2008, em que filhos adultos saem das grandes cidades, retornam à casa dos pais em “áreas rurais” e vivem de sua renda (Mukherjee, 2013, p. 425). Segundo o estudo, existem poucas conclusões em relação a esse movimento migratório 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 alerta no contexto familiar é sobre os poucos desenvolvimentos quando as pessoas envolvidas possuem vulnerabilidades, como a violência cometida por familiares com distúrbios psiquiátricos, proposição que surge apenas em 2015 (Labrum, Solomon, & Bressi, 2015). Ou ainda as poucas descobertas sobre as ligações entre a violência financeira com eventos traumáticos, como estresse psicossocial e suicibilidade (Antai & Anthony, 2014), já que alguns pesquisadores afirmam ser três vezes mais comum uma situação de violência se o abusado sofreu exploração física ou sexual na infância, tenha transtorno depressivo, preencha critérios de personalidade limítrofe ou viva com usuários de drogas (Gilchrist & Blázquez, 2012).

No contexto familiar, a revisão também aponta outro campo praticamente silenciado nas diferentes áreas do conhecimento, que é o estudo sobre a constituição das pessoas envolvidas com a violência financeira. Os estudos da Psicologia Criminal, com foco específico na violência em geral, indicam que as atitudes de quem violenta passa por identidade social e traços de personalidade (Bourke, Boduszed, & Hyland, 2009). A medicina alerta que é mais comum anormalidades de tireoide entre cidadãos violentos em relação aos demais infratores, associados com diagnósticos psicóticos, delírios e manias. Em outro estudo, a prevalência de diabetes entre pessoas em situação de violência foi o dobro em relação à população em geral, também associada a sintomas maníacos e psicóticos (Langevin, Langevin, Curnoe, & Bain, 2008). A Biologia aponta para a composição genética das pessoas em situação de violência, que podem impactar a violência, se houver ausência de culpa, inabilidade de entendimento das situações, medo excessivo, ausência de neurotransmissores que incidem na depressão, ansiedade e doenças mentais (Flores, 2002).

Para além dessas perspectivas, encontramos um artigo que relaciona a *violência financeira e escravidão moderna*, na qual os cuidadores sociais se submetem ao controle dos seus padrões. Nessa situação, a violência financeira é caracterizada pela informalidade, tráfico de seres humanos, trabalho forçado, cobrança pelo alojamento e alimentação, mantendo-os no cativeiro porque estão em dívida com os familiares (Craig & Clay, 2017). Um outro campo com

pouquíssimos trabalhos, envolve a violência via mercado, encarando formas legitimadas das organizações sobrecarregarem serviços ou produtos sem escrúpulos, usarem práticas enganosas de marketing e suas posições de confiança (NCEA, 2017). Logo, nota-se que a violência financeira relacionada ao consumo de crédito tem relações com formas de controle: manter alguém economicamente para baixo é uma *ótima* maneira de mantê-lo onde se quiser (Littwin, 2012).

No Marketing, embora deparemos com estudos sobre violência financeira em um periódico da área - *Journal of Financial Services Marketing*, nenhum deles reconhece a existência de abuso nas práticas dos serviços ou produtos financeiros. Pelo contrário, descrevem as instituições financeiras como uma entidade que só ajuda o idoso no enfrentamento da violência financeira. Como exemplos, há um trabalho que afirma o quanto o “setor de serviços financeiros como um todo é o mais confiável” em relação as demais organizações (Devlin, Ennew, & Sekhon, 2015). Em outra pesquisa nesse periódico, consta o alerta que “Dada a importância do mercado idoso no desenvolvimento de estratégias de marketing bem-sucedidas [...] é imperativo que os decisores de marketing” respondam as necessidades “deste segmento de consumo significativo”. Isso seria alcançado pelas empresas de serviços financeiros se elas implantassem “estratégias de intervenção sustentáveis”, o que na prática representa a promoção de “programas de educação financeira [instrumental] para idosos pobres” em contrapartida aos “dividendos enormes” que a baixa renda representa para as instituições financeiras (Oumlil & Williams, 2011, p. 274).

Por isso, também restam lacunas teóricas sobre os abusos existentes na relação com as organizações do sistema financeiro. Como exemplos, quando revisamos os materiais disponíveis no site de algumas instituições financeiras sobre educação financeira para o idoso se precaver da violência, novamente, notamos que as instituições financeiras se posicionam apenas como parceiros, uma vez que, na perspectiva delas, a responsabilidade dos crimes seria apenas dos amigos, cuidadores domiciliares e familiares (Bank of American Fork, 2014), sem qualquer influência das instituições financeiras. Em uma das páginas, uma frase chamou a atenção: “a instituição financeira amiga do idoso vai combater esse problema” (Bank of American Fork, 2014), ou a maneira mais útil para enfrentar a violência financeira é consumindo “o produto financeiro *Prime Plus Elder Care*, que são os olhos e ouvidos para clientes e suas famílias aliviarem o fardo da complicada gestão do crédito” (Freedman, 2017).

Note que o discurso é educar financeiramente a pessoa para evitar o endividamento. Contudo, o problema vai muito além. Por exemplo, o Japão, conhecido pela cultura de suicídios expressivos, tem justificado parcela dessas mortes pelos contratos de dívida de responsabilidade

solidária assumidos (Chen, Yun, & Yasuyuki, 2007). Veja que o endividamento passa a não ser a consequência principal do consumo de crédito, se pensarmos que pagar com a própria vida é um tipo de expressão mais profundo da violência financeira.

Finalmente, vale esclarecer que os idosos de baixa renda podem não ser os mais vulneráveis a esse tipo de violência pela experiência adquirida ao longo da vida, o que os tornam potencialmente mais conhecedores dos seus direitos, inclusive mais propensos a relatar os abusos, quando comparados aos mais jovens (Titus, Heinzelmann, & Boyle, 1995). Em alguns países, eles demonstram níveis elevados de conhecimento sobre finanças e maior pontuação de crédito, são bons pagadores (Xiao, Chen, & Sun, 2015). Na Síria, por exemplo, a violência é mais frequente entre mulheres na faixa de 20 a 40 anos do que entre os idosos (Alsaleh, 2015) e na Jordânia, uma a cada três mulheres jovens tem experimentado violência do parceiro íntimo (Akilova & Marti, 2014). Estamos expondo tal cenário, para deixar claro que estudar a violência financeira relacionada ao idoso é um recorte proposto por este trabalho. Para tal intento, apresentaremos, adiante, o que os acadêmicos propuseram para dirimir os problemas mencionados nesta discussão.

3.2.1.1 Reduzindo a violência financeira

Primeiramente, a análise de documentos secundários é o método mais utilizado nos artigos para acessar e retratar a violência financeira (Gilbert, Stanley, Penhale, & Gilhooly, 2013). Trazendo para o contexto brasileiro, é comum encontrar trabalhos que analisem as denúncias na ouvidoria das instituições financeiras comerciais, defensoria pública, delegacias de idosos, tribunais de pequenas causas, nos relatórios do PROCON, boletins policiais, registros de atendimento médico e social. Como exemplo, o departamento de enfermagem da Universidade de São Paulo, estuda desde 2016 a violência por meio dos registros da Delegacia de Proteção ao Idoso, num trabalho multicêntrico com as Universidades Federais do Piauí e Paraíba, constatando que a violência financeira como a segunda mais frequente nos registros (UFPI, 2017).

Embora a análise de documentos secundários seja um passo significativo para retratar o problema social, a revisão de literatura acena que esse tipo pode não revelar a extensão das vulnerabilidades, porque as pessoas, muitas vezes, não denunciam os incidentes (Deem, 2000; Littwin, 2012), estimando-se que 70% dos casos não compõem as estatísticas reais no Brasil (Sousa et al., 2010). Além disso, numa Sociedade de Consumo, as pessoas podem ser tomadas por uma compra compulsiva em um nível considerado excessivo (Bauman, 2008) para sua

condição financeira, levando não só ao endividamento, mas a falta de recursos para satisfazer suas demais necessidades e desejos. Nesse caso, a pessoa pode assumir um duplo papel – satisfação individual e comportamento autodestrutivo – o que impossibilita a abertura de registros policiais ou na ouvidoria.

O segundo método mais percebido na revisão de literatura são as escalas de medida. A primeira surgiu em 2008, para medir a violência financeira por meio de entrevistas com sobreviventes de abuso doméstico, desenvolvendo um questionário composto por categorias relacionadas ao abuso econômico, físico e psicológico (Adams et al., 2008). Em cerca de 12 anos, novas escalas surgiram, como em 2016, a *Lichtenberg financial decision rating scale – LFDRS* (Lichtenberg, Ficker, & Filipiak, 2016). Trata-se de uma abordagem centrada na pessoa, relacionando sua capacidade de tomar decisões financeiras com casos reais de violência ao idoso. Segundo o estudo, quase 40% dos participantes que relataram algum tipo de violência financeira possuía habilidades decisórias questionáveis. Também em 2016, surge o primeiro termômetro brasileiro para medir se você é alfabetizado financeiramente, que, segundo o trabalho, “permite classificar qualquer indivíduo” (Potrich, Vieira, & Kirch, 2016, p. 153) visando alcançar “o bem-estar” (p. 165).

Por sua vez, na perspectiva qualitativa, a revisão de literatura acena com frequência para o uso da metodologia *Financial Abuse Specialist Teams - FASTs*, sigla difundida internacionalmente na academia (Esq, 2008). Ela propõe uma parceria entre profissionais de diversas áreas para analisar o campo, defende reformas legislativas, conscientiza a comunidade e prepara os profissionais sobre como reconhecer, prevenir e resolver o problema (Esq, 2008). Seu avanço mais recente está em Reeves e Wysong (2010), propondo que a violência financeira seja reduzida por ações conjuntas por meio: (a) da educação financeira e divulgação de como se prevenir; (b) da detecção e triagem de cada caso; (c) intervenções legais do governo por meio de políticas públicas; e (d) um trabalho de equipes multidisciplinares. Como exemplo, o condado de Santa Clara na Califórnia combate à violência financeira via FASTs e seu programa é referência mundial (Malks, Buckmaster, & Cunningham, 2003). O método tem sido útil diante do aumento dos abusos financeiros, dado o envelhecimento da população ao redor do mundo e à maior concentração de riqueza entre alguns idosos.

Uma quarta proposição é a redução da violência via educação e alfabetização financeira (no inglês, é comum a expressão *financial literacy*). Esse é o tipo de pesquisa mais encontrado na Administração, inclusive no Marketing, utilizando geralmente o termo vulnerabilidade e não violência. Como exemplos, observamos estudos como Xiao e O’Neill (2016), Barcellos, Carvalho, Smith e Yoong (2016) e Clarke (2015), respectivamente no *International Journal of*

Consumer Studies, Journal of Consumer Affairs e Consumption Markets & Culture, com uma quantidade expressiva no primeiro periódico.

O uso da educação financeira pelas instituições financeiras, por exemplo, é uma tendência mundial, com mais força na Austrália (Peisah, Bhatia, Macnab, & Brodaty, 2016), tendo iniciado desde 2004 nesse continente por organizações como o HSBC e o Citibank (ABA, 2017). A *Australian Bankers' Association* – ABA define as diretrizes de como o funcionário deve detectar e responder à violência financeira e desenvolve uma cartilha de como o cliente pode se proteger. Se uma pessoa é violentada, a ABA recomenda que ele converse com seu médico, advogado, contador, conselheiro religioso ou gerente de conta. Ela, ainda, alerta que questionar um cliente de forma inadequada pode causar embaraço, enfraquecer o relacionamento cliente-instituição financeira ou aumentar a vulnerabilidade (ABA, 2013). Além disso, as políticas públicas australianas são pautadas por um programa de Estratégia Nacional de Alfabetização Financeira (ASIC, 2017), envolvendo ações veiculadas por vídeos, aplicativos e página na WEB sobre consumo de crédito e abuso financeiro (MoneySmart.com, 2017). Segundo informações do site, a plataforma é acessada mais de 600 mil vezes por mês e 9 em cada 10 depoimentos mencionam que usam o site para suas decisões de consumo.

No nosso contexto, temos ação similar com a Associação de Educação Financeira AEF-Brasil, que testam Tecnologias Sociais e Educacionais e disponibilizam para uso público, após estarem seguros dos resultados oferecidos (AEF-Brasil, 2017). Mas, esse tipo de ação transfere toda responsabilidade da violência e má gestão financeira para as ações individuais da pessoa, na qual as instituições financeiras assumem apenas o papel de parceiro (Fouillet, Guérin, Morvant-Roux, Roesch, & Servet, 2007; Vieira, et al., 2016). Outro problema, nesse caso, é que a educação e a alfabetização financeira são conceitos distintos e sofrem de diversidade conceitual entre os pesquisadores, embora perigosamente empregados como sinônimos (Huston, 2010).

Além disso, esses programas e artigos geralmente não mencionam qual o tipo de educação financeira está em discussão. Por exemplo, a Educação Financeira Instrumental trabalha com treinamentos (sobre crédito, dívida, orçamento e negociações), corresponsabilidade dos indivíduos (direitos e deveres) e programas que utilizam padrões de cima para baixo, desconsiderando contextos culturais. Diferentemente disso, a Educação Financeira Transformativa ou Crítica baseia-se em abordagens sociais, questiona o conhecimento e noções de verdades sociais estabelecidas e visa à inclusão socioeconômica por meio do fortalecimento das capacidades individuais em relação ao sistema social dominante (Birochi & Pozzebon, 2016).

A Educação Transformativa baseia-se na prática educativa como consciência, pensamento crítico, problemática, questiona a existência de uma base de conhecimento autoproclamado, e não crê ser possível transferir uniformemente seu conteúdo independente do contexto. O objetivo é transformar não apenas os indivíduos mas buscar caminhos para atingir o sistema dominante, capacitando-os e potencialmente promovendo o bem-estar, por meio do reforço da liberdade individual (Birochi & Pozzebon, 2016). Uma das ideias é transformar as condições das famílias de baixa renda, que é uma busca pela mitigação da pobreza mediante o desenvolvimento de capacidades individuais (Cabraal, 2011). Na prática, não se buscam explicações sobre um determinado serviço ou produto financeiro (o quê) e nem como usá-lo (como?); mas a preocupação está nos interesses e consequências para os grupos sociais (o porquê) (Reflect, 2017).

No Marketing, um tipo de pesquisa comum é sobre a inclusão financeira, especialmente discussões relacionadas ao microcrédito, que também pode ser uma prática para semear potenciais clientes, emitindo pequenos empréstimos na tentativa de aumentar o valor dos empréstimos num futuro próximo (Ossandón, 2014). Também é comum a busca de políticas públicas de acesso ao crédito para reduzir a vulnerabilidade (Andrade & Diniz, 2016; Freitas, 2013; Rigo, França Filho, & Leal, 2015). Por exemplo, o sistema que atribui uma nota de acordo com seu histórico é visto com sucesso nos Estados Unidos e Reino Unido, o que faz as pessoas melhorarem seus índices e reduzirem os riscos e juros (Barnhart & Peñaloza, 2013). Contudo, a adoção dessa política, em 2016, pelo governo de Israel levou as famílias a procurarem os mercados contestados com juros exorbitantes, pois estavam endividadas e seu histórico era negativo, reforçando o efeito dominó. Os israelitas são altamente financiados para comprar uma casa com preços cada vez mais altos, empregos precários e um acesso horrível ao ensino superior, à saúde e a uma velhice decente. Quando os proponentes da lei foram questionados sobre esses problemas, justificaram que esses efeitos seguem a lógica do mercado. Se os americanos conseguem, por que os israelitas não (Weiss, 2016)?

Nessa linha, também há investigações no Marketing visando reduzir a vulnerabilidade por meio da regulação do mercado e, de fato, uma pesquisa demonstra os benefícios ao proibir a venda de produtos e serviços financeiros aos idosos na Escócia, em certas situações (Brennan & Ritch, 2010). A proibição se deu, uma vez que a maioria dos idosos do país perderam a confiança nas instituições financeiras, em virtude dos seus ganhos excessivos e da falta de qualidade no atendimento aos clientes. O estudo mostra que essas organizações tiveram que readequar os produtos financeiros específicos para esse público, incluindo novas iniciativas de marketing, como formas diferenciadas de produtos para esse mercado (Brennan & Ritch, 2010).

O benefício da proibição para as pessoas foi repensar o crédito disponível na aposentadoria para financiar e manter o seu estilo de vida. Isso porque a proibição de produtos e serviços, deixou escolhas limitadas para o uso do crédito e os novos produtos financeiros foram vistos como último recurso para aqueles em dificuldade orçamentária (Brennan & Ritch, 2010). Ainda em termos de regulação, no Brasil, um reforço legal vigente desde 2015 prevê o dobro das penas de reclusão se houver estelionato com relação ao idoso (Brasil, 2015).

Mesmo com mais leis, um estudo de caso mostra como a legislação é frágil quando um idoso morre, por exemplo, com insuficiência nutricional, por ter seus recursos financeiros controlados e utilizados indevidamente para beneficiar o explorador. Isso ocorre quando a pessoa tem o dinheiro disponível, mas não compra os alimentos, pois um terceiro estabelece uma falsa amizade com o idoso para controlar o seu dinheiro. Nesse caso, os predadores financeiros foram condenados por roubar, mas não por matar, com reclusão bastante inferior, dado que o laudo médico reconheceu a diabetes como a causa da morte (Green, 2011). Percebendo essa limitação, acadêmicos de medicina têm buscado novos meios para detectar e reconhecer a violência financeira como a causa de um óbito (Price et al., 2011).

Ainda em termos legais, a Lei Maria da Penha busca reduzir a violência financeira, tratando o assunto como violência patrimonial, “como qualquer conduta que configure retenção, subtração, destruição parcial ou total de seus [...] [pertences], instrumentos de trabalho, documentos pessoais, bens, valores e direitos ou recursos econômicos, incluindo os destinados a satisfazer suas necessidades” (Brasil, 2006). A limitação é materializar o crime dada a natureza coercitiva da violência financeira, que pode envolver intimidação e controle velados (Littwin, 2012). O outro ponto é que o tomador de crédito não busca apenas atender a necessidades (Gonzalez, 2015), procurando também aspectos de natureza relacional – do indivíduo com a sociedade (Bronzo, 2006).

Por isso, as práticas de empoderamento podem combinar ações voltadas para um ou outro campo de ações, não se limitando às necessidades materiais e às demandas básicas, mas avaliando, ainda, as interações e relações sociais (Bronzo, 2006). Finalmente, embora seja difícil pensar nessa concepção sem também pensar a violência, essa perspectiva só aparece nos estudos sobre violência financeira nos últimos anos, investigando os efeitos ao idoso (Beulieu, Crevier, D’Amours, & Diaz, 2015).

3.3 Os idosos de baixa renda em situação de consumo

Começamos essa seção discorrendo sobre os pobres em situação de consumo de crédito, visto que, embora *pobreza* e *baixa renda* não sejam sinônimos, são assuntos que estão relacionados. Nessa tarefa, Bauman (2010, p. 12) acredita que o atual papel do Estado é “policiar os pobres”, mantendo-os num “gueto sem paredes, um campo de prisioneiros sem arame farpado, embora densamente contido por torres de vigia” - como vestígios de panóptico. O Estado não promoveria, na proposição do autor, um investimento racional, mas estabeleceria uma dependência perpétua. Desse modo, a preocupação não é manter os pobres em boa forma, mas policiá-los, mantendo-os controlados, vigiados e disciplinados. O que se rotula como Estado de bem-estar social é uma *geringonça* para combater a possibilidade de as pessoas terem mais recursos, formando uma cultura de caridade, humilhação e estigma visando manter o controle dos pobres e a desigualdade social. Nessa tarefa, a administração do medo é uma carta bem-jogada pelo Estado (Bauman, 2010).

Essa *Vida a Crédito* é estimulada pelos níveis inéditos de pobreza mundial, aumento do excedente populacional, crises econômicas globais, dentre outros. O Estado seria o executor da soberania de mercado, na qual a radical privatização dos destinos humanos segue aceleradamente a radical desregulamentação da indústria e finanças (Bauman, 2010). Os lucros das instituições financeiras são oriundos da exploração dos desejos de consumo dos pobres e das crises de contração do crédito (por exemplo, a crise do mercado *subprime* em 2008), que não resultam do insucesso, mas emergem como o produto plenamente previsível, embora não previsto, do seu sucesso supremo ao transformar uma enorme maioria de homens, mulheres, idosos e jovens numa raça de devedores. Por isso, os hábitos contemporâneos impulsionam os pobres a correrem à procura dos empréstimos (Bauman, 2010).

Bauman (2010) também reflete que, por mais impotente que sejam as medidas dos governos para abafar a crise do mercado de crédito, o que está em jogo não é empoderar o pobre, mas recapitalizar o sistema de crédito. A preocupação é manter a ditadura de Estado e mercado, que caminham juntas: o Estado garante a disponibilidade de crédito e a habilitação contínua dos pobres para obtê-lo. Para ampliar a *eficiência*, os trabalhadores das instituições financeiras tornam-se profissionais de Marketing em tempo parcial. Grönroos (2009) destaca *positivamente* que a organização possui dois tipos de funcionários de marketing: os de tempo integral, alocados no setor de marketing e, os de tempo parcial, este envolve todos os demais, que são levados a realizar funções de marketing nas suas atividades, mesmo que não sejam suas responsabilidades diretas.

Nessa concepção, todos os profissionais da organização tornam-se responsáveis pelas estratégias de Marketing, independentemente do cargo que ocupam. Esse raciocínio, aliado ao mito da soberania de que as empresas devem estar voltadas para as pessoas em situação de consumo (Pride & Ferrell, 1993) legitima a necessidade de organizar sustentavelmente ideias como a atenção especial, bom atendimento, promoção (por exemplo, diferenciação de juros), recompensas ao trabalhador por meio da comissão, política de trocas de mercadorias, um contato próximo e constante entre organização-cliente, além de demais estratégias comumente encontradas em obras de Marketing de Serviços (Lovelock, 2006), de Relacionamento (Poser, 2005), Essencial (Kotler, 2005) e tantos outros rótulos. Contudo, nesse cenário, os profissionais de tempo integral e parcial costumam utilizar técnicas sem qualquer escrutínio crítico (Tadajewski, 2010) e buscam controlar os desejos da sociedade (Monieson, 1988) como oportunidades de mercado.

Por sua vez, em relação aos idosos, não é novidade para o marketing perceber esse público. Quando avaliamos, por exemplo, o *Journal of Consumer Research*, observamos a existência de pesquisas em 1981, apontando que não há relação entre a renda disponível do idoso e o seu nível de consumo de energia elétrica residencial (Warriner, 1981). Em outro trabalho nesse periódico, os autores demonstram que o idoso não é uma pessoa apenas passiva, fazendo uso de tecnologias relacionadas ao consumo, como transferência eletrônica de fundos e caixas automáticos (Gilly & Zeithaml, 1985). Outra pesquisa destaca que, há mais de 30 anos, a figura do idoso é frequentemente utilizada pela publicidade, visando estimular o consumo, embora a figura masculina fosse mais presente, especialmente em situações de trabalho considerado pelos autores como *mais glamoroso* (Ursic, Ursic, & Ursic, 1986). Só na última década que os estudos do *Journal of Consumer Research* reforçam perspectivas de consumo dos idosos para além da utilitária, envolvendo também os aspectos culturais e simbólicos, por exemplo, no trabalho de Barnhart e Peñaloza (2013).

A parcela pobre da sociedade também ocupa lugar em edição especial do *Journal of Consumer Research*, quando Mick (2008) propõe o aprofundamento dos problemas e desafios relacionados ao comportamento desses e de outros vulneráveis, momento no qual fortalecia a TCR no campo. Contudo, historicamente, estudiosos de marketing utilizaram, primeiramente, conceitos e teorias econômicas para tratar os indivíduos de baixa renda na sua relação com o consumo, marcando mais a dependência desse grupo com o governo e a sociedade, e bem menos as possibilidades de mudança. A baixa renda foi marginalizada devido às suas restrições financeiras, além de julgada como irracional nos seus gastos (Hemais, Borelli, Casotti, & Dias, 2014).

Um dos primeiros pensadores econômicos a tratar o assunto, embora conhecido por interceder a favor do capitalismo de livre mercado, foi Adam Smith, no século XVIII, demonstrando preocupações com o bem-estar dos menos favorecidos e denunciando a vergonha que os indivíduos de baixa renda demonstravam pela condição precária (Gilbert G. , 1997). Entretanto, as ideias de Smith baseavam na crença que a consolidação econômica do mercado proporcionaria o bem-estar da sociedade e refletiria em oportunidades de consumo para todos (Gilbert G. , 1997), como se desenvolvimento econômico e social caminhassem na mesma direção.

Especificamente em periódicos de Marketing, os primeiros estudos sobre a baixa renda surgiram nos Estados Unidos a partir de 1968, por intermédio do movimento consumerista – questionando a assimetria substancial de poder entre as empresas e as pessoas, a partir do comportamento de consumo na perspectiva econômica. Na década de 70, não emergiram novos estudos sobre o assunto no marketing. Nas décadas de 80 e 90, há apenas menções pontuais sobre a importância de acadêmicos de marketing estudarem sobre a baixa renda (Hemais, Borelli, Casotti, & Dias, 2014), o que é surpreendente para os anos 90, visto que a mudança para o plano Real em 1994 é um marco que levou ao aumento de consumo da baixa renda no Brasil, estimulado pelo *poder* de compra que a nova moeda lhe proporcionou (Barros & Rocha, 2009). Só nos anos de 2000, principalmente, a partir dos trabalhos de Prahalad – apelidados como a *base da pirâmide* –, que se reforça a baixa renda como uma pessoa com desejos para além dos aspectos utilitários (Hemais, Borelli, Casotti, & Dias, 2014). Na época, esse grupo se tornou a *galinha dos ovos de ouro* para os acadêmicos, uma vez que se sabia pouco sobre como esses indivíduos se relacionavam com o consumo, ampliando o interesse no nível internacional, a partir de 2003, e também nacional, publicados principalmente, a partir de 2006 (Hemais, Borelli, Casotti, & Dias, 2014).

É no ano de 2006 que surge o primeiro trabalho que relaciona *Consumo e Baixa Renda* no Encontro de Marketing da ANPAD – EMA, afirmando existir, naquela época, uma invisibilidade do consumo da baixa renda nas pesquisas acadêmicas e de mercado. A pesquisa em questão buscou ampliar a compreensão sobre os “significados culturais de diferentes universos de consumo, dentro de uma perspectiva antropológica que compreendesse o fenômeno como um ato coletivo e simbólico” (Barros, 2006, p. 1). Nos anos seguintes, apesar de novos estudos sobre a baixa renda, ainda há uma ênfase em gerar resultados gerenciais, acreditando que a investigação “se faz importante porque apresenta algumas peculiaridades desse processo de consumo, revelando informações que podem contribuir para a avaliação das estratégias de mercado” (Natt, Barbosa, Vieira, & Carrieri, 2017, p. 138).

Logo, ainda são menores as pesquisas que dão escuta a essa parcela da sociedade, embora existam avanços em relação ao consumo da baixa renda fora da perspectiva positivista, como em Pinto (2013; 2013a). Este último autor reconhece a interação das experiências de consumo de eletrônicos pela baixa renda com o sistema cultural e simbólico presente na vida social cotidiana. Os dados revelam que o *empréstimo do nome* pelo patrão, familiar ou vizinho para alguém ter acesso ao crédito e, então, comprar algo, é um favor habitual em todas as faixas etárias da baixa renda, independentemente do risco por contrair dívidas impagáveis no futuro (Pinto, 2013a). Nessa linha, há pesquisas que indicam que parte da baixa renda demanda “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 & 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 [...]. 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, nos resultados de várias das pesquisas examinadas, 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 & Mattos, 2008, p. 14).

Essa posição diverge de estudos mais recentes, cujos autores afirmam que os entrevistados de baixa renda preferem pagar em dinheiro as compras de alimentos, evitando exceder o orçamento familiar, aproveitar promoções, reduzir o consumo de produtos *desnecessários* e evitar o risco percebido ao utilizar o cartão de crédito (Silva, Silva, & Divino, 2015). Silva, Parente e Kato (2009) discordam dessa vertente única em relação à 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* 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) *valorização do ter* é o perfil mais comum entre as famílias entrevistadas. 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, a maioria segue a religião protestante, seus chefes de família tem baixa escolaridade, investem em construção de imóveis, reforma e investimentos financeiros (Silva, Parente, & Kato, 2009).

Por sua vez, Matos, Bonfanti e Mette (2014, p. 670) têm interesse especial na parcela da baixa renda endividada. 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 quitar outra dívida. Em outra investigação, a baixa renda se endivida pela “presença hegemônica do valor de consumo hedônico” (Gerhard, Souza, Carvalho, & Fuentes, 2015, p. 797).

Sobre o idoso em situação de consumo, há bem menos pesquisas brasileiras em Marketing, e boa parte, ainda, estuda os seus comportamentos, dada “a importância do segmento dos idosos no mercado de consumo”, sem pesar os impactos sociais das práticas organizacionais (Paço, 2015, p. 84). Geralmente, a população idosa é vista mais em virtude do “crescimento cada vez maior de um segmento do mercado”, uma vez que a “identificação de hábitos de consumo [...] pode revelar informações mercadológicas valiosas sobre suas preferências e facilitar o desempenho das indústrias” (Mendonça, Relvas, & Correa, 2010, p. 529).

E em relação às investigações que reúnem o *idoso de baixa renda* em situação de consumo? Nesse caso, há pouquíssima produção nacional. Encontramos um artigo da área da Saúde, que estuda o consumo de frutas e hortaliças por idosos de baixa renda na cidade de São Paulo (Viebig, Pastor-Valero, Scazufca, & Menezes, 2009). Outro, na área da Educação, que propõe ações pedagógicas – Educação Financeira, com mulheres idosas em um contexto popular (Buaes, 2015, p. 106). O trabalho contribui para a nossa pesquisa, pois alerta que a “maioria das participantes não compreendia as normas do crédito e o significado *consignado* no contexto do empréstimo” (p. 117), buscando intervenções pedagógicas para que elas pudessem conhecer as siglas relativas às taxas de juros em uma proposta e “refletir sobre a função delas no funcionamento do crédito consignado” (p. 120). Além desses, localizamos apenas uma dissertação de mestrado que analisou “o comportamento do idoso de baixa renda em seus hábitos de lazer”, embora o fim seja “revelar algumas boas oportunidades mercadológicas a serem exploradas pelas empresas” (Maia Filho, 2008, p. 4). Não encontramos trabalhos nacionais de Marketing que se dedicaram a estudar o idoso de baixa renda ao consumir crédito.

Avançando, então, para as publicações internacionais, também encontramos um volume pequeno de trabalhos. Nesse sentido, Sorianno e Dias (2010) desenvolveram uma etnografia no contexto latino americano. Os autores descrevem que essas pessoas não formam um grupo homogêneo. O significado da velhice e possíveis incapacidades dos idosos é uma construção sociocultural, com forte influência da religião, fatores de classe social e valores, e bem menos impacto de aspectos biológicos. Por isso, sugerem que novas etnografias devam se preocupar com demandas específicas do contexto, de acordo com a diversidade cultural dos idosos.

Em Hong Kong, outra pesquisa indica que os idosos de baixa renda procuram ter uma orientação individual de autocontrole e negação dos desejos, além de dependência substancial da ajuda do governo – que fornece habitação, cuidados médicos e outros serviços. Contudo, a natureza altamente diferenciada da economia da China, fornece a possibilidade dessas pessoas complementarem a renda, mediante o trabalho por baixos salários, trabalho análogo ao escravo (trabalho servil) e compra de produtos e serviços a preços acessíveis no mercado informal. Apesar da riqueza e do nível de desenvolvimento econômico de Hong Kong, o prognóstico da pesquisa não sugere a promoção do bem-estar para esse grupo (Grange & Yung, 2001). Finalmente, a pesquisa reforça para a necessidade de considerar as especificidades do país.

Outro trabalho acena que os problemas dos idosos de baixa renda podem ser, ainda, mais graves para os trabalhadores rurais, devido ao baixo salário e as altas despesas com saúde. Os entrevistados demonstram satisfação pelas suas decisões, pois, embora muitos tiveram oportunidades de emprego restritos ao longo da vida, com a consequente aposentadoria reduzida, eles são felizes por viver na área rural, mesmo mediante a insegurança financeira (Butler, 2006). Em outra pesquisa, na área da Nutrição, a preocupação é melhorar a ingestão de nutrientes por mulheres coreanas idosas de baixa renda, a partir da entrega em domicílio de alimentos (Park & Son, 2007).

Finalmente, como se pode notar, também não encontramos pesquisas publicadas em periódicos internacionais de Marketing que estudem uma pessoa que seja idosa e de baixa renda, ao mesmo tempo. As duas encontradas, apenas mencionam, isoladamente, que a baixa renda e o idoso são públicos vulneráveis. Uma delas, destaca os desafios e oportunidades na pesquisa sobre pessoas em situação de risco – equivalentes aos participantes do mercado que, por causa de circunstâncias históricas, pessoais ou por alguma deficiência, podem ser prejudicados por práticas de marketing (Pechmann, et al., 2011). O outro trabalho, publicado em 1987, reforça que os idosos formam um grupo heterogêneo, possuindo diferenças de estilo de vida que podem ser segmentados, dentre outros, com base na renda, no caso alta, média e baixa (Grece, 1987), o que reforça o ineditismo desse trabalho.

3.3.1 Vulnerabilidades dos idosos em situação de violência financeira

Iniciamos essa interlocução entre *idoso* e *violência financeira* em outros momentos, mas esse é o espaço que apontaremos mais diretamente situações que reforçam a violência para esse público. De início, começando pela perspectiva histórica, vale resgatar que a reflexão sobre as vulnerabilidades do idoso é a expressão analítica mais tardia, se pensarmos em sua ausência política nos movimentos sociais da década de 1960, como o movimento estudantil, o hippie, o feminista e o negro (Britto da Motta, 2009). No Brasil, os idosos começam a aparecer muito timidamente no contexto da retomada democrática dos anos de 1980; contudo firma-se apenas nos anos de 1990, em virtude do crescimento demográfico dessa população, do maior envolvimento com os movimentos, como a fundação de clubes e universidades específicos para a chamada terceira idade. Mas é também nesse momento que a representação negativa desse público impõe vulnerabilidades decorrentes, por exemplo, da necessidade da reforma dos direitos e deveres previdenciários (Britto da Motta, 2009).

No Brasil, esse conluio histórico do silêncio também está presente na academia. Desse modo, embora a produção sobre os idosos tenha destaque desde 1950, em decorrência da transição demográfica nos Estados Unidos e países europeus, somente a partir de 1980 que a terceira idade vem recebendo maior atenção dos pesquisadores brasileiros, apesar de ainda incipiente (Castro, Guilam, Sousa, & Marcondes, 2013). Em relação à violência, só mais recentemente, em 2006, que a Organização Mundial da Saúde - OMS instituiu o dia 15 de junho como o Dia Mundial da Conscientização da Violência a Pessoa Idosa (Ministério da Saúde, 2017).

Abordando especificamente os idosos em situação de violência financeira (encontrada mais comumente em inglês como *elder financial abuse*, espanhol, *explotación financiera de los ancianos* e em francês *L'exploitation financière des aînés*) algumas dessas pessoas são alvos porque controlam boa parte da riqueza mundial, ou nem sempre percebem o preço dos seus ativos; são suscetíveis ao controle do outro em caso de deficiências; têm padrões previsíveis de quando terão dinheiro em mãos; nem sempre denunciam por adoecimento ou constrangimento; podem não ter testemunhas convincentes; podem estar mortos antes da intervenção legal em casos de idade mais avançada; alguns não procuram apoio jurídico e uma parcela conhece pouco os assuntos financeiros, leis, direitos e avanços tecnológicos que perpassam as finanças (NCPEA, 2017). A vulnerabilidade pode ser maior em casos de isolamento, solidão, perdas recentes de parentes, desemprego na família, deficiência física ou mental (NCPEA, 2017),

embora não haja um comportamento homogêneo, podendo atingir homens e mulheres de diferentes classes sociais (Irigary, Esteves, Pacheco, Grassi-Oliveira, & Argimon, 2016).

No marketing, os artigos publicados em periódicos acadêmicos sobre o assunto se restringem, basicamente, a violência financeira em esquemas fraudulentos de telemarketing. Em um dos artigos, os autores relatam os resultados de um programa contra essas fraudes nos Estados Unidos. A iniciativa conscientizou milhões de idosos por uma parceria entre investigadores policiais, empresas de serviços postais, organizações provedoras de internet, trabalhadores voluntariados e por intermédio dos meios de comunicação - jornal, rádio e televisão. Logo no início, o programa *National Telemarketing Victim Call Center* conseguiu contatos com 20 mil pessoas durante um ano (Aziz, Bolick, Kleinman, & Shadel, 2008).

Em outro trabalho, os pesquisadores posicionam os crimes de telemarketing como um dos efeitos da solidão. As pessoas isoladas socialmente tendiam ao sexo masculino, com estado civil divorciados, formação completa em algum curso superior e tinham entre 60 e 70 anos (Alves & Wilson, 2008). Noutro estudo, os pesquisadores avaliam estatisticamente a tendência de o idoso sofrer efeitos desse crime. Embora o trabalho não consiga verificar um perfil coeso, uma variável afetou, indicando que os entrevistados que acreditavam na verdade dita pelo vendedor ao telefone eram mais propensos ao engano (Reiboldt & Vogel, 2003). Num quarto e último trabalho, os pesquisadores sugerem o programa-modelo do Estado de Oregon, que possui treinamento multimídia e vai às residências orientar como ignorar chamadas telefônicas e e-mails suspeitos “na cena do crime” (Kaye & Darling, 2000, p. 99). Fora as discussões sobre telemarketing, encontramos apenas um artigo que discute diretamente os usos das ferramentas de marketing e dos princípios de comunicação para ampliar a consciência nacional sobre violência financeira (Faccinetti, 2004). A ideia do autor é que esse tipo de vulnerabilidade ao idoso é resolvido quando todos falarem com um só discurso e atuarem em parceria sólida.

Em relação aos periódicos cujo consumo é o foco, encontramos um trabalho que discute diretamente a violência financeira, publicado no *Journal of Consumer Affairs* e atrelado à educação financeira instrumental (Postmus, Hetling, & Hoge, 2015), embora o termo *consum** apareça duas vezes e poderia ser alterado para *pessoa*, sem qualquer mudança de sentido. O trabalho propõe um currículo de um curso sobre finanças para melhorar o bem-estar dos sobreviventes da violência doméstica. Mas o consumo não aparece nem como categoria emergente, se perdendo ao longo da pesquisa.

Em outra publicação, os autores propõem a alfabetização financeira como saída, e acreditam que os programas de alfabetização devam ser direcionados mais as mulheres e pessoas que residam em áreas rurais, pois apresentam menor literacia financeira que os homens

e àqueles que moram na área urbana (Murendo & Mutsonziwa, 2017). Isso poderia ser reduzido, segundo Cartwright (2015), considerando o idoso apenas como uma vítima assegurada com a maior compreensão de leis e políticas de proteção. Igualmente, trabalhos como o de Hill e Kozup (2007, p. 44), que discutem práticas de marketing agressivo e enganoso relacionadas ao crédito hipotecário contra os idosos, também concluem que a solução é uma questão de regulação do mercado: “Os resultados deste estudo reforçam o argumento de que a legislação é necessária para proteger de abusos nos empréstimos”. No *Journal of Consumer Research*, os autores discutem o papel do consumo apenas como um meio para os idosos criarem e promulgarem suas identidades (Schau, Gilly, & Wolfenbarger, 2009), sem apontar suas disfunções.

As demais discussões da área que encontramos parecem não ter uma postura crítica sobre as vulnerabilidades do idoso e as práticas de marketing quando o assunto é a violência financeira em suas diferentes expressões. E mesmo quando a vulnerabilidade do idoso é foco de estudo no marketing, uma boa parcela pesa a resposta em níveis cognitivos ou comportamentais e raramente ampliam para esferas sociais, políticas, culturais e históricas (Moschis, Mosteller, & Fatt, 2011). No primeiro nível, os investigadores usam várias formas de resposta cognitiva, avaliando, por exemplo, a capacidade de filtrar uma publicidade espalhafatosa ou o uso de heurísticas. Em contraste, no nível comportamental, o foco é a vulnerabilidade como consequência de respostas cognitivas, por exemplo, a predisposição às fraudes ou ações resultantes da insatisfação com um produto ou serviço (Moschis et al., 2011). Ampliar para outras esferas envolve perceber que não existe um padrão homogêneo de idosos vulneráveis controlado só por fatores cognitivos e/ou comportamentais. Por esse motivo, mesmo em uma comunidade com linguagem comum, há diferenças entre atores e observadores ao construírem sua própria realidade social e suas percepções seletivas sobre o que se entende por violência em geral, ou com idosos, em particular (Hörl J. , 2007).

Um primeiro problema nessa esfera é a confusão de definições semânticas, além das traduções para o idioma local, que fazem diferença numa investigação comparativa transcultural (Hörl J. , 2007). Por exemplo, em 2001, quando não se chegava a uma definição semântica única no Brasil sobre a situação de violência ao idoso, o Ministério da Saúde rotulou todas as situações de *maus tratos* (Sanchez, Lebrão, & Duarte, 2008). Um segundo problema é o desconhecimento da violência financeira por alguns idosos. Embora essa oportunidade de pesquisa não tenha sido explorada nas pesquisas brasileiras, um estudo na Coreia com 124 idosos, utilizando análise qualitativa e *Grounded Theory*, revela que uma minoria dessa população conhece o assunto (Lee, Lee, Yoon, & Im, 2013).

O terceiro é a negação da violência pelo próprio idoso (Adams, Bagshaw, Wendt, & Zannettino, 2014), que impede uma instituição financeira de bloquear a liberação do crédito com base na hipótese de dívida coagida (Gilhooly, et al., 2013). Um quarto problema é a distância entre o discurso e a prática das instituições financeiras. Nesse caso, Ferreira e Mattoso (2016) apresentaram campanhas publicitárias para uma comunidade e, na sequência, realizaram entrevistas sobre o discurso do uso sensato do crédito e da imagem da instituição financeira socialmente responsável. Seus entrevistados perceberam uma distância entre o discurso no comercial e na prática, crendo que tornar socialmente responsável corta custo, mas não empodera o participante ou reduz vulnerabilidades mais profundas, devido às metas de concessão de crédito impostas aos trabalhadores do sistema financeiro. Adiante, uma quinta questão é conseguir trabalhar com a perspectiva da violência e suas expressões mais diversas e perigosas no ambiente doméstico. Esse problema é frequente, uma vez que o familiar pode ter relações com a violência. Nessa situação, ele pode ser um participante da pesquisa e controlar a situação para que o idoso negue a vulnerabilidade por vergonha ou medo de represália, como expulsão do local onde reside e quebra dos laços familiares (Littwin, 2012; Sousa, White, Soares, Cintra, & D'Elboux, 2010).

Além disso, a indagação do idoso em sua residência pode aumentar a vulnerabilidade, constrangê-lo em assuntos financeiros íntimos ou o pesquisador pode ter que se esconder ou fugir do local da entrevista, dependendo do nível de violência em que ele está subordinado (Hörl J. , 2001a). Outro obstáculo é aprender que cada lar possui regras baseadas em uma biografia específica (Hörl & Spannring, 2001; Sanchez, 1997), o que indica que a análise deve ser bem direcionada para o *modus operandi* de cada família. Embora seja notável o desafio ao abordar a violência financeira ao idoso no ambiente doméstico, podem emergir bons frutos. Compreender como as famílias e/ou idoso se relacionam com o crédito pode ir além e ajudar a reconhecer a violência financeira em serviços médicos, seguros de saúde falsos, fraudes de telemarketing, consumo de cartões crédito, de seguridade social ou de cheques (Deem, 2000).

As pesquisas anteriores também se desdobraram na compreensão sobre a violência no relacionamento entre o devedor do crédito e o cobrador da dívida (Deville, 2014), um assunto pouco explorado no Marketing (Sharma & Sussmann, 2014). Finalmente, essa revisão nos mostra que as relações entre consumo, vulnerabilidade e idosos apontam avanços, mas ainda existem muitas lacunas de pesquisa, incluindo dificuldades de se trabalhar com algumas discussões – como é o caso da violência (Moschis, Mosteller, & Fatt, 2011; Pettigrew & Moschis, 2012). Para avançar, aprofundaremos a seguir na discussão sobre a TCR, abordagem acadêmica que busca por caminhos possíveis para reduzir a vulnerabilidade.

3.4 A Transformative Consumer Research – TCR

Essa penúltima seção do referencial teórico divide-se em dois momentos. No primeiro, apresentamos a formação dessa abordagem teórico-metodológica e como conseguiu se difundir tão rapidamente ao redor do mundo. Além disso, discorreremos sobre suas principais diretrizes, o que será útil para compreender algumas opções metodológicas. No segundo momento, discutimos as investigações acadêmicas nacionais, momento no qual será possível observar os poucos trabalhos que utilizaram a TCR. Bem como, apresentamos a discussão do tema nos periódicos internacionais, espaço em que será notado que nenhuma produção anterior utilizou empiricamente as diretrizes da TCR com os idosos. Fechamos a seção apresentando alguns estudos que utilizaram a abordagem aliada a termos utilizados nessa tese, como *finanças*, *família*, *idosos* e *pobreza*, embora as proposições nesse caso sejam mais teóricas.

3.4.1 *Origem, difusão e pressupostos da TCR*

O comportamento do consumidor foi incluso nos estudos de marketing nos anos de 1950. Dez anos mais tarde, em 1960, atingiu o *status* de campo de estudos (Lawson, 2000), levando a *Association for Consumer Research – ACR*, em 1969, a impulsioná-lo. Em 1974 foi criado o *Journal of Consumer Research – JCR*, periódico sobre consumo com maior fator de impacto (ACR, 2017). Em 1980, esse periódico seguia a tendência *mainstream* da área, contemplando pesquisas positivistas, o que era motivo de louvor à ACR (Ozanne, et al., 2011). Contudo, nos anos de 2000, os pesquisadores começaram a reforçar as reflexões sobre os problemas do consumo no século XXI, embora nas décadas anteriores as discussões já começavam a existir. Esse ponto da discussão levou o presidente da ACR, David Mick, a apresentar no seu discurso oficial em 2005 o termo *Transformative Consumer Research – TCR*, diante do descontentamento com o pragmatismo que alguns acadêmicos do marketing trabalham com pessoas socialmente desamparadas ou excluídas (Davis, Ozanne, & Hill, 2016; Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012).

Em 2007, a TCR se consolidou como um movimento acadêmico organizado, por intermédio de um comitê consultivo que lidera iniciativas de desenvolvimento institucional (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). Também nesse ano ocorreu o primeiro Congresso da TCR, contando com 100 participantes, dentre eles o conhecido professor Belk, um nome proeminente na área. O encontro se diferenciava dos demais, pois não havia cobrança de inscrição, hospedagem, traslado local e alimentação, dado que foram financiados pela *Tuck*

School of Business of Dartmouth. Além disso, o *Marketing Science Institute* e a ACR reembolsaram parcela dos gastos com passagem aérea para os participantes. Fruto desse encontro, o *Journal of Consumer Research – JCR* publicou em 2008 uma edição especial sobre bem-estar, ajudando a consolidar o tema (Davis, Ozanne, & Hill, 2016).

Em 2009, a segunda conferência trazia as seções dialógicas, que seguem nos congressos atuais da TCR. Na prática, todos os participantes expõem suas pesquisas em desenvolvimento, alguém anota o que foi comentado e registra também por fotos. Com isso os participantes sabem os problemas mais estudados, em que local se está trabalhando, até que ponto avançaram na compreensão, quais pesquisadores têm interesse por temas afins e como estão avançando metodologicamente (Davis, Ozanne, & Hill, 2016). Segundo os autores, alguns membros de diferentes países saem do Congresso com o compromisso de publicar pelo menos um artigo teórico que descreva os avanços da discussão e quem serão os responsáveis pela escrita (Davis, Ozanne, & Hill, 2016).

A terceira conferência, em 2011, promoveu seções chamadas *dialógicas* e *democráticas*. As pessoas poderiam ir para o centro da sala, descrever o que estão trabalhando e convidar explicitamente outras pessoas para trabalharem juntas em outras nações. Também por isso que a TCR conseguiu surgir tão rapidamente em diferentes continentes. No ano em questão, o movimento havia ganhado uma amplitude tamanha, que pesquisadores de 16 países apresentaram suas descobertas (Davis & Pechmann, 2013). No ano seguinte, em 2012, foi publicado o primeiro livro com contribuições teórico-empíricas, desenvolvido por autores considerados referência na TCR, são eles o próprio David Mick com a Simone Pettigrew, Cornelia Pechmann e Julie Ozanne (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). Também nesse ano, foi defendida a primeira monografia utilizando a TCR (Davis, Ozanne, & Hill, 2016).

Depois desse período, a adesão ao movimento tem sido cada vez maior, por diversas instituições, localizações e temáticas (Davis & Pechmann, 2013), por exemplo, em edições especiais sobre a TCR no *Journal of Public Policy & Marketing* (volume 30, 2011 e 35, 2016), o *Journal of Business Research* (66, 2013) e no *Journal of Marketing Management* (volume 30, 2014). Em 2013, o interesse pelo tema já tinha se difundido tanto ao redor do mundo, que o evento em Lille, na França, foi intitulado como I Congresso Internacional, contando com 120 pessoas de 20 países. Ao final desse encontro, foi desenvolvida uma pesquisa para saber se as pessoas estavam dispostas a começarem a pagar a inscrição no evento e a resposta foi positiva, o que sugeriu que os acadêmicos acreditavam na força da TCR (Davis, Ozanne, & Hill, 2016).

Em 2015, participaram 200 pessoas e os maiores destaques foram: a) O tema *Alimentos e Sustentabilidade* foi bastante ressaltado como um potencial para os estudos futuros; b) Três

temas foram exaltados: *pobreza, justiça* além de *estigma e serviços transformadores*; c) Três grupos se diferenciaram, pois seus trabalhos foram ambiciosos: *saúde e TCR, consumo e padrão mal adaptativo* e o *grupo de crianças e materialismo* - que tinha completado uma pesquisa em 7 países; d) Dois novos grupos surgiram durante o congresso, o de *ensino transformativo* e o de *gênero e consumo*; e) Estimou-se que até o evento haviam mais de 100 artigos publicados utilizando a TCR (Davis, Ozanne, & Hill, 2016).

A penúltima conferência ocorreu em 2017 com o tema o *envolvimento relacional para o impulso escalado*, isto é, se um pesquisador tem interesse de aumentar o financiamento do seu estudo, ele deve se envolver desde a criação, conscientização, uso do conhecimento até o impacto social, reforçando a ideia da aliança entre pessoas para além da academia. O encontro foi dividido em duas faixas. Na primeira - *rede de ligação*, estavam os pesquisadores que começavam a pesquisar o tema ou que já trabalhavam de longa data, mas que queriam dialogar sobre um tópico não discutido nos congressos anteriores. A segunda era destinada à continuação dos diálogos iniciados nos anos anteriores, para ganhar profundidade teórica e empírica, inclusive em termos geográficos (TCR, 2017).

Nesse encontro: a) Os acadêmicos e não acadêmicos totalizaram cerca de 8 a 10 pessoas por tema; b) Alguns meses antes da conferência eram convidados para revisarem o assunto em periódicos acadêmicos e não acadêmicos; c) Durante o encontro, os primeiros 45 minutos foram chamados de *quebra gelo* entre os participantes. Após, por 2 horas eles apresentavam e recebiam sugestões em adesivos coladas na parede (*brainstorm*); d) À tarde, eles voltavam a reunir para discutir os comentários anotados pela manhã. Na primeira hora, se definiam temas de pesquisa, na segunda descreviam semelhanças e diferenças entre os temas daquela área; e na terceira identificavam resultados e prioridades de pesquisa; e) No segundo dia, por duas horas e meia um modelo conceitual era construído e as tarefas eram divididas para construírem um ou mais artigos empíricos juntos, se comprometendo com a agenda de trabalho; f) Pós-conferência os prazos eram controlados e realizados contatos com os participantes, para cumprir a agenda; g) Apenas dois participantes brasileiros estiveram presentes. O professor Dr. Rodrigo Castilhos, da UNISINOS, foi um dos coordenadores da área *Espaço de Consumo: como promover transformações pró-sociais*, além de apresentar um trabalho sobre o tema. E a professora Dr. Rita de Cássia, da UFPB, que apresentou trabalho na seção *Subsistência e Sustentabilidade*; h) O encontro manteve o compromisso com baixos custos, cobrando cerca de 250 dólares para estudantes, incluso a taxa da conferência, alimentação e hospedagem. Além de estimular que o pesquisador viajasse para a conferência sem os seus familiares, visto que se tratava de uma reunião de trabalho (TCR, 2017).

Lendo os temas dos Congressos, notamos que os temas *pobreza* e *família* estão na agenda da TCR há alguns anos. Mas *finanças* tem maior presença em 2017, em 4 áreas, discutindo sobre a educação financeira instrumental, alfabetização financeira, endividamento e inclusão financeira por meio do microcrédito (TCR, 2017). O último encontro, que ocorreu em maio de 2019 na *Florida State University*, contou com 32 trilhas de temas. Uma delas abordava as múltiplas formas de melhorar o bem-estar individual, crendo que muitos cidadãos de todo o mundo não estão preparados no tocante às decisões financeiras de longo prazo, ou seja, para a sobrevivência financeira após os 60 anos (TCR, 2019).

Tendo exposto brevemente a evolução da TCR ao longo dos anos, discutiremos, adiante, sobre os seus pressupostos. Como esclarecimento inicial, quem se alia à TCR, tem como premissa acadêmica a promoção do bem-estar individual e coletivo (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). Seu argumento central declara que as facetas do mercado modificam positiva e negativamente a percepção de bem-estar geral (satisfação com a vida, qualidade de vida percebida e felicidade) e/ou o bem-estar - indicadores de bem-estar econômico, social e ambiental (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). Em termos filosóficos, está ancorada nas discussões inspiradas em estudiosos como Nicholas Maxwell e Bent Flyvbjerg, que partiram do termo *sabedoria prática* de Aristóteles para questionarem as necessidades e prioridades sociais (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012).

[...] o homem com essa sabedoria não procura coisas boas somente para si, mas sabe deliberar sobre aquelas coisas que contribuem para a vida boa em geral. A sabedoria prática é uma capacidade verdadeira e raciocinada de agir com respeito às coisas que são boas ou más para o homem. Leva a escolher o melhor fim a atingir, também a escolher os justos meios; no entanto, a sabedoria prática não pode existir independente da virtude. O fim que nos propomos alcançar, seja bom ou mau, não consiste numa sabedoria prática, mas na inteligência. Mas, desde que o fim seja justo, e isso é tarefa da virtude, a inteligência transforma-se em sabedoria prática (Yurk, 2013).

Em complemento, Nicholas Maxwell influenciou a TCR ao pensar que a ciência dedica maior tempo aos problemas relacionados apenas à compreensão do conhecimento e muito menos em buscar possíveis formas para resolver os problemas da vida. Por sua vez, os ensinamentos de Bent Flyvbjerg levaram Mick, Pettigrew, Pechmann e Ozanne (2012) a descreverem que a TCR, ligada à perspectiva da ciência social, busca compreender nosso lugar e para onde desejamos ir, incluindo nossos valores e interesses. A partir desses ideais, o público alvo eleito pela TCR são os vulneráveis (Davis & Pechmann, 2013). Como exemplos, podemos citar: o impulsivo ou que tenha problemas com o alcoolismo, tabagismo, obesidade, drogas, pobreza, materialismo, alergia de alimento; pessoas com deficiência, analfabetos, negros, idosos e a vulnerabilidade de usuários de serviços financeiros (ACR, 2017). O foco de trabalhar

com participantes vulneráveis “não é completamente novo para estudiosos envolvidos em pesquisas acadêmicas relacionadas ao comportamento [...] e das implicações sociais das escolhas de consumo” (Mari, 2011, p. 475). Mas a TCR busca 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 a população-alvo, que envolve não só as pessoas que sofrem o problema, como àquelas com risco de também serem impactadas. O segundo domínio tem relação com os comportamentos negativos (aglomerado negativo), na qual se estudam práticas de consumo que podem prejudicar e piorar o bem-estar. O último domínio procura analisar os comportamentos positivos (aglomerado positivo), analisando práticas de consumo que protejam e melhorem o bem-estar, a partir da análise de um grupo que destoa dos seus pares (Mari, 2011).

Além disso, a TCR se diferencia das demais abordagens de Marketing ao tentar assumir os problemas sociais de forma mais explícita, focando mais na transformação do que em certas *lógicas* que enfraquecem o campo do marketing, como por exemplo: a) a pressão do campo por publicações; b) a falta de diálogo entre grupos de pesquisa; c) o distanciamento entre academia e a sociedade; d) a produção científica e seu foco nos resultados gerenciais; e) e a linguagem acadêmica incompreensível, por vezes, para aqueles que não têm relação direta com a academia (Crockett, Downey, Firat, Ozanne, & Pettigrew, 2013). A intenção da TCR é, também, promover a justiça social nos ambientes de consumo, a partir da atenção às necessidades físicas, psicológicas, econômicas e sociais, visto que os avanços de Marketing são fracos quando comparados ao bem-estar promovido por meio das pesquisas das áreas da medicina, enfermagem, terapia ocupacional e outras (Burroughs & Rindfleisch, 2012). A proposta ao posicionar é focar os problemas sociais e temas que receberam pouca ou nenhuma atenção, por meio dos seguintes compromissos (Figura 8):

Figura 8 - Compromissos da TCR:

I – Melhoria do bem-estar
II - Aderir a teoria e métodos rigorosos
III - Compreender os problemas sociais a partir da inserção em contextos sociais e culturais que têm significados para as pessoas em situação de consumo
IV – Formar parcerias com os participantes e seus cuidadores
V - Fornecer resultados da investigação para as partes interessadas que podem agir sobre o assunto da investigação
VI – Afiliar-se à ACR e afirmar o valor da diversidade paradigmática

Fonte: Adaptado de Mick, Pettigrew, Pechmann e Ozanne (2012)

Ao empregar esses compromissos, deve-se priorizar os princípios de justiça social e o poder na relação com os grupos marginalizados, além de considerar as relações de poder, a reflexividade (entendimento analítico do problema social em sua profundidade com a ajuda das

peessoas envolvidas; compreensão dos discursos ocultos, das relações de poder e anseios futuros dos participantes) e a intersectorialidade (ideia de que nenhum grupo é homogêneo). A ideia final é conseguir a colaboração dos interessados na pesquisa, buscando possíveis maneiras proativas que possam vir a promover mudanças (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). Além dos compromissos mencionados, a TCR se alicerça em quatro diretrizes propostas pelos seus precursores (Figura 9):

Figura 9 - Diretrizes da TCR:

I) Conhecimento prático: buscando possíveis soluções par os problemas sociais por meio do consumo, já que os pesquisadores transformadores visam meios de promover a mudança social
II) Contribuições de construções teóricas: embora não seja prioridade, clama-se por um designer inovador de pesquisa.
III) Aproximação dos pesquisadores com os agentes da mudança social; discutido em detalhes mais adiante
IV) Adoção de estratégias de comunicação alternativas: divulgando os resultados em meios alternativos, para além dos tradicionais artigos acadêmicos

Fonte: Adaptado de Mick, Pettigrew, Pechmann e Ozanne (2012)

Em relação ao item III – aproximação dos pesquisadores com os agentes da mudança social, Mick et al (2012) propõem cinco tipos de pesquisa. Vale mencionar que esta tese apresenta características de todos eles, como se notará ao longo do percurso metodológico (capítulo 4.2). O primeiro, denominado *Pesquisa Reveladora*, busca apresentar a perspectiva das pessoas que vivenciam o problema social, detalhando o problema, atraindo a atenção da população. No segundo tipo, denominado *Políticas públicas*, os resultados de pesquisa são apresentados para os gestores públicos, que podem criar legislações que visem ao bem-estar. Como exemplo, esse tipo de pesquisa pode oportunizar a identificação de falhas na regulação de algum produto ou serviço. Já na *Colaborativa*, o pesquisador pode contar com a participação ativa das pessoas afetadas. Eles envolverão na identificação do problema, seleção de métodos, análise dos dados e/ou implementação do programa para resolvê-lo. No quarto tipo, a divisão *Parceria* busca vinculações com instituições que atuem em causas sociais, com base em confiança mútua, já que pode ter acesso a dados sigilosos. Finalmente, a pesquisa *Translacional*, busca divulgar os resultados da pesquisa em meios alternativos, como mídias digitais, além dos tradicionais artigos acadêmicos. Isso porque é comum em trabalhos que se aliem a TCR, que o critério de validade externa esteja relacionado com o potencial uso dos resultados da pesquisa para os atingidos. Por isso, quanto mais próxima for a divulgação dos resultados para o público, maiores as chances de transformação de uma realidade (Crockett, Downey, Firat, Ozanne, & Pettigrew, 2013).

Resta, então, considerar os processos de pesquisa desenvolvida na perspectiva da TCR (Figura 10).

Figura 10 – Processos da pesquisa desenvolvida na perspectiva da TCR:

Fase da pesquisa	Processos na pesquisa transformativa
Identificação do problema	Busca examinar os problemas sociais significativos em sua complexidade. Para tanto, o prosseguimento do trabalho pode ocorrer por abordagens longitudinais de anos ou décadas. O problema deve ser percebido em suas múltiplas perspectivas, isto é, buscando compreender os diferentes fatores que influenciam a vulnerabilidade. Como exemplos de estudos, alguns trabalhos avaliam grandes problemas sociais; como pobreza e o aquecimento global.
Grupo de pesquisadores	Pode demandar equipes multidisciplinares multiculturais, o que aumenta a possibilidade de atrair financiamentos, dada a maior chance de efetivar a compreensão do problema. É comum a organização de equipes com especialistas naquele problema, o que pode envolver distâncias físicas substanciais, necessitando de meios digitais para comunicação regular. Como o foco do grupo de pesquisadores na perspectiva da TCR não é apenas a publicação de artigos, a equipe pode ser composta por pessoas focadas em oportunidades de formação e educação, reconhecimento dos colegas ou recompensas financeiras. Como exemplo, a organização Glow estuda osteoporose com mulheres em dez países e com voluntariadas da comunidade.
Definição dos participantes	Pode-se trabalhar por meio de uma amostra flexível, balanceando rigor e relevância, seja utilizando métodos qualitativos ou quantitativos, afinal anterior a esses existe uma ontologia que norteia o trabalho. A busca envolve também encontrar pessoas e resultados que resolvam os problemas sociais. É fundamental pedir o consentimento dos participantes, já que sendo uma pesquisa longitudinal os pesquisadores e procedimentos podem mudar ao longo do tempo. Como exemplo, podem demandar décadas para compreender os estigmatizados, geograficamente dispersos, desconsiderados em pesquisas tradicionais e atingidos por desigualdade urbana. A definição das pessoas pode ocorrer por meio de: I) Aglomerado positivo: um caso, a título de exemplo, está no Vietnã, quando os pesquisadores avaliaram qualitativamente um pequeno grupo cujos filhos eram bem nutridos em uma região, onde o resultado positivo (aglomerado positivo) não é comum. Após testarem as hipóteses, foi possível implantar ações com um grupo maior. Há evidências que essa ação influenciou, inclusive, o bom desenvolvimento das crianças que nasceram após o fim desse programa. II) Interseccionalidade: a ideia é trabalhar com diferentes variáveis quali e quantitativamente. Como exemplo, pôde-se estudar um grupo de mulheres latinas que passaram, simultaneamente, por problemas racistas, de gênero, língua e baixa qualificação no mercado de trabalho, em um território composto por diferentes indústrias, algumas delas em declínio, em regiões com fortes migrações para os subúrbios e que segregam locais entre negros e brancos.
Produção colaborativa de dados	A TCR utiliza uma gama criativa de técnicas de produção colaborativa de dados, numa relação próxima entre o grupo de pesquisadores e pesquisados, incluindo métodos audiovisuais ou das artes cênicas e saúde, afinal algumas pessoas nem saberão ler ou se expressar. Como exemplo, pode-se analisar o que é produzido em telenovelas, propagandas, livros, filmes, documentários, realizar teatro de improvisação participativo com membros da comunidade, caminhadas pela causa em torno das residências dos moradores atingidos, técnicas projetivas de contar uma história do passado em terceira pessoa, textos jornalísticos e desenvolver uma etnografia. Tais métodos podem ser usados juntamente com técnicas tradicionais, já que a pluralidade de métodos é incentivada na TCR. Como exemplo, o trabalho Mendeley Foto-voz emprestou uma câmera aos jovens pobres para que eles pudessem registrar ambientes que comprometessem sua saúde, já que dois terços dos fatos são apreendidos visualmente.
Processo de análise dos dados	Envolve a análise colaborativa entre pesquisadores e participantes em prol da comunidade. Como exemplo, na Epode Europa, os investigadores, decisores políticos e membros da comunidade atuaram na produção e análise colaborativas de dados para prevenção da obesidade infantil, iniciando o estudo na França, e nos anos seguintes, espalhando para Espanha, Grécia, Bélgica e Austrália.
Tradução da pesquisa	Pode-se avaliar meios possíveis de uma futura aplicação dos resultados em um campo maior. Isso é mais comum na área da saúde, mas não tanto no Marketing. Em um caso prático, os pesquisadores estimularam formas para implementação de uma política pública de melhoria da merenda escolar em comunidades carentes a partir de descobertas realizadas em uma pesquisa desenvolvida com menos pessoas.
Disseminação da pesquisa	Deve-se priorizar os meios de comunicação potencialmente utilizados pelos atingidos. Como exemplo, pode-se usar as redes sociais virtuais, TV, vídeos, páginas que recebem denúncias, recitais de poesia em conferências, teatros, festival de cinema, dentre outros. Em um caso prático, por meio da TCR, utilizou-se uma Telenovela africana para divulgar os resultados. Além disto, a ACR tem uma seção de videografia para apresentação dos resultados.

Fonte: Adaptado de Crockett, Downey, Firat, Ozanne e Pettigrew (2013)

A apresentação desses sete passos é útil, já que mostra que a TCR se diferencia de um estudo ativista, pois ela não objetiva a resolução de um problema na totalidade e nem busca verificar o que da teoria pode ser generalizado. O que torna uma pesquisa transformativa é como o trabalho é realizado, isto é, se envolve as etapas mencionadas ou está influenciado pela maioria delas. Essas fases ajudam a visualizar a busca pela transformação, a fazer e responder a uma pergunta adequada, recolher dados recentes no contexto e divulgar os resultados para os atores em situação similar (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). Afinal, seria utópico pensar que uma tese conseguiria resolver problemas sociais complexos que outros grupos ainda não alcançaram.

3.4.2 Revisão dos trabalhos que utilizam a TCR

Avançando para o segundo objetivo dessa seção, começamos por compreender a revisão de alguns trabalhos nacionais. Nesse caso, a TCR aparece de maneira tímida sob nomenclaturas como *Pesquisa Transformativa*, *Perspectiva Transformativa* e *Aprendizagem Transformativa*. A maioria dos trabalhos a mencionam, sem a preocupação de descrevê-la ou apontar evidências que garantam sua coerência com o tema. Outros dizem se inspirar nela e poucos a assumem enquanto abordagem teórico-metodológica, que é justamente a proposta nesse trabalho. Essas constatações são feitas, após observar as 48 publicações em congressos e periódicos, dissertações de mestrado e tese de doutorado envolvendo a TCR, nas pesquisas brasileiras publicadas (Figura 11).

Figura 11 – Trabalhos publicados por pesquisadores brasileiros envolvendo a TCR, 2008-2019:

Ano	Tema	Evento/Periódico
2008	Consumo e meio ambiente	EMA
2011	Deficiência visual e acesso em restaurantes	Revista de Adm. FACES Journal
2012	Deficiência visual e lazer turístico	Revista Turismo em Análise
2012	Tecnologia assistiva e deficiência	Revista Economia & Gestão
2013	Deficiência visual e compra em supermercado	Dissertação
2014	Deficiência visual e varejo	Dissertação
2014	Deficiências física em supermercados e hipermercados	Dissertação
2014	Deficiência motora e estereótipos nas telenovelas	Revista O&S
2015	Ensaio teórico sobre a abordagem	Revista Economia & Gestão
2015	Deficiência motora e compra em supermercados	SEMEAD
2015	Deficiência motora e identidade	SEMEAD
2015	Mulheres materialistas	SEMEAD
2015	Deficiência motora e serviços de hotelaria	SEMEAD
2015	Deficiência mental com síndrome de Down	Tese
2015	Turismo voluntário	Rev. Ciências Administrativas
2016	Deficiência visual e serviços de beleza	EMA
2016	Turismo voluntário e TCR	EnANPAD
2016	Ensaio teórico sobre pesquisa-ação	AdCont

2016	Deficiência motora e compra de veículos	Rev. Administração UNIMEP
2016	Ensaio teórico sobre tecnologias sociais	ENEC
2016	Ensaio teórico sobre a abordagem	Rev. Interdisciplinar Marketing
2016	Deficiente visual e ensino fundamental	Dissertação
2016	Consumo alimentar saudável	Dissertação
2016	Turismo voluntário e TSR	Tese
2017	Bem-estar alimentar	Revista Brasileira de Marketing
2017	Crianças no varejo	Gestão.org
2017	Bem-estar alimentar	SEMEAD
2017	Deficiência visual e alimentação	Consumer Behavior Review
2017	Deficiência visual e consumo infantil	Consumer Behavior Review
2017	Pessoa com deficiência e o varejo	Tese
2018	Consumo alimentar infantil	ENEC
2018	Revisão da produção nacional e internacional	EMA
2018	Epistemologia e metodologia da abordagem	EnANPAD
2018	Deficiência visual e ensino fundamental	O&S
2018	Tecnologia social e insegurança alimentar	Gestão.org
2018	Tecnologia social	ADM.MADE
2018	Turismo na terceira idade	Turismo em Análise
2018	Pessoa com deficiência e acessibilidade em cinemas	SEMEAD
2018	Deficiência visual e redes sociais	SEMEAD
2018	Turismo e TSR	SEMEAD
2019	Obesos	EnANPAD
2019	Análise bibliométrica da produção nacional e internacional	EnANPAD
2019	Empreendedorismo social	EnANPAD
2019	Tecnologias sociais e psicossociologia	Gestão & Sociedade
2019	Bem-estar alimentar e vegetarianismo	Dissertação
2019	Jovens e TSR	Tese
2019	Consumo de espaços verdes urbanos	Tese
2019	Bem-estar alimentar e emagrecimento	Tese

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

A escolha por trabalhar com a pessoa com deficiência se faz presente em 20 dos 48 trabalhos. O primeiro artigo publicado no Brasil que menciona a TCR aparece em 2008, de caráter teórico, utilizando um levantamento bibliográfico para discutir o comportamento de consumo e sua relação com o meio ambiente. Apesar de citar a TCR apenas em sua introdução, o estudo aponta como contribuição, convocar a comunidade acadêmica para utilizá-la como uma abordagem interdisciplinar em pesquisas sobre o consumo (Gonçalves-Dias, 2008).

Três anos após, Faria e Silva (2011) publicaram um estudo sobre as barreiras físicas e atitudinais enfrentadas pela pessoa com deficiência visual no consumo alimentar. No ano seguinte, Faria e Motta (2012) realizaram uma pesquisa cujo objetivo foi o de identificar os fatores que mais restringem o consumo de serviços de lazer turístico por pessoas com deficiência visual. Embora essa investigação também mencione o termo *financeiro* ao longo do artigo, o sentido é que “as empresas que oferecem serviços de lazer turístico ainda não se deram conta do retorno financeiro que pode ser proporcionado por esse segmento” (Faria & Motta, 2012, p. 711).

O deficiente visual aparece novamente como foco de estudo no ano seguinte. Damascena (2013) desenvolve uma dissertação que dá escuta a um grupo de pessoas com

deficiência visual que frequentam regularmente o ambiente de varejo de supermercados. O deficiente visual também surge em outra pesquisa, buscando “compreender as relações entre fatores pessoais, estruturais e socioculturais e o comportamento de consumo de pessoas com deficiência física e visual em ambientes de supermercados e hipermercados” (Mano R. , 2014, p. 5). No mesmo ano, Faria e Casotti (2014) publicaram um artigo que faz um levantamento das representações e estereótipos do deficiente físico na teledramaturgia brasileira.

Sete anos após a publicação do primeiro artigo brasileiro a mencionar a TCR, Coelho (2015) publica um ensaio teórico que se dedica a apresentar e conceituar a TCR. O trabalho ganha importância justamente pelo seu caráter pioneiro ao promover uma discussão teórica sobre o tema. No mesmo ano, observa-se um aumento do interesse pela TCR por pesquisadores brasileiros. Uma sequência de sete trabalhos é apresentada à academia, com discussões que vão desde a transformação do usuário de turismo voluntário (Almeida & Casotti, 2015), até a análise dos significados atribuídos aos produtos de tecnologias assistivas utilizados por deficientes físicos (Faria, Casotti, & Carvalho, 2015), pessoas com deficiência em consumo no varejo de supermercados (Mano & Silva, 2015), identidade e pertencimento da pessoa com deficiência física (Mano, Silva, & Abreu, 2015), compreensão da dimensão atitudinal e programática em serviços de hotelaria (Silva, Mano, & Baldanza, 2015), mulheres, materialismo e TCR (Coelho, Nascimento, Oliveira, & Nascimento, 2015) e um estudo com pessoas com síndrome de down e seus familiares (Faria, 2015).

Adiante, em 2016, é publicado um trabalho que analisa as construções de significados simbólicos atribuídos por pessoas com deficiência visual em serviços de beleza e estética (Batinga, Correa, & Pinto, 2016). Ainda neste ano, encontramos um estudo que utiliza a *Transformative Services Research*, uma subdivisão da TCR, direcionada para o consumo de serviços. A novidade, nesse caso, é que os autores descrevem que o ciclo transformativo não ocorre apenas para os participantes, mas que o próprio pesquisador também se transforma durante a pesquisa (Almeida & Casotti, 2016). Outra pesquisa sugere o uso da pesquisa-ação como uma alternativa metodológica nos estudos do consumo (Lodi, 2016).

O trabalho seguinte, avalia que a posse de um carro ajuda na autonomia das pessoas com deficiência física, mas que o processo de compra é uma *novela* (Faria, Casotti, & Carvalho, 2016). Em outro, os autores sugerem utilizar Tecnologias Sociais junto a TCR (Almeida, Batinga, Ássimos, & Pinto, 2016), enquanto Pinto, Batinga, Ássimos e Almeida (2016) apresentam teoricamente à TCR, indicando suas premissas fundamentais e a situação da produção nacional até junho de 2016.

Como se pôde notar na Figura 11, nos anos de 2017 a 2019, os estudos tiveram temáticas mais diversificadas, mas estiveram reunidos em três principais: o bem-estar alimentar, vulnerabilidades da pessoa com deficiência e proposições teóricas relacionadas à TCR. Três teses de doutorado fizeram uso da abordagem, em 2019, e o tema tem ganhado espaço em eventos como o SEMEAD e EnANPAD. Desse modo, no período de 2008 a 2019, nos deparáramos com 48 trabalhos nacionais, quais sejam 19 em Congressos, 17 em periódicos (apenas dois classificados no Qualis A2), além de 6 relativos à Dissertação de Mestrado e 6 teses de doutorado. Os autores estão vinculados, principalmente, à Universidade Federal do Rio de Janeiro, e são responsáveis por 8 das produções mencionadas.

Em complemento, quando fazemos uma consulta na plataforma lattes¹ aparecem poucos nomes de brasileiros vinculados à *Pesquisa Transformativa* ou *Transformative Consumer*. O nome mais recorrente é da prof. Dra. Leticia Casotti, da UFRJ, com 1 trabalho de pesquisa financiado, artigos publicados em periódicos nacionais e internacionais (um deles publicado em 2019 no *European Journal of Marketing*, Qualis A1), trabalhos em congressos, 2 alunos que concluíram sua tese de doutorado utilizando a TCR e participação em defesas de mestrado e/ou doutorado sobre o tema. Na sequência, sua orientanda - Dra. Marina Dias, professora da UNIRIO, é o segundo nome com maior frequência de trabalhos publicados em periódicos e congressos.

O nome do professor Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu, da UFPB, também é frequente, com um artigo publicado, em 2018 na O&S (Qualis A2), utilizando a TCR, além de orientações de mestrado e artigos publicados em congressos e periódicos¹. O prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto, da PUC/MG, destaca-se como quarto docente com maior frequência de trabalhos sobre o assunto, é o único brasileiro que apresenta pesquisa sobre à TCR com o apoio financeiro da ACR (aprovados em 2016 e 2019), além de ter outro trabalho de pesquisa financiado pela PUC/MG e pelo Edital Universal do CNPQ, publicações em periódicos e congressos nacionais, bem como orientação de aluno de doutorado e iniciação científica com foco na TCR. O quinto e último nome recorrente é do prof. Dr. Salomão Alencar de Farias, da UFPE, com trabalhos publicados em congressos, três dissertações de mestrado, uma tese de doutorado e participação em defesas de mestrado e doutorado de estudos transformativos¹.

Outros nomes surgem, mas com trabalhos pontuais. Por exemplo, o prof. Dr. Delane Botelho da FGV/SP possui um resumo expandido publicado no Encontro de Marketing de 2016 e é o único brasileiro a apresentar um *Keynote speaker* em Congresso Internacional

¹ Consulta realizada em 12/09/2019, https://www.cnpq.br/cvlattesweb/pkg_login.prc_form

especificamente sobre a TCR no 2º Congresso de Marketing & *Gestión Deportiva* em Quito, no Equador. O prof. Dr. João Felipe Rammelt Sauerbronn, da UNIGRANRIO, também surge ao orientar uma tese de doutorado, com o título “Práticas de Consumo de Alimentos e Obesidade na Perspectiva Transformativa”, além de participar em 2008 de um *WorkShop sobre a TCR e a relação do brasileiro com músicas digitais nos mercados contestados*. Por fim, o prof. Elielson Oliveira Damascena, da UFPE, doutor e mestre em Administração – ambos sob orientação do prof. Dr. Salomão, desenvolveu sua dissertação e tese fazendo uso da TCR. Além disso, possui 1 trabalho publicado no EnANPAD e duas orientações de trabalhos de conclusão de curso fazendo uso da TCR.

Nesse sentido, é possível observar que as produções acadêmicas nacionais ainda estão despertando seu interesse no Brasil. Mas em relação *a família, baixa renda, o idoso, consumo de crédito e a violência financeira?* Na produção nacional, não encontramos artigos que relacionem algum desses assuntos à TCR, com exceção da *família*, que é o ambiente da tese de doutorado de Faria (2015), e do *idoso*, que é um ensaio teórico proposto por Abreu e Casotti (2019), indicando uma agenda de pesquisas sobre o turismo na terceira idade. Por isso, discorreremos na sequência sobre o contexto internacional. Nesse caso, o uso da TCR tem maiores avanços, como se observa na Figura 12, embora nenhuma delas tenha seguido as diretrizes da TCR para estudar o idoso.

Figura 12 – Publicações em periódicos e congressos internacionais que assumem a TCR como abordagem teórico e ou metodológica, de 2005 a 2019:

Base	Frequência	Período	Discussões ligadas a TCR e:
Springer Link	5	2008-2017	1) Teóricas: Resenha do livro sobre a TCR. Revisão teórica de vulnerabilidades causadas por práticas enganosas de marketing. 2) Empíricas: Medida para captar o bem-estar dos idosos com os estabelecimentos de varejo locais. Vulnerabilidade alimentar. Pobreza.
SAGE	16	2008-2019	1) Teóricas: Fome, vulnerabilidade alimentar, bem-estar alimentar e rotulagem nutricional. Marketing social e psicologia da pessoa em situação de consumo. Macromarketing, agência das pessoas, desigualdades de poder e ética. Identidade étnica, migração e bem-estar individual e coletivo. Diferenças e semelhanças das pesquisas que estudam o bem-estar a partir do francês - <i>consumer bien-être (BEC)</i> – comparadas com os trabalhos em língua inglesa, onde se localizam sob o rótulo TCR. Potencial do uso de vídeos e documentários como método de produção de dados. Resenha criticando o livro sobre a TCR. Potencial de uso em programas de doutorado. Impacto social da pesquisa por meio da abordagem relacional. 2) Empírica: Caso de ensino de inclusão da TCR como conteúdo na graduação.
Elsevier	6	2013-2015	1) Teóricas: Como fortalecer a TCR. Agenda de pesquisas. Pesquisa de serviços transformadores. 2) Empíricas: Jogos de Azar. Relações entre materialismo, estilos de vida anticonsumo, endividamento e saldos de conta corrente. Pobreza.
Emerald Insight	11	2011-2019	1) Teórica: Potencialidade entre TCR e Marketing Social. Proposta de estudos futuros para reduzir a vulnerabilidade na prestação de serviços. Criação de valor

			<p>nos serviços de saúde. Organizações de serviço na promoção da inclusão dos clientes.</p> <p>2) Empírica: Obesidade. Co-design com adolescentes para projetar um programa de educação sobre álcool. Comportamento do vulnerável em grupos de suporte on-line de controle de peso. Métodos visual para o desenvolvimento da TSR nos serviços de saúde. O impacto na transparência do sistema financeiro no bem-estar. Formas de capital social que surgem após um desastre natural quando as pessoas postam nas redes sociais. Estilos de vida com base no bem-estar como uma marca individual.</p>
Taylor & Francis	10	2008-2015	<p>1) Teóricas: Interseccionalidade, que se refere no estudo à interatividade de identidades sociais, como raça, classe e gênero, na formação das experiências de consumo e promoção de vulnerabilidades relacionadas à baixa renda, doença e status de imigrante. Representação social da pobreza na cultura de consumo. Críticas sobre o discurso do Marketing Social vinculado a TCR e proposição da <i>Critical Transformative Marketing Research</i> (aliando neoliberalismo, intolerância crítica e marketing crítico), entendendo que focalizar apenas a pessoa é silenciar outros discursos do mercado que também são vulneráveis. Risco por forças internas e externas a família que influenciam o bem-estar daqueles que compõem esse grupo e o papel que ela desempenha sobre o consumo e que o consumo exerce sobre a família. Papel da etnia no consumo.</p> <p>2) Empíricas: Uso do CRM para o bem-estar do cliente. Comércio de vida selvagem – formas de mudar o comportamento do usuário de chifre de rinoceronte comercializado ilegalmente como elixir. Vulnerabilidade relacionada a alguma deficiência no uso da internet para compras de supermercado. Gays como vulneráveis.</p>
Portal de Periódicos Capes (além das citadas acima)	25	2008-2019	<p>1) Teóricas: Apontam para a pouca literatura. Propõem agenda de pesquisas. Relaciona ao Macromarketing. Potencial do uso de vídeos e documentários como método de produção de dados. Proposição da teoria processual da transformação para promover a mudança social por meio da cultura popular. Empreendedorismo social e insegurança alimentar. Agenda de pesquisas futuras sobre vulnerabilidade.</p> <p>2) Empíricas: Consumo colaborativo. Desconfiança quanto à capacidade do marketing para melhorar o bem-estar social. A transformação do pesquisador durante o processo em campo. Ações disfuncionais das pessoas que dificultam relacionamentos positivos das organizações com a sociedade. Caso de ensino de inclusão da TCR como conteúdo na graduação.</p>
EBSCO (publicados em periódicos e anais de Congresso, fora as citadas acima)	80	2006-2019	<p>1) Teóricas: Passos para elaboração de um estudo a partir da TCR. Comportamento de consumo moral, estilos de vida e hábitos (exemplo: desperdício, excesso, poluição, autenticidade e discriminação). Desigualdade de gênero. Consumo responsável e alfabetização financeira. O papel positivo da educação financeira instrumental no comportamento. Aplicação dos objetivos da TCR na pesquisa sobre superstições e crenças extraordinárias. TCR como um dos novos assuntos dos periódicos.</p> <p>2) Empíricas: Insuficiência alimentar. Anti-tabaco. Jovens como vulneráveis. A indústria de grandes filmes produzindo colapsos a partir dos modismos (comprar o livro, o ingresso do filme e os produtos associados a ele). Tomada de decisão em agregados familiares pobres. O papel positivo das emoções nas narrativas de pacientes cronicamente doentes. Desumanização em presídios de segurança máxima e implicações para TCR. Obesidade. Alcoolismo. Doação de órgãos. As mudanças na cultura de consumo quando a pessoa resolve recomeçar a vida para melhorar o seu próprio bem-estar individual. Vulnerabilidade no bem-estar das mulheres no consumo não saudável de produtos de emagrecimento e dieta não saudáveis. O papel do envolvimento entre as organizações sem fins lucrativos e a comunidade para aliviar a pobreza.</p>

Fonte: Pesquisa realizada nos trabalhos indexados nessas plataformas, 2019

Alguns desses artigos internacionais chamam a atenção. Um deles está publicado na edição especial do *Journal of Consumer Behavior*, que selecionou os seis melhores trabalhos

da sétima conferência do *Customer Research Academy Workshop Series*, que é um encontro de longa data promovido pelas universidades de Lancaster e Manchester, e na conferência de 2011 adotou como tema a *TCR e o Marketing Social*. Nessa pesquisa, Heath e Chatzidakis (2012) analisam as percepções dos entrevistados sobre o marketing e acreditam que essa área poderia transformar positivamente a sociedade. O estudo indica que os entrevistados percebem o marketing por uma orientação tradicional, transacional, orientada somente às organizações e não visualizam seu potencial transformador. Em uma das entrevistas, um senhor idoso de 70 anos conceitua o marketing como “um poderoso veículo para promover empresas, marcas e também promover uma determinada imagem ... em diferentes níveis, moda, política, esportes, através do qual se tenta vender, para convencer um cliente a aceitar um determinado produto” (Heath & Chatzidakis, 2012, p. 286).

Ainda segundo o trabalho, conceitos comuns a esse foi observado em todas as 36 entrevistas semiestruturadas, mesmo após apresentar duas definições acadêmicas diferentes de marketing. Nesse caso, a maioria escolheu uma descrição do marketing como algo não ético. Além disso, os participantes aliaram a área ao termo *manipulador* e a maioria descreveu opiniões unilateralmente negativas em relação ao seu potencial transformador. A maioria também não se sentia autônoma em suas decisões de consumo, questionando a defesa usual de que a pessoa em situação de consumo é *quem manda* (é soberano) (Heath & Chatzidakis, 2012).

Na mesma linha, os entrevistados expressaram preocupações sobre os efeitos das técnicas manipuladoras e enganosas de marketing para os [...] vulneráveis. Essas descobertas são bastante preocupantes [à TCR], uma vez que o aumento do potencial transformador do marketing requer uma compreensão mais heterogênea do seu papel e função na sociedade. Consequentemente, argumentamos que as intervenções de marketing transformadoras bem-sucedidas precisam levar em conta e abordar a descrença [...] quanto a capacidade do marketing para melhorar o bem-estar social (Heath & Chatzidakis, 2012, p. 283).

Um segundo artigo publicado no *Journal of Consumer Culture* propõe uma resenha *contra* o livro seminal da TCR. Parker (2014) acredita que os estudos transformativos são excessivamente otimistas, não falam de luta (crítica, radical ou revolucionária), não fazem nenhuma reflexão sobre autores que têm relação com o assunto (como Marx, Adorno e Horkheimer) e nem ao momento histórico (imperialismo, patriarcado e pós-colonialismo). O autor não se estranha, já que é uma abordagem *made in USA*, criada por pesquisadores de escolas de negócios e na maior parte norte-americanos. Se tivesse emergido no contexto europeu ou nos Estudos Críticos em Administração – em grande parte europeus, usaria uma linguagem mais grosseira e sardônica e uma leitura mais densa seria apresentada aos leitores.

Parker (2014) também entende ser irônico que o mesmo acadêmico do marketing (unitarista gerencial) que promove ações para gerar dinheiro à organização, consiga se purificar e considerar os interesses da sociedade, acreditando que a sigla TCR reflita mais a *Tremendously Courageous Research* ou *Pesquisa Tremendamente Corajosa*. Ainda segundo o autor, a TCR dá escuta aos vulneráveis - jovens, velhos, estereotipados, *ignorantes*, impulsivos ou compulsivos. Mas esse público tão aberto parece ser qualquer um de nós. Logo, a TCR está propondo salvar todo mundo e, conseqüentemente, ela não salvaria ninguém. A outra crítica é que, ao definir diretrizes, na verdade se está moldando o próprio pesquisador e a pesquisa.

Além disso, seu fundador é David Glen Mick, ex-presidente da ACR, o que parece irônico para Parker (2014), visto que a TCR ganhou amplitude pelo reforço institucional. Será, então, que Mick não usou sua influência na ACR para promover-se na academia? Ainda a título de crítica, o autor destaca que boa parte do livro de Mick, Pettigrew, Pechmann e Ozanne (2012) é escrito por psicólogos cognitivos, cuja política é sobre o que as pessoas fazem ou não, e não sobre o que os mercados também produzem ou não. Ou, de outro modo, por pragmatistas que parecem acreditar que a combinação de ciência e razão nos levará aonde quisermos. Há crítica, ainda, sobre não mencionar que o capitalismo corporativo molda as pessoas. Ao contrário disso, Mick, Pettigrew, Pechmann e Ozanne (2012) usam o termo *contexto*, para conciliar *amigavelmente* sociedade e mercado.

Assim, a TCR precisaria de mais sociologia e mais compreensão da economia política (Parker, 2014). Compreender o problema com os participantes vulneráveis não mudaria como as grandes corporações ganham seu dinheiro. Entretanto, ao final o autor acredita que a escola de negócios assumir ser uma cúmplice na produção de muitos modelos redutores de seres humanos é um avanço. Para ele, a TCR é agradável, uma vez que sugere outro mundo possível, embora não perceba como exatamente ela pode juntar-se a outros movimentos de oposição e radicalizar-se ainda mais.

É importante conhecermos essas críticas, contudo, defendemos a TCR como uma iniciativa legítima e bem intencionada que, a despeito de suas limitações, pode representar grandes avanços com relação aos demais estudos da área, que mais falam sobre o mundo do que para ele. Adiante, resta, para fechar o capítulo relativo ao referencial teórico, apresentar as contribuições de alguns dos estudos internacionais que relacionam à TCR as *finanças*, *crédito*, *idosos*, *família e pobreza*, embora a maioria sejam proposições mais teóricas. Começando pela aliança entre *TCR*, *finanças* e *crédito*, Nepomuceno e Laroche (2015), embora não avaliem diretamente o bem-estar, mostram 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.

A produção de dados desse estudo foi realizada em parceria com instituições financeiras, que concederam uma amostra de contas e saldos de dívidas. Utilizando a escala de materialismo, as conclusões indicam: a) As pessoas que percebem as posses como uma fonte de felicidade têm pequenos saldos de contas. b) Os mais frugazes (que rejeitam os bens como fonte de felicidade e adotam uma vida simples), tendem a ter maiores saldos em conta corrente, o que tende a aumentar seu bem-estar. O estudo não foi realizado a partir dos pressupostos da TCR, mas descreve implicações do resultado para a literatura dos estudos transformativos (Nepomuceno & Laroche, 2015). Ainda sobre *finanças e crédito*, outra pesquisa propõe um modelo e uma agenda de investigação sobre educação baseada na tecnologia como um meio para impactar positivamente o comportamento financeiro. As intervenções supõem que é preciso novas tecnologias instrumentais para melhorar as práticas de educação financeira, o que apresenta impactos para TCR (Wendy, 2011).

Em relação aos *idosos*, encontramos duas pesquisas, contudo, na primeira, a TCR surge apenas no campo palavras-chave (Meadow & Sirgy, 2008), enquanto no outro trabalho, Pettigrew (2007) examina as experiências de solidão dos idosos e como o consumo ajuda a reduzir esse problema. A solução incluía rituais de interações sociais, como o envolvimento com leitura, interesse por produtos de jardinagem e compras em *shopping*. A TCR aparece apenas no início da introdução, dizendo que sua relação com a pesquisa transformativa se dá por intermédio do exame “do processo de consumo à luz de uma condição humana particular com o objetivo de melhorar a qualidade das vidas dos indivíduos” (Pettigrew, 2007, p. 1).

No tocante à *família*, Pettigrew et al. (2014) sugerem uma agenda de pesquisas para reduzir os efeitos dos riscos, compreendendo as forças dentro e fora das famílias que influenciam o seu bem-estar, visando a políticas públicas e a práticas para reduzir a vulnerabilidade (Figura 13).

Figura 13 – Possibilidades de pesquisa sobre risco familiar e TCR:

		Foco:		
		Risco familiar (financeiro, físico, social ou emocional)	Estados liminais familiares (aglomerado negativo)	Resiliência familiar (aglomerado positivo)
No nível do:	Indivíduo	Efeito dos riscos familiares sobre a vulnerabilidade de um membro da família.	Efeitos de uma fase crítica na qual o indivíduo é mais suscetível à vulnerabilidade. Exemplo: adolescência ou fase idosa.	Fatores que promovem a adaptação em relação à vulnerabilidade para um membro da família, que podem criar simultaneamente consequências adversas para outro membro.
	Unidade familiar	Os padrões dentro da família que fortalecem ou inibem os riscos familiares.	Efeitos de uma crise familiar no comportamento de consumo.	Fatores que diminuem a vulnerabilidade para os membros da família.
	Ecossistema	Como as instituições externas às famílias afetam os riscos familiares, positiva ou negativamente. Exemplo: publicidade ou estabelecimentos varejistas.	O que / quem são fortes agentes concorrentes de socialização ao familiar, em determinado estágio. Exemplo: impacto da internet sobre a vulnerabilidade do familiar ou unidade.	O impacto positivo das políticas públicas sob a família.

Fonte: Adaptado de Pettigrew et al. (2014)

Além disso, Pettigrew et al. (2014) reconhecem que o risco financeiro (possibilidade de perda ou alguma dificuldade) pode ter efeitos em outras esferas, como a física, social ou emocional. Segundo os autores, de particular interesse à TCR são as maneiras como os comerciantes e formuladores de políticas públicas podem ajudar as famílias, considerando que o marketing tem potencial para inibir situações de risco. Pettigrew et al. (2014) também lembram que os métodos de pesquisa ao se trabalhar com a família devem ser alternativos aos tradicionais utilizados no Marketing. Segundo o estudo, uma possibilidade é utilizar o método de aglomerado positivo, preocupando-se com as famílias que seguem caminhos que levam ao bem-estar, ao invés de focalizar o que elas não fazem em uma determinada dimensão. Outra opção é o método de memória, que sugere o relato do entrevistado sobre um tempo ou tópico e reconhece que pode haver diferentes opiniões e experiências para os membros do seio familiar. O terceiro método sugerido, equivalente à sensibilização, sugere produzir os dados durante vários momentos em uma mesma família, para capturar em diários de campo a dinâmica e as tensões entre os membros, bem como entender como as pessoas modificam ou não as crenças e comportamentos relacionados ao fenômeno particular, buscando compreensões sobre problemas complexos.

Outra pesquisa alia *família, pobreza e TCR* para discutir o quanto a baixa renda possui particularidades na unidade familiar. Na realidade estudada, embora reconheça a heterogeneidade das famílias entrevistadas, algumas características eram comuns, como morar na mesma casa três gerações (avó, filho e neto), incluir membros que coabitam o mesmo

agregado familiar (cunhado e tia), o idoso aposentado geralmente contribui com as tarefas domésticas em tempo integral, é mais comum a figura feminina (não necessariamente a esposa ou empregada) para ir às compras domésticas, eles nem sempre priorizam o baixo preço (mesmo no caso de itens de alimentos básicos) e existe uma lealdade profundamente enraizada aos comércios localizados próximos à residência (Shruti, 2015).

Embora existam outras pesquisas, especialmente sobre a pobreza e finanças, elas não fogem ao que discutimos ao longo do referencial teórico. Isto é, em sua maioria, ou discutem o que já apresentamos, ou discorrem sobre o endividamento e uso do crédito na perspectiva da oferta ou, ainda, sobre educação e alfabetização financeira, o que nos parece transferir boa parte da responsabilidade ao tomador. Percebe-se, portanto, que o campo de investigações envolvendo a TCR e os assuntos foco desse trabalho ainda pode ser considerado incipiente dado o volume de trabalhos publicados, o que expressa a ideia de que há um campo vasto para aplicação de pesquisas transformativas. Finalmente, em nenhum deles a violência financeira é aliada teoricamente à TCR, indicando um *gap* teórico que será mais bem esclarecido no próximo item.

3.5 Avanço teórico e argumento de tese

Nessa seção, falaremos mais livremente sobre a articulação entre os principais elementos teóricos discutidos no referencial teórico. Nesse sentido, elegemos o consumo de crédito, considerando que tal se tornou a própria mercadoria vendida e consumida (Bauman, 2010). Nesse ponto, a literatura acena o quanto o crédito é negligenciado, havendo uma lacuna decorrente da atenção que a discussão sobre o tema ainda precisa receber no Marketing: é preciso ir além das práticas, modelos e técnicas de empréstimo e desenvolver novas pesquisas sobre a comercialização do crédito direto à pessoa física e reposicionar as deficiências no bem-estar social como um problema decorrente do consumo (Langley, 2014), que é justamente nossa ideia. Além disso, na maioria das vezes, as pesquisas anteriores ou só reconhecem o lado positivo do consumo de crédito – por exemplo, contribuindo para promulgar identidades (Peñaloza & Barnhart, 2011), ou ressaltam apenas o lado que reforça vulnerabilidades no bem-estar da sociedade (Bauman, 2010). Nossa ideia foi tentar perceber os dois lados, embora, quando desenvolvemos a Análise Crítica de Discurso numa perspectiva interseccional, o lado negativo foi bem mais presente.

Além disso, os trabalhos anteriores normalmente compreendem apenas o lado da pessoa em situação de consumo ou da organização, polarizando um deles como promotor ou inibidor

do bem-estar, o que não é nossa percepção, pois acreditamos que nem sempre o infrator é facilmente identificado. Além disso, no Marketing, são raras as discussões sobre consumo de crédito para além do endividamento e da educação financeira instrumental. No Brasil, o tema ainda é mais silenciado. Esta pesquisa avança por ser a primeira a considerar em uma mesma análise o idoso, a instituição financeira (por exemplo, os trabalhadores dessas organizações que, por vezes, são doutrinados a seguir as metas ou são demitidos), a sua família (por exemplo, reproduzindo os discursos dominantes sem uma autocrítica) e o governo (por exemplo, incentivando o crédito como um motor de crescimento econômico e social) como pessoas vulneráveis e autoras dos seus comportamentos.

Além disso, Oliveira e Ayrosa (2016) e Oliveira, Ayrosa e Sauerbronn (2016) apontam outra lacuna, equivalente a uma quase ausência de estudos que percebam as relações entre *consumo, marketing e violência*. Os poucos existentes, utilizam a violência apenas como uma categoria emergente, como a comercialização de produtos relacionados a esportes violentos, como em Greenwell, Hancock, Simmons e Thorn (2015). Em complemento, nenhum desses trabalhos de Marketing sobre violência fez uso da Análise de Discurso (Oliveira & Ayrosa, 2016), que é uma das metodologias que utilizaremos. Em adição, não conseguimos, sequer, encontrar um trabalho no Marketing que discuta sobre o idoso em situação de violência, embora a violência seja um fenômeno social.

A despeito da violência financeira, embora seja uma temática vastamente estudada nas diferentes áreas, apenas Littwin (2012) propõe haver relação entre consumo de crédito e violência financeira. Embora isso, no estudo em questão a violência se restringe ao ambiente familiar e pessoa que comete é claramente identificável – o companheiro violento. Nossa proposição é ir além e perceber esse problema como um fenômeno social mais amplo. Além disso, como dissemos, os envolvidos nem sempre podem ser facilmente identificáveis, se considerarmos que essas pessoas estão por detrás de CNPJ de organizações ou de cargos no governo. Além disso, as corporações e o governo estabelecem um *lobby*, prática obscura que não é regulamentada no Brasil, embora seja em outros países. Nessa relação, as políticas de crédito são definidas, reificadas como algo que levaria ao bem comum para todos, como se o desenvolvimento econômico sempre promovesse desenvolvimento social, como se fossem duas retas paralelas que crescem na mesma direção e uma nunca superasse a outra, o que é incoerente com a realidade. Em adição, não encontramos trabalhos que aliem violência financeira e a TCR.

Para reduzir a violência financeira, as diversas áreas sugerem, principalmente, mais educação financeira instrumental, o microcrédito, a inclusão financeira e o reforço de políticas públicas. No marketing estudos sobre a vulnerabilidade e temas afins, seguem a mesma

tendência, como em Xiao e O'Neill (2016), Barcellos, Carvalho, Smith e Yoong (2016) e Clarke (2015). Além disso, as instituições financeiras são percebidas, geralmente, apenas como *amiga* das pessoas (Devlin, Ennew, & Sekhon, 2015). Por isso, restam lacunas teóricas sobre a violência financeira existente na relação com o sistema financeiro, e a sua relação com a exploração de parte dos trabalhadores para promoverem a venda maciça do crédito.

O outro ponto é que o tomador de crédito não busca apenas atender a necessidades relacionadas à carência de bens e serviços (Gonzalez, 2015), procurando também aspectos de natureza relacional – do indivíduo com a sociedade (Bronzo, 2006). Além disso, selecionamos como participantes da pesquisa o idoso de *baixa renda*. As duas características são consideradas um reforço à vulnerabilidade, incluso nos interesses da TCR (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). Contudo, não encontramos estudos nacionais e internacionais de Marketing publicados em periódicos indexados que tenham investigado o idoso de baixa renda (o mesmo participante com as duas características) em situação de consumo, o que reforça outra lacuna. Em relação à baixa renda, na atualidade, o interesse por essa parcela ainda parece mais restrito a proposições teóricas, e são poucas as possibilidades de dar escuta a esse grupo e avaliarem os efeitos negativos das ações empresariais e governamentais (Hemais & Casotti, 2017). Sobre o idoso, apesar de avanços, ainda se mostram mais presentes as publicações que se preocupam, especialmente, com o aumento de dividendos do mercado, e visualizam a avó como uma fonte de ganhos às organizações (Tootelian & Varshney, 2010).

Finalmente, para compreender, o idoso de baixa renda em situação de violência financeira pelo consumo efetivo ou potencial do crédito e posicionar o problema a partir do consumo e do Marketing, elegemos como abordagem teórico-metodológica a *Transformative Consumer Research*. Embora esse movimento tenha despertado o interesse de pesquisadores ao redor do mundo, as pesquisas no Brasil, geralmente, têm focado as pessoas com deficiência, síndrome de down e o turismo voluntário. Sobre o idoso, não encontramos pesquisas empíricas publicadas em periódicos que tenham assumido as diretrizes da TCR para compreender esse público, nem no contexto internacional. Os encontrados, apenas apontam o termo *trans** nas palavras chave (Meadow & Sirgy, 2008), mencionam na introdução que a pesquisa foi desenvolvida com idosos e apresenta impacto para a pesquisa transformativa (Pettigrew, 2007, p. 1) ou refere-se a um ensaio teórico propondo um agenda de pesquisas sobre turismo na terceira idade na perspectiva da TCR (Abreu & Casotti, 2019).

Em suma, as principais lacunas indicadas no referencial teórico cujo estudo pretende reduzir e, portanto, avançar teoricamente, envolvem: a) os poucos estudos que, de fato, reflitam sobre o empoderamento da baixa renda; b) a violência apenas como categoria emergente nas

pesquisas de Marketing; c) a inexistência de estudos sobre violência financeira em Marketing; d) as soluções restritas para reduzir a violência financeira, dando ênfase apenas ao reforço legal ou transferindo a responsabilidade para o credor via educação financeira instrumental; e) a ausência de artigos empíricos em periódicos que assumam os pressupostos da TCR para reduzir as vulnerabilidades do idoso; f) A inexistência de estudos nacionais e internacionais que estudem o *idoso* e de *baixa renda* em situação de consumo – envolvendo as duas características simultaneamente g) os poucos estudos sobre a violência financeira na relação da pessoa física com as organizações; h) a negligência de conhecimento no campo brasileiro sobre o idoso em situação de consumo; i) A ausência de estudos aliando violência financeira e TCR.

Tendo sintetizado nosso avanço teórico e argumento de tese, na próxima seção, indicaremos o caminho que seguimos para desenvolver a pesquisa.

4. POSICIONAMENTO PARADIGMÁTICO E PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo, damos ênfase ao posicionamento paradigmático, especialmente, os paradigmas humanismo radical, transformativo e da pesquisa-ação. Na sequência, apresentamos o percurso metodológico, dando ênfase, entre outros, às três fases de produção de dados. Vale esclarecer que não mencionamos o termo *coleta* visto que, nem sempre, esses dados eram preexistentes. Optamos pelo termo *produção de dados*, uma vez que fomos produzindo-os de forma colaborativa com os participantes, no decorrer dos anos que passamos em campo. Com relação às três fases, mencionamos: a) Etnografia e entrevistas individuais com idosos, num grupo que, semanalmente, 120 participantes se encontram; b) Entrevistas individuais com profissionais de instituições financeiras, dando escuta à perspectiva deles, além de um ex-funcionário que atuou na gestão de Marketing de multinacionais desse segmento corporativo e um representante da *Alpha*; c) Trajetórias de vida com famílias, em duas perspectivas sugeridas pela TCR, aglomerados positivo e negativo, selecionadas, a partir das entrevistas individuais da etapa inicial. Vale ressaltar que, embora não entrevistamos representantes do governo, a análise dos excertos das 3 fases anteriores, das observações participantes e dos documentos secundários nos levaram a considerar o discurso do governo como um material rico para discussão, o qual foi debatido de forma transversal ao longo da análise. Logo após, discorreremos sobre a análise crítica de discurso, métodos de intervenção, devolutiva, disseminação dos resultados e organização do material de pesquisa para apresentação.

4.1 Posicionamento paradigmático

Neste trabalho, nos posicionamos, entre outros, a partir do chamado *Paradigma Transformativo*, utilizado por pesquisadores nacionais que se aliaram à TCR, por exemplo, Mano (2014), Almeida e Casotti (2015), Faria (2015), Almeida e Casotti (2016) e Faria, Casotti e Carvalho (2016). Essa opção é justificada, pois a TCR “é um movimento de caráter ontológico dentro do campo do consumo, inspirado [justamente] no paradigma transformativo das ciências sociais” (Almeida & Casotti, 2016, p. 2). O princípio central desse paradigma é que o poder deve ser tratado no processo de investigação, a partir de crenças ontológicas, epistemológicas, metodológicas e axiológicas específicas (Mertens, 2007) (Figura 14).

Figura 14 – Crenças básicas do Paradigma Transformativo

Crenças/ Conceito:		Materialização nesse trabalho:
Ontologia	Acredita na existência de múltiplas realidades que são socialmente construídas. Existe uma consciência de que certos indivíduos ocupam uma posição de maior poder e que os demais podem estar associados a uma maior probabilidade de exclusão social. Essa multiplicidade pode surgir devido a diferentes níveis de privilégios indevidos. O pesquisador deve se atentar para os valores e privilégios sociais e de fatores que têm potencial de transformação e justiça social.	O trabalho parte do pressuposto da existência de diversas facetas da violência financeira, em realidades que o idoso pode ser vítima e autor, e o mercado também. Encara a realidade como socialmente construída. Ao trabalhar com a baixa renda a atenção do pesquisador foi nos privilégios que reforçam a desigualdades sociais associados a pobreza e distribuição de renda. Os fatores de transformação e justiça foram considerados, quando se buscou formas que possam vir a melhorar o bem-estar.
Epistemologia	Para conhecer realidades, é necessário ter uma ligação interativa entre o pesquisador e os participantes de um estudo, construindo confiança. O conhecimento é localizado social e historicamente, dentro de um contexto cultural complexo. Há um respeito pela cultura e se busca compreender a consciência das relações de poder.	A interação entre pesquisador e o participante se dá pela etnografia, pesquisa-ação e trajetórias de vida, em visitas que ocorreram durante um período mais prolongado. O poder relacionado ao mercado e aos entes da família é considerado na análise.
Metodologia	Um pesquisador pode escolher métodos qualitativos, quantitativos ou mistos. O importante é que permitam a ligação interativa entre o pesquisador e os participantes na definição do problema e sejam ajustados para acomodar a complexidade cultural.	Etnografia, pesquisa-ação e trajetória de vida por serem métodos mais abertos as possibilidades do campo.
Axiologia	A investigação deve ser pautada em três princípios básicos de natureza ética: respeito, beneficência e justiça. A suposição axiológica empurra esses princípios em várias frentes. O respeito é criticamente examinado em termos das normas culturais de intenção dentro de e/ou entre comunidades. A beneficência é definida em termos da promoção dos direitos humanos e um aumento na justiça social. Por fim, uma conexão explícita é feita entre o processo e os resultados de pesquisa e busca por meios possíveis de promover a justiça social.	O respeito é materializado por meio do exame do consumo de crédito e compreensão das narrativas de cada participante. A beneficência e a justiça social estão presentes na divulgação dos resultados em meios alternativos aos tradicionais artigos acadêmicos, nas parcerias firmadas com o poder público e terceiro setor, que resultaram, por exemplo, na instauração de um PROCON local).

Fonte: Adaptado de Mertens (2007)

Em complemento, o papel do pesquisador, nesse contexto, é reformulado como aquele que reconhece as desigualdades e injustiças na sociedade e se esforça para refletir sobre o status quo. Ele assume o papel de provocador, com tons de humildade e um senso compartilhado de responsabilidade (Mertens, 2007). Por isso, mais adiante, explicaremos o uso da Análise de Discurso, para perceber não apenas o que é narrado como certo e inquestionável (aceitação do status quo), mas também para interpretar o que está por detrás do discurso. Para tanto, Mertens (2007) sugere que o pressuposto ontológico de que a realidade é socialmente construída influencia a análise dos dados, apontando, por exemplo, quem possui privilégios nessa realidade e como o poder está presente.

Em termos epistemológicos, o paradigma transformativo também indica que os resultados do estudo possam contribuir para reflexões que possam vir a promover uma mudança na sociedade. Para tanto, a participação da comunidade é necessária no início, ao longo do

processo e no final da pesquisa (Mertens, 2007). Nesse caso, o tema discutido nessa pesquisa emergiu a partir de uma demanda dos participantes e após alguns meses que já estávamos no campo. Além disso, parte dos resultados são analisados junto aos participantes, além da devolutiva para o campo. Por sua vez, os aspectos metodológicos sugerem amarrar os dados colhidos para a ação social. Um dos métodos potenciais, neste caso, é a pesquisa-ação. Além disso, devem revelar dimensões de diversidade entre os participantes num contexto específico (Mertens, 2007), isto é, não partir da concepção de uma comunidade homogênea. Nesse caso, o trabalho buscou revelar dimensões de diversidade num contexto específico: os participantes são idosos de baixa renda que residem na mesma cidade, contudo se posicionam de formas diferentes em relação ao crédito, alguns sequer cogitam consumir e outros desejam, incessantemente.

Por último, a assunção transformadora axiológica sugere basear-se na justiça social para permitir potenciais compreensões que diminuam desigualdades. Para isso, é preciso dar escuta aos participantes menos favorecidos (Mertens, 2007). Esse aspecto tem relação com nossa escolha de trabalhar com *idosos de baixa renda*, que são dois públicos descritos na literatura da TCR com características potenciais que reforçam desigualdades (ACR, 2017). Enfim, é possível notar que o paradigma transformativo argumenta por uma prática da pesquisa que possa apontar contribuições para o bem-estar, “se opondo a uma ideia de ciência social orientada para a construção de teorias incapazes de existirem para além da instância acadêmica e sem condições de interferirem positivamente na vida social”, na medida do possível (Almeida & Casotti, 2016, p. 2).

Em complemento, a TCR prevê o emprego de uma pluralidade de paradigmas (Crockett, Downey, Firat, Ozanne, & Pettigrew, 2013). Por isso, para além do transformativo, a tese é influenciada também pelo paradigma da pesquisa-ação (Ozanne & Fischer, 2012) (Figura 15).

Figura 15 – Crenças básicas do Paradigma de Pesquisa-Ação na TCR:

Item / Apresentação:	
Foco	Busca o conhecimento para a ação social que se move para além do laboratório, gabinete do pesquisador e para além do próprio local onde foram realizados os procedimentos de produção colaborativa de dados
Pessoa	O participante se envolve no processo de investigação desde a identificação, até a produção de dados, análise e aplicação dos resultados. Busca compreender possíveis saídas para o problema numa colaboração entre o pesquisador e a sociedade.
Axiologia	Tem interesse nos caminhos possíveis de melhoria no bem-estar e usa métodos de reflexão e ação, isto é, essa concepção não restringe a compreender o status quo enunciado pelos participantes.
Ontologia	<u>Natureza dos seres sociais:</u> as pessoas têm o potencial para agência, mas podem não estar cientes das restrições à sua liberdade. Os discursos sociais poderosos podem esconder a natureza dos interessados nas práticas sociais. Se concentram em pessoas que são marginais e possuem menos capacidade atual para decretar a mudança, como os pobres.

	<p><u>Natureza da realidade:</u> o mundo social é criado coletivamente, vinculado ao contexto, é relacional e situado. Acredita na realidade social como historicamente construída, isto é, assume-se que os interesses históricos específicos impulsionam as práticas sociais atuais. Os métodos que carregam a história são mais reflexivos e orientados para mudança, pois revelam que as práticas sociais atuais não são nem naturais nem inevitáveis. Outra diferença em relação ao interpretativismo é que para a pesquisa-ação a sociedade não é uma construção humana a ser apenas compreendida, mas também buscar formas de criticá-la e alterá-la com base em interesses mais inclusivos. O paradigma da pesquisa-ação também compartilha a preocupação dos pós-estruturalistas para a micropolítica do poder que molda a realidade social. Da mesma forma, procuram expor o quão poderoso os discursos são para limitar o potencial humano e vislumbrar novos arranjos sociais, buscando perceber que novas formas sociais podem resultar em novos padrões de dominância.</p>
Epistemologia	<p><u>Conhecimento gerado:</u> as soluções para os problemas são negociadas entre os interesses das partes interessadas com diferentes poderes e recursos. Assumem que o conhecimento é incerto, evolutivo, contextual e de valor carregado. O conhecimento atual representa os melhores esforços da comunidade científica, mas provavelmente será revisado. Os pesquisadores de ação valorizam a teoria social que se baseia nos entendimentos dos praticantes, mas amplia esse conhecimento para novas ideias que podem constituir a base para a ação social e para melhorar as práticas. Buscam a publicação acadêmica, mas também assumem que o conhecimento é de propriedade conjunta com os participantes e, portanto, deve ser compartilhado com a comunidade nos modos culturalmente apropriados, incluindo, por exemplo, documentários, canções, rádio ou teatro.</p>
	<p><u>Causalidade:</u> Como na teoria crítica, os atores humanos são influenciados por causas e estruturas sociais que limitam a sua consciência e potencial. Os processos, por exemplo, culturais, sociais e políticos da vida cotidiana são analisados através de um processo cíclico e interativo de reflexão e ação para buscar possíveis meios que potencializem a promoção da mudança e a justiça social.</p>
	<p><u>Relação de pesquisa:</u> rejeita a hipótese dos positivistas da pessoa como objeto de pesquisa, bem como a ideia dos interpretativistas de perceber o participante como um sujeito. Por esse motivo, evitamos os termos <i>sujeito</i> e <i>objeto</i> ao longo da tese. No lugar disso, eles são participantes, supondo que se comprometeram com o processo, o que permite conclusões mais bem-sucedidas de uma futura aplicação dos resultados. A colaboração na investigação também constrói novas habilidades e capacidades, o que é consistente com o objetivo de desenvolver o potencial humano.</p>
Teoria	<p>Embora percebam que é preciso trabalhar com os participantes para melhorar as práticas locais, é preciso procurar, analisar e desenvolver teorias e práticas sociais que se aplicam para além do contexto da pesquisa imediato. É preciso lutar com a relação entre teorias acadêmicas e teorias diárias que os participantes usam em suas vidas diárias.</p>
Qualidade (validade) da pesquisa	<p>Embora seja difícil de alcançar, os pesquisadores devem se esforçar para atender alguns desses tipos de critérios:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <u>Validade do resultado:</u> leva a busca de uma possível resolução do problema relevante, alcançado ao gerar conhecimento prático para melhorar o bem-estar humano. Será bem-sucedida se o conhecimento gerado tiver potencial de vir a beneficiar o bem-estar de quem é atingido pelo problema. 2) <u>Validade democrática:</u> os interessados no problema devem participar da pesquisa, propondo soluções às suas necessidades. Procura maximizar as perspectivas e interesses alternativos, bem como a profundidade e qualidade da participação das pessoas. Dada a suposição epistêmica de que a criação do conhecimento é um esforço colaborativo, a validade do resultado é ameaçada quando a validade democrática não é alcançada e as pessoas afetadas pelo problema são excluídas. 3) <u>Validade do processo:</u> os problemas devem ser investigados de uma maneira que permita a aprendizagem contínua e melhoria. Assume-se que as pessoas têm a capacidade de refletir sobre sua realidade social e de aprender. 4) <u>Validade catalítica:</u> os participantes são revigorados para compreenderem e mudarem a realidade social, tanto dentro e fora do estudo. Não deve assumir uma postura pesquisador e pesquisado, mas todos são participantes da pesquisa. Isso pode gerar um respeito mútuo pelas capacidades individuais dos envolvidos. Por exemplo, os participantes podem criar seus próprios grupos de apoio na comunidade a partir de grupos focais da fase da pesquisa. 5) <u>Validade dialógica:</u> refere-se a ter um diálogo crítico com os colegas sobre as conclusões e ações de investigação. Requer que os pesquisadores se envolvam em debates para desafiar os resultados e buscarem explicações alternativas, inconsistências, suposições problemáticas, preconceitos e assim por diante.

Fonte: Adaptado de Ozanne e Saatcioglu (2008)

Não explicamos como os pressupostos do paradigma da pesquisa-ação são alcançados, pois envolvem toda a proposta metodológica descrita na próxima seção. Para finalizar, resta apenas nos localizarmos em termos da divisão paradigmática proposta por Burrell e Morgan (1979), visto que essa concepção é recorrente na Administração. Optamos por posicionarmos no Humanismo Radical, dada a grande preocupação da Sociologia da Mudança Radical em articular possíveis maneiras para que a pessoa possa se liberar das restrições que os arranjos sociais existentes colocam e, assim, concretizar o potencial de desenvolvimento humano. Esse paradigma está comprometido com a mudança nos modos de cognição, consciência e potencialidade; em uma análise que enfatiza modos de dominação e privação do homem tanto material, quanto psíquica (Burrell & Morgan, 1979), além de “criticar porque o mundo social coloca limites a experiência humana” (Tadajewski, et al., 2014, p. 1752).

A base do Humanismo Radical é a fenomenologia, que se propõe a entender o mundo. A partir desse entendimento, o pesquisador julga o mundo e propõe mudanças. Esse julgamento e a proposta de mudança precisam compreender como e porque as pessoas pensam e agem como o fazem. Portanto, a atribuição de sentido só é feita a partir da mediação sujeito-objeto, pelo crítico (Burrell & Morgan, 1979). Finalmente, uma investigação anterior afirma que “em suma, uma análise humanista radical é inteiramente consistente com a axiologia da TCR de ajudar as pessoas a [buscarem] viver uma vida plena e satisfeitas no sentido de que este paradigma é orientado para o bem-estar como seu objetivo final” (Tadajewski, et al., 2014, p. 1753).

4.2 Percurso metodológico

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 “que supõe intervenção participativa na realidade social. Quanto aos fins é [coerente], portanto, [com a abordagem] intervencionista” (Vergara, 2016, p. 49). Dentro os diversos tipos, utiliza-se a *pesquisa-ação comunitária*. Aqui estamos adotando o conceito de comunidade como algo mais fluido (Cleaver, 1999), considerando que formam uma comunidade: 1) os idosos que se encontram semanalmente em um trabalho social, 2) os profissionais que fornecem o crédito a partir de políticas definidas por um mercado de crédito, 3) as pessoas que estabelecem uma família em um lar específico. A justificativa de selecionar esse tipo é que seu surgimento tem origens no contexto do hemisfério sul, por pesquisadores focados em ajudar as comunidades vulneráveis. Esse tipo baseia-se na noção central de conscientização, isto é, um processo de

autoconhecimento que envolve ver a si mesmo como uma pessoa que pode transformar o mundo (Ozanne & Saatcioglu, 2008).

A ideia é compreender a natureza e os tipos de restrição sobre a ação humana (Ozanne & Saatcioglu, 2008). Ao invés de romantizar o conhecimento como superior, devem explorar os aspectos que promovem e inibem o bem-estar, porque todos os envolvidos são aprendizes ativos e reflexivos (Ozanne & Saatcioglu, 2008). Isso está presente na pesquisa, por meio da coparticipação, na qual pesquisadores e participantes se envolvem para analisar e compreender o problema. A investigação crítica da história, se fez por meio de história oral (Trajetórias de Vida) e Análise Crítica do Discurso, como se detalhará nas seções seguintes.

Também aderimos a abordagem qualitativa. Não é possível apontar um conceito único, visto que essa abordagem “tem um significado diferente em cada” momento ao longo dos diferentes países e tempos (Denzin & Lincoln, 2006, p. 17). No entanto, pode-se oferecer uma definição mais ampla:

Consiste em um conjunto de práticas [...] que dão visibilidade ao mundo. [...] [e o] transformam [...] em uma série de representações [...] [...] o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos em termos de significados que as pessoas a eles conferem (Denzin & Lincoln, 2006, p. 17).

Adotamos o método qualitativo, pois, embora reconheçamos os avanços dos métodos quantitativos, nem sempre a cultura de medição pode ser adequada para compreender e reduzir as complexidades da violência nas suas diversas expressões (Scheper-Hughes & Bourgois, 2004; Shore & Wright, 2015). Para Scheper-Hughes e Bourgois (2004) e em sintonia com alguns antropólogos, a violência nem sempre pode ser objetivada em questionários para definir atos particulares como violentos ou não. Na prática, fez-se uso da pesquisa-ação, etnografia (observação participante, notas em diário de campo e cópia de documentos secundários fornecidos pelo participante ou que buscamos para compreender algo que foi mencionado durante o campo), entrevistas com roteiro semiestruturado e trajetórias de vida, que são típicos da pesquisa qualitativa (Denzin & Lincoln, 2006), como se detalha mais adiante.

4.2.1 Participantes da pesquisa

Como alerta Ozanne e Saatcioglu (2008) o termo mais adequado para retratar as pessoas que fazem parte de uma pesquisa-ação é *participante*, visto que contribuem de forma colaborativa com a pesquisa. Nesse caso, os principais, são: os idosos que se reúnem semanalmente em um grupo de confraternização (fase 1); funcionárias das instituições

financeiras locais, um ex-funcionário que atuou em multinacionais do sistema financeiro e uma organização do terceiro setor que faz a defesa coletiva contra os abusos das instituições financeiras, que damos o nome fictício de “Alpha” para manter o sigilo a pedido do entrevistado (fase 2), bem como de famílias dos idosos (fase 3).

Todas as etapas foram realizadas em um município na região metropolitana de Belo Horizonte, com exceção da entrevista com o ex-funcionário e a “Alpha”. O critério de seleção da cidade foi acessibilidade, no sentido de aproximação ou alcance dentro a população. Esse procedimento não probabilístico é característico da amostragem intencional, em que o pesquisador escolhe certos elementos por julgar tais características bem representativas (Cooper & Schindler, 2016). Nesse caso, é a cidade onde resido desde que nasci, o que é fundamental devido ao retorno semanal ao campo.

Na etapa 1, uma parceria foi estabelecida com o poder público municipal e a instituição de ensino, que é uma das orientações da TCR (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). Fruto dessa parceria, tivemos acesso a um projeto social vinculado à Secretaria de Assistência Social, que existe desde 2010, com encontros semanais às terças e quintas-feiras, no horário de meio dia até dezessete horas, espaço onde frequentam 84 mulheres e 36 homens com 60 anos ou mais e de baixa renda. Quatro pesquisadores participaram juntos desses encontros: eu, uma bolsista de iniciação científica (graduanda em Administração pela PUC Minas), um mestrando, (Bruno Ássimos) e uma doutoranda (Georgiana Batinga), todos orientandos do prof. Marcelo de Rezende.

Fomos a campo sem um problema de pesquisa definido, sabendo apenas que gostaríamos de estudar a vulnerabilidade de idosos de baixa renda à luz da TCR. Ficamos em grupo de abril a dezembro de 2016, quando permaneci no campo individualmente, até dezembro de 2018. Os demais saíram para concluir seus trabalhos finais de curso, que também tratavam do consumo, mas desenvolvidos em outros campos. Além de ser difícil para eles o deslocamento para o interior de Minas, dado que residiam bem próximo a Belo Horizonte, o que não foi um entrave para mim, pois resido nessa cidade.

No primeiro ano, coerente com a pesquisa-ação e no intuito de proferir maior aceitação quanto a nossa presença, integramos em atividades realizadas pelos idosos (por exemplo, dançamos, colorimos, desenhamos, participamos da festa junina, comemoramos o aniversário mensal, dentre outros) e também criamos atividades em conjunto (promovemos um bingo, um lanche especial, desenvolvemos uma terapia holística com a presença de um profissional de Educação Física, levamos um grupo de 40 idosos de Belo Horizonte que apresentaram o ritmo flamenco com castanholas e dançaram com eles, dentre outros).

Essas atividades em conjunto foram realizadas com o apoio da coordenação de extensão da PUC Minas, que também tem outro projeto voltado para o público idoso, mas, não trabalhamos com esse em decorrência dos participantes não serem de baixa renda. Nesse caso, a coordenação de extensão indicava uma profissional, uma atividade ou um grupo cultural que era bem aceito no projeto da PUC Minas, analisávamos se havia aderência com a coordenação do projeto social local e, se afirmativo, nos organizávamos para levar a tarefa para o campo, adaptando-a, como ocorreu com a terapia holística, que possuía material orientativo escrito, mas, reproduzimos a informação apenas por meio de imagens, dado que alguns não são alfabetizados. Essas atividades eram parte da parceria com o poder público, visando receber práticas exitosas desenvolvidas no projeto de extensão da PUC Minas.

Ao longo dessas atividades, emergiu dos participantes, ainda em 2016, o pedido para abordarmos, em alguns encontros, o *crédito*, dado que alguns tinham pouco conhecimento do assunto e existiam relatos de problemas relacionados a ele, especialmente, o consignado, endividamento, cartão de crédito, compra a prazo e outros. Também percebíamos que o tema era recorrente em suas narrativas e esse encontro fez o consumo de crédito se tornar o tema da tese, como expomos, no início da escrita. Para entender melhor as narrativas relacionadas ao crédito, nos aproximamos, ainda mais, de 30 dos 120 idosos, desenvolvendo entrevistas individuais, como será explicado na próxima seção. Esses participantes 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. Nem todo esse público contratou o crédito, mas havia interesse de escutar essas pessoas, pois todas recebem o telemarketing da venda do crédito quase que diariamente, como observado durante a observação participante. Cada pessoa foi identificada com um número sequencial I1, I2, I3 ... I30; o I é equivalente à palavra idoso, para garantir o sigilo ético. Isso não ocorreu com os 120 idosos, pois suas narrativas estão registradas no diário de campo, sem identificação dos seus nomes.

Também era constante observamos nessa fase 1 a presença de instituições financeiras ofertando atividades (por exemplo bingo) e crédito aos idosos ao final dos encontros. Havia ainda uma recorrência a nomes de trabalhadores de instituições financeiras locais, representando indivíduos amigos na fala dos participantes, que faziam ligações constantes a eles, promoviam bingos no local onde o projeto social é desenvolvido e estavam sempre muito próximos. Por isso, na segunda etapa do trabalho, escutamos a perspectiva do fornecedor do crédito. Como é uma região do interior, fez-se 9 entrevistas com funcionárias de instituições financeiras privadas (Santander, Itaú, Bradesco), pública (Caixa), sociedade de economia mista (Brasil), cooperativa de crédito (SICOOB), correspondentes (vinculados a BV Financeira,

BMG e Losango). Não existem outras agências locais, exceto os fornecedores de cartão de crédito de lojas varejistas, que não incluímos no escopo inicial da pesquisa. Os entrevistados foram identificados na análise com a letra C e sequência C1, C2 ... C9. A letra C indica colaborador, termo que a maioria dos entrevistados se rotulam e/ou são rotulados durante o encontro, possivelmente para ocultar os conflitos decorrentes do relação capital-trabalho.

Para ter acesso, entrávamos em contato com o gerente geral de cada instituição financeira local, explicávamos os objetivos da pesquisa, como se realizaria e ele definia uma pessoa que poderíamos conversar. Coincidentemente e sem nenhuma seleção nossa, todas foram do sexo feminino, tendo entre 19 e 47 anos. Depois de sua autorização, confirmávamos o interesse, a disponibilidade (Bauer & Gaskell, 2003), aguardávamos se estariam presentes e nos atenderiam no momento previamente agendado ou, caso contrário, reagendávamos. Vale esclarecer que tentei utilizar o momento em que parte dessas funcionárias, já selecionadas para entrevista pelo gerente geral, estavam no projeto social promovendo, frequentemente, o bingo com os idosos. Contudo as funcionárias pediram para o encontro ser no local de trabalho, apesar de algumas terem conversado com o seu gerente, mas este não autorizou a entrevista fora das dependências físicas da instituição financeira.

Sobre o volume de entrevistas da fase 2, entendemos ser suficiente, dado que trabalhamos com todas as agências da cidade, cada gerente liberou apenas um funcionário e a Análise de Discurso requer uma leitura minuciosa e imersão profunda do sentido da narrativa (Fairclough, 2001). Em complemento, parte desses profissionais trabalham em instituições como Santander, Itaú, Brasil, Caixa e Bradesco, que são as 5 maiores em lucratividade no Brasil (DIEESE, 2019). Além disso, ao trabalharmos com a realidade dessa cidade, buscou-se investigar realidades reproduzidas em contextos que se ancoram em práticas, códigos de conduta e metas que são estabelecidas globalmente por sua matriz, demonstrando como a reprodução social deste mercado se manifesta em fatos globais e pulsa localmente como uma realidade vivida (Narotzky & Smith, 2006).

Nessa fase 2, tivemos respostas sintéticas ou questões não respondidas, por exemplo, justificando que não podiam falar sobre como conseguiam o contato dos idosos para o telemarketing, visto que isso era “segredo de mercado”, “a receita do bolo” ou “a minha fórmula”. Com isso, faltavam informações para compreender alguns pontos da análise, o que nos levou, ainda na fase 2, a entrevistar mais dois profissionais: um representante da “Alpha”, que trabalha há mais de 16 anos em ações judiciais coletivas de consumo de crédito e um ex-funcionário de instituições financeira, selecionado em virtude de sua experiência profissional

de mais de 20 anos em instituições financeiras. Na análise, nos referimos à instituição de defesa coletiva como “Alpha” e a pessoa que saiu da instituição financeira como “ex-funcionário”.

Na última etapa (fase 3), o trabalho ocorreu com quatro famílias, no ano de 2019, após finalizarmos a fase 1 (etnografia). Deste total, duas famílias pareciam ser menos impactadas pela violência financeira e as outras duas estão mais vulneráveis, em comparação aos discursos dos demais participantes da pesquisa. No primeiro caso, seguimos um pressuposto da TCR, que sugere trabalhar com participantes que aparentemente são menos vulneráveis a um fenômeno - aglomerado positivo (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). Nesse caso, buscamos compreender a dinâmica do idoso e de sua família que possivelmente reduzam os problemas sociais. A importância foi compreender a cultura dessa comunidade, na qual mesmo com características que potencializem vulnerabilidades - isto é, ser *idoso* e *de baixa renda*, o participante consegue ser menos impactado pela violência financeira. Diferente disso, as outras duas famílias pareciam mais impactadas pela violência no consumo de crédito (aglomerado negativo) (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012).

O critério para selecionar as famílias foi baseado em informações produzidas na fase 1 -no campo com 120 idosos. O critério, portanto, também é acessibilidade e disponibilidade (Cooper & Schindler, 2016). Embora sejam apenas 4 famílias, o encontro ocorreu também com os familiares que residem com eles ou iam visitá-los, o que demandou um tempo maior de escuta e um retorno contínuo aos seus lares. Na análise, 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. Finalmente, as letras F1 e F2 referem-se ao aglomerado positivo, e F3 e F4 aglomerado negativo.

4.2.2 Métodos de produção colaborativa de dados

Com o grupo de 120 idosos, os procedimentos são a etnografia e as entrevistas individuais. Em relação ao primeiro, “significa literalmente a descrição de um povo”. Ela “lida com gente no sentido coletivo da palavra, e não com indivíduos”. Em outras palavras, “é uma maneira de estudar as pessoas em grupos organizados, duradouros, que podem ser chamados de comunidades ou sociedades”. Para tanto, nos atentamos ao “modo de vida peculiar que caracteriza um grupo, entendido como a sua cultura. Estudar a cultura envolve um exame dos comportamentos, costumes e crenças aprendidos e compartilhados do grupo” (Angrosino, 2009, p. 16). O uso da etnografia se justifica pela possibilidade de compreender os hábitos e costumes

desse grupo, revelar o ponto de vista do outro e sua relação com a vida (Malinowski, 1978), além de se relacionar com a mudança social e a pesquisa-ação, como se nota adiante.

Os pesquisadores que usam [...] [etnografia] para estudar e influir nas políticas públicas e participar ativamente em movimentos [...] por mudança social, muitas vezes desempenham um papel de porta-voz que vai muito além das noções tradicionais de neutralidade do pesquisador. [...] Além disso, as pessoas da comunidade [...] são [...] [ativas] no esforço de pesquisa. [...] De fato, em certas formas de pesquisa [...] (especialmente a que é conhecida como pesquisa-ação), não se medem esforços para envolver toda a comunidade como parceiros ativos no desenho e na implementação da pesquisa. [...] há um desafio explícito ao status quo (Angrosino, 2009, pp. 27-28).

Em complemento, a etnografia é um procedimento em que os pesquisadores buscam entender as teias de significado, indo além de uma descrição do que foi observado, para relatar também os significados que estão por trás das ações humanas. As observações do campo são compreendidas dentro de um sistema que faça sentido e que explique as razões culturais dos comportamentos observados. O que a distingue de demais formas de pesquisas é que o investigador busca interpretar as diversas estruturas significantes, para compreender o significado que um determinado ato possui, que pode ser uma cumplicidade, uma forma de comunicação ou uma imitação, por exemplo (Geertz, 2008).

Metodologicamente, a etnografia é um processo de observar, se inteirar e dialogar com os participantes em suas condições naturais do cotidiano, para entender os sentidos por meio do qual as pessoas dão significado e constroem a realidade a sua volta. O trabalho de campo, permite que o ponto de vista do participante seja fortalecido por informações emocionais e visuais (Barbosa L. , 2003). Nas pesquisas de consumo, a etnografia permite a compreensão da experiência *viva* das pessoas consideradas como seres sociais, a partir do momento em que se entende o ponto de vista delas em um trabalho de campo de longa duração, que ampliam as chances de retratar momentos cruciais e incidentes do dia a dia dos participantes. Além disso, é possível entender as regras locais que influenciam a construção social da realidade dos integrantes envolvidos (Elliot & Jankel-Elliott, 2003). No campo, a etnografia foi composta por 172 encontros, o equivalente a cerca de 800 horas de campo e complementadas por diários de campo com notas por *inscrição e descrição*.

A primeira ocorreu durante a interação com o participante, dando uma rápida parada para tomada de notas mnemônicas (de auxílio a memória) (Clifford, 1993). Para tanto, ia a um local mais privativo por alguns segundos, visando interferir menos no *modus operandi* do grupo. Optei por estas, somente, quando tinha receio de esquecer um fato, como a frase no cartão em um dos bingos promovido por uma instituição financeira vinculada ao BMG, convidando o idoso a tomar “um café na loja e conhecer o que temos pra você” (Nota de campo

registrada em 13 de setembro de 2016). Já as notas de descrição, referem-se à reprodução coerente da descrição de uma realidade observada. É um momento de isolamento, reflexão, análise e interpretação do pesquisador (Clifford, 1993). Para tanto, logo que chegava em casa, utilizava o software *Word* para criar o diário de campo, registrando detalhes sobre a observação participante, incluindo informações emocionais e visuais (Barbosa L. , 2003).

Durante a etnografia, selecionei alguns idosos para a entrevista individual, tendo como critério a disponibilidade (Bauer & Gaskell, 2003) e narrativas que tive acesso durante a observação participante. A entrevista individual é marcada pela construção pessoal do passado do indivíduo. Nela, ouve-se a narrativa em construção: alguns dos elementos são muito bem lembrados, mas detalhes e interpretações falados podem surpreender o próprio entrevistado (Bauer & Gaskell, 2003). A justificativa de fazê-la individual foi buscar que o entrevistado se expressasse mais livremente, visando evitar sua intimidação por possíveis julgamentos dos seus pares ou por dar respostas socialmente aceitas.

Para assumir parte dos custos da fase 1, obtivemos recursos financeiros oriundos da *Association for Consumer Research – ACR*, decorrente dos fundos da TCR. Em 2017, obtivemos fomento dos Fundos de Incentivos a Pesquisa da PUC Minas e, em 2019, o grupo de pesquisas obteve recursos do Edital de chamada Universal do CNPQ sobre violência financeira ao idoso de baixa renda e o crédito. Com esses, definimos que entrevistaríamos 30 idosos, dada a quantidade de participantes no projeto municipal, os demais custos envolvidos e acima desta faixa optada, considerou-se que os pesquisadores poderiam se perder na análise de dados qualitativos (Bauer & Gaskell, 2003). Contudo, decidimos que se esse número fosse insuficiente para compreender o problema, entrevistaríamos mais pessoas, o que foi desnecessário, pois ao final tínhamos narrativas muito ricas.

As entrevistas ocorreram face a face (Cooper & Schindler, 2016) e nas dependências do projeto social. Visando reduzir eventuais falhas, em 2016, foram realizadas três entrevistas que permitiram perceber que as questões iniciais eram cansativas e longas, foram, então, ajustadas para que demandasse de 30 a 40 minutos em cada encontro individual. Em todas as etapas, colhemos assinaturas dos participantes no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, (Apêndice I) e iniciamos o encontro, a partir do roteiro composto por perguntas inspiradas na revisão de literatura (Apêndice II). Esse e outros roteiros foram apenas norteadores, priorizando uma escuta com qualidade para formular outras perguntas no campo que contribuíssem para compreensão do tema. A fase dos encontros individuais foi iniciada decorridos 5 meses no campo – em setembro – e finalizada em dezembro de 2018. As entrevistas foram gravadas em áudio, transcritas na íntegra e nenhuma foi descartada.

Adiante, a segunda fase iniciou no segundo trimestre de 2017 e findou em outubro de 2019. Também se fez uso da entrevista individual semiestruturada (Bauer & Gaskell, 2003). No caso das funcionárias que trabalhavam nas instituições financeiras, a entrevista foi o meio que possibilitou acessar as narrativas, já que disponibilizaram cerca de 1 hora, em um encontro único, pelo tempo curto e as metas constantes a atingir nessas organizações. Os diários de campo também foram utilizados nessa fase.

Para evitar que o profissional se sentisse constrangido por possíveis julgamentos, as entrevistas foram face a face (Cooper & Schindler, 2016), realizadas por um mesmo pesquisador e na instituição financeira na qual o funcionário trabalha - local comum definido pelos participantes no momento do convite, exceto com o ex-funcionário, cujo encontro ocorreu via “Skype”, pois, atualmente, reside fora do país. Essa utilização de meios digitais é coerente com a proposta da TCR, visto que o contato com especialistas que entendem o problema de pesquisa pode envolver distâncias físicas substanciais, necessitando de meios digitais para comunicação e compreensão do problema em maior profundidade (Crockett, Downey, Firat, Ozanne, & Pettigrew, 2013).

Sobre o roteiro com as instituições locais e buscando reduzir eventuais falhas no contato com os entrevistados, foram realizadas duas entrevistas que permitiram perceber que as questões eram suficientes – no sentido de o funcionário contar uma narrativa, e não apenas responder “sim” ou “não”, e nem se esquivar do foco da pergunta. Mas era longo e estruturado demais. Por isso, reduzimos as perguntas e continuamos com mais sete entrevistas. Esse roteiro foi composto por perguntas inspiradas na revisão de literatura e situações empíricas percebidas na fase 1, espaço no qual se buscou deixar o entrevistado falar mais livremente por uma história ou um caso, como se pode notar no Apêndice III. Também não se descartou nenhuma entrevista na análise e todas foram gravadas em áudio e transcritas na íntegra em *Word*.

Por sua vez, o encontro com um representante da “Alpha” ocorreu sem o estabelecimento de um roteiro estruturado, norteador as perguntas a partir de casos reais nos quais 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 de um grupo de igrejas evangélicas que faz uso indevido da religião para coagir o idoso a usar o crédito (cartão da fé).

Os materiais disponíveis no site da “Alpha” também fizeram parte da análise, como, por exemplo, dados relativos aos processos judiciais. Na leitura desses materiais, outras fontes foram consultadas. Por exemplo, no site mencionava o número e síntese do processo. A partir

desse número, foi recolhida uma cópia da conciliação entre o Ministério Público do Estado, Procon, a “Alpha” e a instituição financeira, para compreender mais profundamente o processo. Na leitura desses materiais, se a informação, ainda, não estava clara, foram consultados outros materiais secundários mencionados no processo ou que possuíam relação, como o site das instituições financeiras, reportagens da mídia que relatavam o assunto na época e outros. Esses materiais também foram úteis para elaboração da análise, embora tenham sido utilizados parcialmente na escrita desta tese. Com o ex-funcionário da instituições financeiras, a entrevista individual também foi realizada sem estabelecer um roteiro estruturado, mas norteando a conversa para as ações vinculadas ao crédito, inclusive as de Marketing, feitas pelas organizações que trabalhou.

O objetivo de buscar diferentes fontes primárias e secundárias nessa segunda etapa foi ganhar profundidade no entendimento do problema, considerando os materiais promocionais, as estratégias de Marketing de relacionamento, as parcerias firmadas e as relações macroambientais (ambientes demográfico, econômico, tecnológico, político-legal e cultural), dentro outros utilizadas pelas instituições financeiras.

Na terceira e última etapa da produção colaborativa de dados, foi desenvolvido um encontro por semana, em cada uma de 4 famílias. Embora tenha realizado a entrevista com o idoso e os familiares que moram com ele, o foco da produção de dados foi direcionado para a relação do familiar com a pessoa idosa. Os encontros aconteceram uma vez por semana, e cada um durou cerca de duas horas por família, totalizando mais de 90 horas de campo. As entrevistas ocorreram, no ano de 2019, 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.

Para iniciar o primeiro encontro, cada idoso buscava uma foto pessoal que tinha um significado importante no seu ponto de vista e explicava esse sentido. Antes, explicamos ao idoso que poderia ser uma foto de uma viagem, festa, primeiro carro ou qualquer imagem que tivesse um significado especial. Quem selecionava a foto era o idoso, e depois cada membro da família dava a sua explicação. A ideia foi quebrar o gelo inicial no campo e, tendo em vista o sentido particular que aquela foto representava, poderia nos ajudar a acessar possíveis relações do fato relatado a partir da imagem com momentos que envolviam a busca ou recusa do crédito pela família.

Nessa terceira fase, também se fez uso da observação participante e anotações em diário de campo, além de trajetórias de vida, pertencente a história oral. Tratam-se de “depoimentos de história de vida mais sucintos”, isso é, focados (Delgado, 2010, p. 23).

Trajetoórias de vida, portanto, podem ser consideradas como partes de uma história de vida, um determinado percurso, itinerário ou ciclo que vai ao encontro do interesse do [...] pesquisador. Nos processos investigativos, este percurso, geralmente, vem ao encontro da questão de pesquisa colocada, ou seja, da delimita o do problema. Por exemplo: se desejo saber que tipo de ocupa o remunerada as mulheres, participantes de minha pesquisa, já tiveram ao longo de suas vidas, vou pesquisar a trajetória ocupacional dessas mulheres; se desejo saber o itinerário migracional que um determinado grupo percorreu, vou pesquisar a trajetória migracional; se desejo saber a dura o do tempo em que adolescentes permaneceram cometendo infra o, vou pesquisar a trajetória infracional (Gonçalves & Lisboa, 2007, pp. 88-89).

A justificativa do uso das trajetórias de vida, segundo aponta a revisão de literatura,   que se pode mergulhar nas experiências de crédito ou falta dele em postos-chave em suas vidas (Pe alozza & Barnhart, 2011). Para tanto, a trajetória foi realizada por meio da “Elabora o do roteiro de entrevista (fio condutor) com base na questão problema” (Gonçalves & Lisboa, 2007, p. 90). Esse roteiro está descrito no Apêndice IV – construído, a partir da revisão de literatura. Em complemento, para facilitar a compreensão de como este trabalho se realizou, a Figura 16 demonstra uma linha do tempo e a Figura 17, na seq ncia, sintetiza as 3 fases da pesquisa:

Figura 16 – Trabalho de campo ao longo do tempo:



Fonte: Elabora o própria (2020)

Figura 17 – Síntese dos participantes e métodos de produção colaborativa de dados da pesquisa-ação comunitária desenvolvida:

Fase	1	2	3
Participantes (o papel do governo aparece de forma transversal ao longo da análise)	a) 120 idosos (84 mulheres e 36 homens), de baixa renda. <u>Identificação na análise: Notas de campo.</u>	a) 9 funcionários de todas as instituições financeiras do município <u>Identificação na análise: C1 ... C9.</u>	a) 2 famílias aparentemente menos vulneráveis a violência financeira (aglomerado positivo) selecionadas a partir dos 30 idosos da etapa b da fase 1. <u>Identificação na análise: F1 ... F2 + parentesco.</u>
	b) Entrevista com 30 idosos (10 homens e 20 mulheres), de baixa renda, selecionados a partir dos 120. <u>Identificação na análise: I1 ... I30.</u>	b) Membro da "Alpha", empresa responsável por ações coletivas de consumo há 16 anos. <u>Identificação na análise: Alpha.</u>	a) 2 famílias mais vulneráveis a violência financeira (aglomerado negativo) selecionadas a partir dos 30 idosos da etapa b da fase 1. <u>Identificação na análise: F3 ... F4 + parentesco.</u>
	-	c) Ex-funcionário de instituições financeiras, algumas delas multinacionais. Atuou por mais de 20 anos como um dos gestores responsáveis pelas ações de Marketing, dentre essas, a venda de crédito à pessoa física. <u>Identificação na análise: Ex-funcionário.</u>	-
Produção de dados para além da observação participante e diário de campo	a) Etnografia	Entrevista individual e documentos secundários. Ex.: Resposta da Controladoria Geral da União sobre o vazamento de contatos de aposentados, site da Alpha e das instituições financeiras, cópia de alguns processos e outros que tratavam das práticas de marketing de relacionamento, parcerias, relações macroambientais e campanhas promocionais.	Entrevistas com cada membro da família, individuais e com familiares (vários membros da mesma família juntos), trajetórias de vida e utilização de uma foto por família que tivesse significado importante do ponto de vista do idoso.
	b) Entrevistas individuais		
Roteiro	-	a) Apêndice III	Apêndice IV
	b) Apêndice II	b) e c) Não estruturado	
Idade	a) Mais de 60 anos	a) 19 a 47	Idoso - 69 a 72 anos. Familiar entrevistado - de 19 a 68 anos.
	b) De 62 a 84	b) e c) Entre 41 e 50 anos.	
Período	a) Abr./16 a Dez./18	a) Jun./17 a Jan./19	Jan/19 a Set/19
	b) Set./16 a Dez./18	b) Ago./19 c) Out./19	
Quantidade de encontros	a) 172	1 encontro com cada participante, totalizando 11 entrevistas.	66, no mínimo 16 encontros por família
	b) 30, 1 com cada pessoa.		
Equivalência em horas	a) 800	a) 7	90
	b) 24	b) 6	
	-	c) 3	

Fonte: Elaboração própria (2019)

4.2.3 A Análise Crítica de Discurso (ACD) proposta por Fairclough e a Análise Colaborativa

Trabalhos anteriores sobre o direito da pessoa em situação de consumo, políticas de defesa, a prática e a regulação da publicidade em relação ao crédito têm utilizado a Análise de Discurso, por exemplo, em Costa e Hennigen (2010), embora nenhum trabalho no campo do Marketing que discuta sobre a violência tenha utilizado a Análise de Discurso, pelo menos, aqueles publicados até o ano de 2016 (Oliveira & Ayrosa, 2016).

Em termos conceituais, o termo discurso refere-se à palavra em movimento, a língua indicando significados simbólicos característicos do homem e de sua história (Orlandi, 2009). Pode ser expresso em falas, textos e práticas (Grant, Keenoy, & Oswick, 1998), inclui a linguagem visual, gestual e corporal (Fairclough & Melo, 2012) constituindo-se não só do que é enunciado como também do que não é ou não convém dizer em virtude dos lugares ocupados pelos interlocutores e das regras de controle social (Pêcheux, 1993): isso é, o quanto os interlocutores são capazes de exercer um controle maior ou menor sobre os atos e as mentes na sociedade (Fairclough, 1989). Como esse controle teve significado na pesquisa, optamos por trabalhar na análise, não apenas com o que foi enunciado, mas também com o que não foi, buscando demonstrar, por exemplo, o significado de uma funcionária interromper a entrevista, olhar para os lados, certificar-se que seus pares não a olhavam, para, só então, cochichar - dando a sua opinião durante a devolutiva.

Por sua vez, a Análise do Discurso demanda um exame da linguagem, da elaboração de textos, processos de comunicação, da interação entre as pessoas (Grant, Keenoy, & Oswick, 1998), de “quem usa [a] linguagem, como, por que e quando” (Dijk, 2008, p. 2) e de “como um [...] [item] simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por” pessoas (Orlandi, 2009, p. 26). Busca-se compreender também os “acontecimentos: a lei da existência dos enunciados, o que os torna possíveis – [...]; as condições de sua emergência singular; sua correlação com outros acontecimentos anteriores ou simultâneos” (Foucault, 2010, p. 9), é, especialmente, “um processo de desconstrução, construção e compreensão incessante [...] [do] discurso” (Elichirigoity, 2007, p. 170).

Dentre as diferentes abordagens, optou-se nesta tese por utilizar a Análise Crítica do Discurso – ACD. Como ela possui diferentes correntes epistemológicas e autores, optamos por trabalhar com a abordagem Dialético-Relacional, justamente pelo seu enfoque na vida social, na história e experiências das pessoas, analisadas em um contexto social específico, visando “detectar a ideologia e o poder nas manifestações linguísticas, no discurso e nos elementos de

dominação, diferença e resistência” (Wodak & Meyer, 2009, p. 27). Além disso, a ACD tem conexão com as premissas dos três paradigmas que baseamos para construir a tese, especialmente, a consideração do poder presente nas relações.

Essa 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). Além disso, a abordagem se orienta não apenas pelos aspectos linguísticos, mas também pelos aspectos sociais: uma questão central para ACD é ver o discurso como uma prática social, isso é, “uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (Fairclough, 1992, p. 91).

uma prática é, por um lado, uma maneira relativamente permanente de agir na sociedade, determinada por sua posição dentro da rede de práticas estruturadas; e, por outro, um domínio de ação social e interação que reproduz estruturas, podendo transformá-las. Todas são práticas de produção, arenas dentro das quais a vida social é produzida, seja ela econômica, política, cultural ou cotidiana (Fairclough, 2003, p. 180).

Em outras palavras, a prática social é um campo de ação dialeticamente constituído que reproduz as estruturas sociais contemporâneas, por meio de práticas discursivas de repetição, resistência, alteração e dominação, que se moldam e se transformam. O discurso como uma prática social é, portanto, “uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros” (Fairclough, 2001, p. 91).

[...] essa é a proposta da ACD, pensar a linguagem como forma de controlar a estrutura social, pensar a linguagem para desestabilizar esse controle. Esta consciência crítica sobre práticas linguísticas cotidianas responde a mudanças fundamentais nas funções que a linguagem cumpre na vida social [...] funções essas, representadas, por exemplo, na linguagem instrumentalizada, tecnologicada, na linguagem publicitária, usada para seduzir e consumir, para vender, entreter, que refletem o homem e suas práticas sociais (Batinga, 2018, p. 44).

Em termos de desenvolvimento da análise, como as diferentes correntes da ACD eram muito abstratas, Fairclough (2001) propõe um aparato de análise chamado de modelo tridimensional do discurso, uma vez que possui três dimensões apresentadas, separadamente, mas interconectadas (Figura 18), representando uma orientação para o pesquisador, não é necessário que todas sejam utilizadas (Resende & Ramalho, 2004).

Figura 18 – Aparato da Análise Crítica do Discurso (modelo tridimensional) proposto por Fairclough:

Dimensão	Análise da(s):	Elementos:
Análise Textual	Linguagem falada ou escrita.	<p>a) Vocabulário: o estudo das palavras individuais com diferentes significados para grupos de pessoas diferentes, em tempos e épocas também diferentes. Como neologismos, lexicalizações, relexicalizações de domínios da experiência (adquire uma nova semântica de acordo com o contexto em que se encontra, sem alteração morfológica. Por exemplo, referir-se a terroristas como lutadores pela liberdade, e vice-versa), bem como a relação entre os sentidos potenciais e o uso das palavras (é potencial pois é estabelecido nos dicionários e prescreve como serão as referências dos conceitos, embora possa assumir outro significado modificado no decorrer do tempo e não prescrito).</p> <p>b) Gramática: os tipos de oração, os modos como elementos da oração são posicionados com valor informacional (informação dada), o sistema de transitividade (uso de ativa ou passiva) e o apagamento do locutor.</p> <p>c) Coesão: o estudo das ligações entre as frases e (possíveis) inferências e pressuposições que esses usos determinam, através de mecanismos de referência, palavras do mesmo campo semântico, sinônimos próximos e conjunções. Pode-se utilizar os operadores argumentativos, termo cunhado por Ducrot (1979) para determinar uma argumentação que vise a defesa ou refutação, em classes gramaticais como advérbios, preposições, conjunções, locuções e conectivos. Por exemplo: O termo <i>mas</i>, é utilizado para contrapor uma argumentação inicialmente construída, enquanto o termo, <i>portanto</i> reforça a fala anterior.</p> <p>d) Estrutura textual: coerência global do texto, às maneiras e à ordem em que elementos são combinados.</p>
Análise das Práticas Discursivas	Interação nos processos de construção de sentidos que se realizam entre os interlocutores.	<p>a) Produção: interdiscursividade (às relações entre ordens de discurso que incorporam percursos temáticos e/ou figurativos, temas e/ou figuras de um discurso em outro. Algo que foi dito em uma dada circunstância e sua relação com outros dizeres, produzindo sentidos) e intertextualidade manifesta (revelada pela presença de outros textos em determinado discurso, isso é, uma fala que faz referência a outro texto, mencionando a fonte pesquisada, por exemplo).</p> <p>b) Distribuição: cadeias intertextuais. Trata-se da preservação e reprodução de produtos e eventos semióticos. Por exemplo, textos produzidos por líderes políticos são distribuídos em vários domínios institucionais, cada um com padrões próprios de consumo e rotinas específicas para reprodução e transformação de textos.</p> <p>c) Consumo: como o texto é consumido. Por exemplo, de um modo que demanda um exame minucioso ou que a atenção é dividida com a realização de outras tarefas.</p> <p>d) Contexto de produção textual: local, global, social, cultural e/ou outros (Dijk, 2008). Por exemplo, um artigo de um jornal é produzido em um contexto em que cada membro participa de diferentes estágios de produção, como um que faz a reportagem, outro que escolhe o que vai para a edição e outro que edita. Esse é o contexto em que o texto foi produzido.</p> <p>e) Força dos enunciados: tipos de atos de fala desempenhados. Por exemplo, uma ênfase dada pelo tom de voz, pelo gesto, expressão corporal, por um termo grifado em negrito ou sublinhado. Ou ainda o uso de advérbios de intensidade, como, <i>bem</i>, <i>sempre</i> ou <i>muito</i>.</p> <p>f) Coerência: conexões e inferências necessárias e seu apoio em pressupostos ideológicos.</p>
Análise da Prática Social	Relações com estruturas sociais de dominação e outros processos mais amplos dessa	<p>a) Ideologia: aspectos do texto que podem ser investidos ideologicamente, como os sentidos das palavras, as pressuposições, as metáforas e o estilo. <u>A ideologia é operada em cinco modos: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação.</u> Por exemplo, uma reportagem que nomeia uma manifestação pública de “Os baderneiros” mostra qual posição política que o produtor do texto assume.</p>

	<p>estrutura, tendo como centralidade o discurso produzido através do texto para identificar formas de exploração. <u>A ideologia deve ser entendida como o discurso a serviço do poder.</u></p>	<p>b) Hegemonia: observam-se as orientações da prática social, como orientações econômicas, políticas, culturais, históricos e ideológicas para compreender como o texto se insere em focos de luta hegemônica, colaborando na articulação, desarticulação e rearticulação de complexos ideológicos. Esses complexos, referem-se à formas simbólicas de ideologia inseridas em contextos sociais, que estão a serviço do consenso, universalização e reificação para manter o interesse e as relações de dominação e poder, por meio da legitimidade, dissimulação discursiva e unificação (Thompson, 1995). Por exemplo, as reações dos participantes à análise e a extensão com que a análise joga luz sobre outros dados para o analista e provê uma base para outras análises de discurso.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Adaptado de Fairclough (2001, pp. 101; 116-130); Resende e Ramalho (2004, pp. 187-188; 2006, p. 29) e Batinga (2018, pp. 131-132)

Em complemento, para a ACD, as tensões sociais existem em virtude de alguns interlocutores terem acesso privilegiado aos recursos sociais, por exemplo, renda, força, fama, *status*, informação, cultura e outros (Dijk, 2008). Entretanto, as relações de poder são mutáveis, e pode haver rupturas (Orlandi, 1987) ao se revelar os aspectos acinzentados e encobertos das desigualdades sociais existentes entre os interlocutores e entre os lugares sociais que ocupam (Fairclough, 2001). Por isso, que o poder é uma questão central na maioria dos trabalhos que utilizam a ACD, especialmente, as relações de poder exercido por grupos e instituições (Fairclough, 2001).

Esse tipo de Análise do Discurso é crítica, pois, a ACD assume a dimensão crítica da linguagem como prática social, ao se debruçar não apenas no papel da linguagem na reprodução de práticas sociais e ideológicas (por exemplo, o papel do discurso na reprodução da dominação social), como também por analisar as relações com as estruturas dominantes de poder e as tensões sociais, buscando possíveis maneiras de promover rupturas e transformações sociais (Fairclough, 2001), o que justifica sua escolha para o contexto dessa pesquisa. Nesse sentido, a mudança social ocorre, a partir da mudança no discurso, pois ambas, indissociavelmente, constroem realidades fluídas e múltiplas (Fairclough, 2001).

Além da ACD, na fase com as famílias, se trabalhou com a análise colaborativa (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012), envolvendo-as para discutirem os estratos da pesquisa. Para essa tarefa, o pesquisador retornou para sua casa e fazia seus registros em diário de campo. Após, os áudios eram escutados atentamente. Findada essa etapa, dois pontos eram organizados: a) Questões que poderiam contribuir para a compreensão do fenômeno e mereceriam ampliar o nível de profundidade do pesquisador sobre como o fato ocorreu. b) Questões que não ficaram claras durante o momento da trajetória de vida. Tendo tal identificação, o pesquisador pedia ao participante no encontro seguinte: “E aquela história X, eu achei interessante. Me conta mais sobre como ocorreu”. Também se fez uso da análise colaborativa com a “Alpha” e o ex-

funcionário, trazendo questões que encontramos na produção de dados, para a discussão. O objetivo foi o de verificar se o que análise era convergente ou não com os casos vivenciados nas experiências profissionais deles e, quais as narrativas o campo complementava que ainda não havia chegado ao conhecimento deles e vice-versa. Com esses 2 profissionais, a análise colaborativa ocorreu em um segundo momento, em diferentes momentos e posteriores a entrevista individual, seja por telefone, e-mail ou meios eletrônicos.

Também se trabalhou com a análise colaborativa na fase 1, já que foram longas as horas no desenvolvimento da etnografia. Tivemos a oportunidade de retornar individualmente aos entrevistados para tratar os pontos principais e específicos que careciam de maior compreensão do fato, nos moldes com ocorreram na fase 2. Não se trabalhou com a análise colaborativa com as funcionárias atuais das instituições financeiras, já que identificamos durante o convite o pouquíssimo tempo que eles disponibilizaram. Fizemos tentativas posteriores, mas, todas as 9 entrevistadas, de variadas formas nos informaram que a rotina do trabalho era exaustiva e não possuíam outro horário para atender. Ou ainda, marcavam e quando chegava para o encontro, ou estava em visita externa a algum cliente, ou pediam para reagendar, cancelavam, ou esperava horas e não me atendia, pois as filas de atendimento ao cliente eram grandes. Contudo, esses participantes receberam a devolutiva dos resultados da pesquisa, como se expõe a seguir.

4.2.4 Intervenção, devolutiva e disseminação em meios alternativos, visando a transformação

Como o terceiro objetivo específico dessa tese é intervir no campo, na medida do possível, houve a tentativa de buscar meios que possam vir a promover a mudança. O importante é que, coerente com a axiologia do paradigma de pesquisa-ação, a compreensão não se restrinja a reflexão, envolvendo também a busca por possíveis ações (Ozanne & Saatcioglu, 2008).

A título de intervenção, a partir de uma sugestão da “Alpha”, encaminhamos uma demanda para o PROCON Assembleia apontando situações percebidas no campo e sugerindo a abertura de um PROCON no município onde o campo ocorreu. Recebemos as orientações, nos reunimos com o poder legislativo do município, elaboramos o projeto, que após apreciação do executivo (sobre os custos) retornou para o legislativo. A situação atual é: na última reunião ordinária do ano de 2019 da Câmara Municipal, que ocorreu no dia 16/12/2019, foi aprovada a abertura do PROCON local, que funcionará nas dependências da Câmara, como se pode notar no e-mail presente no anexo I, ao final da tese. Ainda não há uma data para sua inauguração,

mas a expectativa inicial era que suas atividades iniciariam no primeiro semestre de 2020. Contudo, com a situação de exceção que vive o país com a pandemia da Covid-19, em março o prazo foi prorrogado para o segundo semestre.

A outra intervenção ocorre pela aproximação com a “Alpha”. Isso porque uma ação coletiva descreve como uma das obrigações a uma instituição financeira mineira, fazer uma contrapropaganda em diversos canais publicitários nacionais (incluindo jornal, TV e rádio) em contrapartida aos danos causados a milhares de pessoas. O objetivo é apontar os aspectos que fortalecem a vulnerabilidade do usuário do crédito consignado quando há uso indevido do dinheiro por parte da pessoa ou por crimes cometidos por algumas instituições financeiras. A convite da entidade, participaremos da elaboração dessa campanha publicitária, trazendo os aspectos negativos do consumo de crédito. A tarefa também foi prorrogada para o segundo semestre de 2020, pois os encontros são presenciais, com a participação da instituição que cometeu o crime.

Ainda em parceria com a Alpha, transformamos os achados da pesquisa em uma reportagem que será publicada no segundo semestre de 2020, na edição 22 da Revista PUC Minas. A versão impressa será disponibilizada para os diversos municípios de Minas Gerais, enquanto a digital estará disponível gratuitamente² para todas as regiões. A revista é publicada há mais de 10 anos e os editores nos convidaram a relatar as conclusões do trabalho de campo a partir de uma recomendação feita pelo coordenador do curso de Doutorado em Administração da instituição.

Por fim, outra ação coletiva concedeu a “Alpha” recursos financeiros oriundos de uma instituição financeira que violou os direitos do credor para efetuar uma parceria com o poder público municipal, visando oferecer atendimentos no intuito de ampliar o nível de conhecimento do idoso sobre o crédito. Nesse caso, a entidade nos convidou para coordenar o projeto, utilizando esses recursos financeiros para promover atendimento individual aos idosos que frequentam o projeto municipal, local onde a etnografia foi desenvolvida. O projeto será desenvolvido em parceria entre instituições de ensino (PUC Minas e UEMG), a entidade do terceiro setor (“Alpha”) e a Prefeitura do município. Contudo, essa fase demanda aprovação do poder público local e a fase atual é a elaboração e discussão do projeto.

Nesse caso, após concluir a defesa, vamos avançar na escrita da proposta que se pauta na Educação Financeira Transformativa ou Crítica. A ideia é compreender individualmente as demandas do orçamento individual de cada idoso, mas sem desconsiderar o seu conhecimento

² A versão eletrônica estará disponível em <http://www.revista.pucminas.br/> ISSN 2525-4731.

prévio e não indo a campo com ferramentas pré-estabelecidas, ou seja, retornaremos pensando em formas individuais adequadas para a realidade de cada participante. Também consideraremos o que o idoso já sabe sobre a violência financeira e buscaremos orientá-lo em como agir em cada caso. Além disso, após a defesa da tese, um resumo dos principais achados será compartilhado com a “Alpha”, visando compor material para novas intervenções da entidade.

Vale ressaltar, contudo, compactuando com a pesquisa transformativa, que o trabalho não encerra com a intervenção (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012), já que a TCR prevê o entendimento do tema numa abordagem longitudinal - de anos ou décadas e locais diversos. Portanto, a pesquisa seguirá no grupo de pesquisa com demais orientandos e pesquisadores.

Outro ponto da pesquisa transformativa é a devolutiva para os participantes, que não parte unilateralmente do pesquisador, mas surge em coparticipação. A devolutiva foi dada à coordenadora da Assistência Social do poder público local e a coordenadora do projeto social, a partir dos resultados da pesquisa, sugerindo, por exemplo, uma reflexão em relação a participação das instituições financeiras na oferta de crédito dentro do espaço físico do projeto. Além disso, também notamos que sempre surgia a demanda por parte dos participantes de os ajudarem a entender como funciona a disponibilização do crédito, em especial, o consignado e o cartão de crédito. Assim, mapeamos que boa parte da violência financeira ocorria por intermédio do desconhecimento do participante sobre práticas abusivas ou da crença que não havia nada de errado. Visando reduzir essa situação, promovemos um debate sobre o uso consciente do crédito pelo idoso de baixa renda.

Nessa tarefa, convidamos as entrevistadas das instituições financeiras, os familiares dos 4 idosos que participaram do trabalho de trajetórias de vida e os próprios idosos da etnografia. Apenas as funcionárias das instituições financeiras não estiverem presentes no dia do encontro, que ocorreu no local onde os idosos se reúnem no projeto municipal. O encontro se deu em parceria público-privada, no ano de 2019, com a participação da Secretaria de Assistência Social Municipal, elaborado pelo pesquisador e pela Alpha. No encontro, portanto, havia assistentes sociais da prefeitura e profissionais de Direito da Alpha. O material físico utilizado no encontro foi elaborado em parceria com o PROCON da Assembleia Legislativa, um PROCON municipal (pois ainda não foi inaugurado o PROCON na cidade onde a etnografia foi feita) e o Ministério Público Estadual. Esse apoio foi possível pela proximidade que a Alpha já possuía com esses órgãos. O encontro foi conduzido pelo pesquisador e a entidade.

A TCR sugere trabalhar com métodos audiovisuais ou das artes cênicas (Crockett, Downey, Firat, Ozanne, & Pettigrew, 2013). Nesse caso, utilizamos um filme do tipo documentário, elaborado por iniciativa da Alpha, com apoio da Defensoria Pública do Estado e um PROCON municipal. O filme foi exibido para os idosos e familiares, seguido de uma discussão, momento no qual alguns idosos se identificaram com os personagens e pronunciaram que não tinham pensado que pode haver um lado negativo em situações que vivenciam após a aposentadoria. Além disso, narraram os mesmos casos de violência financeira, repetidas nos últimos meses que antecediam o encontro.

Em adição, uma parcela deles disse que, agora eles sabem o que deve ser feito quando passarem por uma situação parecida com a do personagem. A justificativa da seleção desse filme foi intencional para não expor o participante da pesquisa. Os casos relatados no filme são bem similares a uma parcela do que escutamos no campo. Logo, as pessoas do documentário tratavam questões que uma parcela dos participantes vivenciou, mas expondo o caso de maneira projetiva, para evitar um constrangimento.

Durante o debate, a ideia foi envolver os participantes de forma improvisada, para que eles debatessem a violência financeira. O uso do filme se justifica, dado que alguns participantes, sequer sabem ler ou escrever. Deve-se considerar que a apresentação do documentário é uma atividade lúdica e pode provocar mais envolvimento. Ao fim do encontro, foi distribuído para cada participante um material físico sobre o uso saudável do crédito para idosos, e os participantes puderam consultar, gratuitamente, o representante da Alpha sobre quais atitudes poderiam tomar.

Vale reforçar que, nesse encontro, uma parcela das 4 famílias do trabalho de trajetórias de vida esteve presente, compondo a etapa de devolutiva. Para as instituições financeiras, como não estiveram presentes, um encontro foi agendado em um segundo momento, dando a devolutiva individual para cada participante, apesar de não percebemos uma abertura e interesse durante esse retorno ao campo. A devolutiva ocorreu com as 9 instituições financeiras, depois de vários cancelamentos, tentativas e espera. Nesse encontro, também tentamos promover a análise colaborativa após encerramos com a devolutiva, mas elas olhavam para o relógio ou já iam se levantando, até informarem que precisavam voltar ao trabalho. A narrativa dessas trabalhadoras durante a devolutiva também compõe a análise de dados.

Em relação à divulgação em meios alternativos, como já mencionamos, haverá o compartilhamento dos achados da pesquisa com a Alpha que promove as ações coletivas, para que avaliem a possibilidade de intervir em novas ações que possam beneficiar a sociedade como

um todo. A entidade já tem uma atuação efetiva e o compartilhamento objetiva ampliar situações vivenciadas pelos idosos e que carecem de intervenção.

Além disso, utilizamos as redes sociais (*facebook* e *instagram* do programa de pós-graduação e do orientador da pesquisa), com postagens sobre o crédito, atingindo pessoas para além do território local, visto o potencial das redes sociais. As mensagens buscavam chamar a atenção para que o público fora do estudo se interessasse em revigorar formas de mudar a realidade, conforme alguns exemplos na Figura 19. No exemplo, demonstramos apenas o *post*, mas na rede social o material foi complementado por um texto detalhando melhor a informação.

Figura 19 – Exemplos de postagens feitas nas redes sociais como forma de divulgação dos resultados em meios alternativos:

O problema é atual:

IDOSOS DE BAIXA RENDA EM SITUAÇÃO DE VIOLÊNCIA FINANCEIRA

Buscamos ampliar o conhecimento sobre a violência financeira existente nas relações de consumo de crédito.

GEMA CONS

GRUPO DE ESTUDOS EM MARKETING, CONSUMO E SOCIEDADE

Quer saber mais? Entre em contato conosco:
 Prof. Marcelo de Rezende Pinto
marcrez@pucminas.br
 Prof. Gustavo Tomaz de Almeida
gustavo.almeida@uemg.br

FIQUE ATENTO. MANTENHA-SE VICILANTE.

Você conhece a violência financeira?

O CONHECIMENTO É O PRIMEIRO PASSO PARA REDUZIR ESSE PROBLEMA SOCIAL

A VIOLÊNCIA FINANCEIRA OCORRE NO USO DE DINHEIRO OU DE PROPRIEDADE DE ALGUÉM SEM A SUA AUTORIZAÇÃO, COAÇÃO OU ENGAÑO PARA FIRMAR UMA ESCRITURA, PROCURAÇÃO OU DOCUMENTOS FINANCEIROS, NO ENGAÑO DE ALGUÉM PARA OBTER A CONFIANÇA E OS SEUS BENS, EM FALSOS ESQUEMAS DE TELEMARKEING PARA LIBERAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS, CARTÕES OU MARGEM DE CRÉDITO SEM A CONSCIÊNCIA DO CONSUMIDOR SOBRE A ESSÊNCIA DA OPERAÇÃO FEITA, NO ENVIO DE DINHEIRO PARA CUSTEAR PRÊMIOS DE LOTERIA OU NA FALSA REVISÃO DE BENEFÍCIOS PREVIDENCIÁRIOS, DENTRE OUTROS.

Informações: marcrez@pucminas.br gustavo.almeida@uemg.br

PUC Minas 5 GEMA CONS

CANSADO DO TELEMARKEING DO CONSIGNADO?!
Pare de receber ligações!

Prof. Marcelo de Rezende Pinto
 Prof. Gustavo Tomaz de Almeida

Fonte: Elaboração própria (2019, 2020)

Tendo apresentado os métodos de intervenção, devolutiva e disseminação em meios alternativos, já conseguimos sintetizar como as diretrizes indicadas na revisão de literatura sobre a TCR, os paradigmas transformativo e de pesquisa-ação foram alcançadas, de acordo com o descrito ao longo da metodologia (Figura 20).

Figura 20 – Diretrizes da TCR e dos paradigmas transformativo e da pesquisa-ação presentes nesse trabalho:

Diretriz	Origem	Como se buscou atingi-la
Promover o bem-estar	TCR	Divulgando os resultados em meios alternativos e em artigos acadêmicos para ampliar o conhecimento sobre os resultados da pesquisa. Dentre eles, citamos a reportagem que será publicada na Revista PUC Minas, edição 22, no segundo semestre de 2020. Intervir por meio da ampliação do conhecimento dos idosos sobre a existência da violência financeira. Discussões em andamento: Participação na campanha de contrapropaganda, projeto de Educação Financeira Transformativa ou Crítica para o município e abertura de um PROCON local aprovado em reunião da Câmara Municipal em 16/12/2019.
Teorias e métodos rigorosos	TCR	Teoria: assumimos a TCR como teoria. Métodos rigorosos: TCR, pesquisa-ação comunitária, etnografia, trajetórias de vida.
Inserir no contexto do problema	TCR	Perspectiva do grupo (etnografia com 120 idosos); do fornecedor (entrevistas) e da família (trajetórias de vida).
Formar parcerias	TCR	Parceria entre a universidade e poder público municipal. Parceria entre a PUC Minas (privada), a UEMG (público), a prefeitura do município (público), a “Alpha” (terceiro setor) para intervenção e devolutiva, que utilizou o material elaborado em parceria, entre outros, com o PROCON municipal, PROCON Assembleia Legislativa e a Defensoria Pública Estadual (poder público).
Fornecer resultados a quem pode agir	TCR	Divulgação dos resultados para a Alpha, que atua com ações coletivas. Além da própria sociedade, que também pode agir, diretamente ou indiretamente, frente ao problema social.
Afiliar a ACR	TCR	O orientador da pesquisa está afiliado desde maio de 2016, e o financiamento do trabalho sobre consumo de crédito para idosos foi aprovado no edital de 2016-17 da ACR.
Promover a mudança social	TCR	A intervenção ocorre via participação na construção da campanha de contrapropaganda, projeto de Educação Financeira Transformativa ou Crítica e abertura de um PROCON local. Além disso, ao se publicar os principais achados do estudo em uma reportagem na Revista PUC Minas, espera-se que mais pessoas tenham conhecimento sobre a existência da violência financeira.
Contribuição teórica	TCR	Essa é a primeira pesquisa empírica que investiga o idoso de baixa renda em situação de consumo, mais especificamente, de crédito. Além disso, não encontramos pesquisas anteriores publicadas em periódicos que tenham seguido as diretrizes da TCR com idosos. A contribuição teórica é entender os pressupostos mencionados na introdução, que é uma proposição que os artigos anteriores não desenvolverem.
Divulgação em meios alternativos	TCR	Divulgação à Alpha e via redes sociais (facebook e instagram). Divulgou-se também para o poder público local. Além disso, divulgou-se à sociedade por intermédio da reportagem que será publicada pela Revista da PUC Minas.
Identificar o problema em sua complexidade	TCR	A análise apresenta a interseccionalidade de problemas que levam ou inibam a pessoa a tomar o crédito. A proposta é prosseguir o trabalho com demais orientandos do programa, em anos futuros.
Grupos multidisciplinar	TCR	Profissionais do Direito da Alpha, junto das assistentes sociais da prefeitura, durante a devolutiva.
Definição dos participantes	TCR	Aglomerado positivo e negativo na seleção das famílias, que é sugestão da TCR.
Produção colaborativa de dados	TCR	A etnografia e a trajetória de vida buscaram fomentar que o participante falasse mais livremente.

Processo de análise	TCR	Colaborativa com as famílias e os idosos, via retorno a pontos chave da pesquisa bem como com o ex-funcionário e a Alpha. Tentamos desenvolver com as entrevistadas das instituições financeiras, mas não tivemos abertura para essa colaboração.
Tradução da pesquisa	TCR	Em meios alternativos.
Ontologia	Transformativo	O campo é encarado como espaço socialmente construído. O propósito de analisar a desigualdade social é coerente com a ACD.
Epistemologia	Transformativo	Ligação interativa por meio da pesquisa-ação, etnografia e trajetórias de vida. O poder é considerado na análise.
Metodologia	Transformativo	Métodos qualitativo, visando a interação com os participantes.
Axiologia	Transformativo	Respeito baseado na noção história individual de cada família. Beneficência e justiça social: divulgação em meios alternativos para aumentar a chance de atingi-los em maior profundidade.
Papel do participante	Pesquisa-ação	É envolvido desde a identificação do problema (o pedido para abordar o consumo de crédito veio do campo).
Axiologia	Pesquisa-ação	A ideia é a promoção do bem-estar (a prevenção da violência financeira e a promoção do bem-estar) pela ampliação do conhecimento.
Ontologia	Pesquisa-ação	O filme, o material físico entregue durante a devolutiva e as discussões com as famílias envolveram a ideia de que os participantes possuem agência para promover a mudança. A ideia foi utilizar um material adaptado a linguagem dos participantes.
Epistemologia	Pesquisa-ação	Conhecimento gerado: compartilhado em meios alternativos em modos culturalmente adequados (filme, redes sociais, revista da PUC Minas e à Alpha). Relação de pesquisa: as pessoas são participantes, isso é, envolvendo-os na análise (por exemplo: debate a partir do filme).
Teoria	Pesquisa-ação	União entre teorias acadêmicas e teorias diárias.
Validade do resultado	Pesquisa-ação	Busca por possíveis saídas para reduzir a violência financeira decorrente do consumo de crédito e divulgação em meios alternativos.
Validade democrática	Pesquisa-ação	Dada a suposição epistêmica de que a criação do conhecimento é um esforço colaborativo, os participantes foram envolvidos desde o surgimento do problema até a devolutiva.
Validade do processo	Pesquisa-ação	Assume-se que as pessoas têm a capacidade de refletir sobre sua realidade social e aprender, por isso, o desenvolvimento do debate a partir do documentário com os 120 idosos e familiares.
Validade catalítica	Pesquisa-ação	A ideia de se divulgar em meios alternativos é chamar a atenção para que o público fora do estudo se interesse em revigorar formas de mudar a realidade.
Validade dialógica	Pesquisa-ação	Os pesquisadores utilizaram meios alternativos ao acadêmico para dar a devolutiva.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019)

4.2.5 Organização dos dados para apresentação

Um dos nossos materiais de pesquisa foi o texto falado e gravado, posteriormente ao encontro, transcrito na íntegra. Durante a transcrição, como a segunda dimensão do modelo de Fairclough (2001) sugere se ater à força dos enunciados. Durante a etapa de organização dos dados, destacamos em negrito a ênfase dada pelo participante, por exemplo, ao aumentar ou reduzir o tom da voz. E, ao mesmo tempo, quando a ênfase do participante era a mesma, mas percebíamos um enunciado com um forte significado, optamos por sublinhar a frase, por exemplo, a interdiscursividade ao referir-se à agência como loja, tendo relação com outros

dizeres. Tanto o negrito quanto o sublinhado são apresentados nos excertos (trechos) ao longo da análise. Também marcamos de itálico ao longo da análise se estamos referindo a uma expressão (como o nome de algo) ou a um termo que tem duplo sentido. Por exemplo, quando falamos que *não se deve questionar*, colocamos em itálico para indicar que na realidade social como atualmente está, algumas pessoas *devem* pensar que não cabe contestação dos seus direitos, embora, represente uma alienação, visto que as realidades sociais são passíveis de reconstrução, portanto, cabe sim repensá-la. Além disso, pensando em termos de contexto de produção textual (Fairclough, 2001):

- a) No campo com os 120 idosos, desenvolvi a etnografia no mesmo espaço físico que os idosos frequentam desde 2010.
- b) Já as entrevistas individuais com os 30 idosos foram realizadas em uma sala individual, no local onde se encontram semanalmente. Nenhuma outra pessoa transitava pelo ambiente e a porta permanecia fechada. Alguns chegavam mais cedo, outros ficavam um pouco mais tarde e a maioria dos entrevistados preferiram o contato individual, durante o horário dos encontros semanais, mediante convite antecipado. O cuidado, nesse caso, foi não agendar o encontro próximo ao horário de lanche, pois alguns “possuem diabetes” conforme apontado pela coordenadora do projeto social (Nota de campo registrada em 20 de setembro de 2016) e também não podia ser “no horário do forró, algo que é sagrado para eles” (Nota de campo registrada em 02 de agosto de 2016). Uma das questões que demandou atenção para compreender a estrutura textual (Fairclough, 2001) de alguns dos idosos foi o arcaísmo, isso é, uma construção que caiu em desuso e requer uma pesquisa sobre o vocabulário desconhecido (Garcia A. , 2020). Nesse caso, utilizamos a internet para compreender o significado do enunciado, por exemplo, a expressão *marcar touca* (que significa perder uma oportunidade), *petizada* (muitas crianças juntas), *fuzarca* (confusão), *coqueluche* (sensação do momento), *balangandans* (uso de acessórios em exagero) e outros.
- c) Por sua vez, as entrevistas com as 9 funcionárias das instituições financeiras ocorreram na mesa em que elas trabalhavam. A maioria dividia a atenção com a realização de outras tarefas, visto que havia metas a cumprir para o dia, medidas por indicadores de desempenho e, em 4 delas “notei que os gráficos são colados em um painel, do tipo, Gestão à Vista”, com monitoramento diário das “metas de valor de vendas previstas e realizadas” (Nota de campo registrada em 18 de janeiro de 2019).
- d) Já a entrevista com o ex-funcionário da instituição financeira ocorreu por Skype. No momento do encontro virtual, já havia passado mais de 2 anos do seu pedido de

demissão, e estava desvinculado de qualquer instituição financeira, “por não concordar com os valores” corporativos (Entrevista com ex-funcionário). Mesmo assim, em quase totalidade, ele falou em primeira pessoa do plural, na voz ativa e com o verbo no presente. Por exemplo “[...] nós temos a estratégia de ampliar a nossa carteira de clientes” (Entrevista com ex-funcionário). O posicionamento desses elementos da oração (Fairclough, 2001) aponta o quão forte é o discurso organizacional, já que o interlocutor, que é um ex-funcionário, não se viu distante daquela prática discursiva, ou seja, a identidade da organização ainda está impregnada na subjetividade da pessoa. Essa manifestação da linguagem falada revela um modo de operação da ideologia na qual o locutor ainda legitima por meio da narrativização as relações de dominação vivenciadas: o discurso inserido em uma história do passado está imbuído de significados que ainda se manifestam nas narrativas presentes (Ramalho & Resende, 2011). Além desse ponto, ao longo do processo de organização dos materiais mencionados nos itens *c* e *d*, deparamos constantemente com o empréstimo linguístico, ou seja, a incorporação ao léxico de uma língua de um termo pertencente a outro idioma, intitulado como estrangeirismo ou peregrinismo (Garcia A., 2020). Compreendemos com mais facilidade uma parte, porque alguns dos termos em língua estrangeira não sofriam alteração na sua aplicação, um processo conhecido como xenismo (Carvalho, 2009), foi o caso, por exemplo, de *Deadline* (data limite). O problema maior foi compreender esse estrangeirismo, quando associado a uma formação de novas palavras com sentidos apreendidos dentro de um contexto (neologismo) (Carvalho, 2009). Por exemplo, *Brifar*, que é passar o resumo de uma discussão para a outra parte envolvida, tem significado diverso em *Briefing*, que indica um documento que o profissional de marketing transmite a quem vai realizar uma campanha publicitária ou uma pesquisa de mercado (Portal de Marketing, 2019), termos que não conhecia naquela época e estavam presentes nas narrativas mencionadas nos itens *c* e *d*.

- e) Também tive o diálogo com um representante da Alpha e acesso aos processos não mantidos em sigilo, para analisar o discurso das instituições financeiras. A estrutura textual (Fairclough, 2001) é popularmente conhecida como *jurisdiquês*, um neologismo (Garcia A., 2020) para designar o uso de chavões técnicos do Direito. Para decifrar, utilizei duas obras: *Manual de Português Jurídico* (Sabbag, 2018) e *O judiciário ao alcance de todos: noções básicas de Jurisdiquês* (Associação dos Magistrados Brasileiros, 2007).

f) Na última etapa, as trajetórias de vida com as 4 famílias ocorreram em suas residências. Como é uma cidade do interior, chegava de carro em qualquer local (urbano ou rural), no máximo, em 20 minutos. Tentei interferir o mínimo na rotina da casa, pois retornava por alguns dias, e alternei os turnos e dias de encontro, buscando encontrar outros familiares que trabalhavam, estudavam ou iam visitar o idoso. Por exemplo, alguém estava na cozinha lavando a louça e eu me oferecia para secar a vasilha, íamos conversando durante esse espaço, um familiar, por vezes, chegava e se aproximava ciente de que os registros eram gravados. Nesse momento, contava sobre a sua vida passada e presente, de um familiar ou pessoa próxima. A pergunta iniciava, a partir do roteiro (Apêndice IV), mas com já havia trabalhado na análise inicial de alguns dados decorrentes da etnografia e das entrevistas individuais, a escuta mais aperfeiçoada me fez ter interesse pelos sentidos que uma dada ação foi tomada e, a partir daí, desenvolvi perguntas para aprofundar na riqueza daquele fato e suas conexões com outros momentos da vida da pessoa. Por exemplo, “hoje a entrevistada disse que sabia que se enrolaria financeiramente, **mas** ela foi e comprou” (Nota de campo registrada em 16 de março de 2019). Em exemplos como esse, aperfeiçoava a escuta quando algum operador conectivo era narrado, como os que somam argumentos em prol de uma mesma conclusão (*tanto ... como; além disso*); que levam a conclusões opostas (*ou, ou então*), que contrapõem argumentos orientados para conclusões contrárias (*mas, porém, contudo, apesar de que*) e outros (Ducrot, 1979). Nessa fase, o que também me deparei de novo foram as gírias dos netos adolescentes em larga escala em uma mesma oração (Correia & Lemos, 2005): a) sem alteração morfológica, mas com alteração semântica para o contexto (por exemplo, *babei pra ele*, que conhecia como *o admirei*, na verdade, agora significa *não me importei*. b) criação de novas palavras para atender às necessidades dos falantes em contextos específicos (neologismos), como *maravilindo*, que é a união de *maravilhoso* com *lindo*. c) uso de palavras que simbolizam a reprodução de alguns sons, como *zuuun*, que pode ser o som de uma abelha, é empregado para dizer que a pessoa está de *zoeira*, isto é, que não deve ser levada a sério. d) relexicações de domínios de experiência associado com estrangeirismo, utilizando quando as palavras existem, mas assumem outro valor semântico naquele contexto e somam-se com empréstimos linguísticos, como *Tá na Disney que eu vou repetir o look*, que significa: Está viajando que vou repetir o mesmo vestuário e seus acessórios, uma vez que a palavra viajando aponta que alguém está pensando de maneira equivocada (Correia & Lemos, 2005). Nesse caso, utilizei a internet, tentei perceber o sentido da

frase na estrutura global do texto ou, como retornava para a residência do idoso, eu pedia para o locutor falar mais a respeito do fato e, a partir desse relato, depois de algum tempo e análise, compreendia o sentido do termo.

Nas linguagens faladas, exceto com o ex-funcionário da instituição financeira, me deparei também com o regionalismo (Garcia A. , 2020), quer sejam as figuras de linguagem do *mineirês*, mas foi compreensível porque também utilizo o vocabulário típico de Minas Gerais no meu cotidiano. Por exemplo, ao longo das narrativas há termos como *trem*, empregado de maneira plural para designar qualquer situação (*Estava com vontade de comer um trem*, significa que a pessoa quer comer algo); *cascou fora* (saiu rapidamente), *roupa tudo massagáda* (roupa toda amassada, mal passada), *arreda para trás* (chega para trás), *fii* (filho, mas no sentido de pessoa, sem necessariamente ter um vínculo familiar, equivale ao *guri* no sul), *lambiscanu* (comer pouco ou em pedaços), *blusdifrii* (blusa de frio), *dárripidivê* (dá arrepio de ver, designando perplexidade), *bádapônti* (debaixo da ponte), *dodicabes* (dor de cabeça ou preocupação), *gastura* (agonia), *oncotô* (onde eu estou), *praôn nósvão* (para onde nós vamos) e outros.

Diante de tantas diversidades de linguagem falada e/ou escrita, fui interpretando o valor semântico da palavra, fase por fase, na medida em que ia produzindo dados de forma colaborativa com os participantes. Assim, quando posteriormente cheguei à seleção dos trechos para elaboração da análise, já havia no próprio texto a menção do sentido. Na maioria, procurei fazer a transcrição dos áudios, mas isso nem sempre foi possível com o avançar da pesquisa. Então, em termos de contexto de produção textual (Fairclough, 2001), uma terceira pessoa foi remunerada para fazer a digitação dos textos. Depois, eu escutava o áudio e lia a transcrição para marcar a força dos enunciados e compreender a linguagem utilizada. Isso também foi feito para os diários de campo (Clifford, 1993), quando havia notas relativas à fala do participante.

Embora esse trabalho prévio, ainda restou efetuar a análise de todos os textos globalmente, para compreender as ordens em que os elementos são combinados, bem como carregados de hegemonia e ideologia (Fairclough, 2001). Nessa fase, tivemos um grande nível de *dodicabes* (preocupação), pois era um volume enorme de material produzido que direcionava para uma série de possibilidades de apresentar a discussão. Comecei organizando os textos pelo software Atlas.ti Versão 8.1 ® *student* com o objetivo de selecionar trechos e, depois, desenvolver a análise. Depois de uma semana fazendo esse trabalho com uma parte dos textos, reli o material gerado e não havia ajudado muito, pois, ainda assim, os trechos indicavam várias direções. Foi quando utilizei o software Iramuteq Versão 0.7 alpha 2 ® para tentar ver por meio

de figuras a direção dos textos. Após gerar as figuras com as palavras, a informação não se conectava com nada que percebia em campo, perdia o significado e ficava uma análise muito baseada na frequência das palavras e na estruturação das frases, isso é, na ordem das palavras.

Então, optei por reler cada um dos materiais selecionados e fui agrupando em uma tabela do software Excel ® cada frase. Ficaram lado a lado horizontalmente cada trecho que tinha significados próximos. E verticalmente trechos que falavam de um outro tema dentro do contexto *crédito*. Isso foi feito não apenas para entrevistas com todos os participantes, como também com o diário de campo e materiais secundários. Preenchi a célula do Excel com uma cor diferente para cada grupo de participante (por exemplo, idoso, instituição financeira). E dentro de um mesmo grupo fui preenchendo com um tom de cor diferente, tentando criar subgrupos de cada participante, já que assumi como premissa que os idosos não formam um grupo homogêneo (Mertens, 2007). Por exemplo, azul claro para o idoso que não tomava o crédito e se referia a vida sem um discurso aparente de vítima, azul um pouco mais escuro para o idoso que não tomava o crédito e discursivamente construía a figura de um *coitado*. Ao final, o tom mais forte de azul era daquele que tomava o crédito, estava endividado há anos e sofria maiores efeitos interseccionais na sua vida. Essas cores não estão presentes na análise, representando uma descrição para permitir a compreensão dos excertos apresentados ao longo do capítulo.

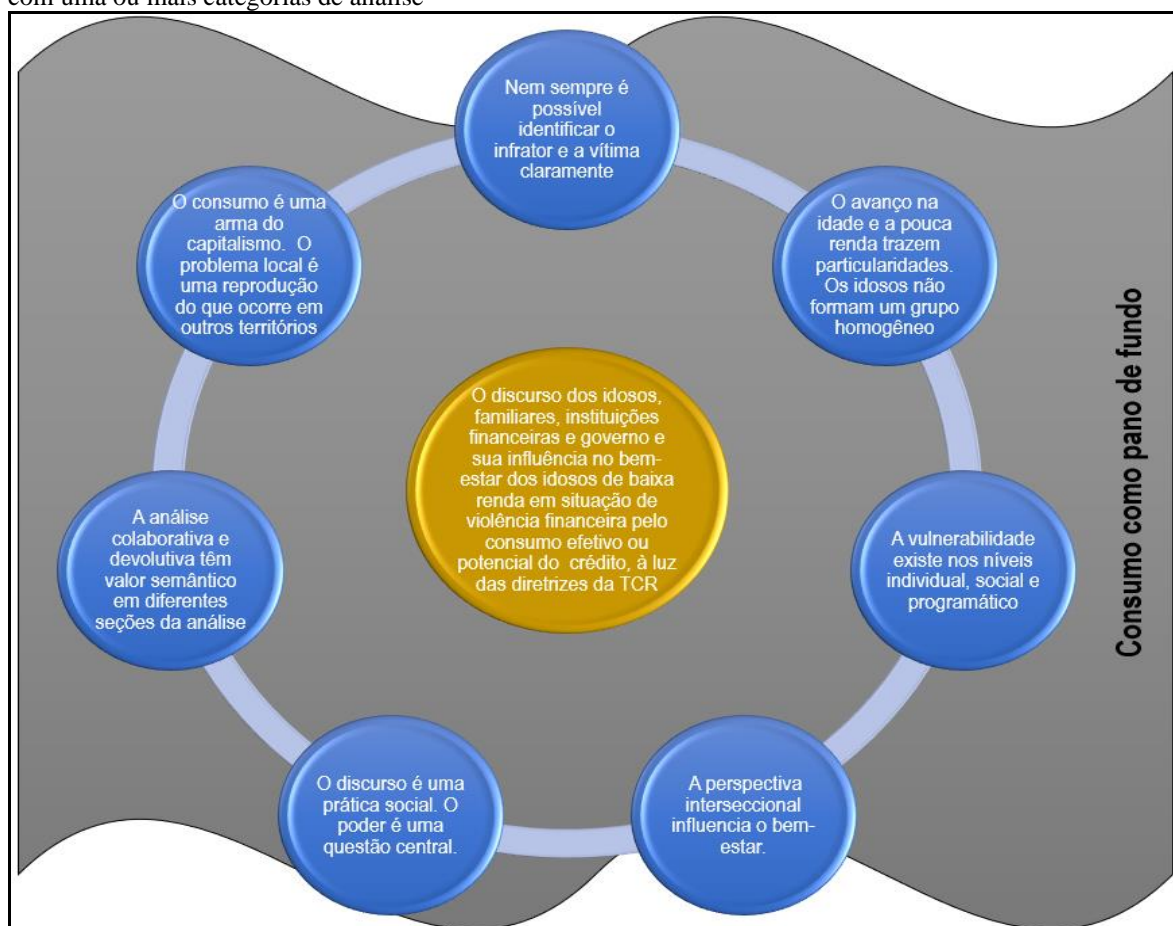
Com essa etapa, conseguia visualizar mais rapidamente (horizontal e verticalmente) e por tom de cor os efeitos do crédito na vida da pessoa (menos impactado e mais impactado), facilitando o agrupamento dessas pessoas conforme os domínios de discurso. A partir disso, recorreria ao material completo que tinha um trecho selecionado, para entender como a narrativa era construída, por quem e em que situação. Logo, consegui entender o que era mais frequente nas vozes de diferentes interlocutores, como a Alpha, o ex-funcionário, o funcionário atual da instituição financeira, o idoso, direcionando para a formação de uma categoria temática de análise em virtude das diferentes vozes que direcionavam para a compreensão de um mesmo subtema.

Além disso, também indicava a formação de uma categoria, quando notava uma união de trechos que envolvia menos participantes, mas que explicava a origem de determinadas situações. Optamos por considerar que essa situação também formava uma categoria, visto que, nesse caso, quem não falava sobre o assunto geralmente era a pessoa mais atingida, por desconhecimento do assunto e, logo, presa fácil para o mercado de crédito. Por exemplo, nos crimes há mais vozes da Alpha e do ex-funcionário, já que o funcionário atual não falou sobre as condutas criminosas de alguns dos seus pares. Adiante, fiz o mesmo processo de retirar

trechos, mas a partir do que havia escrito em toda a parte teórica da tese, não apenas o referencial. E fui percebendo e organizando a relação (semelhança, diferença, complemento) entre o trabalho teórico de revisão de literatura e empírico.

Foi quando notei uma questão: estava tratando como categoria de análise situações que perpassavam duas ou mais categorias. Por exemplo, que a perspectiva interseccional influencia o bem-estar, foi uma narrativa notada nas falas relativas ao comportamento individual do idoso, nos excertos do familiar, das instituições financeira e da desigualdade-social e sua relação com o governo. Com isso, conseguimos avançar numa conclusão: que havia questões que precisávamos nomear de multitemáticas e não categorias de análise, visto que influenciam a formação de diferentes pontos de discussão da análise (Figura 21).

Figura 21 - Questões multitemáticas presentes ao longo da construção teórica da tese que estabelecem relações com uma ou mais categorias de análise



Fonte: Elaboração própria (2019)


Após essa etapa, chegamos às categorias para o desenvolvimento da ACD. Ainda assim, havia várias e fizemos um trabalho de fusão de algumas, exclusão em virtude de repetição por similitude e seleção das principais com base na frequência de excertos e significado para compreender a origem do problema de maneira mais plural. Logo, casos mais particulares, embora carreguem significados (por exemplo, aprofundar ainda mais sobre a violência

financeira nas relações amorosas na terceira idade) deixamos para debater em outros trabalhos acadêmicos, tornando a tese exequível e sem deixar de cumprir os objetivos e questões propostos. Coerente com a ACD, o que selecionamos é a nossa conclusão sobre elementos centrais que explicam como a linguagem opera “na constituição e na transmissão de conhecimento, na organização das instituições sociais e no exercício do poder” (Fairclough, 2003, p. 184).

Sobre o trabalho de análise por meio de categorias temáticas, ressaltamos que individualmente elas não completam a análise da seção, visto que as categorias se entrelaçam numa interdiscursividade (Fairclough, 2001) com outras. Ou seja, como no mundo social, uma situação se conecta em rede com as outras, devido ao fato de que compreender a violência envolve uma pluricausalidade de fatos que coexistem em realidades diferenciadas (Minayo & Souza, 1998). Por exemplo, quando vamos discutir o crédito como contexto histórico-social, esse item se complementa muito bem com quase todas as outras categorias. Em outras palavras, a nossa apresentação sobre cada categoria temática não é entendida apenas com a leitura da seção, mas dá análise de dados como um todo, já que a ACD demanda a compreensão do problema, a partir do entendimento da “ordem social”, isto é, da “rede de práticas” que questiona ou silencia o problema “em certo sentido” (Fairclough, 2003, p. 184).

Ainda sobre a organização do material, como nos referimos a muitos participantes, na seleção dos excertos para apresentação na análise, optamos por trazer os trechos de um ou dois interlocutores para não tornar o texto cansativo, longo e repetitivo. Portanto, quando em um dado trecho nos referimos a algo a partir da narrativa de uma ou duas pessoas, àquela oração é apenas ilustrativa em relação a algo enunciado, não enunciado, escrito ou manifesto discursivamente de outra forma, por uma boa parte dos participantes. Logo, não estamos retratando uma situação pontual de um participante. Finalmente, com esses processos, chegamos a 8 categorias de análise (Figura 22).

Figura 22 – Síntese dos principais pontos discutidos em cada categoria temática de análise:

Categoria	Síntese
Conhecendo o campo e os participantes da pesquisa	Buscamos apresentar quem são os participantes escutados e detalhes sobre o local onde o campo foi desenvolvido, tanto relativo ao município quanto o espaço onde os idosos se encontram.
O contexto histórico-social: é que o de cima sobe e o de baixo desce 	Apresentamos o crédito como um contexto que carrega interesses históricos e sociais específicos que impulsionam as práticas sociais atuais. Para a ACD, a revisão teórica do contexto histórico-social é uma etapa da análise. Para tanto, em referência a uma música que menciona a acumulação da riqueza e aumento da pobreza, vemos o problema de uma forma mais ampla, na qual o consumo de crédito é uma das muitas formas para fortalecer a acumulação de capital por uma minoria, mantendo privilégios, poder e controle para poucos ao mesmo tempo em que fortalece a desigualdade social, a pobreza absoluta e relativa. Para sustentar os argumentos, apresentamos vários discursos dominantes a partir de recentes estudos

	do SERASA, SPC e outros, além de conectar o fato com as realidades próximas de outros países e dos participantes da pesquisa.
Era uma vez ou é uma vez: o crédito e o "bem-estar"	As relações entre o crédito e a promoção do bem-estar do idoso, seja por consumir o recurso ou por estar bem sem utilizá-lo no seu cotidiano. Também incluímos o possível papel das famílias, das instituições financeiras e do próprio idoso para prevenir a violência financeira via crédito. Isso porque uma das questões que apontamos na tese é que vemos possibilidades de bem-estar no crédito e essa categoria é o espaço para discutir sobre essa relação. A palavra "bem-estar" é colocada entre aspas no título no intuito de relativizar, pois quando analisamos criticamente as construções discursivas, nos deparamos com uma realidade que esse "bem-estar" tem um preço caro para além dos juros. Dessa forma, em síntese dialética, assumimos na análise que bem-estar e violência podem coexistir.
O pobre <i>velhinho</i> não é tão <i>inho</i> assim?!	O idoso assumindo um comportamento autodestrutivo com forte relação com o crédito, indicando que essas pessoas consideradas, nos artigos anteriores, mais como uma vítima que deve ser salva, tem uma capacidade de elaboração, embora, por vezes, uma parcela utilize-a como uma pulsão destrutiva. É mais difícil pensar em empoderamento, quando o idoso não tem um movimento de investir em si, ou possui de maneira fragmentada. Contudo, aos olhos da ACD, esse comportamento é também produto de uma prática social, logo, influenciado por discursos dominantes.
Vov@ te amo! Compra pra mim!!!	Discute-se o problema do idoso ser o devedor e doador do crédito, assumindo uma dívida na qual o recurso financeiro será utilizado em benefício de um terceiro. Essa dívida tem dimensões financeiras e morais, indissociáveis. A relação social é violenta, pois só existe se mediada pelos bens de consumo financiados por meio do crédito.
Melhor solitário do que mal acompanhado?	Práticas dos familiares que contribuem para a violência financeira relacionada ao crédito, incluindo abusos emocionais e intimidação.
É o lobo? Não vovozinha, é a instituição financeira 'amiga' do idoso	Violência financeira presente no oportunismo em decorrência de brechas na legislação e/ou nos crimes organizacionais. Há uma associação no título, pois existem similaridades entre o animal lobo e a atuação das instituições financeiras. Assim, nos parece que lobo é uma boa metáfora para refletir essas corporações, tendo uma relação de similaridade entre as duas expressões (lobo e instituição financeira).
Uai sô e esse empoderamento para inglês ver?	Esse tipo de empoderamento mostra o quão poderoso são os discursos sociais, limitando o potencial humano e vislumbrando novos arranjos sociais. Busca-se perceber que as práticas atuais em nome do empoderamento do coletivo podem ocultar novos padrões de dominância, refletindo um impasse para o empoderamento em prol desse coletivo, que são pessoas idosas. , que nessa tese é uma trilha, um caminho a percorrer. Em busca desse empoderamento, demonstramos o que fizemos na procura por intervenções possíveis, formando parcerias.

Fonte: Elaboração própria (2019)

Após expor como os dados foram organizados, apresentaremos, no próximo capítulo, a análise dos principais resultados da pesquisa.

5. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

Organizamos este capítulo em três partes: introdução, desenvolvimento e fase conclusiva da análise. Subdividimos a fase introdutória em duas, ou seja, a primeira relativa descrição de quem são as pessoas que chamamos de participantes da pesquisa e detalhamos o local onde desenvolvemos o campo, que é uma premissa da etnografia (Malinowski, 1978). Finalizamos a fase inicial, apresentando o contexto histórico-social no qual o crédito se insere na vida das pessoas.

No desenvolvimento, discutimos cada categoria temática de análise, começando pelos papéis do crédito que aparentemente apenas promoveriam o bem-estar e a postura do idoso diante da disponibilidade desse recurso financeiro. Adiante, analisamos as construções de sentidos do idoso com os seus interlocutores, com ênfase nos familiares, no governo e nas instituições que fornecem o crédito. Numa fase final do desenvolvimento, debatemos sobre a violência financeira existente, a partir de brechas na legislação ou por intermédio de crimes organizacionais cometidos pelas instituições financeiras.

Finalmente, na terceira e última etapa da análise, debatemos sobre o empoderamento, visto que o poder é uma questão central para ACD e TCR. Ainda nessa etapa, discutimos que o cerne da dependência contínua do crédito tem relações estreitas com a desigualdade social. Encerramos a apresentação dos principais resultados, resumindo em três figuras a relação da análise com o modelo tridimensional de Fairclough (2001) (Figura 18), com as questões multitemáticas apresentadas na última seção da metodologia (Figura 21) e com os critérios de validação do paradigma da pesquisa ação (Figura 15), propostos por Ozanne e Saatcioglu (2008).

5.1 Conhecendo o campo e os participantes da pesquisa

O enfoque nessa primeira categoria de análise será as pessoas que participaram desta pesquisa e uma descrição do campo, na tentativa de compartilhar um pouco sobre o cenário que deparamos, por ser esta uma exigência da etnografia (Geertz, 2008). Trata-se de uma síntese, pois tivemos acesso a muitas pessoas. Por exemplo, para além dos 120 idosos (etnografia), só uma das famílias que desenvolvemos trajetórias de vida possui 8 filhos e 12 netos, e existem vários outros participantes. Para tanto, começaremos a análise falando um pouco sobre o contexto global, sugerindo que algumas das questões em discussão refletem uma pulsão local

de um fato que tem relação com a dinâmica global (Narotzky & Smith, 2006; Soederberg, 2015; Weiss, 2016).

Nesse sentido, o mundo está no centro de uma transição demográfica que resulta em mais idosos em diversos países. Na Europa, por exemplo, as pessoas com mais de 60 anos representam 25% da população. Logo, enquanto vem caindo o número de filhos por família, o número global de pessoas idosas está projetado para sair de 962 milhões (dados de 2017) para 1,4 bilhão em 2030 e 2,1 bilhões em 2050. É esperado que o aumento global seja ainda maior para aqueles com mais de 80 anos: de 137 milhões em 2017 para 425 milhões em 2050. Contudo, 64% da população mundial idosa vive em regiões menos desenvolvidas, um número que deve alcançar 80% em 2050 (ONU, 2020).

Esse cenário é preocupante se pensarmos que quase metade da população mundial vive abaixo da linha da pobreza, são quase 3,4 bilhões de pessoas que lutam para satisfazerem as necessidades básicas. E, embora alguns países tenham reduzido o número de pessoas que vivem em situação de pobreza, o número aumentou de 11% para 26% na América Latina e no Caribe (BIRD, 2018). No Brasil, de 2014 a 2017, houve um aumento de 7,3 milhões de pessoas que passam a sobreviver com até US\$ 5,50 por dia, atingindo um total de 43,5 milhões de brasileiros, equivalente a 21% da população (Agência Brasil, 2019). É, também, nesse contexto que surgem os idosos da pesquisa, pessoas que geralmente têm em comum:

[...] uma vida de privação. Vivem com uma renda mínima, decorrente do mercado formal (aposentadoria ou alguns ainda trabalham) ou informal. O elemento principal que parece unir a maioria não é o medo da morte e nem de doenças, mas a fé em Deus. Todo dia, antes de iniciarem os trabalhos, àqueles que estão de boné ou chapéu o retira, todos formam um círculo, dão as mãos, fecham os olhos, abaixam a cabeça e oram um Pai Nosso e uma Ave Maria. Depois, a coordenadora do projeto municipal ou algum idoso informa sobre o adoecimento de algum participante ou familiar, e pede que Deus interceda. Ao final, fazem um minuto de silêncio para os seus pedidos pessoais (Nota de campo registrada em 03 de maio de 2016).

Em nome dessa fé, dizem que “Deus vai *melhorá*” quando há falta de dinheiro para pagarem as contas de luz, água ou supermercado. Quando estão endividados, geralmente dizem que “Deus vai *ajudá*”, ou que “Deus sabe o que faz” quando há agravamento de doenças por descumprimento de direitos sociais, como a falta de uma saúde pública de qualidade (Nota de campo registrada em 07 de junho de 2018). Por sua vez, a pouca renda não é uma situação atual, mas dizem de uma realidade que “passei [os idosos] pela vida toda” (Nota de campo registrada em 14 de abril de 2017). A palavra *passsei*, no passado, nos lembra algo provisório, que ficou para trás, tendo sentido potencial (Fairclough, 2001) de *desloquei*, *movimentei*, *ultrapassei*, *deixei para trás*, *cheguei ao fim de certo período* (Michaelis, 2020); mas no campo assume

outro significado, de algo permanente e presente. Nada passou, pois, muitas vezes, a pessoa nasceu, viveu e, na fase idosa, permanece *experimentando* a privação financeira.

É possível perceber, portanto, que o endividamento na fase idosa não é somente um problema, mas uma consequência de uma vida construída e permeada pela exclusão social. Não há mágica, após os 60 anos: se tiveram oportunidades limitadas enquanto jovens no mercado informal, alguns não contribuíram para a previdência e hoje estão sem o benefício previdenciário. Logo, quando deveriam descansar, alguns deles voltam para o mercado de trabalho informal. Ou melhor, continuam, pois nunca saíram de lá. Aqueles que contribuíram, muitas vezes, recebem uma renda fixa insuficiente para os gastos atuais e rezam “para Deus ajudá” ou aceitam a *ajuda* oferecida pelo funcionário das instituições financeiras, que prometem o crédito como Salvador de todos os males. Esse cenário influencia o bem-estar de uma pessoa que, em decorrência do avanço na idade, nem sempre têm condições físicas para permanecer no mercado de trabalho formal ou informal, por vezes, se endivida, reforçando a vulnerabilidade no plano social (Paz, Santos, & Eidt, 2006).

Diante das dificuldades financeiras, a maioria acredita que “é preciso aceitar as provações da vida, para obter a salvação no plano divino”, visto que “Deus não coloca um fardo nas costas que você não possa carregar. Ele sabe o motivo de cada coisa que passa nas nossas vidas” (Nota de campo registrada em 06 de outubro de 2016). Afinal, “tem outro jeito, meu fii?”, “é assim!”, “a gente acaba aprendendo que as coisas são assim” (Nota de campo registrada em 06 de abril de 2017). Esse tipo de discurso moldado ideologicamente busca estabelecer uma dominação na qual nos caiba apenas a aceitação, o reconhecimento *do nosso papel* de súdito na sociedade e a certeza de que *não podemos* fazer nada para mudar (Chomsky, 2016), como se fossem fenômenos imutáveis.

Embora seja possível modificar a realidade, o processo tem sido lento. Por exemplo, o projeto de lei de número 3.515, que visa coibir o superendividamento das pessoas em situação de consumo a partir de uma alteração no Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto do Idoso, está em discussão há 8 anos e nem sequer criou uma proposta para votação no Congresso, pelo menos até março de 2020 (Brasil, 2020). A demora da intervenção do Estado estende a exposição dos idosos a violência financeira, representando uma vulnerabilidade no plano programático ou institucional (Paz, Santos, & Eidt, 2006). Mas, não se trata de uma ineficiência do Estado, mas de uma estrutura social de dominação extremamente eficaz para manter ou arrastar por mais alguns anos a exploração da baixa renda e evitar abalos nas relações de poder em um sistema plutocrata (Chomsky, 2016).

Por isso, o assunto é tratado com calma, com *zelo* e demanda tempo para achar uma saída que continue mantendo a acumulação de capital nas mãos de poucos. Esse projeto só estará a ponto de votação, quando encontrar o chamado *meio termo* que não abale a *coitada* da economia, que não a deixe *vulnerável*, que nada mais é que: a) encontrar uma mudança pontual no sistema, nunca estrutural, para continuar protegendo os mais ricos (Chomsky, 2016), e não os idosos de baixa renda, garantindo que as corporações financeiras continuem lucrando com a venda do crédito, b) chegar a uma equação em que a mudança não tenha impacto significativo no bolso da elite social, garantindo que a conta permaneça paga pelos pobres e classe média, c) garantir que o *lobby* entre empresas e governo continue possibilitando o controle dos reguladores visando manter o oligopólio (Chomsky, 2016), afinal, numa perspectiva interseccional, as instituições financeiras sabem muito sobre os governantes: lembre-se de que é por intermédio de algumas instituições financeiras que o dinheiro da corrupção também é lavado nos paraísos fiscais, como na Suíça (Bronzatto, 2015). Nessa relação, existe um mecanismo de dádiva (Vizeu, 2009), no qual os reguladores precisam retribuir a *ajuda* oferecida pelas instituições financeiras no processo de lavagem.

Outra questão que também reforça a vulnerabilidade programática é que o campo foi realizado em Minas Gerais, e a própria Comissão Extraordinária do Idoso da Assembleia Legislativa assume que Minas não possui estrutura mediante a violência financeira: 1) falta interlocução entre os municípios, Estados e União; 2) a violência financeira atinge quase totalidade dos atendimentos da Delegacia Especializada de Atendimento ao Idoso; 3) o PROCON Assembleia relata denúncias contra organizações que oferecem revisão de aposentadoria, obtenção de benefícios mediante depósitos, pagamentos de honorários ou mensalidade a associações; 4) A cada dois anos são registradas cerca de 850 reclamações no PROCON contra empréstimos consignados pagos, mas que a dívida não finda, devido aos juros compostos, podendo ser uma agiotagem legalizada; 5) a Prefeitura de Belo Horizonte, cidade próxima onde a pesquisa foi realizada, reforça que os laços familiares fracos não coíbem a violência; 6) a Polícia Militar descreve que não chegam denúncias por intermédio do idoso e permanece o conluio do silêncio por quem observa; 7) e, em Minas, só existe uma delegacia de atenção aos idosos com uma demanda anual de quase 1.000 boletins e 400 procedimentos (ALMG, 2016).

Para além da vulnerabilidade programática, também nos deparamos com a vulnerabilidade social, relacionada a dinâmica familiar (Paz, Santos, & Eidt, 2006). Trata-se do motivo pelo qual alguns dos participantes vão ao projeto municipal, quer seja, a fuga para evitar a solidão em casa e ter alguém para conversar (70,83%), por exemplo, por morarem sozinhos,

não terem a visita dos filhos, o parente trabalhar em horário comercial, e/ou não conversarem com o idoso mesmo quando estão em casa (escutei bastante “só fica no celular”) (Nota de campo registrada em 16 de março de 2017). Uma parcela deste total também vai por indicação médica, especialmente, evitar ou tentar livrar-se de depressão. Contudo, existe outra parcela (quase 30%) que vai dançar, divertir e expressar que estão vivos (Nota de campo registrada em 16 de março de 2017). Todos os participantes chegam até o projeto a pé. Quando existe uma dificuldade maior de locomoção (umas 12 pessoas) um neto (criança) ou um filho desempregado vai e permanece ao lado dele no projeto, se interagindo com as atividades. Portanto, nenhum dos 120 idosos são acamados, mas pessoas que conseguem se expressar em uma entrevista, dançar, se interagir com os demais participantes e ir a quase todos os encontros semanais.

Ressalta-se que a locomoção ficou complicada quando, em meados do ano de 2017, o prefeito mudou a sede do projeto para outro local, tão pequeno que as mesas foram retiradas (eles se sentavam em grupos de 4 idosos) e restaram apenas as cadeiras, pois não havia espaço no novo local para deixar a mesa. O motivo da mudança foi a utilização do antigo espaço, que era na rua principal da cidade, muito bem localizado, para o funcionamento de uma parceria entre a prefeitura, o Estado de Minas Gerais e o governo federal, visando realizar cursos técnicos presenciais e de ensino superior à distância, gratuitos para toda população. A obra no antigo local que os idosos frequentavam está no meio do caminho, mas como o Estado está muito endividado, está suspensa, o que impede os idosos de retornarem e os cursos de começarem. Apesar do novo lugar ser mais distante para locomoção a pé, coube aos idosos andarem mais, pois não há transporte público municipal que passe próximo ao local (Nota de campo registrada em 08 de outubro de 2019). Por isso que dissemos que existe a violência financeira pelo uso indireto do crédito, pois quem pagou a conta (sofre os efeitos) de um Estado endividado foram os idosos, além de outras parcelas da população.

Além disso, em termos de contexto de produção textual, os 120 idosos da etnografia representam 3,78% do total de pessoas no município com 60 anos ou mais, visto que a população nessa faixa etária equivale a 3.172 pessoas, divididas em 1.534 homens e 1.638 mulheres, segundo o Censo de 2010 (IBGE, 2020). É curioso notar que apesar do número de homens e mulheres no município serem próximos, a quantidade de participantes do sexo feminino no projeto social é muito maior: 84 mulheres e 36 homens, o que pode ser preocupante se pensarmos nos motivos que levam a maioria ao projeto: solidão, depressão, abandono e isolamento. Daí, podem existir duas pressuposições (Fairclough, 2001): a) que as mulheres idosas são mais atingidas por esses problemas ou procuram mais ajuda em relação aos homens,

ou; b) que parcela dos homens idosos não tem procurado a socialização por intermédio do projeto para atenuar os efeitos da solidão.

Ainda em relação as pessoas dessa cidade, a população idosa representa 11,39% do total de moradores do município, equivalente a 27.856 em 2010, com estimativa de aumento para 31.086 pessoas em 2019. A região é bastante dependente dos empregos nas indústrias de transformação locais, responsáveis por 47,4% das carteiras assinadas, especialmente as organizações que produzem autopeças para as montadoras, tendo como principal cliente a Fiat. O setor de serviços é responsável por 25,4% dos empregos e o comércio, 14,4%. O nível de escolaridade é baixo, já que 51,51% da população com mais de 15 anos não tem nem ensino fundamental completo, algo superior a realidade de Minas Gerais, cujo número é 47,9%. Outro agravamento é que o salário médio por trabalhador permanece 2,1 salários mínimos, tanto em 2007 quanto em 2017, que é último período disponível na base de dados do IBGE (2020).

Apenas 21,9% da população tem registro de ocupação formal (6.712 pessoas), destas, 5.744 são assalariados e, os demais, empreendedores. Em 2017, a renda per capita (por cabeça) era de apenas R\$ 913,12. Além disso, 32,7% da população vive com rendimento nominal mensal (quanto você efetivamente recebe, sem descontar as perdas decorrentes da inflação) de até $\frac{1}{2}$ salário mínimo e, 12,99% da população vive com R\$ 220,70. Com isso, 1.552 famílias contam com o auxílio do bolsa família recebendo, em média, R\$ 146,27. Em complemento, 907 pessoas do município recebem o benefício de prestação continuada: um salário mínimo pago a pessoas com deficiência de qualquer idade e idosos com mais de 65 anos, números à época em que o benefício era dado às famílias com renda familiar mensal de até $\frac{1}{4}$ de salário mínimo por pessoa (IBGE, 2020), visto que, em março de 2020, o Congresso ampliou para 50% do salário mínimo (Senado Notícias, 2020). Como se não bastasse, 23,2% não têm nem acesso à rede de abastecimento de água (IBGE, 2020).

Diante desse cenário empobrecido, o projeto social se torna uma espécie de refúgio para alguns. Mas, não há muito o que fazer, é sempre a mesma sequência de canções e o lanche é bem simples (biscoito de polvilho, pão com manteiga e café com ou sem açúcar devido aos diabéticos). Cerca de 20 a 30 participantes também vão ao projeto, pois dizem ser uma refeição importante para eles. Notei que a coordenadora do projeto, que sempre fica *in loco* ao longo da semana, mesmo nos dias que não há encontro dos idosos, precisava notificar constantemente alguns participantes, que querem “pegar o lanche e guardar escondido na bolsa” (Nota registrada em 17 de abril de 2018), pois é proporcional para atender os 120 idosos e acaba nos primeiros minutos. A primeira coordenadora do projeto social que tive contato permaneceu até dezembro de 2016, quando a perguntei sobre esse cenário, tive conhecimento que:

O que é destinado de verba para o projeto, não paga nem o lanche. [...] Eu tenho que tirar do meu bolso para comprar. [Quando é aniversário, tenho que] ir à rua pedir para minha amiga [menciona o nome] que é dona da padaria pra fazer um bolo por mês e doar. Então, a gente comemora o aniversário deles é assim. [...] Quando eu quero fazer uma coisa diferente, eu tiro dinheiro do meu bolso para tirar *xerox* e levar [o desenho] pra eles colorirem [...] A gente vive aqui no projeto, graças à Deus, é de doação. Mas todo mundo ajuda. Ontem mesmo fui conversar com a [menciona o nome da diretora] da escola aqui perto, pra usar a quadra e fazer o Baile da Saudade [mês do idoso, comemorado entre setembro e outubro], pra eles [...] (Diário de campo registrado em 22 de novembro de 2016).

Como se nota, no mês do idoso há algo para além da oração, dança e lanche, mas tudo a base do voluntarismo. Nos demais, um dia uma nutricionista foi voluntariamente falar sobre alimentação saudável, um cantor local fez um show gratuito, noutros várias instituições financeiras promoveram bingos *beneficentes* as próprias corporações, visto que se utilizava o espaço de confraternização do projeto social para o desenvolvimento de ações habituais de Marketing de Relacionamento, visando à captação de clientes (Diário de campo registrado em 25 de maio de 2017). Não há uma garantia da sequência que novas atividades de lazer, que são raras, prossigam no cotidiano. Há alguns poucos dias que costumam fazer o projeto na praça, noutro fazem quadilha (mas o alimento consumido é pago pelos idosos) e, às vezes, viajam e cada idoso também deve pagar seu deslocamento. Nessas ocasiões, os idosos costumam pedir dinheiro emprestado aos demais participantes, mas, alguns, não pagam.

A inadimplência com os pares, equivalente a R\$15,00 a R\$ 20,00, faz que a pessoa seja isolada do diálogo e das danças. Ela não arruma um par para dançar, há claras segregações de espaço, pois começa a sentar numa cadeira sozinha, mais afastada e ninguém se aproxima dela. Quando conversei com elas, dizem que não estão deixando de pagar por má fé, mas porque realmente não possuem dinheiro (Diário de campo registrado em 08 de junho de 2017). Surge, então, um cenário de violência financeira, pois, os credores dizem “Não, ela não paga ninguém. Ela é sem vergonha. Ninguém mais empresta para ela”. Há uma lista, ainda que não seja física, de quem paga e de quem não paga os seus pares, similar a um cadastro dos negativados (Diário de campo registrado em 15 de junho de 2017). Trata-se de uma violência, pois se define quem é ou não digno de ter crédito moral dos seus pares (Lazzarato, 2017), tornando-se justificável excluir o outro. Uma realidade na qual você deve se preocupar apenas consigo, a solidariedade deve ser atacada (Chomsky, 2016), permitindo que os atos desumanos pareçam cada vez mais banais: hábitos *normais*.

O devedor sente culpa e vergonha, mas não tem dinheiro para pagar o colega. A falta de renda, contudo, não é decorre de fatores individuais, mas sociais: são pessoas com baixa escolaridade, umas delas tem como renda principal o obtido com venda de latinhas para reciclagem que cata na rua, estão *acostumadas* com empregos informais, com aposentadorias

baixas em decorrências dos salários miseráveis nos empregos que *tinham* que suplicar para sair das estatísticas de desemprego e, assim, sucessivamente. Logo, a violência financeira decorre do estigma moral: aquele que não paga uma dívida financeira, assume também uma dívida moral, o nome não fica sujo só na esfera do mercado de crédito formal, mas a própria pessoa caí em descrédito (Hennigen I. , 2012).

Seguindo o debate, a rotina quase única no projeto não se trata de um desinteresse da coordenação, que busca conseguir movimentar o projeto na medida do possível, dado o pouco dinheiro. Mas é difícil ter espaços para o planejamento, visto que o projeto conta com apenas dois funcionários públicos: a secretária, que é efetiva no projeto, e a coordenadora, que é nomeada e geralmente muda com o fim do mandato do Prefeito. Essas pessoas tiram férias em janeiro, quando o projeto fecha as portas. O que é preocupante, pois, não há funcionários substitutos, e uma parcela dos idosos estão em depressão ou sofrem os efeitos da solidão, mas ficam em casa por 30 dias (Notas de campo registradas em 06 de fevereiro de 2018).

Quando a alteração de coordenação também muda a busca por atividades alternativas. Foi o que ocorreu em 2017, quando uma nova coordenadora assumiu e segue em 2020, uma servidora vinculada à Secretaria Municipal de Educação e; com isso, nos feriados escolares o projeto passou a não funcionar. Sob nova coordenação, as atividades ficaram ainda mais restritas ao mês do idoso, e nos demais dias é só: comer, rezar e dançar a mesma música. Na devolutiva para essa nova coordenadora, escutei: “Eu conversei com o prefeito semana passada. Eu não recebo nem 2 salários mínimos. Eu preciso que ele resolva isso, pois eu não posso fazer muito aqui, com tão pouco. Mas ele disse que, com a crise financeira não pode fazer nada [...] E não tem como aumentar os impostos” (Nota de campo registrada em 08 de outubro de 2019, durante a devolutiva).

De fato, 56,30% da receita corrente líquida do município vai para pagamento de pessoal, bem próximo ao limite máximo permitido por lei, de 60% (FJP, 2019). O que aponta que não é só a baixa renda que está no limite, mas as próprias contas do governo também estão próximas a ele. Com o poder público no limite financeiro, mesmo tendo feito a etnografia na gestão de 2 prefeitos de partidos diferentes, o discurso de ambos é que *o dinheiro acabou*: com isso, o dinheiro não paga nem o lanche, a coordenação não recebe nem 2 salários mínimos, só há 2 funcionários, não há substitutos e os idosos precisam pagar para atividades de lazer fora das dependências do projeto. Pensando em termos de contexto de produção textual (Fairclough, 2001), o que há de comum entre esses prefeitos que potencialmente possa explicar o sentido dessa interdiscursividade entre eles?

Essas pessoas são consideradas como empresários locais conhecidos. O primeiro é o empresário da única rádio local da cidade, que tem patrocínios da publicidade dos empreendedores locais, entre eles, empresas que fornecem o crédito, vinculadas especialmente, ao BMG, Losango e BV Financeira. Enquanto o atual prefeito é mencionado pelos idosos da etnografia como “o filho do Dr. [menciona o nome do pai dele]” (Notas de campo registradas em 01 de março de 2018). Trata-se de uma família na qual todos os membros são advogados-empresários, sócios de empresas de serviço de portaria, limpeza, administração dos cartões de vale-alimentação e convênios empresariais com as farmácias, e contratados, principalmente, pelas indústrias de autopeças locais. Sua família também é responsável por defender os interesses das empresas locais em ações trabalhistas. Além disso, o atual prefeito foi presidente da associação comercial, agropecuária, industrial e de prestação de serviços local, um espaço de destaque aos interesses dos empresários. Desde a sua presidência, e ainda hoje, a associação tem como 1º diretor tesoureiro o empresário de uma empresa com nome fantasia similar a “Reidy Din Din Soluções Financeiras” (Nota de campo registrada em 20 de novembro de 2018), o que revela a proximidade entre o atual prefeito e o sócio dessa organização que fornece crédito para pessoas físicas. Optamos por manter o nome original em sigilo, por uma questão de ética em pesquisa.

Esse cenário, contudo, é perigoso. Por exemplo, em 2016, o poder legislativo local aprovou de maneira polêmica o aumento da taxa de IPTU de empresas e residências, bem como a taxa de alvará, em nome da crise financeira na prefeitura, justificando que há mais de 30 anos o valor da taxa não era renovado. Contudo, a associação comercial na qual o atual prefeito já foi presidente protocolou ação judicial contra o aumento para a classe que ela representa (comércio, agropecuária, indústria e serviços) e conseguiu suspender os efeitos da lei para pessoas jurídicas. Mas, para as pessoas físicas, só restou o susto com o novo valor e como não há associação privada que represente o coletivo (como as de moradores) e nem PROCON local, aqueles que não questionaram administrativamente, pagaram o valor a maior (Nota de campo registrada em 04 de agosto de 2016).

Com isso, parte da conta ficou para a sociedade e os interesses dos empresários foram preservados. No campo, escutei dos idosos que “o IPTU chegou, não tenho dinheiro para pagar, mas a [Reidy Din Din] [...] me ligou, eu fiz um empréstimo, agora paguei meu IPTU” (I23), “ainda bem, ele [o proprietário da empresa] é meu amigo demais” (I10). Nesse exemplo, quem deteve privilégios foram os empresários locais, e essa relação suavizada como amizade esconde a violência financeira. Em outras palavras, é como se “a instituição financeira amiga do idoso [...] [fosse] combater esse problema” (Bank of American Fork, 2014) da falta de dinheiro para

pagar o IPTU. Quando o poder público, que deveria garantir os direitos sociais (Lazzarato, 2011), se vê igualmente endividado (em crise financeira), ele pode inclusive contribuir, ainda que indiretamente e intencionalmente ou não, para que as corporações criem oportunidades de negócio a partir de práticas abusivas de Marketing de Relacionamento.

Além disso, em vez de ser utilizado o termo *cliente* ou *gerente*, a relação comercial é reconhecida como *amizade*, e em vez de *produtos* e/ou serviços financeiros, a Reidy Din Din vende “Soluções Financeiras”. Trata-se de um discurso inerente à publicidade, que passou “a vender não o sabonete, mas o sonho de beleza, não as latas de sopa, mas a felicidade familiar” (Hobsbawn, 1995, p. 496), não o crédito, mas a solução para os seus problemas, quando na verdade pode-se estar explorando e reforçando a pobreza (Montaño, 2012). Nota-se, com isso, que o trabalho o Marketing cria neologismos que buscam fazer da venda algo supérfluo, visando ser capaz de gerar experiências ao consumidor. Todavia, essa forma de se fazer marketing e de se gerir mercados acarretam em problemas sociais, econômicos, de saúde mental e física, como se nota ao longo da tese. Não há, portanto, um obscurecimento das práticas, no sentido de se estar “*apagando*” algo, mas sim a concretização daquilo ao que se propõe fazer a partir dos fundamentos do marketing. Construções discursivas, estruturais, sistêmicas e históricas como a ilustrada, carecem de mais reflexão acadêmica pois é a estratégia declarada do marketing, que encontramos em qualquer *bom* manual da área.

Mesmo diante de tanto descaso e exploração, no campo, nunca ouvi dos idosos uma reclamação relativa à rotina do projeto social. Isso talvez reforce a ideia de passivação (Grün, 2016), pois, mesmo antes de ir ao projeto notei um descaso:

Hoje fui junto com uma colega de doutorado e conversei com a atual coordenadora geral da assistência social, que também é esposa do atual prefeito [o empresário da rádio]. Ela não sabia dizer nada sobre o projeto. Nem mesmo o horário de funcionamento. Disse para ir conversar com a coordenadora do projeto e, depois, voltar até ela (Nota de campo registrada em 21 de março de 2016).

Outro ponto problemático também é que a Administração Pública faz outras interrupções nas atividades do projeto. Desse modo, no mês de dezembro de 2016, houve a interrupção, por 30 dias, dos encontros dos idosos, e foi avisado à coordenadora do projeto, um dia antes, que tinha programado algo para o Natal. Na devolutiva ao poder executivo, a coordenadora da assistência social nos explicou que se trata de uma “prática comum na Administração Pública, a gente tem que priorizar, para reduzir os gastos e não deixar restos [valores] a pagar para o próximo mandato, é assim” (Nota de campo registrada em 08 de outubro de 2019). O termo comum assume um modo de operação da ideologia que retrata uma

situação como natural (reificada) (Ramalho & Resende, 2011). Uma escolha das pessoas do poder público. Ficam ocultas no discurso que trata o acontecimento, não como uma criação social, mas um acontecimento corriqueiro (natural) pois todos os prefeitos praticam. Logo, justifica o fato do espaço de lazer desses idosos ser interrompido sem qualquer planejamento prévio, pois, por *ser um fato natural*, torna-se inevitável que eles fiquem em casa, parte deles, com sua solidão e depressão, pois, “é **assim**” que funciona uma realidade na qual a vulnerabilidade do idoso é uma *prioridade tardia* (Britto da Motta, 2009), ou melhor, nem sempre é uma prioridade.

Passando a descrição dos 30 entrevistados dentro do grupo de 120 pessoas, apesar de cada um possuir uma biografia individual (Hörl & Spanring, 2001; Sanchez, 1997), eles possuem similaridades quando o assunto é o consumo de crédito. Por isso, para caracterizá-las, optamos por reuni-las em grupos, com base na similaridade dos seus discursos, coerente com o paradigma transformativo, que sugere partir da concepção de uma comunidade heterogênea (Mertens, 2007). A ideia é demonstrar que não se trata de uma postura isolada de cada participante e que nem todos assumem uma posição de vítima nas suas escolhas diretas relacionadas ao consumo de crédito. Essas pessoas costumam assumir 4 tipos de discurso: “*jeitinho brasileiro* (representa 13,33% dos 30 participantes), “*meu passado me condena*” (26,67%), “*o futuro a Deus pertence*” (53,33%) e “*poupador*” (6,67%).

Os percentuais indicados norteiam o discurso mais frequente nas narrativas dos entrevistados, visto que alguns ocupam mais de um tipo, de acordo com as ocasiões. Por exemplo, há casos de *poupador* que dá um *jeitinho brasileiro* e consegue dinheiro fora do mercado formal de crédito, quando as suas economias são insuficientes para um momento inesperado na vida, como um reparo na sua moradia ou problemas relacionados a saúde de um familiar. Em complemento, a Figura 23 sintetiza algumas das características dessas pessoas, identificadas de I1, I2 ... I30, a letra I é equivalente ao *idoso*. Como se pode notar, apenas uma pessoa possui ensino superior e a maioria dos participantes nasceu e permanece na cidade, onde foi realizada a pesquisa.

Figura 23 – Características dos 30 entrevistados, agrupados com base em seus discursos em relação ao crédito:

ID	Perfil mais presente	Idade	Sexo	Religião	Naturalidade	Estado civil	Escolaridade	Nº Filho	Nº Neto
I13	Jeitinho brasileiro	62	Feminino	Católico	Município da pesquisa	Divorciado	Médio	4	2
I17		67	Feminino	Espírita	Uberaba – MG	Solteiro	Médio incompleto	2	4
I18		69	Feminino	Católico	Município da pesquisa	Casado	Médio	3	1
I7		70	Masculino	Católico	Município da pesquisa	Viúvo	Médio	4	6

I6	Meu passado me condena	63	Masculino	Católico	Município da pesquisa	Solteiro	Fundamental	0	0
I15		71	Feminino	Católico	Município da pesquisa	Viúvo	Médio	8	12
I20		78	Feminino	Espírita	Município da pesquisa	Viúvo	Fundamental incompleto	7	16
I22		78	Feminino	Evangélico	Município da pesquisa	Casado	Fundamental	5	>20
I9		80	Masculino	Católico	Município da pesquisa	Viúvo	Fundamental incompleto	9	.+/- 26
I25		81	Feminino	Evangélico	Belo Horizonte	Viúvo	Fundamental incompleto	10	28
I1		82	Masculino	Católico	Município da pesquisa	Viúvo	Analfabeto	7	18
I4		84	Masculino	Evangélico	Município da pesquisa	Viúvo	Fundamental incompleto	11	> 30
I16		O futuro à Deus pertence	62	Feminino	Evangélico	Município da pesquisa	Divorciado	Médio	6
I3	62		Feminino	Evangélico	Município da pesquisa	Viúvo	Médio	1	0
I26	63		Feminino	Católico	Município da pesquisa	Solteiro	Médio	1	0
I10	63		Masculino	Evangélico	Belo Horizonte	Casado	Superior	3	5
I21	64		Feminino	Católico	Município da pesquisa	Divorciado	Médio incompleto	2	3
I29	64		Feminino	Evangélico	Município da pesquisa	Divorciado	Médio incompleto	1	0
I30	65		Feminino	Católico	Município da pesquisa	Amasiado	Médio	1	1
I2	65		Masculino	Católico	Belo Horizonte	Divorciado	Fundamental	2	1
I23	69		Feminino	Católico	Vitória - ES	Solteiro	Fundamental incompleto	0	0
I28	72		Masculino	Evangélico	Município da pesquisa	Viúvo	Fundamental incompleto	2	4
I24	77		Feminino	Espírita	Município da pesquisa	Amasiado	Médio incompleto	5	14
I14	78		Feminino	Evangélico	Município da pesquisa	Divorciado	Fundamental incompleto	3	8
I12	80		Feminino	Espírita	Município da pesquisa	Viúvo	Fundamental incompleto	2	2
I5	80		Masculino	Católico	Belo Horizonte	Amasiado	Fundamental incompleto	1	4
I27	81		Feminino	Católico	Município da pesquisa	Viúvo	Fundamental incompleto	14	35
I11	84		Feminino	Católico	Município da pesquisa	Viúvo	Fundamental incompleto	3	4
I19	Poupador	70	Feminino	Católico	Município da pesquisa	Casado	Fundamental incompleto	4	4
I8		74	Masculino	Evangélico	Belo Horizonte	Amasiado	Médio	5	8

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa de campo (2019)

A diferença entre o *Jeitinho Brasileiro* e o *Poupador*, é que o primeiro busca formas de obter crédito no mercado informal (com familiares, amigos ou pessoas próximas) e/ou obter uma renda extra (como empreendedor ou por meio de trabalho temporário/precário); ao passo

que o *Poupador* guarda um pouco por mês para necessidades ou desejos de consumo futuros e, quando se endividam, apesar da privação financeira ser permanente, ainda tentam reduzir despesas. Além disso, quando um amigo se recusa a emprestar dinheiro para o *Poupador*, ele também *corta* despesa (equilibra o orçamento familiar) enquanto o *Jeitinho Brasileiro corta* a amizade (rompe o vínculo social). Por sua vez, as pessoas de o *Meu passado me condena* costumam utilizar o crédito ou a renda para um terceiro usufruir, tornam-se doadores de crédito. Além disso, o fato de terem uma renda fixa, geralmente, as levam a fazer, isto é, as subjetivam, *obrigando* a criarem uma dívida financeira e moral com um familiar. Diferente disso, *O futuro a Deus pertence* tem o consumo como central no sentido de suas próprias vidas. A Figura 24 aponta para mais detalhes.

Figura 24 – Perfis principais dos participantes em relação ao consumo de crédito:

Perfil	Detalhamento	Discurso do pré-credito (passado da pessoa, antes de ser idoso)	Discurso na fase de aquisição do crédito (geralmente com o assédio diário via telemarketing)	Discurso após assumir a dívida
Jeitinho brasileiro	Geralmente não constam nas estatísticas do sistema financeiro nacional, pois não costumam consumir crédito no mercado formal. Como possuem pouca renda fixa, buscam alternativas de obter renda ou crédito, como <i>empréstimo de nome, fiado, fazendo uma vaquinha e outros</i> .	Eles <i>levaram a vida</i> , no sentido de que se acostumaram a ter muito pouco, mas tendem a dizer que foram felizes. Para tudo dá um jeito, inclusive a falta de dinheiro. O passado foi o momento de construção do <i>nome limpo</i> , uma metáfora para referir-se a uma boa reputação no comércio e com pessoas próximas.	Ter um amigo, vale mais do que ter dinheiro. Eles te emprestam sem juros, embora seja esperada uma retribuição simbólica, um mecanismo de dádiva. Se faltar um amigo, então é preciso procurar formas alternativas de obter renda. Por isso, costumam usar a sua residência para o exercício de uma atividade comercial, como alugar quartos, vender alimentos, fazer costura, bronze na laje da residência e outros.	As vezes esse jeitinho causa prejuízos ao idoso, quando o credor deixa de ser tão <i>amigo</i> , culminando em violência. O idoso também sofre impactos, quando o devedor deixa de pagá-lo. O jeito, segundo parte deles, é inventar novas formas de obter dinheiro e <i>cortar</i> a amizade.
Meu passado me condena	Geralmente não estão endividados, mas, quando buscam o crédito, costumam assumir o papel de doadores para alguém próximo. Distribuem parte do seu crédito ou da sua renda fixa para um terceiro em decorrência da associação entre dívidas financeira e moral.	O passado, na visão dos participantes, foi um momento de constante arrependimento e sensação de que fez pouco ou poderia ter ido além, seja por algo cometido pelo idoso quando jovem ou contra ele ou ainda, contra um familiar.	O presente é o purgatório, uma etapa de purificação. As compras não assumem um prazer para si, mas para fazer o bem em virtude do que o participante considera ser o mal cometido ou sofrido por ele. Nem todos possuem essa elaboração consciente, mas a análise de discurso da estrutura textual (a análise global do texto) revela a presença de uma culpa contínua.	Mesmo com o peso em decorrência do crédito, tudo valeu a pena. Os problemas não vêm do crédito, mas da culpa inerente ao processo de purificação. Dizem termos como “fazer o quê né”, como se viver e sofrer fossem sinônimos.

O futuro a Deus pertence	São os mais endividados. Geralmente acham que sobrevivem por intermédio do crédito. Toda oportunidade de gastar é bem-vinda, pois, com o avanço na idade, não se sabe se estará vivo amanhã. Estão mais a margem da sociedade esperando para terem novamente uma margem de crédito.	No passado, não estavam satisfeitos com o que tinham, mas permaneciam naquela relação, seja um trabalho que pagava mal ou não cumpria os direitos trabalhistas, ou algum familiar que dificultava a pessoa ter uma renda fixa individual (privando de sair de casa por ciúme, por exemplo), gerando uma dependência financeira.	As compras são fontes de satisfação. Uma liberdade em relação ao seu passado. Ter crédito é poder fazer tudo que quiser. Dinheiro foi feito para gastar. Poupar não é uma necessidade, pois caixão não tem gaveta (uma metáfora para dizer que ao morrer não se leva o dinheiro). A instituição financeira é vista pelo participante como a grande parceira, uma verdadeira amiga. Essa <i>liberdade</i> os aprisiona, embora, não percebam.	Estar na lista do Serviço de Proteção ao Crédito – SPC não é um problema, mas sim querer ser feliz e não ter dinheiro. No lugar de aprendizado há esquecimento e repetição, reproduzindo o erro em novas operações de crédito.
Poupador	Apesar de pouca renda, eles costumam guardar um pouquinho a cada mês, para ter uma reserva e usufruir de pequenos desejos e necessidades de consumo no futuro.	Algum familiar ou a trajetória individual os levaram a gastar coerente com a renda. As heranças, embora pequenas, devem ser utilizadas em um diálogo com a família.	Geralmente evitam o crédito formal ou informal. Nas poucas vezes que assumiram foi para resolver um problema pontual. O crédito é evitado, pois vivem com tão pouco por toda vida, que sabem que amanhã faltará	Se tem dívida, é preciso cortar algum outro gasto, seja na alimentação, no consumo de energia, água e/ou outros.

Fonte: Elaborado a partir da pesquisa de campo (2019)

Esses perfis são próximos a três retratos sobre a baixa renda ilustrados por Silva, Parente e Kato (2009). Tanto nessa tese quanto na pesquisa mencionada, o *Jeitinho brasileiro* há dificuldades para arcar com os gastos mensais, não se alimenta como gostaria, mas busca formas alternativas de complementar o orçamento. O que Silva, Parente e Kato (2009) rotulam de *Os batalhadores pela sobrevivência*, é próximo de *Meu passado me condena*, já que seu chefe de família, geralmente, é o idoso e são menos endividado, dado que a renda fixa da aposentadoria é uma participação significativa no orçamento familiar. Contudo, na nossa pesquisa, o que motiva a *batalha* é mais a culpa, que parece acompanhá-lo desde o seu passado. Por sua vez, o *Valorização do ter* é o que chamamos de *O futuro a Deus pertence*, perfil mais comum nos dois trabalhos. Geralmente, são pessoas que estão endividadas, atrasam os pagamentos das contas, mas não desistem de consumirem cada vez mais.

Todavia, Silva, Parente e Kato (2009) trabalham com a baixa renda como um todo e, na nossa pesquisa, um dos motivos que os fazem valorizar os bens como produtos de afeto (Maurer, 2014) é considerarem o futuro como algo incerto: com o avanço na idade é preciso aproveitar aqui e agora, pois dizem que “a morte tá aí, né” (I2, I26, I28). Esse tipo de discurso é típico de uma sociedade de consumo, na qual não se pode esperar, tudo precisa ser gozado no exato momento, como se não houvesse o amanhã (Bauman, 2010). E, se não há renda aqui e agora, o crédito é apresentado como se representasse um *dinheiro extra*. Logo, a arma utilizada

pela violência financeira é o *imperativo* de consumo imediato como uma armadilha do capitalismo (Burroughs & Rindfleisch, 2012).

Depois de concluir a entrevista com as 30 pessoas, fui à casa de 4 delas: selecionei a família da participante I19 (Família 1 - F1, *poupador*), I18 (F2 – *jeitinho brasileiro*), I15 (F3, *meu passado me condena*) e I28 (F4, *o futuro a Deus pertence*). A primeira família mora na zona rural, em um sítio que cheguei por uma estrada de terra. Não estão endividados e possuem um valor na poupança. A esposa, de 70 anos é casada por mais de 50 anos. Na casa também reside o seu marido e filho, de 21 anos que tem bolsa integral do PROUNI, em uma universidade de uma cidade vizinha. Existem 3 outros filhos, casados, 2 deles possuem 2 filhos com menos de 11 anos, todos residem na zona urbana e vão visitar os pais quase que diariamente. O marido, de 72 anos, tem a pensão de produtor rural, equivalente a um salário mínimo. A idosa não possui, pois teve registro na carteira por 3 meses, em um trabalho na zona urbana.

O marido administra todas as finanças da família e entrega o dinheiro contado na mão da esposa, para pagar cada dívida. Ambos sabem ler e escrever, mas não concluíram o ensino fundamental. Eles utilizam a propriedade rural para obter mais renda, como a venda de produtos agrícolas. O marido e a esposa acordam por volta das 4 da manhã, ele vai cuidar dos animais e da horta, enquanto a esposa cuida dos afazeres domésticos. O pessoal da cidade costuma procurá-los no sítio para comprar os produtos agrícolas. O que sobra dessas vendas é sempre depositado em uma poupança. Eles já fizeram empréstimo, mas para resolver um problema com o adoecimento dos animais. Optaram por não fazerem uso da poupança, nesse evento da vida, pois receavam um segundo imprevisto, por exemplo, com saúde.

Não há no local sinal de televisão após a troca do sinal analógico, nem cobertura de telefonia móvel, nem rede de acesso à internet, nem entrega porta-a-porta dos correios. Por isso os escolhi para a etapa de trajetórias de vida, gostaria de entender mais como seria o funcionamento de uma família que tem menos contato com a publicidade e nenhum contato com o telemarketing (salvo o marketing face a face quando iam fazer algo na agência), porque, ao mesmo tempo, percebia que a idosa se referia à vida com muita alegria durante as entrevistas no projeto municipal, não mencionava problemas relacionados ao crédito, mesmo com pouca renda. E era curioso um cenário como esse, justamente com a família que tinha menos ou nenhum contato com a publicidade e o telemarketing (Baseado nos trechos da entrevista com a F1).

A foto selecionada por essa idosa, que segue a religião católica, é a única imagem física do casamento que ela possui, sorrindo, em um carro, junto ao seu marido, antes de entrar na igreja. Apesar disso, o sentido que ela atribui é de lamento pela falta do pai naquele dia. Ela

conta que a sua mãe morreu quando a filha tinha 2 anos e o pai faleceu alguns meses antes do casamento. Desde pequena, ela foi a responsável por cuidar do irmão e dos serviços domésticos, enquanto o pai ia trabalhar. Conta de uma infância difícil, de muito pouco, também na zona rural. Então, o pai a ensinou e *a vida* também (se referindo às tarefas desde pequena) que é preciso dar valor ao dinheiro, que podem ocorrer imprevistos no futuro e, por isso, é preciso poupar. Os familiares mencionam apenas que é a foto de casamento e, alguns complementaram: minha mãe parece estar feliz (Notas de campo diversas registradas no segundo semestre de 2019). Mas, o interessante é entender que essa poupança não vem de uma Educação Financeira formal, mas de um processo de socialização, fazendo-a capaz de poupar mesmo tendo pouco, bem diferente do “homem contemporâneo, nascido entre os anos 1950 e 1970, [que] parece ser o homem do crédito e do consumo compulsivo” (Santi, 2015, p. 37). Todavia, não podemos imaginar que esse seja o tipo ideal, pois, por detrás de tanta privação financeira (Fischer, 2013) há problemas relacionados à pobreza e à má distribuição de renda (Montaño, 2012), que obrigam algumas pessoas a aprenderem a sobreviverem com tão pouco.

Por sua vez, a segunda família nunca consumiu crédito no mercado formal. A esposa se aposentou como cozinheira de uma escola municipal e, o marido, como operador, na época em que funcionava, na cidade, uma siderurgia. Ele luta contra um câncer há 12 anos e nos dias finais do campo, estava em estágio avançado, sem muitas expectativas de vida. Possuem três filhos, já casados. A netinha tem menos de 1 ano. Os filhos o vão visitar sempre, mas “a gente também está na luta” (F2, filho 1), pois, estão nas estatísticas do desemprego, e vivem do chamado *bico* (trabalho informal). Os dois idosos possuem plano de saúde empresarial, como ex-funcionários aposentados, mas, a mensalidade representa cerca de 65% da aposentadoria líquida dos dois. Então, para conseguirem pagar as demais contas, reinventam formas de aumentar a renda, mesmo com as limitações físicas decorrentes da idade: pequenas costuras, alugam os quartos que os filhos ocupavam para outros moradores por um valor fixo mensal, e vão se reinventando. Essa família também pertence ao aglomerado positivo em relação ao uso do crédito, pois, embora haja uma necessidade constante de dinheiro, bem como uma renda fixa mensal insuficiente e um assédio constante do telemarketing do crédito, eles *optaram* por procurar aumentar a renda, pois sabem que o crédito não é a melhor saída para quem precisa de mais dinheiro constantemente, afinal, será preciso pagar não só o principal como também os juros (Baseado nos trechos da entrevista com a F2). Por isso, o aglomerado positivo é em relação a não ter problemas com o uso do crédito, pois por ser uma família de baixa renda, estão impactados por outras vulnerabilidades que se entrelaçam, numa perspectiva interseccional (Saatcioglu & Corus, 2014).

Essa idosa traz a foto da família, em dias atuais, com ela, o marido, filhos e a neta. E diz o quanto ela considera ter uma família feliz, apesar de tanta dificuldade financeira. Então, “*todo mundo dá um jeito*”, se referindo a buscar formas de obter renda no mercado informal ou de continuar trabalhando. Ninguém da família nunca pegou empréstimos, pois sabe que “seria um problema [também] para a felicidade” de cada um. Os familiares olham para foto e têm um relato próximo, dizendo do prazer de reunir a família, e não do prazer de gozar de alguma aquisição no mercado para àquela confraternização (Baseado nos trechos da entrevista com a F2), que é um discurso bem diferente da família a seguir, F3.

Nesta, a idosa mora sozinha, já foi casada duas vezes, e, em ambos os relacionamentos, foi o marido que pediu o divórcio. Mas, no segundo, isso não ocorreu no papel, o que lhe deu direito a uma pensão por morte, que é dividida com a outra esposa e filho, fruto da terceira união do seu ex-companheiro. A idosa tem 8 filhos, 12 netos e carrega várias culpas relativas à família. Atualmente, não está endividada, mas já pegou o crédito para ajudar familiares, sem ter condições de ajudar financeiramente nem a si, pois só recebe a pensão por morte. Ela reside sozinha, os filhos vão visitá-la, momento no qual reforçam ainda mais a culpa: “Uai mãe, que está acontecendo com a senhora? Essa casa está suja” (F3, filho 6), o que a leva automaticamente a pensar que deveria ser uma mãe melhor, uma dona de casa melhor, uma avó melhor etc.

Os filhos sempre vão até a casa ou ligam para ela para descarregar os problemas deles relativo à família e/ou ao trabalho. Eles pedem opinião, mas quando a dela é divergente da que os filhos acreditam, começam uma briga verbal, com gritos altíssimos e muita gesticulação, na qual presenciei alguns, como se fosse normal. Ela sempre está explicando o seu comportamento, indicando que hoje age de determinado modo em decorrência de um evento considerado por ela triste no seu passado. Uma estratégia discursiva de narrativização, na qual os fatos passados, legitimariam o presente (Ramalho & Resende, 2011): “Eu tenho dó do meu menino [o filho 4], pois ele é muito nervoso. Mas eu também deixei o pai dele bater muito nele no passado. Agora, o que eu posso fazer para ajudar ele [financeiramente] eu faço”.

Essa idosa parece ter uma culpa até na hora de selecionar a foto. Ela seleciona 6 fotos, já que em uma faltava um filho, noutra faltava outro, noutra um neto, e em algumas das fotos, são ocasiões financiadas com o dinheiro da idosa. Os relatos são típicos de uma dívida moral, como, por exemplo: “essa a festa de casamento das minhas menina [duas filhas que se casaram juntas, no mesmo cerimonial], foi **caruuuuu, pesaduuuuu**. Mas o pai não veio, então a festa tinha que ser boa, para elas lembrar desse dia com alegria” (F3, idosa). E os filhos e netos

também falam dos eventos, com momentos de consumo. Citando um exemplo, “eu ganhei [da avó] uma mochila da *HelloKids* nesse dia [o Natal]” [F3, neta).

E dias após, quando trago de novo o assunto na análise colaborativa, a avó, em vez de ter uma crítica em relação a necessidade de presentear alguém em decorrência da culpa, diz “e, eu tenho que comprar de aniversário para irmã dela, porque ela [a irmã que não ganhou o presente] é adotada. [...] porque senão a menina vai achar que tô tratando ela com diferença” (F3, idosa). Ou seja, não se está apenas presenteando a pessoa, mas dizendo que esse presente transmite a mensagem de que eu a trato igual, *independentemente* da adoção. Ou seja, o presente assume uma dimensão humana e veicula signos e símbolos que atribuem sentidos as nossas vidas, e é por isso que é violenta a relação do idoso com o crédito, pois já há uma situação de relação social mediada pelos bens de consumo.

A última família é de um idoso viúvo, que gasta tudo que pode. Não tem nenhuma economia e quando não está no encontro semanal dos idosos, está no bar. Um dos filhos mora em um barracão nos fundos da casa, mas não conversa com ele, por não concordar com o uso de álcool pelo pai aos 72 anos de idade. Mas também encontrei o filho bêbado em casa, durante a semana, por alguns dos dias que estava no campo. O filho é cantor e teve uma filha com uma pessoa, que na época trabalhava como empregada doméstica na casa do idoso, mas ele não a registrou. Então, os avós, criaram a neta como se fosse filha. Atualmente, ela tem 25 anos e teve um filho com um empresário na cidade, que recentemente faliu. Eles tentam reerguer a empresa de tintas em Santa Catarina e vêm visitar o idoso 1 ou 2 vezes por ano. O idoso conta da esposa com muito carinho e, por vezes, com lágrima nos olhos, um casamento de quase 4 décadas, mas ela faleceu de infarto há 12 anos. Ela era 5 anos mais nova que ele, estava muito bem de saúde, mas se foi inesperadamente. E, depois disso, ele adotou essa postura de viver cada dia como se fosse o último, porque “cê pensa, a gente nunca sabe quando é a nossa vez. Tem que aproveitar” (F4, idoso). A partir dessa visão manifestada após a morte da esposa, ele pega empréstimos constantemente, para pagar bebidas e companheiras jovens. Durante o trabalho de campo, não vi o outro filho, nem os outros 3 netos. Então, em casa ele fica mais solitário, embora converse bastante ao telefone, pois recebe quase que semanalmente o telemarketing relativo à venda de crédito de uma pessoa reconhecida como “*amiga*”, uma funcionária de uma instituição financeira local que sempre tem crédito financeiro para ele (Baseado nos trechos da entrevista com a F4).

Nessa última casa, o idoso traz a foto da esposa, jovem, tirada no altar da igreja, em um batizado. Ele se refere a beleza dela, o quanto eram felizes juntos e da saudade que tem dela. E conta vários relatos que ela não o deixava ficar no bar. Quando ele começava a demorar, ela ia

atrás dele, gritava de longe “vêio” (*velho, mineirês*, mas no contexto de produção textual era uma forma de referir-se ao idoso com certo carinho) e ele se levantava na primeira garrafa e saía. Nesse momento, ele ri bastante. Ele menciona que ela foi a única mulher que ele se relacionou durante os anos de casamento. Pressuponho, pois é algo muito íntimo, que as bebidas e as jovens que ele paga por meio de muitas formas de crédito financeiro, é um modo dele tentar abafar essa falta da esposa, algo que ainda não foi bem elaborado (Baseado nos trechos da entrevista com a F4).

Aqui, para além do assédio do telemarketing do crédito, há as *namoradas* que usufruem de uma parcela do crédito e o alcoolismo. Para se ter ideia, ele deixou a bolsa que a falecida colocou em cima da penteadeira e que continua lá por mais de uma década. Ele tira poeira ao redor da bolsa, para não retirar do lugar. As roupas dela permanecem no guarda-roupa e ele conta que quando uma *namorada* vai dormir na casa, dormem no quarto ao lado, que era da neta (Baseado nos trechos da entrevista com a F4). O filho e a neta, entre outros relatos, reforçam a ideia ao ver a foto de que não havia o alcoolismo, *as namoradas* e nem o endividamento até a morte da esposa.

Por sua vez, também são participantes da pesquisa as trabalhadoras das instituições financeiras que vendem o crédito como uma mercadoria. Na prática, elas são mais profissionais de marketing em tempo parcial, isso é, pessoas que embora não trabalhem diretamente no setor de marketing, desdobram as estratégias de mercado da organização (Grönroos, 2009), mantendo a relação com os clientes, digo, *amigos*, termo comumente citado sem qualquer escrutínio crítico. Algumas delas dizem ver aquele lugar como “o melhor lugar que já trabalhei” (C5) ou “o emprego dos sonhos” (C1). Foi quando pensei: “imagina o pior lugar que ela trabalhou ou qual o emprego dos pesadelos dela?” (Nota de campo registrada em 17 de novembro de 2017). Isso porque, por exemplo, há um acompanhamento de metas diárias de desempenho e a pessoa não consegue interromper por algumas horas o trabalho nem para conceder uma entrevista.

Apesar disso, em um momento durante a devolutiva, apenas uma entre as nove entrevistadas resolveu parar após ouvir os resultados da pesquisa e dizer: “Eu sei, mas é que eu preciso desse emprego... entendeu? [...]” (C3, devolutiva). Essa narrativa é dita no seguinte contexto de produção textual (Fairclough, 2001): “ela sussurra ao falar, não deixa o som da voz sair” para não ficar registrado na gravação em áudio, move “apenas os olhos continuamente para os lados” (provavelmente para certificar-se que seus pares não a notavam) e “muda, na sequência, de postura física, voltando a trabalhar como se não tivesse falado nada” (Notas de campo registradas em dezembro de 2019, durante a devolutiva). Essas questões são elementos

do discurso, já que os sentidos também são produzidos pela linguagem visual, gestual e corporal (Fairclough & Melo, 2012) e dizem que pelo menos esse funcionário tem ou obteve consciência e decidiu assumir via discurso que sabia dos seus atos. Mas é preciso reconhecer isso com todo zelo, pois existem questões que não convém aos interlocutores dizerem em virtude do lugar que eles ocupam (Pêcheux, 1993): o lugar de um trabalhador que depende daquele emprego e renda para suas condições materiais de existência, dado que ela complementa: “entendeu? Porque tá muito difícil conseguir trabalho” (C3).

Essa condição vem de uma realidade produzida pelo capitalismo eficiente, que gera uma multidão de desempregados que *clama* para ter um subemprego novamente (Netto, 2007) e reproduz algumas práticas difundidas na organização que prejudicam a sociedade, uma dominação suavemente ocultada na expressão *cultura organizacional*, entre outros nomes. Com essa moldagem ideológica, como se os desejos da organização também fossem *os meus*, como se o trabalhador *optasse* livremente por se guiar diante dos valores das corporações, os outros entrevistados das instituições financeiras assumem na devolutiva um discurso de:

Mas você não está entendendo. Isso não é a gente. Isso é o mercado. O mercado tem a sua lógica, as suas regras, o seu funcionamento. Nós seguimos as leis. [...] Não estamos fazendo nada ilegal. [...] Isso é mercado. É assim que funciona. Todo mundo faz assim. É um serviço oferecido pela instituição financeira (C1).

Nesse pequeno trecho, é possível compreender várias estratégias discursivas do participante. Uma delas é a retratação de uma situação como permanente e natural (reificação) (Ramalho & Resende, 2011), expressas em: a) Naturalização: o trecho “*isso é mercado. É assim que funciona*” (C1) diz de um funcionamento natural das corporações e busca ocultar que essa realidade é uma criação histórica e social e, portanto, pode ser modificada. b) Eternalização: o verbo “*é*” se repete por cinco vezes. O verbo no presente diz de uma situação atual, reforçando o argumento de que essa realidade é comum no cotidiano, logo, pressupõe-se aceita. A repetição de um termo ilustra uma estratégia discursiva que visa convencer o outro (Ramalho & Resende, 2011). Nesse caso, ao repetir o verbo “*é*”, como no trecho “*é assim*”, a intenção é persuadir o ouvinte que a prática não deve ser questionada, visto que não cabe ser alterada. Ao mesmo tempo, essa reificação busca ocultar os privilégios obtidos pelos vendedores de crédito, que aceitam o controle diário das metas, pois para além do salário fixo, recebem o variável proporcional ao atingimento de metas de venda de crédito à pessoa física. Por isso, eternalizam (Ramalho & Resende, 2011) que a realidade deva permanecer “*assim*”, visto que, do contrário também atingiria o bolso do trabalhador que acredita que “*precisa*” daquele emprego. c) Nominalização/passivação: Ao dizer “*Isso não é a gente. Isso é o mercado*” (C1) o interlocutor

tira o peso da violência financeira de suas costas e atribui a um terceiro, aparentemente distante dele: o mercado. Esse tipo de estratégia discursiva concentra a atenção em certos temas em prejuízo de outros, tendo como foco o apagamento de atores e ações por eles cometidos (Ramalho & Resende, 2011), ocultando também o medo que o trabalhador tem de perder o emprego.

Afinal, em termos de contexto de produção textual (Fairclough, 2001), são 11,9% de brasileiros desempregados, o equivalente a 12,6 milhões de pessoas, conforme dados de dezembro de 2019. Em comparação a 2014, a quantidade de brasileiros sem trabalho cresceu 87,7%. O trabalho informal é o maior em 4 anos, representando 41,1% da população ocupada, equivalente a 38,4 milhões de pessoas que trabalham sem carteira assinada, ou como domésticos sem carteira, atuam por conta própria com ou sem CNPJ, trabalhador familiar auxiliar e funcionário de empregadores sem CNPJ. Só o número de trabalhadores por conta própria cresceu 3,9 milhões, em comparação a 2012, chegando a 24,2 milhões em dezembro de 2019, e 19,2 milhões sem CNPJ. Por isso, apesar de haver um aumento de 24,5% a mais de empregadores, em 2019, em relação a 2012, totalizando 4,4 milhões de estabelecimento, o número de pessoas com carteira assinada só caiu: o que justifica o desemprego recuar de 12,3%, em 2018, para 11,9%, em 2019 e, principalmente, os 958 mil trabalhadores sem carteira assinada, dos quais 586 mil atuam sem CNPJ (Batista, 2020), representando um cenário de vulnerabilidade social (Paz, Santos, & Eidt, 2006). Tudo isso sem contar com as demissões que ocorrem, em 2020, ao lado da pandemia mundial (Goeking & Lewgoy, 2020).

Contudo, esse crescente exército de desempregados não reflete uma ineficiência do capitalismo, mas é uma condição da existência e eficiência do regime, que leva as pessoas a suplicarem pelo trabalho (Marx, 1998). O medo do desemprego molda o discurso a serviço do poder, fazendo que em vez de lutarem por direitos, esses entrevistados das instituições financeiras reifiquem as práticas, uma vez que na plutocracia os trabalhadores devem ser passivos e despolitizados, desejando que o cenário permaneça eterno e imutável (Chomsky, 2016).

Para além dessas questões, essas 9 trabalhadoras das instituições financeiras, apesar das particularidades entre si, possuem em comum o fato de nenhuma ter ensino superior completo, a maioria é mãe de família que não conta com o apoio financeiro do pai da criança e, portanto, para “colocar alimento em casa” (C5) dizem “eu visto a camisa da empresa” (C4). Essa camisa, contudo, tem um peso para quem veste, pois, demanda de o funcionário fazer o que for preciso para atingir a meta de venda, utilizando o idoso como uma presa fácil. Existe uma lógica de

exploração *necessária* que faz a pessoa acreditar que ou você veste essa camisa ou existe um exército de 12,6 milhões (Batista, 2020) de pessoas suplicando por esse emprego.

Portanto, ao longo da análise, é preciso perceber o discurso desses trabalhadores, a partir desse contexto de produção textual específico. O trabalhador não é o carrasco da violência financeira, ou pelo menos não age isoladamente, pois, também atua influenciado por discursos dominantes do jogo da exploração, ou, então, terá prejuízos, o que constrói um realidade que se torna necessidade e destino (Berger & Luckmann, 2004). Contudo, quem realmente sai lucrando de verdade nessa lógica são os acionistas majoritários, que levam a maior fatia do que é produzido pelo cidadão, e distribuído de forma desigual entre o trabalhador e o capitalista, representando uma violência por meio da exploração (mais-valia) dos trabalhadores (Montaño, 2012) exprimidos na linha de frente da oferta do crédito:

A meta muda. É desafiador. Mas é bom! [...] quanto mais a gente aprende, o trabalho nos incentiva a mostrar que eu tenho mais capacidade, que eu posso mais, que eu posso ir além. Que sou capaz! [...] Eu me sinto feliz, porque mostra que a empresa está confiando na gente, que sou capaz de cumprir a meta [de venda de crédito] mesmo ela sendo mais ousada, mais alta. E, no final do mês, eu sou recompensada. Às vezes é cansativo, mas vale muito a pena (C8).

Note o quão perverso é o discurso a serviço do poder. Anteriormente, o trabalhador já era explorado com uma meta de venda de algo que não é um produto de prateleira, mas um recurso a utilizar somente mediante uma necessidade pontual (Comissão de Valores Mobiliários, 2018) do idoso. Ao se instaurar uma meta, é preciso que o trabalhador induza uma demanda, que quase nunca existe, como observamos no campo, criando uma necessidade irrelevante e insustentável (Souto, Noronha, Costa, Pereira, & Noronha, 2018). Agora, diante do aumento da meta, o discurso aparente não é de descontentamento, mas sim felicidade e bondade. É como se a organização valorizasse ainda mais esse trabalhador, “*confiando*” em sua capacidade e, ao final, recompensando-o com uma parcela justa da distribuição da riqueza.

Mas, o acréscimo na meta é também o aumento da exploração. Trata-se de um modo de operação da ideologia que visa *motivar* o trabalhador a cumprir os interesses do empresário, como se fosse um ganho coletivo e justo. Uma dissimulação, na qual as relações de dominação são obscurecidas, tendo a eufemização como estratégia típica de construção simbólica, isto é, a atuação das instituições é supervalorizada apenas positivamente e o lado obscuro é aparentemente suavizado (Ramalho & Resende, 2011). A violência financeira, portanto, culmina não só na exploração do idoso como também do trabalhador, já que, no capitalismo, quanto mais riqueza se produz, mais riqueza é expropriada do cidadão e apropriada pela elite social (Montaño, 2012; Siqueira, 2014).

Em complemento, notamos que as entrevistadas das instituições financeiras confundem necessidade com desejo. Assim, quando as perguntei sobre os seus maiores desejos, escutei necessidades básicas: “que não falta comida dentro de casa” (C5), “acabar de pagar o financiamento da minha casinha” (C8), “que meu filho tenha bons professores” (C1), “que dê tudo certo na saúde da minha família” (C2), dentre outros. Logo, direitos sociais a uma alimentação de qualidade, moradia, educação e saúde de qualidade, que são necessidades, se tornam desejos, e desloca essas cidadãs de direitos para uma posição de devedoras (Lazzarato, 2011). Elas *devem* “vestir a camisa da empresa”, *agradecerem* o emprego que as exploram, torcerem “para não faltar comida dentro de casa” e ter o mínimo: o seu emprego. Afinal, deixar os trabalhadores em constante medo de perder o emprego *é fundamental* para mantê-los em seu devido lugar, de uma pessoa cada vez mais passiva na conquista dos seus direitos (Chomsky, 2016). Cria-se, portanto, uma pessoa moralmente devedora, que agradece em virtude de “[...] tudo que essa empresa faz por mim” (C2).

Já as que não são mães de família, a minoria, referem-se aos seus maiores desejos, como desejos de consumo: “trocar meu carro” (C3), “comprar uma casa de dois andares [...] meu sonho” (C7), “viajar muito” (C6) e “ficar linda” (C9), nesse último caso, uma beleza alcançada como intervenções estéticas. Esse cenário mostra que a plutocracia se mostra eficiente ao fabricar pessoas que estejam engajadas em situações de consumo (Chomsky, 2016), realidade na qual os próprios desejos estão atrelados a uma mercadoria vendável, não só para os idosos, mas também para os seus *amigos* das instituições financeiras.

Como a dominação capitalista era muito presente no discurso das atuais funcionárias, escutamos também um ex-funcionário de instituição financeira. Como uma das suas condições para conceder a entrevista foi o sigilo de sua identidade, somos sucintos em descrever o seu currículo. Sua participação foi interessante, pois, como ex-funcionário, pôde tocar em pontos que as atuais optaram por não responder, ou desconversaram, dissimularam ou estavam tão alienadas que reproduziam o discurso. Em complemento, sua atuação na gestão de marketing também envolvia uma relação próxima com a ouvidoria, pois “nós precisamos saber das reclamações, para não afetar a nossa imagem e reputação” (ex-funcionário). Embora fora do meio corporativo, o discurso organizacional é tão forte, que a pessoa diz “*nossa imagem e reputação*”, ou seja, a da empresa e a dele. Nessa lógica, se a empresa se *sujar*, seria a imagem pessoal dele que ficaria fragilizada, como se fosse parte indissociável das corporações. É um discurso do tipo perde-perde, em que se a empresa perder, eu também perco; logo, trabalharemos todos para ela ganhar, pois “estamos todos no mesmo barco” (ex-funcionário).

Diante de tanto assédio, escutamos também quem busca proteger esses idosos. A Alpha atua há mais de 16 anos, com ganhos judiciais contra instituições financeiras ao longo de todo o Brasil, a partir das denúncias que não cessam no PROCON, ou mesmo contato direto dos idosos ou por intermédio de denúncias de antigos ou atuais funcionários à entidade (Notas de campo registradas em 08 de outubro de 2019). As últimas ações são relativas às “tarifas abusivas, bloqueio de pagamento de consignado superior a 30% da renda, publicidade enganosa direcionada a idosos, venda casada de produtos financeiros, fraudes em contratos de empréstimos e uso abusivo de telemarketing” (Alpha). Algumas das ações estão no Supremo Tribunal, com ganhos em instâncias anteriores a favor da Alpha.

Todo o dinheiro oriundo do ganho de ações judiciais é revertido indiretamente para o coletivo atingido, como a produção de documentários alertando a sociedade sobre práticas abusivas do crédito, cartilhas informativas, treinamentos, eventos, dentre outros. Essas ações coletivas de consumo buscam assegurar uma proteção dos direitos das pessoas vulneráveis no âmbito de uma sociedade de consumo de massa. Evita-se uma massificação de litígios comuns e, busca-se uma economia processual e uma efetividade na defesa dos direitos. Como não são privativas de ninguém, estas pertencem a toda uma coletividade. Desse modo, qualquer cidadão pode ser beneficiado por uma sentença processada transitada em julgado (Notas de campo registradas em 09 de novembro de 2019, a partir do site da instituição).

Em termos de devolutiva para a sociedade, a instituição tem veiculado na mídia (redes sociais, reportagens em jornais na televisão, rádio e impresso) a existência de abusos no fornecimento do crédito, especialmente após obter, em 2018, um recurso financeiro de quase três milhões de reais em decorrência de uma ação contra a prática abusiva de uma instituição financeira no fornecimento do empréstimo consignado, com mediação feita via Ministério Público Estadual (Nota de campo registrada em 08 de outubro de 2019). A representante da Alpha também solicitou sigilo no seu nome, pois receia à vida de sua família, em decorrência de cada vez mais ter ganhos de causa contra grandes bilionários brasileiros. É como se fosse uma vitimização, eles se sentem “lesados, por estarem devolvendo uma parcela mínima do que roubaram da sociedade. É como se o litígio fosse uma luta pessoal. [...] Como se fosse algo que tenho contra o réu”. Ao mesmo tempo, os acusados utilizam a dissimulação discursiva (Ramalho & Resende, 2011) como estratégia de defesa:

Eu estava em uma audiência, e saiu uma notícia na mídia de um crime que [a instituição] [menciona o nome] havia cometido. E, estávamos para assinar o TAC [termo de ajustamento de conduta]. Naquele momento, eu fui acusada de não estar cumprindo o TAC. De estar divulgando para imprensa, para acabar com a empresa. E não havia feito isso. Mas, por esse motivo, o TAC não foi fechado, ainda. Agora, alegam que quebrei o acordo. [...] Eu não estou quebrando sigilo

nessa entrevista, mas a questão é utilizar disso só para protelar a conclusão do acordo, sem ter o menor fundamento (Alpha).

Igualmente, ao longo da análise, optamos por não mencionar os nomes das instituições financeiras e nem da cidade, pois ao analisar o discurso como uma prática social, observamos que não é uma prática local e nem específica de uma instituição financeira, mas uma postura muito comum. Por fim, para prosseguir a análise, demonstramos, na próxima seção, um pouco de como o crédito conseguiu ganhar tamanha centralidade no consumo das pessoas. Ressaltamos que esse contexto é apresentado após falarmos das pessoas, pois, primeiro existiam os idosos de baixa renda, explorados em vários domínios do capitalismo, depois percebeu-se que essa exploração também poderia ser feita via crédito, especialmente, a partir de junho de 1994, quando o crédito foi a alternativa para o sistema financeiro brasileiro voltar a ganhar o lucro *perdido* em virtude do controle da inflação (Martins, Bortoluzzo, & Lazzarini, 2014).

Antes de iniciar, é importante esclarecer que faremos pouca menção direta aos entrevistados da pesquisa na próxima seção, pois o objetivo é explorar mais a perspectiva interseccional do problema em estudo. Para tanto, pautamos, principalmente, nos estudos que demonstram as relações entre variáveis internacionais, nacionais, estaduais e municipais, a partir de dados recentes, por exemplo, do Serasa. Vale complementar também que, em alguns momentos da análise a seguir, os períodos finais são diferentes, pela própria ausência de regularidade na divulgação da informação.

5.2 O contexto histórico-social: é que o de cima sobe e o de baixo desce 🎵🎶🎷

No ano de 1999, uma música sobre a acumulação de capital e o aprofundamento da pobreza estourou pelo Brasil, recebendo disco de ouro pela venda de mais de 100 mil cópias. Ironicamente, o grupo se desfez devido o empresário e a gravadora do grupo *As Meninas* ficarem com a maior fatia dos lucros, explorando-as em 34 shows por mês e intercalados com participação na TV (Cristina, 2020). Um trecho da canção dizia:

[...] Analisando essa cadeia hereditária
 Quero me livrar dessa situação precária
 Onde o rico cada vez fica mais rico e o pobre cada vez fica mais pobre
 E o motivo todo mundo já conhece,
 E que o de cima sobe e o de baixo desce [...] (Gaspar & Rangel, 1999)

Esse cenário tem uma interdiscursividade (Fairclough, 2001) com o contexto histórico-social desta tese, visto que a violência financeira relacionada ao crédito é um dos meios de manter o controle dos pobres (Bauman, 2010), aprofundando a pobreza e contribuindo para o

acúmulo de riqueza na mão de poucos. *Analisando essa cadeia hereditária*, os acionistas de instituições financeiras ampliaram o seu poder desde a Era Moderna, visto que junto aos comerciantes e jornalistas, formaram a burguesia, que se fortaleceu adquirindo as terras dos senhores feudais no final da Idade Média, quando a produção agrícola era afetada pela peste bubônica (Lima & Pedro, 2005). É importante lembrar, como apontamos na revisão de literatura, que é justamente na sociedade burguesa que a violência permeou mais fortemente a relação familiar (Beauvoir, 1990).

Além disso, embora inicialmente aliada aos reis, a burguesia ainda continuava subserviente à aristocracia, que representava um entrave à expansão da produção. Para reverter a distribuição de poder, durante o Iluminismo, os burgueses denunciaram as contradições e injustiças que beneficiavam uma elite, culminando na Revolução Francesa e início da Idade Contemporânea, marcada pelo fim da monarquia francesa e da subida dos burgueses ao poder político, classe na qual os empresários de instituições financeiras faziam parte (Lima & Pedro, 2005) e se beneficiam da influência mantida ao longo de séculos da história.

O mercado (que se esquece de que também é o local de exercício de interesses), é na realidade a permanência ou a sobrevivência das instituições e agentes da antiga ordem no processo de desmantelamento de todo o trabalho de todas as categorias [...] e também de todas as solidariedades sociais, familiares ou outras [categorias] (Bourdieu, 1998, p. 3).

Na outra ponta, um dos reflexos desse exercício de interesses é o endividamento mundial, que bate recordes, se considerarmos que a dívida das famílias, do governo, das empresas financeiras e não-financeiras nos principais países desenvolvidos e emergentes chegou a US\$ 253 trilhões no terceiro trimestre de 2019, equivalente a cerca de R\$ 1,075 quatrilhão (Lamucci, 2020). Mesmo antes da pandemia mundial, estimava-se que, no primeiro trimestre de 2020, o endividamento mundial aumentasse para US\$ 257 trilhões, tendo como principal motivo a queda na redução dos juros, o que incentiva a contratação de dívidas. Portanto, o crédito tornou-se um instrumento político utilizado também pelo governo para colocar mais dinheiro em circulação, ampliar o consumo e, a priori, promover o desenvolvimento econômico (Lamucci, 2020). O preço dessa realidade, contudo, é, entre outros, o endividamento das classes baixa e média, pois, se houvesse uma distribuição de renda eficiente no país, parcela dos cidadãos não precisaria assumir os juros do crédito para poder consumir (Chauvel & Mattos, 2008). Entre os idosos entrevistados, o problema se agrava diante do desconhecimento de que há incidência de juros em determinadas contratações de crédito:

Tava lá na fatura, valor mínimo a pagar. Uai, se podia pagar o valor mínimo, eu paguei! Eu não sabia. [...] Tem 1 ano e meio que eu tô pagando [...] É escolher, comer ou pagar a dívida. Eu não

contei pro meu filho. [...] Vergonha, né! Mas também, não sabe o dia de amanhã. Ainda mais na minha idade [80 anos]. Então, tem que viver, por isso eu gasto mesmo (I5).

O participante utiliza o operador *ou*, que introduz um argumento alternativo que leva a conclusões opostas (Ducrot, 1979), como deixar de comer para pagar uma dívida relativa ao crédito fosse uma opção. Além disso, o locutor utiliza o operador *por isso*, que introduz uma conclusão relativa a argumentos apresentados em enunciados anteriores (Ducrot, 1979): só se sente vivo, se você está gastando, por isso, uso o crédito, me endividado e consumo. E, ainda, consta outro operador, o *mas também* e o *ainda*, que somam argumentos a favor de uma mesma conclusão (Ducrot, 1979), levando a ideia de que não haveria mal em deixar de comer para pagar uma dívida, afinal, a chance de morrer é maior aos 80 anos. Então, se amanhã você pode estar morto, gaste tudo hoje. Nota-se uma instantaneidade típica de uma Sociedade de Consumo, na qual a orientação é o imperativo de gozo imediato, com forte influência cultural (Santi, 2015).

Um ponto assustador, portanto, é perceber que a violência financeira existe via crédito (*ou você come ou você paga a prestação do crédito*) com um certo *consentimento* do idoso (“*mas também [...] tem que viver, por isso, eu gasto mesmo*”). Um estágio de alienação que é alcançado em virtude de construções histórico sociais. Contudo, as classes baixa e média não são impactadas apenas pelo consumo direto do crédito, visto que mesmo aquele que não vai à instituição financeira efetivamente contratá-lo, assume a dívida assumida pelo governo e, por vezes, paga não só os juros, como com a própria vida (Hennigen I. , 2019), quando o endividamento público leva, por exemplo, a cortes nos serviços públicos de saúde.

É por esse motivo que dissemos que existe a violência financeira pelo consumo potencial do crédito, como é o caso da esposa do entrevistado da família F4, que: “Chegou lá [na Unidade de Pronto Atendimento], só tinha **um** médico, ele tava atendendo outra urgência grave com os enfermeiros. [...] Ela [a esposa] tava bem gordinha, eu não conseguia carregar, não tinha nenhum enfermeiro. [...] e nem meu filho. [...] Ela morreu no carro e não tinha ninguém para atender [...]”. A ênfase dada no tom de voz (Fairclough, 2001) quando o interlocutor fala **um**, remete ao sentimento de indignação, crendo que poderia evitar a morte, se houvesse um número adequado de médicos para o município naquele momento, visto que só há um hospital privado e uma Unidade de Pronto Atendimento.

Situações como essas são permitidas, do ponto de vista histórico-social, em decorrência de políticas responsáveis por permitir que as instituições financeiras concedam, de forma contínua e *sem limites*, o crédito farto e *barato* ao longo de décadas como um motor de crescimento econômico do país no curto prazo (Hobsbawn, 1995), visto que é impossível o

desenvolvimento econômico no médio e longo prazo com base no crédito, uma vez que este não é complemento de renda. Como ilustração, a primeira etapa da crise de 1929 foi motivada justamente pela ampliação do crédito (Hobsbawn, 1995).

Portanto, não se trata de uma estratégia nova ou recente, já que o uso do crédito para enriquecer ainda mais a elite social existe de longa data. No Brasil, por exemplo, com a implantação do Plano Real, o setor financeiro sofreu forte reestruturação. Antes disso, “as altas taxas de inflação garantiam [...] [ao setor] receitas de intermediação financeira que surgiam devido aos depósitos à vista e às aplicações de curto prazo não sofrerem correção monetária integral” (Martins, Bortoluzzo, & Lazzarini, 2014, p. 90). Com a inflação controlada, a expansão do crédito foi a fonte alternativa para gerar novas receitas, que aumentaram 80,9% entre junho de 1994 e março de 1995, o que Martins, Bortoluzzo e Lazzarini (2014) chamam de competição em todo o Brasil, equivalente a *‘quem vende’ mais crédito?*

E apesar da oferta do crédito ocorrer ao longo do mundo, há particularidades no Brasil que fomentam ainda mais o seu consumo. Por exemplo, em 2008, a crise financeira originada no mercado de crédito imobiliário norte-americano promoveu um corte mundial da oferta de crédito, dado o receio a inadimplência. Mas o governo brasileiro adotou uma postura antíciclica e fortaleceu as instituições financeiras públicas, que apresentaram forte crescimento da oferta de crédito, nesse período, e se tornaram agentes importantes para injetarem dinheiro na economia em todo o Brasil, fazendo o país *reagir* já nos primeiros meses de 2009 (Martins, Bortoluzzo, & Lazzarini, 2014). E, mesmo passados vários anos em relação à crise de 2009, no momento da devolutiva, uma participante que entrou, em 2019, no grupo de idosos (não fez parte da etnografia) se manifestou:

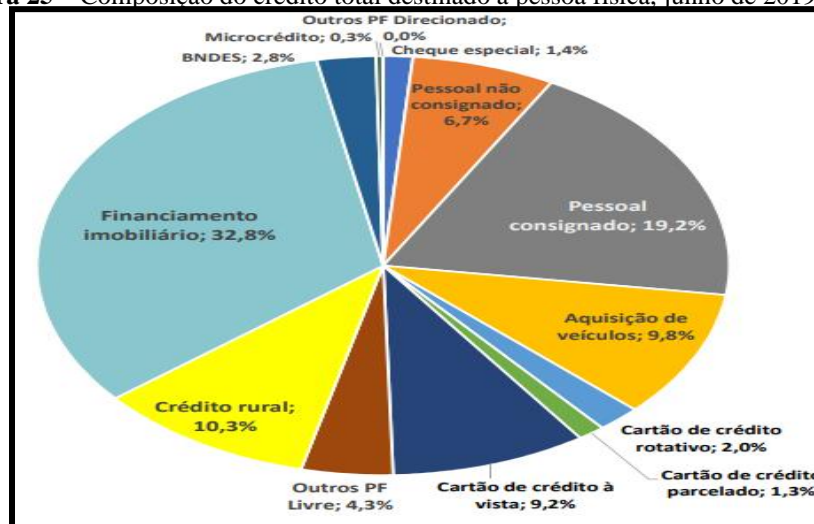
Eu peguei um empréstimo. Meu filho tinha perdido o emprego, meu marido também. Eu já não tinha, [mas era aposentada]. Tava numa situação que dárripidivê (mineirês, dá arrepio de ver, designando perplexidade). Foi na época da crise, meu marido passou um tempo parado em casa, meu marido não conseguiu e morreu no início de 2010. [...] Porque ele trabalhou a vida toda, não aguentou ficar parado, ficou numa tristeza, não comia, não dormia, não saía da cama. [...] No dia que ele morreu, depois que anunciou na igreja, o meu telefone tocou, era de onde eu saco a aposentadoria. Me ofereceram 16 mil. Eu peguei. [...] mas, eu tô pagando até hoje [...] Não, não tem papel nenhum, foi tudo por telefone. Eu não sei o porquê [eu pago até hoje]. Eu fiz uma homenagem grande pro meu marido, enterrei ele em [menciona o nome de uma cidade ao lado] onde meu marido nasceu (Transcrição feita em 08 de outubro de 2019, durante a devolutiva).

Com esse relato, é possível observar que a decisão do governo de ampliar a oferta de crédito, nos anos de 2009 e 2010, para reduzir, temporariamente, a crise, acaba, ainda que indiretamente, por criar uma estratégia de mercado para os credores. Essa oportunidade de oferta do crédito surge, a partir de “uma nota de falecimento enunciada a partir de um megafone

na torre da igreja católica”, é comum esse tipo de distribuição textual (Fairclough, 2001) na cidade (Notas de campo do dia 08 de outubro de 2019). Possivelmente, a partir dessa narrativa, a funcionária da instituição financeira entra no sistema, verifica se a pessoa ou família tem cadastro na agência e liga para oferecer um crédito: afinal, a funcionária *tem* que receber o salário variável ou a participação nos lucros por cumprimento de metas de venda de crédito. É espantoso, mas é um desdobramento do oportunismo ou do desespero do trabalhador da instituição financeira para obter a remuneração. Durante as entrevistas, as funcionárias revelam que isso ocorre, ainda que indiretamente: “Não é difícil bater a meta, a equipe senta, pensa, se reúne. Sempre acha uma solução. Mas, eu bato rapidinho. [...] E a equipe sempre pensa numa saída. São coisas que vão acontecendo, você vai aprendendo com o dia a dia” (C1).

Esse discurso de bater metas não é apenas uma postura individualizada de certos funcionários, mas algo institucionalizado pelas instituições financeiras como notamos em uma campanha iniciada em março de 2020, mencionando que “O Itaú tem tudo pra você” e reforça “O Itaú tem tudo para você ter mais tempo” (Itaú, 2020), uma narrativa que induz o leitor a crer que *tudo que você precisa, encontraria no Itaú*. Desde quando tudo que alguém precisa seria encontrado em uma instituição financeira?! Trata-se de uma estratégia de restringir as relações sociais a um espaço: a agência seria o local para você não perder tempo procurando, então, passa lá. Algo que não faz o menor sentido, mas o discurso como uma prática social transforma as relações de poder e as entidades coletivas (Fairclough, 2001): o leitor desatento talvez acredite que o Itaú deixou de ser uma instituição financeira com relações comerciais que vise lucratividade e rentabilidade, para ser um agente facilitador de sua vida. Nessa tarefa, para supostamente para aderir a tudo que o cliente precisa, o cardápio de modalidades de crédito é vasto (Figura 25).

Figura 25 – Composição do crédito total destinado a pessoa física, junho de 2019:



Fonte: BACEN (2020)

Pensando no contexto de produção textual (Fairclough, 2001), essa multiplicidade de formas de acesso ao crédito tem sintonia com a política econômica adotada especialmente a partir dos anos de 1980, na qual cerca de 60% do crescimento do PIB se dá pelo consumo das famílias. E, com empregos precários e renda impactada por salários injustos, o crédito se tornou o motor de políticas econômicas baseadas no consumo. Além disso, há cerca de 5,5 milhões de micro e pequenas empresas endividadas, algo preocupante visto que são responsáveis por 7 em cada 10 empregos (Gomes, 2019), muitas vezes destinados àqueles que possuem menor renda.

Assim, embora esse cenário seja similar em outros países, há um contexto brasileiro que é muito particular e contribui para *o rico cada vez ficar mais rico*: a) Visa e Mastercard, por exemplo, cobram cerca de 7 a 34% de juros ao ano em outros países, e aqui varia entre 43,05 e 498,31% (BACEN, 2020); b) apenas o Brasil e a Estônia não tributam lucros e dividendos dos acionistas (Fernandes, Campolina, & Silveira, 2019), isso faz com que nosso país abra mão de cerca de 124 bilhões de reais por ano (Revista Consultor Jurídico, 2020). A medida provisória 898 instituía tal tributo, mas perdeu a validade, em 25/03/2020 (Teixeira, R., 2020). A tentativa mais recente de instituí-lo foi o projeto 766/2020, visando a fundos para os *benefícios* concedidos durante a pandemia da Covid-19, mas, no dia 31/03/2020, o próprio senador retirou o projeto. Seu argumento foi indicar que outro projeto de sua autoria, de número 873, já tratava o assunto (Rodrigues, 2020), mas abandonando a ideia de tributar dividendos (Rodrigues R. , 2020) e; c) o imposto sobre grandes fortunas é o único tributo previsto na Constituição que não é cobrado, enquanto países norte-americanos tributam 40% (Gomes, 2019), estima-se que o Brasil perca uma receita de R\$ 40 bilhões por ano. Existem 4 projetos de lei para instituí-lo (315/15, 183/19, 38/20 e 50/20) (Redação, 2020). No dia 30/03/2020, dois requerimentos foram protocolados, solicitando a tramitação urgente e em conjunto deles, para obter fundos para enfrentar a Covid-19, tributando os *mais ricos* e tentando repassar para o *mais pobres* (Paim, 2020).

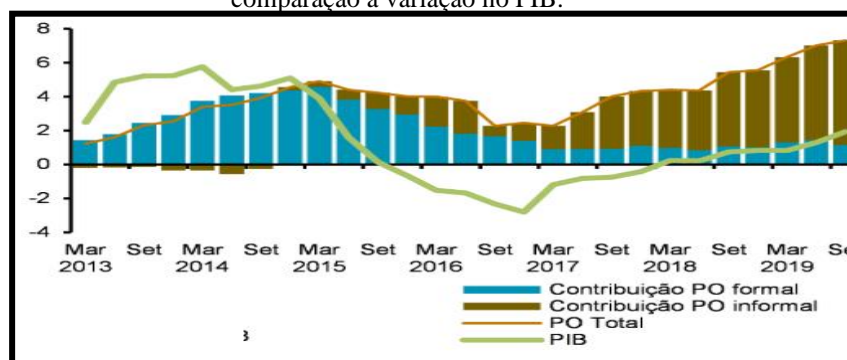
Essas duas últimas questões (*b* e *c*) contribuem para que o homem *mais rico* do Brasil seja Joseph Safra, que herdou a instituição financeira do seu pai (Forbes, 2020), gozando de benefícios tributários na sucessão da herança e na lucratividade dos negócios. Bem como que a 8ª a 10ª posição dos mais ricos do Brasil seja dos três netos de João Moreira Salles (US\$3,1 bi), que fundou uma organização financeira, atualmente adquirida pelo Itaú. A 12ª posição é do acionista André Esteves, do BTG Pactual (US\$3 bi), enquanto a 13ª e 18ª são dos irmãos Barretto Villela, acionistas do Itaú (que juntos detém US\$5 bi) (Forbes, 2020).

Esse *cadeia hereditária* entre acionistas do setor sugere que a acumulação de capital e o endividamento entre os pobres não decorre tão somente de uma crise de deseducação financeira de alguns idosos, mas de um projeto de política econômica que incita o consumo para sustentar a elite social, reforçado pela publicidade dizendo que se deve gozar (Santi, 2015) e pelas narrativas de certos políticos de que menos direitos (suavemente ocultado em vocabulários de *flexibilização, modernização ou reforma*) gerariam mais empregos formais, situações relacionadas ao discurso dominante neoliberal.

No mundo dos negócios, como é o discurso dominante, [cria-se] uma ordem [...] para reprimir todas as violações pelas sanções que [o neoliberalismo] inflige [...] por meio [...] do FMI ou [...] das políticas que eles impõem: redução do custo do trabalho, [...] do gasto público e flexibilidade do trabalho [...]. [...] o discurso neoliberal não é um discurso como os outros. [...] é um ‘discurso forte’, que é [...] tão difícil de combater apenas porque possui todas as forças de um mundo de equilíbrio de forças que ele contribui para fazer como é, em particular direcionando as escolhas econômicas daqueles que dominam as relações econômicas e, assim, acrescentam sua própria força, adequadamente simbólica, a essas relações de forças (Bourdieu, 1998, p. 3).

Essa *flexibilização* e estímulo maciço ao consumo *para fazer a economia girar e o país crescer*, contudo, nem sempre geram trabalhos formais, como se nota na Figura 26, na qual a sensação de estabilidade decorre do aumento da informalidade.

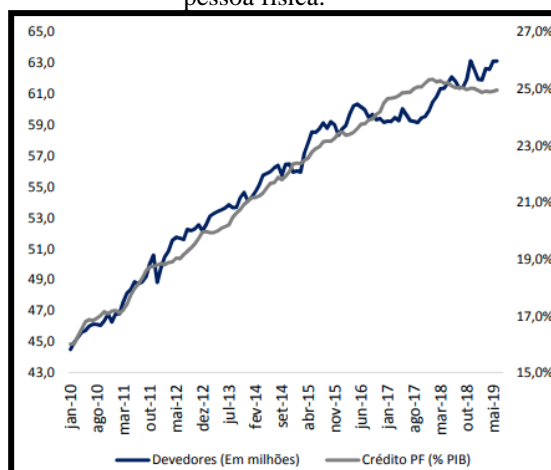
Figura 26 – Variação dessazonalizada da população ocupada (PO) no mercado formal e informal em comparação a variação no PIB:



Fonte: BACEN (2020)

Desse modo, ocultado em um “discurso corporativo [que] nunca falou tanto sobre confiança, cooperação, lealdade e cultura corporativa [existe] a parcela de empregos precários [que] continua a crescer” (Bourdieu, 1998, p. 3). Não se trata de uma crise, mas de um projeto, se analisarmos que os estudos do BACEN (2020) apontam que o crescimento da inadimplência tem correlação com a evolução da disponibilidade do crédito à pessoa física (Figura 27).

Figura 27 – Correlação entre o número de inadimplentes (em milhões) versus a disponibilidade de crédito à pessoa física:



Fonte: BACEN (2020)

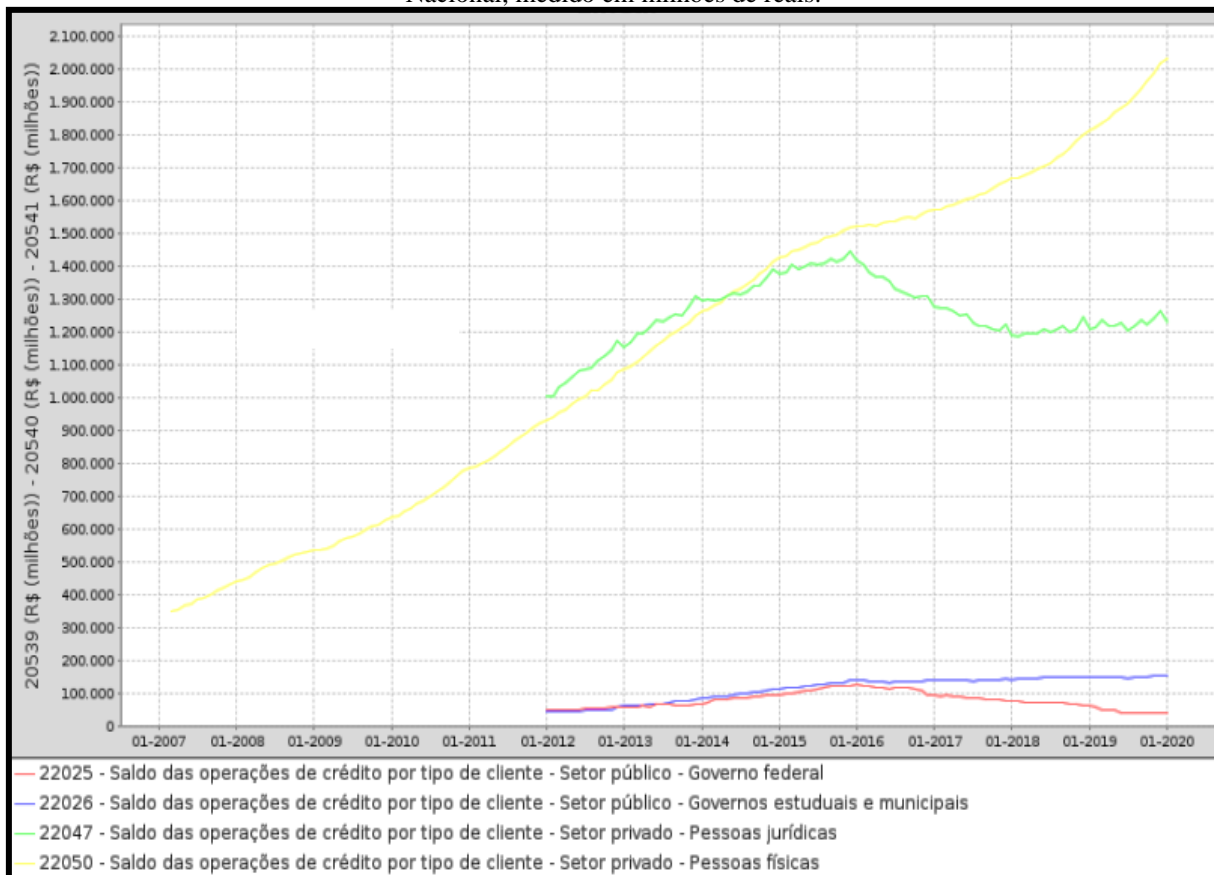
Mesmo diante dessa constatação, em momentos de crise, como a do novo coronavírus, a ação do poder público em março de 2020 foi imediatamente reduzir os juros do empréstimo consignado para idosos de 2,08 para 1,80% e do cartão consignado de 3 para 2,70% (BACEN, 2020), algo que deveria ser bem menor, independentemente do Covid-19, pois o risco de inadimplência é mínimo diante do desconto automático na aposentadoria. Se pensarmos no contexto dessa produção textual (Fairclough, 2001), como a taxa de mortalidade do coronavírus é maior entre os idosos, o governo usa do argumento de preocupação com o bem-estar desse coletivo, para estimular ainda mais o consumo de crédito. Trata-se de um discurso a serviço do poder (Fairclough, 2001), visto que dissimula o real (Ramalho & Resende, 2011), pois não há grandes motivos para o idoso buscar mais crédito nesse momento, diante da renda fixa da aposentadoria, visto que, aqueles que não a possuem, provavelmente nem teriam garantias no mercado formal de crédito.

Um dos pretextos, por exemplo, poderia ser a doação de crédito aos familiares que venham a ficar desempregados, mas em momentos anteriores da análise já apontamos o perigo dessa ação. Logo, em vez do governo orientar os idosos a pouparem o dinheiro, conter gastos e usar os juros a seu favor (Comissão de Valores Mobiliários, 2018) quando a pandemia passar ou quando a pessoa decidir como e quando quer gastar a sua renda, o governo lembra que agora está menos caro, portanto, mais atrativo obter crédito. Como consequência, gastar agora reduz o impacto imediato no desenvolvimento econômico, o que significa: empenhar parte da renda futura do idoso e de outros usuários do consignado, para atenuar as perdas dos empresários, acionistas de instituições financeiras e daqueles que vivem da publicidade, o que possui uma intertextualidade (Fairclough, 2001) histórica com a origem da burguesia, formada justamente por comerciantes, empresários do setor financeiro e jornalistas (Lima & Pedro, 2005).

Além disso, para controlar o impacto econômico do coronavírus o governo também: a) fomentou a renegociação das operações de crédito entre bons adimplentes, dispensando a instituição financeira de aumentar a provisão de repactuação de operações, estimando atingir R\$ 3,2 trilhões de créditos; ou seja, uma incitação aos bons pagadores para renegociarem a dívida que não está em atraso (BACEN, 2020), empenhando, ainda mais, a sua renda futura (Hennigen I. , 2019); b) reduziu por um ano o adicional de conservação de capital principal das instituições financeiras de 2,5% para 1,25%, que será reestabelecido gradualmente até 31/03/2022, gerando uma folga de R\$56 bilhões para que não deixem de oferecer crédito e ampliem a oferta em torno de R\$ 637 bilhões e; c) firmou uma parceria governamental para facilitar a obtenção do crédito no intuito de aumentar de 50 para 70 pontos (num total de 100) a avaliação do Brasil no relatório *Doing Business* do sistema financeiro mundial, visando atrair mais corporações a fazerem negócios com o país (BACEN, 2020).

As 5 maiores instituições não ficaram para trás e aproveitaram o momento de caos, para prorrogarem por mais 60 dias o prazo para pagamento do crédito, mas somente de quem está adimplente. Logo, quem talvez mais precise (os inadimplentes) não tiveram qualquer apoio (Oliveira K. , 2020), enquanto o Santander automaticamente ampliou 10% o limite do cartão de crédito sem prévia solicitação do cliente (Kahil, 2020). A questão em todos esses exemplos é que pode ser bastante perigoso liberar ainda mais crédito em um país com grande desigualdade de distribuição de renda. Isso porque essa coleção de ações que buscam *facilitar* o acesso ao crédito pressupõe dizer que atualmente seria difícil, mas é justamente a facilidade que já criou uma epidemia muito maior: a de um endividamento sem precedentes, com parasitas corporativos que sugam a renda das pessoas físicas (Figura 28). Vale ressaltar que não há dados disponíveis anteriores a 2012, exceto os créditos disponibilizados as pessoas físicas. Vale esclarecer, ainda, que o gráfico demonstra as operações realizadas pelas instituições financeiras brasileiras, sem incluir subsidiárias no exterior, com devedores domiciliados no Brasil. Os números estão convertidos em milhões, correspondem ao somatório do saldo devedor dos contratos de crédito no final do mês, incluindo as novas concessões liberadas no período e a apropriação de juros dos empréstimos e financiamentos. Como se notará na Figura 28, quem deslança de maneira crescente e contínua como devedor do crédito é somente a pessoa física, cujo saldo saltou de R\$348,401 bilhões em março de 2007 para R\$2,035 trilhões de dívidas no sistema financeiro, em janeiro de 2020 (BACEN, 2020), refletindo uma bolha perigosa, prestes a estourar e que só vai crescendo numa sociedade alimentada pelo crédito (Bauman, 2010).

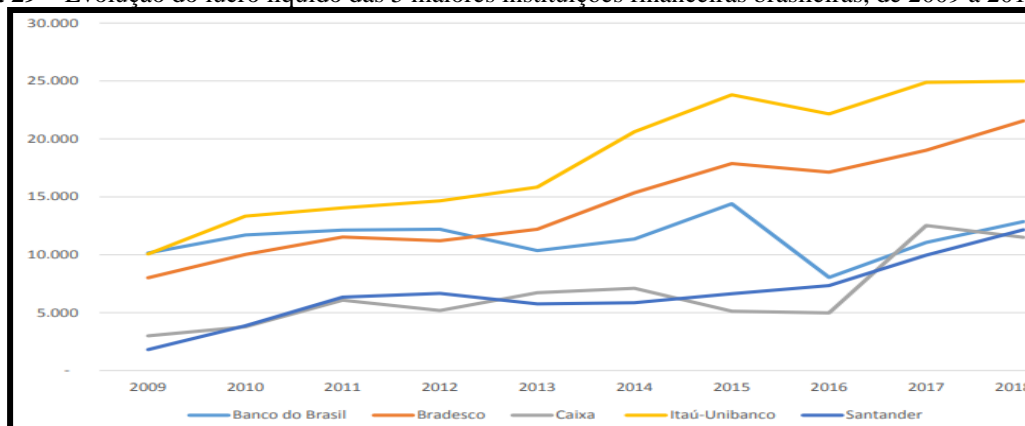
Figura 28 – Saldo no final de cada período das operações de crédito contratadas no Sistema Financeiro Nacional, medido em milhões de reais:



Fonte: BACEN (2020)

Na outra ponta, outro número que também deslança de maneira contínua e crescente refere-se ao aumento no lucro das 5 maiores instituições financeiras no Brasil. Em 2019, alcançou o maior recorde (Ferrari, 2020), mas anterior a esse período, a evolução já era notada (Figura 29).

Figura 29 – Evolução do lucro líquido das 5 maiores instituições financeiras brasileiras, de 2009 a 2018:

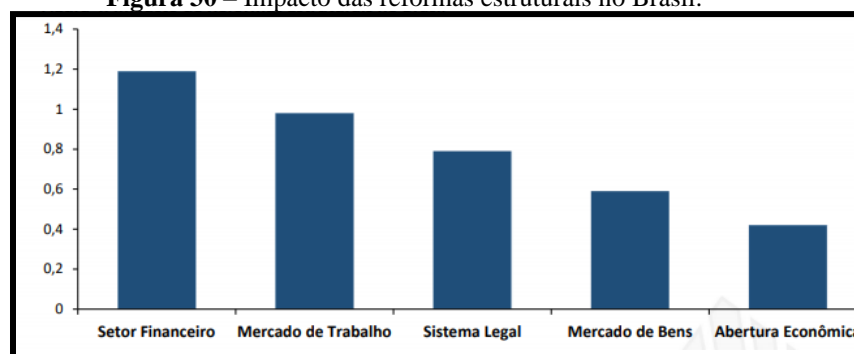


Fonte: BACEN (2020)

Como o discurso envolve as diferentes manifestações da linguagem (Fairclough, 2001), essas três últimas figuras demonstram que há particularidades no Brasil que permitem a acumulação de capital pelas instituições financeiras em detrimento do endividamento da sociedade, dentre outros motivos, fortalecendo o empobrecimento e a desigualdade social (Montaño, 2012, p. 279). Isso fica mais nítido quando Sérgio Rial, CEO do Santander Brasil, conseguiu fazer a corporação espanhola crescer em ativos quase um HSBC desde a sua posse em 2016, fazendo a unidade brasileira ser responsável por 29% nos resultados globais do grupo em 2019, mais do que os lucros na Inglaterra e na própria Espanha juntas. Esse resultado fez que Rial se tornasse presidente da Confederação Nacional das Instituições Financeiras, além de responsável pelo comando do Santander em toda a América Latina e também indicado ao conselho executivo geral, em fevereiro de 2020 (Campos A. , 2020). Ele tornou-se um verdadeiro *showman*, celebrando quando o lucro do Santander chegou a R\$ 10 bilhões em 2017: no evento, Rial desceu de rapel ao palco central, com um repertório de gestos e falas. Além disso, ele também tem no seu currículo uma vasta experiência anterior no varejo alimentício, com CEO da Seara e Marfrig, tendo como objetivo usá-la para transformar o Santander com base na chamada *cultura organizacional* da AMBEV, visando tornar as agências tão populares quanto a cervejaria (Suno, 2020).

Há um motivo para essa empolgação, visto que o atual ministro da economia, e também fundador do BTG Pactual digital (mercado de investimentos) e de vários fundos, tem propostas de reformas estruturais (previdenciária, administrativa e tributária), cujo principal beneficiário espera ser as instituições financeiras, de acordo com estudo do Fundo Monetário Internacional (2019), que enumera de 0 a 2 quem mais sai ganhando com as mudanças (Figura 30):

Figura 30 – Impacto das reformas estruturais no Brasil:



Fonte: Fundo Monetário Internacional (2019)

Isso não significa que o Brasil seja o único território no qual as instituições financeiras têm ganhos elevadíssimos, visto que o HSBC lucra no México com a lavagem de dinheiro do mercado de drogas e do terrorismo, pagando, em 2012, uma multa irrisória de US\$ 28 milhões,

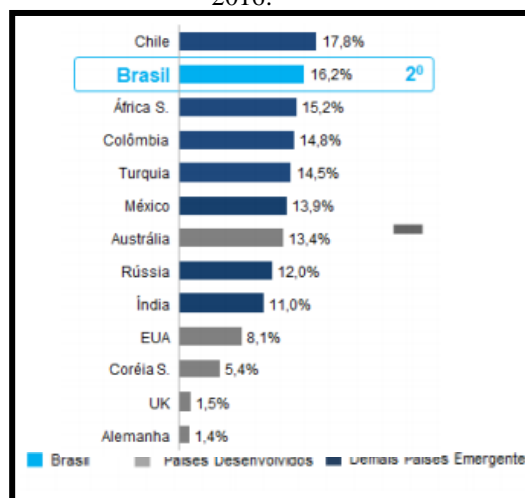
correspondente ao lucro obtido apenas em dois meses com a operação (Gibney b, 2018). O HSBC Brasil também foi vendido para o Bradesco após um ex-funcionário da Suíça vazou uma lista com 106 mil clientes com rendimentos ocultos. Na lista, 8.667 são brasileiros que, em dois anos, depositaram US\$ 7 bilhões em contas na Suíça. Nesse caso, a corporação ajudou milionários, corruptos, criminosos internacionais, e/ou traficante de drogas a sonegarem impostos, esconderem investimentos, orientou como escapar do Fisco, cedeu malas de dinheiro em espécie em qualquer moeda estrangeira e ajudou a ocultar contas correntes para formar caixa dois, pagando, em 2015, multa referente a 40 milhões de francos suíços (cerca de R\$207 milhões convertidos) para findar a investigação (Bronzatto, 2015). Mas o HSBC parece continuar com os crimes já que, em 2019, a unidade da Suíça também pagou mais 294,4 milhões de euros por lavagem de dinheiro do comércio ilegal de diamantes na Bélgica (Estado de Minas, 2019).

Especificamente relacionado ao consumo de crédito, a instituição financeira Wells Fargo, em atividade, pagou US\$ 185 milhões como indenização, por ter agido de forma similar ao que observei no campo: a instituição emitiu cartões de crédito sem autorização do cliente (500 mil unidades), efetuou venda casada, rotulou o funcionário de vendedor e desenvolveu um plano de marketing que remunerava o trabalhador mediante indicadores abusivos baseados no volume de vendas (Gibney A. , 2020), indicando que a violência financeira não é apenas local.

A globalização dos mercados financeiros, [...] garante uma mobilidade sem precedentes do capital. [...] [Em complemento,] através da individualização da relação salarial: [há] estabelecimento de metas individuais; [...] avaliação contínua; aumentos salariais individualizados ou bônus com base na habilidade e mérito individuais. [...] simples funcionários sob forte dependência hierárquica, são ao mesmo tempo responsáveis por suas vendas, produtos, filial, loja [...] [e] contribuem para enfraquecer ou abolir as referências e as solidariedades coletivas [...] em particular, de um *exército de trabalho de reserva docilizado pela casualização* e pela ameaça permanente de desemprego. O fundamento último de toda essa ordem econômica colocada sob o signo da liberdade é de fato a violência [...] [sendo] [...] condição para o funcionamento ‘harmonioso’ [dos mercados financeiros] (Bourdieu, 1998, p. 3).

Mas, ainda que haja excessos em outras regiões do mundo, há realmente algo particular no mercado brasileiro, se pensarmos que as duas marcas mais valiosas da América Latina são o Bradesco (US\$ 9.468 bi) e o Itaú (US\$ 8.368 bi), ocupando o 1º e 2º lugar no ranking, com um acréscimo de 35% no valor da marca em relação a 2018 (Pezzotti, 2020). Além disso, o Brasil é o segundo país onde as instituições financeiras mais possuem rentabilidade (Figura 31):

Figura 31 – Média de rentabilidade dos 5 maiores instituições financeiras comerciais de cada país de 2012-2016:



Fonte: BACEN (2020)

Se analisarmos o contexto de produção textual (Fairclough, 2001), o Brasil só *perde* para o Chile que, pelo menos até fevereiro de 2020, estava envolto a protestos que incluíam reivindicações sobre as desigualdades sociais do modelo econômico e político herdado da ditadura, dentre eles, decorrentes das privatizações e da autonomia do BACEN, isto é, poder máximo ao seu presidente, sem subordinação ao chefe e demais membros do poder executivo (Mantovani, 2020). Para se ter uma ideia, se de um lado o país é o lugar no mundo onde as instituições financeiras possuem a maior rentabilidade, na outra ponta, o Chile é o 7º mais desigual: em média 73% do que uma família chilena recebe vai para o pagamento de dívidas, e sabe-se que 42% do endividamento total é explicado pelo “fácil acesso [a] empréstimos [para financiar] [...] compras de bens básicos” (Estadão Conteúdo, 2019).

Essa autonomia dada aos mercados financeiros, portanto, contribui para o fortalecimento da pobreza no país, mas é o mesmo modelo do projeto de lei 112/19 que concede autonomia ao BACEN (Machado, 2019) e espera-se possível aprovação em 2020. É outra proposta de *modernização* do atual ministro da economia, que conhece a realidade chilena de perto, uma vez que após a conclusão do seu doutorado em Economia na Universidade de Chicago, foi convidado por seu colega de turma, que foi diretor da Faculdade de Economia e também de orçamento do governo, a trabalhar no Chile na época da implantação dessas políticas (IHU, 2018).

Vale lembrar que a Universidade de Chicago é referência no pensamento neoliberal, que defende privatizações, desregulamentação, o mínimo de intervenção do Estado na economia e o corte de despesas governamentais a fim de reforçar o papel do setor privado na economia, de modo que o mercado funcionasse livremente (Oricchio, 2016). Essa universidade é o local de trabalho do professor Milton Friedman, ganhador de um Nobel por seus estudos de consumo,

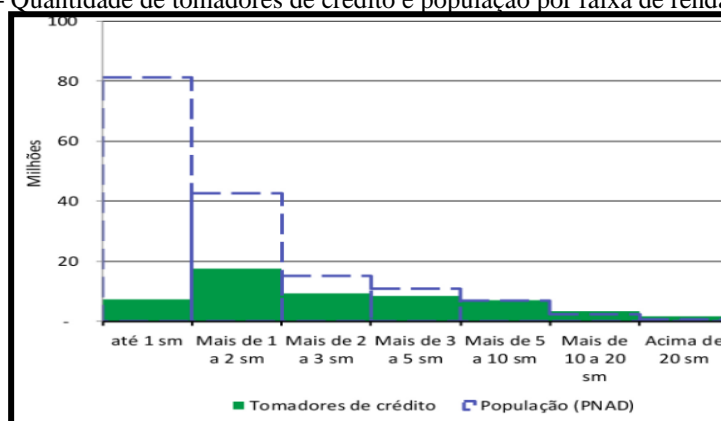
teorias monetárias e políticas de estabilização (NobelPrize.org, 1976), um expoente do neoliberalismo e que “saudou o Chile como um ‘milagre econômico’” (Ostry, Loungani, & Furceri, 2016, p. 38). Contudo, para Bourdieu (1998) o neoliberalismo é um programa de destruição metódica dos coletivos.

[...] O movimento, possibilitado pela política de desregulamentação financeira, rumo à utopia neoliberal de um mercado puro e perfeito, é realizado por meio de ações transformadoras e, é preciso dizer, destrutivas [...] destinadas a proteger [...] empresas estrangeiras e seus investimentos [...] com o objetivo de questionar todas as estruturas coletivas capazes de obstruir a lógica do mercado [...]. [Destruindo] até a família, que, através da constituição de mercados [...] perde parte de seu controle sobre o consumo. [...] [Além disso] funcionários e políticos, [...] sagram o poder dos mercados em nome da eficiência econômica, que exigem a remoção de barreiras administrativas ou políticas capazes de prejudicar os detentores de capital na busca puramente individual pela maximização do lucro individual, [...] que pregam [...] liberdade econômica [...] com a remoção de todas as regulamentações em todos os mercados, [...] [além da] proibição de déficits e inflação, a privatização generalizada dos serviços públicos, a redução dos gastos públicos e sociais. [...] (Bourdieu, 1998, p. 3).

Nesse cenário, sob o discurso de que as instituições “promovem inclusão financeira” (Febraban, 2018), há uma busca por transformar as pessoas em usuários de serviços financeiros, visto que, por exemplo, cerca de 5,4 milhões de idosos brasileiros atualmente não possuem conta corrente ou poupança (Mamona, Almeida, Flach, & Figo, 2019). A baixa renda também é monitorada e, para tanto, há um indicador do BACEN denominado *percentual de penetração do crédito*, que avalia quantas pessoas do Cadastro Único (um sistema que registra o CPF dos brasileiros de baixa renda) possuem empréstimos ativos. Em 2017, último monitoramento disponível, o relatório indica que 6,7 milhões de pessoas do cadastro único tinham empréstimos ativos no último dia do ano, totalizando uma dívida em torno de R\$ 70 bilhões, o que dá em média R\$10.447,76 por pessoa. Destes 6,7 milhões, 4,4 milhões de pessoas não recebiam bolsa família, equivalente a 27,3% das pessoas registradas no Cadastro Único sem a bolsa (BACEN, 2020).

Analisando a força desses enunciados (Fairclough, 2001), esse valor é bem pesado, visto que a renda média no Cadastro Único é de meio salário mínimo por pessoa, o que na época representava que uma família cuja renda individual de cada membro era de R\$468,50, tinha uma dívida equivalente a 22,3 vezes a sua renda. Mas, esse assédio à baixa renda tem explicação: existem mais pessoas nesse grupo que ainda não tomam crédito, tornando-se, portanto, potenciais clientes, segundo o último levantamento do BACEN (Figura 32).

Figura 32 – Quantidade de tomadores de crédito e população por faixa de renda, 2015:

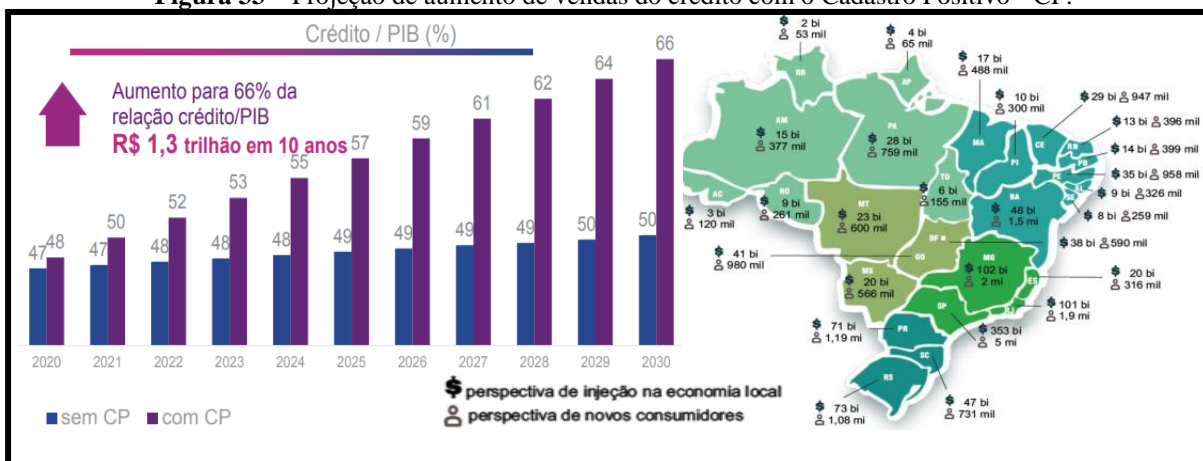


Fonte: BACEN (2020)

Ou seja, o espaço maior para *capturar* pessoas é justamente na população de baixa renda, é *necessário* criar e recriar armadilhas. Como ilustração, uma nota informativa do Ministério da Economia (2020) revela que o saque aniversário do FGTS, em atividade a partir de abril deste ano, destina-se a “Criação de um Mercado [...] para obtenção de crédito com potencial para atingir R\$ 100 bilhões em 4 anos; [...] ao permitir que os recebíveis dessa nova modalidade sejam usados como garantia pelos trabalhadores” para empréstimos. Em complemento, a nota explica que isso pode ser “capaz de expandir o volume de crédito, ampliando o consumo das famílias e o seu bem-estar, ao mesmo tempo que reduz a vulnerabilidade do sistema financeiro”. Isso pode afetar os idosos, dado que para uma parcela a aposentadoria é insuficiente ao sustento, o que leva alguns deles a retornarem ao mercado de trabalho, e o saque-aniversário pode representar outra forma de predadores financeiros tirarem vantagem dos idosos e de outras parcelas da sociedade.

Além disso, como se pode projetar o aumento da *venda* do crédito à pessoa física, se a orientação é utilizá-lo apenas em última instância (Comissão de Valores Mobiliários, 2018)? Mas essa prática de projeção é muito comum, por exemplo, com o Cadastro Positivo, projeta-se um acréscimo de R\$1,3 trilhões de *vendas* no mercado de crédito no período de 2020 a 2030. Para chegar lá, o estudo até define a quantidade de novas pessoas a serem engajadas em situações de consumo, por unidade federativa (Figura 33).

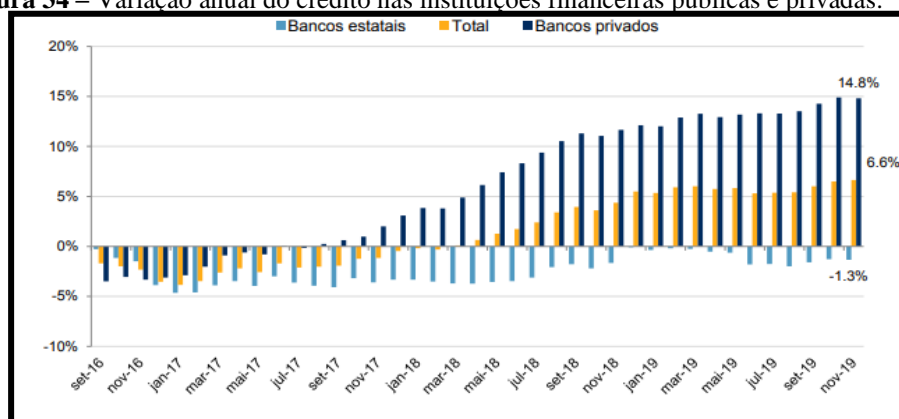
Figura 33 – Projeção de aumento de vendas do crédito com o Cadastro Positivo - CP:



Fonte: Serasa (2020)

Por questões como essas que dizemos *que o rico cada vez fica mais rico*, pois a dominação é tão bem arquitetada que o crédito é apresentado como falso aumento de renda, dado que a narrativa do gráfico traz uma “perspectiva de injeção na economia local”. Injetar é sinônimo de “aplicar, investir”, dando a ideia de adicionar (Michaelis, 2020). Mas, para a pessoa física, não há um acréscimo patrimonial e, sim, uma contratação de uma dívida cujo pagamento subtrai a sua renda, empenhando o futuro do cidadão. (Hennigen I., 2019). Nessa realidade, quem mais têm ganhos são as instituições financeiras privadas, visto que as públicas estão diminuindo a oferta de crédito mês a mês (Figura 34).

Figura 34 – Variação anual do crédito nas instituições financeiras públicas e privadas:



Fonte: BACEN (2020)

Um dos motivos desse crescimento é o *lobby* entre as corporações do setor privado e o governo (Chomsky, 2016). Por exemplo, a lei que instituiu a *reforma* da previdência tem como um dos significados para a classe trabalhadora, a ampliação do tempo no mercado de trabalho, enquanto para as instituições financeiras significou um aumento dos créditos tributários em 2019, visto que o governo incluiu na lei uma mudança na arrecadação tributária desse segmento, que refletiu só para o Santander um lucro de R\$ 2,7 bilhões no ano (Bronzati & Froufe, 2020).

Esse aumento foi um dos motivos que permitiu ao Santander, Brasil, Bradesco e Itaú distribuírem R\$ 52 bilhões de dividendos para os seus acionistas relativos aos resultados de 2019, indicando que a maior parte da riqueza gerada vai para o acionista (Agência Estado, 2020).

Esse *lobby* também ganhou força quando parcela dos idosos foram concedidos como pagadores do escândalo do mensalão. Explicando melhor, quando Lula assumiu o primeiro mandato em 2003, o Partido dos Trabalhadores - PT possuía uma dívida significativa com a publicidade da campanha eleitoral e com os compromissos acinzentados assumidos com os líderes do partido. Para quitá-la, antes de Lula completar um mês de mandato, o ex-tesoureiro Delúbio Soares veio, pessoalmente, a Belo Horizonte solicitar empréstimos a favor do PT ao BMG, uma instituição financeira pequena, que nem figurava entre as 50 maiores e conhecida apenas por míseros créditos para compra de veículos (AMMP, 2012). Tais empréstimos ao PT foram concedidos por essa instituição e iniciados no segundo mês do mandato de Lula, seguindo até julho de 2004 e totalizando R\$43,6 milhões. Para receber todo esse montante, as empresas do publicitário Marcos Valério faziam a intermediação, e era credora de parte desses empréstimos para repasse ao PT.

Segundo delação, esses montantes foram negociados com a presença de José Dirceu, na época Ministro da Casa Civil que, inclusive, conseguiu um falso emprego para sua esposa no BMG, e recebia remuneração pelo trabalho *in loco* no BMG, em Minas Gerais, quando também batia ponto, diariamente, como servidora pública na cidade onde residia, São Paulo. Vale ressaltar que o valor dos empréstimos concedidos era incompatível com a condição financeira das empresas de Marcos Valério e do PT, e nenhuma organização quitou uma única parcela da dívida, que só começou a ser cobrada pelo BMG no ano de 2005, prática incomum no sistema financeiro (AMMP, 2012).

O momento de retribuir *o favor* ao BMG chegou em agosto de 2004. Foi quando Lula publicou o Decreto 5.180, autorizando as corporações privadas a concederem empréstimo consignado para aposentados e pensionistas do INSS, o que não era autorizado até então. Em 5 dias o BMG já tinha toda a documentação preparada para protocolar o pedido, que foi aprovado em mais 8, quando começou a conceder empréstimos no próprio mês de agosto sem que houvesse uma instrução normativa do INSS. Criou-se, então, um monopólio, visto que os pedidos dos demais não foram deferidos pelo INSS pelo menos até o dia 20/10/04, mas a análise de alguns se estendeu até maio de 2005 (AMMP, 2012). Antes disso, em setembro de 2004, o presidente Lula havia encaminhado por correio um ofício para cada um dos 10,6 milhões de aposentados e pensionistas do INSS, incentivando-os a assumirem o crédito:

Brasília, 29 de setembro de 2004.

Caro(a) segurado(a) da Previdência Social,

Em maio passado, o Governo Federal encaminhou ao Congresso um Projeto de Lei para permitir aos aposentados e pensionistas da Previdência Social acesso a linhas de crédito com taxas de juros reduzidas.

Agora, o Legislativo aprovou o projeto e acabamos de sancioná-lo. Com isso, você e milhões de outros beneficiários (as) passam a ter o direito de obter empréstimos cujo valor da prestação pode ser de até 30% do seu benefício mensal. Você poderá pagar o empréstimo com juros entre 1,75% e 2,9% ao mês.

Esperamos que essa medida possa ajudá-lo(a) a atender melhor às necessidades do dia-a-dia. Por meio de ações como esta, o Governo quer construir uma Previdência Social mais humana, justa e democrática. Afinal, a Previdência é sua!

Luiz Inácio Lula da Silva

Presidente da República

Amir Francisco Lando

Ministro de Estado da Previdência Social (Oliveira J. R., 2006)

O ofício apresenta o empréstimo como se fosse um direito e ajuda, o que na realidade oculta a tentativa de induzir o idoso e pensionista ao dever de assumirem *agora* o crédito para qualquer necessidade rotineira, não perdendo a oportunidade de algo que *acabou* de ser sancionado. Isso possui uma interdiscursividade (Fairclough, 2001) com a narrativa publicitária: *adquira já as primeiras unidades, tá fresquinho freguês, acabou de sair do forno, não perca essa nova oportunidade*. Há também uma informação falsa, visto que eles não passaram a ter direito, pois a medida apenas ampliava a possibilidade para os privados ofertarem o consignado, operação que antes era realizada pela Caixa Econômica (AMMP, 2012). Há uma intencionalidade oculta no discurso do ofício ao dizer de uma novidade na qual só o BMG possuía autorização naquele momento, organização que emprestou mais de R\$ 40 milhões ao PT.

Em completo, há uma violência exacerbada, quando essa ação é enunciada como se o governo estivesse criando algo mais humano, justo e democrático para a maioria. Ao final, há também uma confusão o conteúdo ao longo do ofício dizia de crédito consignado, e ao final fala que a Previdência é sua. Com isso, pressupõe-se que a mensagem não queria dizer que a Previdência era sua, mas iludir o idoso que o crédito também pertencia a ele, devendo ir a agência pegá-lo (“*Você poderá pagar o empréstimo [...] Afinal, a Previdência é sua!*”). O ato é violento pois utiliza o discurso como uma forma de coagir alguém a uma decisão *necessária* para atender objetivos “aparentemente coletivos” (Freddo, 1995, p. 119), sugerindo o uso do crédito como uma forma *democrática*, um dever patriótico para alavancar a economia nacional (Fischer, 2013), criando “um processo distorcido de comunicação” que acaba por enganar (Freddo, 1995, p. 120) o idoso.

Com isso, a dívida de R\$43,6 milhões assumidas pelo PT e intermediada por Marcos Valério foram quitadas indiretamente pelos idosos por meio do consignado, visto que o lucro do BMG saltou de R\$ 90 milhões em 2003 para R\$ 275 milhões em 2004, um aumento de 205% em decorrência da venda da carteira de cinco meses de consignado do BMG à Caixa por R\$ 1 bilhão de reais. No ano seguinte, o lucro ainda saltou para R\$ 382 milhões (AMMP, 2012). Isso sem contar com a despesa pública de R\$ 9,5 milhões relativa as cartas de Lula aos aposentados, que não sofreu penalidade após os vários recursos apresentados, dado o entendimento do juiz que o crime havia prescrito quando o Ministério Público apresentou a denúncia (Redação Veja, 2012).

O BMG pagou apenas uma multa de R\$ 100 mil e opera até hoje (AMMP, 2012), inclusive lucrando com o modelo de franquias baseado não no Marketing de serviços, mas no de Varejo, focado em vendas (Figura 35). O BMG também vende o *+Saúde Help* em um processo de venda casada: o idoso que se endivida no *Dinheiro Extra help* (ou seja, empréstimo consignado) ganha o *benefício +Saúde*, um cartão de crédito de desconto para exames laboratoriais e consultas médicas.

Figura 35 – Modelo das franquias de crédito do BMG que utilizam o Marketing de Varejo e apresentam o cartão de crédito como se fosse um plano de saúde:

The image shows a screenshot of the BMG website. At the top, there is a navigation bar with the 'help!' logo and links for 'Quem somos', 'Mercado', 'Diferenciais', 'A loja', and 'FA'. Below this, the main content area is titled 'Marketing de varejo' and includes sections for 'Marketing Focado em Vendas', 'Consultoria', and 'Suporte ao Marketing local'. A central banner features a smiling elderly woman holding a credit card, with the text 'TÁ NA HORA DE PEDIR O DINHEIRO EXTRA! E GANHAR O +SAÚDE'. The banner lists several benefits: 'Cartão sem carência' (can be used immediately after activation), '+22 MIL SERVIÇOS' (services), '+500 ESPECIALIDADES' (specialties), and '20% DE DESCONTO' (discount on medical services). A sidebar on the left offers services like 'Educação como investimento', 'Agende uma visita', and 'Exercícios como lazer'. At the bottom of the banner, there is a call to action: 'PEÇA JÁ O SEU'.

Fonte: BMG (2020)

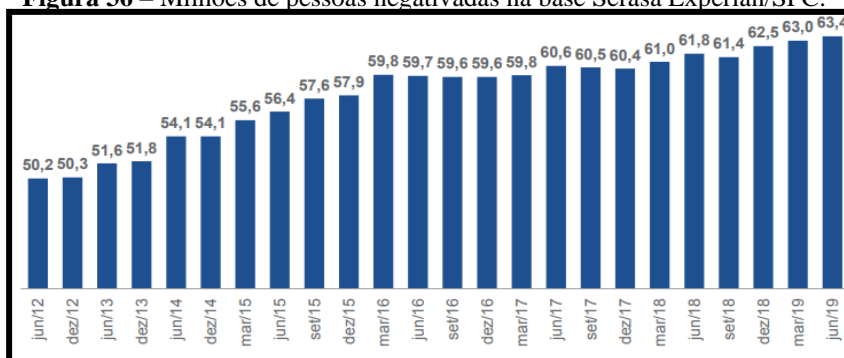
Neste modelo, a corporação vende franquias de *lojas* de crédito (como se fosse um McDonald's) e *motiva* os franqueados a competirem entre si em busca de um prêmio para aquele que alcançar o maior volume de vendas de crédito. A empresa também menciona que o uso do

cartão de crédito +Saúde é *sem carência*, o que apresenta uma intertextualidade (Fairclough, 2001) com a linguagem utilizada por vendedores de plano de saúde, confundindo o idoso sobre o real produto que contrata, visto que cartão de crédito não possui carência.

Diante dos processos distorcidos “de comunicação” como estes (Freddo, 1995, p. 120), o *pobre cada vez fica mais pobre* até mesmo pela relação entre os sentidos potenciais e o significado modificado da palavra no cotidiano (Fairclough, 2001). Isso porque a análise textual do vocabulário *crédito* nos leva a perceber que o termo “deriva da expressão ‘crer’, acreditar em algo, ou alguém [...] é um termo que traduz confiança” (Comissão de Valores Mobiliários, 2018, p. 14). Dizer que está dando crédito reflete mais que a “quantia em dinheiro postos à disposição”, significando também “confiança na solvabilidade de alguém”, crendo que os devedores “inspiram as boas qualidades de uma pessoa; [...] credibilidade”. A palavra também tem relação com “Boa reputação; apreço, deferência, estima” (Michaelis, 2020).

E essa pluralidade de sentidos é explorada no discurso publicitário para seduzir as pessoas, incluindo o idoso de baixa renda, dizendo de uma oportunidade única, na qual se *deve* acreditar. Essa confusão fica nítida, por exemplo, na campanha lançada pelo Itaú em fevereiro de 2020, que diz: “[...] te dá crédito”, porque “[...] tem crédito” (Itaú, 2020). Contudo, nenhuma corporação financeira te *dá* nada, ela concede, empresta e, portanto, o dinheiro deve ser devolvido com juros. Ademais, ao dizer que a instituição financeira tem crédito, a narrativa lembra o usuário que há dinheiro *extra* disponível no Itaú, uma corporação que se pode confiar, que tem credibilidade. Mas cair nesse discurso tem como uma das consequências o crescente número de pessoas negativadas (Figura 36).

Figura 36 – Milhões de pessoas negativadas na base Serasa Experian/SPC:



Fonte: Serasa (2020)

Numa perspectiva interseccional (Saatcioglu & Corus, 2014), esses números podem impactar um cenário maior no médio e longo prazo, visto que o endividamento subtrai uma parcela da renda, impacta o consumo das famílias, podendo refletir em cortes nos empregos formais, redução da arrecadação tributária e em crises econômicas. Com o cenário recessivo,

“alguns idosos vão renegociar a dívida, mas acabam estabelecendo acordos que estendem a inadimplência” (Alpha). As instituições financeiras, por sua vez, possuem um alto valor a receber de crédito, mas parte da dívida tem liquidação duvidosa. Daí o perigo do projeto número 281, assinado pelo ministro Paulo Guedes, que permite voltar a injetar dinheiro público para recapitalizá-lo em momentos de crise (Câmara dos Deputados, 2020), pois, nesse caso, a dívida pesaria o bolso dos brasileiros, criando uma violência financeira pelo uso potencial (indireto) do crédito.

Além disso, como o endividamento é um dos motivos que levam as pessoas ao suicídio (Chen, Yun, & Yasuyuki, 2007), é preocupante imaginar que cresceu o número de suicídios entre brasileiros com mais de 70 anos. Nessa faixa etária, são 8,9 mortes por 100 mil habitantes, chegando a 17,1 quando analisado apenas o sexo masculino, bem acima da média nacional em todas as faixas etárias, que é 5,5 (Ministério da Saúde, 2017). Essa linguagem textual indica uma particularidade do Brasil, visto que se opõem a tendência global: a Organização Mundial de Saúde aponta que a maior prevalência de suicídio nos registros universais é entre os jovens (Ministério da Saúde, 2017). Outro público comum nos registros de suicídio são os agentes das instituições financeiras (Santos, Siqueira, & Mendes, 2010), alguns deles cometidos dentro do local de trabalho, como é o caso de um trabalhador do Itaú de 31 anos que suicidou na agência que trabalhava em São Paulo, em julho de 2019 (Sp Sindicato, 2019). A última estatística é antiga, mas revela que 181 trabalhadores de instituições financeiras suicidaram no Brasil de 1996 a 2005 (Santos, 2009).

Como alguns etnógrafos sugerem ancorar os dados na dinâmica da global (Weiss, 2016), no Chile, país que mencionamos há pouco, a taxa de mortalidade por suicídio na faixa etária de 60 a 64 anos é de 12 por 100 mil habitantes, ampliando para 16,2 para quem tem a partir de 80 anos (Oliveira, Machado, & Hein, 2019). De 2010 a 2015, 936 chilenos maiores de 70 anos tiraram a própria vida (Bianchi & Severo, 2019). E mesmo com a reforma que ocorreu em 2008, para tentar fazer o sistema previdenciário chileno *menos pior*, o número de aposentados que voltaram a trabalhar diante da pouca renda, subiu de 8,5% em 2009 para 14% da população idosa em 2017 (Oliveira, Machado, & Hein, 2019). Em um dos casos, um idoso de 80 anos morreu por insolação, trabalhando como jardineiro em frente ao Palácio *de La Moneda* (Bianchi & Severo, 2019).

No caso das mortes dos trabalhadores das instituições financeiras, também é possível ancorar os dados na dinâmica global (Weiss, 2016), que pode ter relação com as condições no ambiente de trabalho. A substituição do atendimento humano pela chamada inteligência artificial (como os *chatbots*) retirou o trabalho de muitas pessoas. Historicamente, em setembro

de 2008, o Lehman Brothers demitiu 25 mil pessoas, enquanto em julho de 2019 o Deutsche Bank cortou 18 mil vagas. Em 2019, ano de auge nos lucros, o HSBC, Santander, Barclays, Caixa, Itaú e Brasil diminuíram o quantitativo de pessoal em 22,8 mil, em virtude da *transformação digital* (Roubicek, 2019).

Além disso, com o contato por aplicativo, o número de agências das 5 maiores instituições financeiras brasileiros diminuiu de 19.552 em agosto de 2016 para 18.241 no mesmo período, em 2019. O Itaú pretende fechar 10% das agências (400 unidades) entre 2020 e 2021 (Roubicek, 2019). Esses cortes acontecem gradualmente ao longo de décadas, visto “em de janeiro de 1990, havia 812.667” trabalhadores brasileiros no setor, enquanto ao final de 1997, “eram 463.330 -uma queda de 43%” (Folha de São Paulo, 1998). Questões como estas ocorrem para redução de custos e maximização de lucros, ou falando de maneira mais simples, de forma que *o rico cada vez fica rico e o pobre cada vez fica mais pobre* (Gaspar & Rangel, 1999). E não finda por aí, já que há outras ações nesse sentido (Figura 37).

Figura 37 – Ações relacionadas ao mercado de crédito que têm relações com a acumulação de capital e fortalecimento da pobreza no país:

Item	É que o de cima sobe	E o de baixo desce
Engajando pessoas no consumo	O cadastro positivo busca incentivar 23 milhões de pessoas sem pendências financeiras a começarem a usar o crédito e estimular 45% dos inadimplentes a pagarem o atraso, para terem melhores notas e tomarem mais crédito, criando uma dependência.	Um dos motivos da dependência do crédito é o analfabetismo funcional, visto que apenas 7% dos brasileiros com mais de 50 anos são capazes de interpretar textos e resolver problemas que exigem porcentagem e proporção.
		Em 2019, entraram para o cadastro de negativados mais 900 mil idosos. Ao todo, são mais de 63,31 milhões de brasileiros (quase 1/3 da população), sendo 36,5% com mais de 60 anos. A dívida dos brasileiros registrada no Serasa equivale a R\$256,3 bilhões.
	Em 2019, a procura por crédito cresceu 12,4% no Brasil, a maior expansão nos últimos 9 anos. Para quem ganha entre R\$ 500 e R\$ 1.000 o aumento foi de 14%.	32% dos aposentados de baixa renda estão endividados. Algo pesado, visto que 85% da quantidade de benefícios do INSS são para a baixa renda. Em junho/2019, os mineiros representavam 9,5% do total dos CPF negativados no Brasil, equivalente a 36,1% da população adulta do Estado.
Concentração	Em 2017, as instituições financeiras ocuparam a 9ª posição no oligopólio da economia brasileira. A participação das 5 maiores instituições financeiras no mercado de crédito era de 56% em 1995 e 55% em 2005, mas cresceu para 74% em 2015, especialmente após a aquisição do Bonsucesso (Olé Consignado) e Real pelo Santander; bem como BankBoston pelo Itaú.	Um estudo do BACEN revela que mesmo reduzindo a competição, não há redução da taxa de juros, mas aumento na oferta do crédito, visto que a concentração representa apenas 7,3% do spread (indicador que influencia a definição dos juros).

	<p>Em 2019, o lucro das 3 maiores instituições financeiras privadas (Santander, Itaú e Bradesco) era 8% maior que os 3 maiores públicos (Caixa, Brasil e BNDES); embora comparando com 2018, os 3 privados aumentaram o lucro em 11% enquanto os públicos em 81%. Ocorre que os públicos lucraram com a venda de ativos, reduzindo 2% do crédito, enquanto os privados tiveram 15% de aumento da oferta do <i>produto</i>.</p>	<p>O volume de pessoas endividadas no mercado de crédito destoa do artigo 192 da Constituição: o sistema financeiro nacional deve ser estruturado de forma a promover o desenvolvimento equilibrado do país e a servir aos interesses da coletividade</p>
	<p>Em agosto/2018 existiam 404 fintechs em incubação, sendo 70 ofertantes exclusivas de empréstimo entre pessoas físicas sem a intermediação tradicional de uma instituição financeira: P2P (<i>peer-to-peer</i>, por pares), atividade já autorizada e regulamentada pelo BACEN.</p>	<p>Partindo de um estudo norte-americano, o BACEN mostra o risco para as pessoas físicas no P2P: não há garantias, nem prestação de informações com regularidade e a programação dos aplicativos podem se basear em pressupostos incorretos ou inaplicáveis a real situação de quem busca o crédito.</p>
O mercado	<p>As instituições financeiras são credoras de 50% do endividamento das famílias. Cheque especial costuma representar 1% e rotativo cerca de 2%. O cartão de crédito não é o grande vilão, pois 90% do saldo é pago no vencimento.</p>	<p>Apesar da limitação em 2020 para os juros do cheque especial não ultrapassar a 8% ao mês, no período de 21/02 a 02/03/2020, os juros ao ano variavam entre as instituições de 18,85% e ainda chegavam a 389,57%; e o rotativo do cartão de 8,47% a 787,81%. Além disso, a partir de 2020, é possível cobrar tarifas sobre o uso do cheque especial que exceder a R\$500,00.</p>
	<p>No primeiro trimestre de 2019, foram contratados 5.269.883 consignados com desconto no benefício previdenciário.</p>	<p>Em um estudo de 2019 do SPC/SERASA com 600 pessoas endividadas, 43% tinham dificuldade de fazer compras parceladas, 29% cortaram produtos básicos, 24% evitou gastar com lazer, 21% adoeceu em virtude da preocupação com a dívida. Além disso, 45% não tinham condições de quitá-la nos 3 meses seguintes e para 58%, a dívida representa mais da metade da renda individual, sendo que para 23%, ultrapassa a renda total, chegando até a 10 vezes. Os motivos do endividamento: desemprego/queda de renda (31%), comprar sem checar o orçamento (20%), renda baixa (18%) e empréstimo de nome (12%).</p>
	<p>O total da dívida com empréstimo consignado para aposentados equivale a 12 vezes o valor da folha de pagamento mensal da Previdência.</p>	<p>Quase 40% dos que fizeram o saque imediato do FGTS em 2019 queriam dinheiro para quitar parte de dívidas atrasadas, partindo de uma amostra probabilística do Serasa.</p>
Cegueira moral	<p>Judicialmente, nenhuma instituição pública ou privada conseguiu ser condenada por vazamento de dados do INSS.</p>	<p>Em 2018, o INSS recebeu 1.938 reclamações sobre suposto vazamento de informações restritas. No primeiro semestre de 2019 existiam 1.230.</p> <p>No período de julho/2018 a junho/2019 registraram-se 69.499 reclamações no INSS contra instituições financeiras, 97% específicas de consignado, mas ainda ninguém foi responsabilizado.</p>

Fonte: BACEN (2020) e Serasa (2020)

Em complemento, no último levantamento efetuado pela Fundação João Pinheiro em 2010, o município onde a pesquisa foi realizada também é impactado pela desigualdade, uma vez que a renda média dos 20% mais ricos é 8,81 vezes maior que os 40% mais pobres da cidade. A pobreza no município decorre não só do nível de renda per capita, mas da desigualdade de renda, considerando que 10% da população local detém 37,59% da renda total, ao passo que 60% ficam apenas com 25,58% dela (FJP, 2020), o que pode levar à procura contínua do crédito (Bauman, 2010).

Portanto, pensando numa perspectiva interseccional, é perigosa essa velha estratégia de o governo estimular a sociedade a consumir o crédito, visando injetar dinheiro na economia. Cria-se uma norma que também lhe é imposta pelo Estado: a capacidade e a vontade de se engajar fortemente em situações de consumo (Bauman, 2008), não prevendo que a sociedade endividada tenha a escolha de guardar o dinheiro para uma eventualidade futura, embora seja raro sobrar. No caso anteriormente mencionado, da senhora viúva, ela pegou 16 mil emprestado, mas sua aposentadoria não chega a 2 salários mínimos (Nota de campo registrada em 08 de outubro de 2019).

O sistema do crédito coloca aqui um máximo à irresponsabilidade do homem frente a si mesmo: aquele que compra aliena aquele que paga, trata-se do mesmo homem, mas o sistema, pelo seu desnível no tempo, faz com que não se tenha consciência disso (Baudrillard, 2006, p. 171).

Quem detém privilégios nessa prática social são, especialmente, as organizações financeiras, que obtiveram lucro superior a 108 bilhões de reais em 2019, um aumento de 30,3% em relação a 2018, quando o resultado foi *apenas* R\$ 82,902 bilhões quando somados os resultados só da Caixa, Itaú, Bradesco, Brasil e Santander, que são as 5 maiores instituições financeiras em termos de lucratividade no país (Ferrari, 2020). Em complemento, as instituições mencionadas estão no topo das que mais pagam dividendos ao redor do mundo (DIEESE, 2019): o Itaú, mantém operações em 18 países (incluindo a Suíça) e dois territórios (incluindo as ilhas Cayman) (Itaú, 2020), enquanto o Santander está em 12 países (Santander, 2020).

Desse modo, se pensarmos no contexto histórico-social, a partir do conceito de prática social presente na ACD, fica complicado identificar claramente a vítima e o infrator da violência financeira. Isso porque, por vezes, existe o consentimento da pessoa, que está alienada dentro da realidade social: em termos de prática social, há um contexto em que via crédito é estabelecido uma interação social com o participante da pesquisa, que age na sociedade dentro de uma rede de práticas dominantes de poder e tensões sociais, mas ao mesmo tempo em que também as reproduz em seu discurso (Fairclough & Melo, 2012), como se o consumo de crédito fosse apenas para o seu próprio bem. Esse contexto histórico-social carrega antigos interesses específicos que impulsionam as práticas sociais atuais, espaço no qual as ações são moldadas para manter as relações de poder como estão. Ao mesmo tempo, esse contexto também fortalece a desigualdade social e começam a sustentar a nossa análise de que essa realidade não é nem natural e nem inevitável, em sintonia com o paradigma da pesquisa-ação que influencia a TCR (Ozanne & Saatcioglu, 2008).

Enfim, essa seção relativa ao contexto histórico-social aponta o perigo das práticas sociais: por meio do crédito a violência financeira se manifesta numa realidade em que não só

os idosos de baixa renda, mas demais parcelas da sociedade, entram numa euforia decorrente da prática discursiva que o faz acreditar que o desenvolvimento econômico geraria desenvolvimento social, sem distribuição de renda e sem lutar pelos seus direitos, o que leva a sociedade a utilizar o crédito como se fosse aumento de renda.

Mas, é exatamente o aumento no consumo que contribui para aumentar a inflação e retornar a crise. Nesse cenário, o idoso é bastante penalizado, pois o aposentado de hoje é o jovem que viveu permeado pela exclusão, e não tem mágica para, agora, surgir justiça social na velhice, o que representa uma situação de vulnerabilidade social (Paz, Santos, & Eidt, 2006). Logo, mesmo que não seja um trabalhador ativo no mercado, se você tem renda, ainda é momento de via crédito explorá-lo e expropriar parte de sua aposentadoria, ainda que tão pequena (Montaño, 2012).

Por isso, na próxima seção, vamos explorar a ficção de que o crédito apenas promove o bem-estar. Nessa etapa, nosso intuito principal é demonstrar a mercantilização das relações entre as pessoas, o que é violento, haja vista que essa relação social só existe se mediada pelos bens de consumo.

5.3 Era uma vez ou é uma vez? O crédito e o "bem-estar"

A partir da revisão das produções acadêmicas, tivemos a ideia de que 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, Germann, & Bolton, 2015), independência (Peñalosa & Barnhart, 2011) e que distingue estilos de vida entre as pessoas com maior capital cultural em relação as outras (Bernthal, Crockett, & Rose, 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. É claro que é verdadeira a relação entre crédito e bem-estar, pois o recurso permitiu o acesso ao atendimento de demandas de forma imediata ou mais rápida. Mas, sob a ótica da ACD, percebemos que o crédito é meio para o bem-estar e também é violento, pois funciona

como obstrução da consciência crítica sobre os direitos do cidadão, da política do Estado, dos direitos dos idosos, da regulamentação mais adequada das políticas das instituições financeiras, da precarização do sistema de saúde, etc. Isso não significa que o bem-estar esteja atrelado unicamente ao consumo de bens e serviços, o que eliminaria todas as esferas substantivas da vida que não são parametrizadas pelo consumo. Mas, embora haja bem-estar para além do consumo, nessa tese há uma escolha por debater de forma mais direcionada as relações entre o consumo de crédito e o bem-estar, até mesmo pelo problema de pesquisa proposto.

Nesse sentido, focando a análise na perspectiva da violência financeira relacionada ao consumo de crédito, notamos que 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”, é como dizer “Amor é ferida que dói e não se sente” (Garcia A. , 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 pleonismo, não só ia demorar, como demoraria muito, uma repetição desnecessária que enfatiza o ato (Fairclough, 2001): a demora talvez poderia ultrapassar o seu tempo de vida se não realizasse o procedimento cirúrgico. Ao mesmo tempo, o pleonismo 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 contribui para o bem-estar e ao mesmo à violência, visto ser uma saída em decorrência das opções reduzidas, já que é difícil escolher quando as opções são: viver ou morrer (Hennigen I. , 2019).

O participante 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 diante da urgência do caso. Nessa situação, embora seja inegável o bem-estar pelo acesso ao serviço, o ato também se enquadra 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 I.

, 2019, pp. 3961, grifos do autor) 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 da enorme demanda de litígios. A falta de opção não aponta somente para liberdade e bem-estar, mas também para o aprisionamento (Bernthal, Crockett, & Rose, 2005) em uma dívida, assumindo os encargos dos juros que poderiam ser evitados se os serviços públicos fossem mais tempestivos.

A ACD ajuda nessa compressão, uma vez que, apesar de cada idoso e sua família ter um *modus operandi* específico, podendo considerar um a participação financeira como um ato violento ou não (Hörl & Spannring, 2001; Sanchez, 1997), não podíamos aceitar o que é dito sobre o bem-estar via crédito, sem questionar também os contrapontos (Ozanne & Saatcioglu, 2008), em coerência com os três paradigmas da pesquisa. 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 (Burrell & Morgan, 1979), como se o crédito fosse apenas o herói que salvou o idoso e promoveu o bem-estar, sem qualquer contraponto. 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), como se eternamente não houvesse outra opção e, muito possivelmente, naquele momento em específico, este participante realmente não teria, como o médico mesmo destaca.

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 sempre seria pegar o crédito, não há outra saída, “eu ajudei ele, fiquei muito feliz”, ele, agora, é meu “amigo” 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 desse idoso ter margem de crédito disponível de acordo com as regras do BACEN (Brasil, 2008). O interesse comercial é tão presente, que a funcionária não se refere à instituição financeira como agência, mas sim loja.

No marketing, a loja é um local, geralmente físico, no qual os varejistas ofertam vendas de produtos acabados em pequenas quantidades para o usuário final. Para tanto, utiliza-se o marketing de varejo, que inclui um gama de atividades para promover e vender produtos por meio dos princípios comuns do *mix de marketing*, tais como: produto, preço, local e promoção.

Uma das estratégias é a *merchandising*, uma ferramenta de marketing cujas técnicas buscam apresentar e repassar informações sobre a disponibilidade de produtos para venda, com o objetivo final de minimizar seu teor comercial e que os produtos tenham giro (saída, venda), evitando ficarem muito tempo no estoque (Kotler, 2005; Poser, 2005). Logo, quando a funcionária da agência 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 também 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 lembrarem da loja, quando precisarem do seu produto final: o crédito (Ossandón, 2014). Nota-se o quanto busca se deslocar a agência 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 [...]. 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 [...], 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 é preocupante, pois, oculta uma realidade artificialmente construída (Burrell & Morgan, 1979), visto que existe uma relação comercial, que visa induzir uma demanda (Chomsky, 2016). Isso porque a recomendação é que

o crédito e demais *produtos* do setor 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 contribui 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, tínhamos o pressuposto de que há bem-estar nesse *produto*, e é inegável que esse recurso dá acesso a bens e serviços quando, por exemplo, os direitos dos idosos não são cumpridos. Mas percebemos no campo que, em síntese dialética, bem-estar e violência coexistem. Isso não significa, contudo, que crédito seja sempre sinônimo de violência, pois há usos que não se relacionam com tal, são 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 da instituição financeira] paga umas conta pro meu pai, e eles [o funcionário] virou uma sarna atrás de nois. Minha mãe ficou ouvindo, eu falei, não, vão bora mãe [...]. Eu falei pra ele: Ela não vai cair nessa, não, viu! [...] Porque se der confiança, elas [as instituições financeiras] 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 (Família 1, 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, que se deve gozar imediatamente. Um discurso sedutor e imediatista, típico da cultura contemporânea, utilizando a instantaneidade para diminuir a capacidade da pessoa ter “algum grau de elaboração e reflexão” (Santi, 2015, p. 37). Mas a interlocutora teve uma postura reflexiva (“eu não aguentei [...] Falei!”) diante 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 uma instituição financeira que é apenas boa (amiga) 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 A. , 2020): “Porque se der confiança, elas [as instituições financeiras] *munta* [sic.] na gente” (Família 1, filha). Para montar em algum animal, o cavalo, por exemplo, é preciso seguir alguns princípios básicos de equitação, que envolve não só o treinamento do animal, mas a preparação do cavaleiro, desenvolvendo, entre outros, o estudo preliminar das ajudas secundárias, no qual se aprende a ação das mãos para você tomar as rédeas do animal (Monte, 2011). Nesse caso, embora esse funcionário possivelmente conheça as estratégias de *capturar potenciais clientes (prospect) na loja*, dizer que não vai deixá-lo montar, é o mesmo que não aceitar que o meio corporativo queira definir e *tome as rédeas* do que é ou não “bom pra ela”, pois essa definição só cabe a própria pessoa.

A filha fica firme nessa decisão, mesmo quando o funcionário usa das ajudas secundárias, tentando utilizar a ação das mãos para assumir as rédeas da situação: “Ele veio atrás: pegou na minha mão e disse mas é bom pra ela”. Como o discurso também inclui a linguagem visual e gestual (Fairclough & Melo, 2012), o aperto de mão quer transmitir o significado de confiança, de que a agência é sim apenas amiga do idoso (Bank of American Fork, 2014) e sabe o que é bom para sua mãe. Mas, ela não o deixa montar (explorar): “Ah, eu não aguentei [...] Falei! Podia ser de graça, que nós num [não] quer”. Ao utilizar dessa capacidade de elaborar essas informações e incorporá-las no cotidiano, surge essa possibilidade de transformar as suas ações em práticas protetoras (Paz, Santos, & 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 da instituição financeira 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 financeiros. E o artigo 102 diz de apropriação de proventos e pensão do idoso. O código vai considerar mais o abuso em propagandas e do uso indevido do dinheiro, claramente explícito. Não temos ainda previsão legal expressa que diga que o funcionário da instituição financeira 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, isso não significa que todo idoso seja apenas um coitadinho, que sempre demandaria de uma ajuda externa para se livrar da violência financeira, já que alguns deles também possuem capacidade de agir em relação aos assuntos financeiros, por exemplo, na relação entre o devedor do crédito e o cobrador da dívida (Deville, 2014), um assunto pouco explorado no Marketing (Sharma & 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 cobre a dívida. Ah, não tem? Eu vou ver a casa. [...] Eu fui no quintal, e peguei a galinha. E disse: Eu não vou deixar barato. Eu não deixo o meu dinheiro pra você comer. Cheguei em casa, eu assei a galinha. [...] Eu fiquei feliz” (I13).

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

Assumindo que bem-estar e violência coexistem, buscamos, então, entender o que há de particular nas duas famílias pertencentes ao aglomerado 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 a escolha de viver na zona rural com um estilo de vida menos pautado no consumo de massa (Butler, 2006) e menos influenciado pelas mídias (não há nem sinal de celular, TV ou internet no local). Esse contexto de produção textual (Fairclough, 2001), cria uma certa distância em relação ao consumo como uma arma do capitalismo para essa família, ou como a idosa diz: “E num [não] precisa de muito pra ser feliz né” (=precisa de pouco) (F1, idosa).

Trata-se de uma figura de linguagem conhecida como *litotes* (Garcia A. , 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.

Na outra família, é menos perceptível o efeito da violência financeira efetiva pela certeza que sempre faltará, o que a distancia do consumo de crédito e a leva a *ir dando um jeito*, o que Silva, Parente e Kato (2009) nomeiam de *jeitinho brasileiro*. 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 essa família utiliza 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?” (F2, idosa).

Isso nos mostra que essas pessoas não estão impactadas pela violência financeira via crédito, pelo caráter escasso da disponibilidade de renda. Uma realidade, na qual, 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, 5 deles são acionistas de instituições financeiras (Forbes, 2020). Esse contexto de extrema pobreza entre alguns idosos e extrema riqueza nas mãos de 5 famílias de acionistas do setor não parece ser apenas uma coincidência. Juntas, essas 5 famílias detinham, em 2019, uma fortuna equivalente a US\$37,1 bilhões, sendo o primeiro da lista o acionista majoritário Joseph Safra, que detém uma fortuna de US\$ 25,2 bilhões com o Safra, representava a 31ª pessoa mais rica do mundo (Forbes, 2020).

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

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

Esse é um relato de uma senhora que tem uma aposentadoria de 1 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, soh. Aqui mesmo [no projeto municipal] você vê, se quiser *viajá*, 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 A. , 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 I. , 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 pela violência financeira 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 a sua vida, uma vez que cada um deve assumi-la.

A dívida, portanto, não diferencia trabalhadores e os desempregados, as pessoas em situação de consumo e os produtores, os ativos e os inativos. Até a parcela desprovida de acesso ao crédito individual participam do pagamento dos juros da dívida pública, o que gera uma sociedade endividada em sua totalidade, exacerbando desigualdades. Os devedores (maioria da população) transferem uma quantia enorme para os credores (instituições financeiras, 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 I. , 2019).

Logo, indiretamente, o participante é impactado pelos efeitos da violência financeira. E, também, por esse motivo, que se tornou uma ficção imaginar que o crédito produz ou tem relação apenas com a promoção do bem-estar, como é enunciado no discurso publicitário, como se nota ao longo da análise. Por isso que utilizamos no título *Era uma vez*, uma expressão de língua inglesa, utilizada desde pelo menos os anos de 1.380, e incluída na língua francesa por Charles Perrault, que estabeleceu um novo gênero literário, o conto de fadas, tido como o pai da literatura infantil. Posteriormente, a expressão foi popularizada pelas traduções de suas obras ao redor do mundo, que ficaram famosas no Brasil sob o nome Chapeuzinho Vermelho, A Bela

Adormecida, O Gato de Botas, Cinderela, Barba Azul e o Pequeno Polegar (Oliveira A. O., 2018).

O conto, que começa com *Era uma vez*, é um gênero textual que explora a imaginação das pessoas com dramas e idealizações, utilizando os mais variados personagens. Igualmente, os vendedores de crédito exploram a imaginação dos idosos de baixa renda para induzir uma demanda de consumo, vendendo não o crédito, mas os sonhos que *só* podem se tornar reais mediante o crédito, embora a magia termine em pouco tempo, quando também se pesa a violência financeira que coexiste com o bem-estar. Para ilustrar, comparamos na Figura 38 o discurso da entrevistada I30 com o conto, Cinderela. Como a protagonista do conto de fadas, a participante também é muito pobre, mas tinha um grande sonho: o baile de 15 anos da neta. Ocorre que a mãe da debutante estava desempregada e, após muita insistência da neta, a idosa resolve ir à instituição financeira verificar se consegue algum dinheiro. Como Cinderela, a idosa acredita ser impossível ver o baile acontecendo, mas para a sua surpresa, entre empréstimo consignado, cartão consignado, antecipação de 13º e empréstimo formal com débito em conta, ela consegue R\$ 5.000,00 (Extraído a partir dos trechos da entrevista com I30). A história segue como em um conto:

Figura 38 – Interdiscursividade entre o gênero textual conto de fadas e a ficção de o crédito promove o bem-estar

Excertos do conto Cinderela	Excertos da entrevista com I30
De repente surgiu vinda do céu, uma luz muito forte, que se transformou numa fada.	Falei pra ela [a funcionária da instituição financeira] uai sô, você fez foi <u>mágica</u> , é? Mas será que eu consigo pagar? [...] <u>Será que você vai conseguir?</u> [...] Era o <u>sonho</u> da minha neta.
Cinderela, sou sua fada madrinha, não <u>chores</u> , não quero que vivas <u>triste</u> , se anime pois, <u>esta noite irás ao baile</u> .	[A funcionária respondeu] <u>fica tranquila</u> , <u>preocupa não</u> , vai dá tudo certo. [...] Eu vou <u>ajudar</u> a senhora. [...] Disse que ia me ajudar, né. [...] <u>Nós vamos</u> realizar o <u>sonho</u> da sua neta. <u>Vamos</u> fazê um <u>festão</u> .
E com sua <u>varinha de condão</u> transformou as pobres roupas da jovem num lindo vestido, e os sapatos viraram sapatinhos de cristal.	[...] passou uns 10 minutos, ela chegou com um monte de papel pra assinar. [...] Ela falou assim, eu não falei <u>que a festa ia sair?</u> <u>Tá aqui</u> . Só assinar.
A jovem ficou <u>encantada</u> com a <u>mágica</u> da fada.	<u>Ô alegria</u> que eu saí [da agência] àquele dia. Eu nunca imaginava que ela ia <u>me ajudar</u> tanto assim.
Vá depressa minha menina! - disse a fada. Mas não esqueças que o <u>encanto se romperá à meia noite</u> e <u>tudo voltará a ser como era</u> .	[...] É, depois foi difícil. Tinha dia que minha <u>geladeira tinha só água</u> . Porque chegava na agência, tinham descontado tudo. Caía a aposentadoria, e caía os desconto. [...] Quando ia sacar, às vezes não tinha era nada, teve dia que ficou um pouquinho negativo [...] Minha neta não pode nem saber, <u>mas é assim: felicidade de pobre dura pouco</u> . [...] Os remédio eu recebo no posto, né. Então, eu fiquei um tempo só pra pagar a festa. [...] Não, não ... não podia comprar nadinha. E não falei nem com minha neta e nem com minha filha, porque... elas ficaram tão feliz com a festa.

Fonte: Adaptado de Perrault (2004) e dados de campo (2019)

O conto é uma narrativa curta, não faz rodeios e vai direto ao assunto (Fiorussi, 2003): se a senhora quer uma festa, em 10 minutos, aqui está a sua festa, num passe de mágica, sem

nem mesmo ter uma varinha de condão. Aqui, não nos cabe um julgamento moral e nem podemos desconsiderar o bem-estar gerado à família pela realização de um sonho. Contudo, não podemos deixar de perceber, também, que se utiliza um discurso que oculta a relação comercial, é como se naquele momento a funcionária não estivesse vendendo o crédito, mas apenas o próprio sonho da festa: “eu não falei que a festa ia sair? Tá aqui [a festa ou o contrato?]. Só assinar” (I30).

Logo, no lugar de analisar os limites de crédito de acordo com as regras do BACEN, a funcionária se coloca como uma fada madrinha, como se fosse corresponsável pela construção dos sonhos daquela família: “Nós vamos realizar o sonho da sua neta. Vamo fazê um festão”. Os verbos utilizados são flexionados na primeira pessoa do plural, um vocabulário comum em alguns contos, onde o narrador se coloca em 1ª pessoa, também conhecido como narrador personagem, àquele que faz parte do enredo que narra (Fiorussi, 2003), criando uma sensação de que funcionário se sente parte daquele sonho.

Mas, como no conto da Cinderela, o encantamento de que tudo seria belo durou pouco: a magia foi desfeita, já que “felicidade de pobre dura pouco” (I30). Para a ACD, cria-se uma estratégia de construção simbólica de identidade coletiva (unificação), propondo um referencial padrão como fundamento comum (Ramalho & Resende, 2011): constrói-se uma crença que a felicidade contínua não é inerente a identidade do pobre. Dizer que a felicidade de pobre dura pouco é o mesmo que afirmar e aceitar, então, que a infelicidade do pobre deva ser mais habitual, moldando a ideologia para que o pobre seja cada vez mais passivo em relação aos direitos (Chomsky, 2016) e aceitando sua infelicidade como necessidade e destino, embora a realidade seja uma construção social (Berger & Luckmann, 2004).

Além disso, como o conto é um gênero textual curto, o conflito costuma ser único, algo definido como uma situação-problema vivenciada pelos personagens. (Fiorussi, 2003). Nesse caso, é como se o único problema dessa senhora fosse ir até a fada madrinha para conseguir a mágica de obter R\$5.000,00 recebendo 1,5 salários (Extraído a partir dos trechos da entrevista com I30) e, mesmo endividada, conseguir cumprir com todas as suas despesas mensais. Como se não houvesse outra situação-problema a pensar, pois “Tá aqui. Só assinar” (I30). Contudo, as regras do BACEN (2017), que poderiam levar essa idosa a refletir sobre a sua decisão de consumo de crédito acabam não entrando nesse enredo, pois o espaço de 10 minutos é muito curto para: explicar a ela o Custo Efetivo Total – CET, o número de parcelas mais adequado para a sua renda e que há uma planilha de simulação para ela ir aos concorrentes pesquisar sobre as taxas de juros.

A partir dessas orientações, essa senhora poderia demandar um tempo para decidir fazer ou não o contrato, avaliar se a prestação caberia no seu orçamento, lembrar que a dívida vai afetar sua renda pessoal e familiar, pensar que deve desconfiar de ofertar muito boas (“uai sô, você fez foi mágica”) e que não é “só assinar” (I30), pois, o documento deve ser lido antes de assinado. Deve-se, portanto, retirar as dúvidas e, se ainda não houver total esclarecimento, o contrato não deve ser assinado. Mas, como em um conto, a narrativa deve ser curta e ir direto ao ponto, afinal, pensar nas regras do BACEN (2017) poderia desfazer a magia: contar apenas a parte boa, faz o idoso ter uma maior apreciação por àquela estória, e com isso maior interesse nesse maravilhoso conto, em que, tudo seria possível via crédito, ignorando a violência que também está intrínseca.

Em sintonia, mas diferente da história da Cinderela, que é um conto de fadas, o que vemos é um conto fantástico, àquele cujo enredo apresenta situações inexplicáveis, segundo a própria realidade, falando algo sobre o impossível. Como pode essa senhora conseguir uma margem de R\$5.000,00 se ela nos conta que só recebe 1,5 salários mínimo e não tem nenhum recurso guardado?! Para Cinderela, quando a magia se desfez, pelo menos sobrou a abóbora (Perrault, 2004), mas, para essa senhora, quando a festa acabou, nem isso restou, já que “Tinha dia que minha geladeira tinha só água” (I30), indicando o quão violento era realizar esse sonho da neta.

Essa situação não foi uma escuta isolada, pois também nos foi contado outras narrativas que apresentam apenas o bem-estar, sem sequer trazer problematizações, um discurso *lindo* que mais parece ficção. O senhor da família 4, por exemplo, indica que vai à agência várias vezes para consumir diversas modalidades de crédito, é uma pessoa conhecida na instituição financeira. Logo que chega “é uma felicidade, ela [a funcionária, diz]: o senhor é bonito demais, nossa, eu vou namorar com o senhor, que gato [...] até respiro fundo quando te vejo. Pena que é casada”. E complementa: “Isso porque passei dos 70, imagina se eu fosse mais novo? [...] quem não gosta de ser querido? [...] Que o senhor está mandando hoje? [...] Aí eu fecho o negócio e vou para casa” (F4, idoso) Mas, vale lembrar qual o motivo pelo qual ele vai tanto: *pegar* o crédito de maneira constante, como se fosse uma negociação de um produto que demandasse o consumo habitual.

O discurso de vendedor é bem presente, sugerindo que o poder seria exercido pelo idoso (*Que o senhor está mandando hoje?*), coerente com o mito comercial de que a pessoa em situação de consumo é soberana, como se a baixa renda não estivesse em uma posição de exclusão, imersos em um jogo de poder - porém sem forças para lutar em condições de igualdade (Hemais & Casotti, 2017). Como em um conto, tudo importa: cada palavra tem um

objetivo, cada oração descreve informações valiosas, cada adjetivo é único, cada vírgula, cada ponto, cada espaço, tudo está cheio de significado (Fiorussi, 2003). Portanto, há um grande significado quando a vendedora do crédito, que é casada, resolve respirar fundo (cada espaço) e invocar os elogios gato e bonito (cada adjetivo): busca-se bajulá-lo, não só para fechar a operação comercial, mas para criar uma intimidade e cativá-lo.

Esses elementos contribuem para a dependência contínua, visto que o idoso retorna constantemente, pois “quem não gosta de ser querido?”. Trata-se de um estudo do comportamento da pessoa em situação de consumo, pois, esse senhor, é justamente aquele que utiliza o crédito para financiar as chamadas *namoradas*. Assim, paquerá-lo simbolicamente, vai direto ao ponto que parece mexer com ele e talvez influenciar o seu modo de agir. Ir direto ao ponto é exatamente o que se espera em um conto.

Também encontramos similaridades com um conto, quando conversamos com as instituições financeiras. Como exemplo, uma das funcionárias diz: “Eles vêm aqui, e eles são ajudados, sempre. [...] O problema deles é resolvido” (C6). Mas, quando peço a ela para contar um caso que a marcou, simplesmente diz que não se lembra. Sigo a conversa, e, mais ao final, pergunto de maneira diferente se ela sabe quais os principais problemas que fazem os clientes virem *à loja* e ela me diz: “Não sei, pois são coisas muito particulares” (C6). Logo, configura-se a figura de outro narrador, o observador, também muito comum nos contos. É uma pessoa externa à história e utiliza flexões em 3ª pessoa, algo comum em trechos da entrevista. Esse narrador conta somente o que vê, desconhecendo o futuro ou os pensamentos das personagens (Fiorussi, 2003). Ora, como o crédito resolveria os problemas dos idosos, se a entrevistada nem sabe quais são os problemas que essas pessoas possuem ou se, de fato, existe algum problema. Pois, como notamos, por vezes, *pegar o crédito* acaba por ser, também, um ato violento, que não carrega apenas o bem-estar.

Em outros momentos, notamos o crédito levando os idosos a uma viagem para os castelos encantados e magias misteriosas, já que “eu nem precisava, mas ela [a funcionária da instituição financeira] falou: quais são os seus sonhos? [...] Meu sonho era conhecer Caldas Novas, que minhas vizinhas tudo foi e eu nunca fui. Aí eu fui. E é que nem ela [a funcionária] disse, na minha idade não pode deixar muita coisa pra amanhã, não [risos prolongados]” (I23). Nesse caso, há um discurso perverso, que é ir direto na procura dos sonhos da pessoa e dizer que na idade dela, ela deve correr e consumir crédito, pois, daqui a pouco a morte está batendo a sua porta. Como, se deixar de pegar o crédito anulasse o sonho de viajar ou fosse equivalente a “deixar muita coisa pra amanhã” (I23).

Nesse caso, se ela tinha ou tivesse o dinheiro para pagar o empréstimo no futuro, poderia ter utilizado os juros a seu favor: poupado um pouco a cada mês e quando alcançasse o montante necessário, viajaria. Aguardar o tempo, às vezes seria menos dispendioso, pois, ao não esperar o amanhã, ela incorreu em juros e encargos incidentes na operação. Mas, existe uma necessidade de induzir que tudo deve ser feito aqui e agora, com um discurso ainda mais enfático ao idoso: com o avanço na idade, não espere muito, consuma o crédito e realize seus sonhos, afinal, depois dos 60, você pode morrer quando menos esperar. Uma construção típica da cultura contemporânea, que induz um imperativo de gozo imediato por meio do crédito (Santi, 2015).

Por isso, não podemos dizer apenas que *Era uma vez*, pois essa expressão diz de um tempo indefinido, incerto, não indica um lugar e nem um momento específico (Fiorussi, 2003). Sabe-se, pelo verbo no passado, que o fato já transcorreu. Mas, a violência financeira via crédito não ocorreu apenas no passado, é uma narrativa dos tempos atuais, logo, é preciso que o verbo também esteja no presente: Não apenas *Era*, como também *É uma vez*.

Para além dessas questões, será que a pessoa idosa é apenas a mocinha da história? Adiantamos que, no campo, nem sempre todos os participantes assumem apenas esse papel. É importante ressaltar, contudo, que a forma de organização social e subjetiva de parte dos participantes da pesquisa mostram uma dádiva no consumo, no sentido de haver simbolicamente uma migração de campo por intermédio do crédito, mesmo que o bem-estar exista temporariamente. Todavia, como nosso interesse especial é na violência financeira, focaremos mais nesse assunto do que nos aspectos relacionados à dádiva. Para tanto, na próxima seção, vamos ver o idoso assumindo também o papel de antagonista da história, quando ele mesmo representa uma ameaça, um obstáculo ou um impedimento para ser o protagonista da sua trajetória, embora influenciado por reificações.

5.4 O pobre velhinho não é tão inho assim?!

No processo de formação de palavras, o interlocutor pode utilizar de operações subtrativas: conhecida por afixação do tipo sufixação, que é o processo mais utilizado na formação de novos vocábulos na língua portuguesa (Carneiro, 2014). Dentre os sufixos, o *inho* é bastante empregado no cotidiano e não reflete apenas o grau diminutivo de algo, mas pode representar, também, uma função semântica pejorativa, ou de afetividade ou intensidade no processo morfológico a serviço da expressividade. Não se trata de um sufixo neutro, mas de um elemento de emocionalidade (Carneiro, 2014). É o caso de “tadinho [...], eles chegam aqui [na

agência] tão bonitinho!” (C9), o uso do sufixo retrata um sentimento de pena (“tadinho”) em relação a uma pessoa estigmatizada como frágil (“bonitinho!”).

Foi muito comum encontrar essa estigmatização de maneira reificada na revisão de literatura, que relaciona pobreza e avanço na idade como sinônimos de passividade, realidade na qual todo idoso precisaria que a família ou governo agisse por ele, dada sua incapacidade. Por exemplo, uma parcela dos estudos acredita que a vulnerabilidade é reduzida quando há um reforço de políticas públicas para majorar o acesso ao crédito (Andrade & Diniz, 2016; Freitas, 2013; Rigo, França Filho, & Leal, 2015), contudo, em outros países, como na Escócia, já se proíbe a venda de alguns produtos e serviços financeiros aos idosos, acreditando que são as fraudes utilizadas por meio do Marketing das instituições financeiras que ajudam a transformar essa pessoa em um coitadinho (Brennan & Ritch, 2010).

Trata-se, portanto, de um *chamado* empoderamento por meio de um movimento externo ao locutor, como se somente o outro (um não idoso) pudesse salvar o *velhinho*, e como se envelhecer fosse uma doença, cujo sintoma seria a perda total da capacidade de refletir e agir de toda a população idosa na sua relação com o mundo. Construir essa significação, contudo, é fundamental para o processo de acumulação de riqueza, pois, quanto mais passivo forem os idosos de baixa renda e as demais parcelas pobres da sociedade, menores serão os abalos nas relações de poder que mantêm a violência financeira por intermédio do consumo de crédito e garante a riqueza na mão de poucos, mantendo a terceira idade em seu “devido lugar” (Chomsky, 2016), quer seja, de aceitação do status quo.

É claro que existem situações de vulnerabilidade individual com o envelhecimento de uma parcela dos idosos, que limita a sua capacidade de agir, influenciando sua forma de pensar, fazer e/ou querer, o que pode levar a um agravo ao bem-estar (Paz, Santos, & Eidt, 2006). É o caso de uma idosa que conseguia ir sozinha para o projeto municipal, não estava endividada, era bem participativa na dança, contribuiu às entrevistas individuais lembrando de diferentes momentos na sua vida (participante I20), mas, o Alzheimer começou a se manifestar ao longo do tempo que fiquei em campo, e ela passou a esquecer o caminho de casa até o projeto. A filha começou a acompanhá-la nos primeiros momentos e relatou que surgiu um empréstimo no extrato, mas como a idosa tem alterações na memória, não se lembra de ter autorizado a realização. A operação ocorreu por meio do *telesaque*, uma operação de financiamento (com juros) mediante autorização por telefone, tendo como origem o cartão de crédito consignado e destino do recurso a conta corrente ou a conta de pagamento do devedor (Extraído com base na entrevista com a Alpha).

O empréstimo por meio do cartão consignado foi criado via medida provisória 681 em 10 de julho de 2015, assinada pelo, então, vice-presidente, Michel Temer [...]. [Depois], a medida foi convertida em lei, de número 13.172, em outubro de 2015 [...]. Não se trata de uma nova regulamentação, mas de uma alteração da lei 10.820, de 2003, para permitir o empréstimo consignado por meio do cartão. A lei 10.820 foi modificada, e regulamenta o empréstimo consignado. [...] O nome *telesaque* é um nome comercial dado, pois, na lei diz empréstimo consignado por meio do cartão de crédito. O limite é de 5% da renda. [...] é proibida a contratação por meio de telefone, conforme o roteiro técnico sobre empréstimo consignado para aposentado e pensionistas, [material] elaborado pelo INSS (Alpha).

A família nem sabia que era proibido a oferta do *telesaque* e, como não conhecia a origem, o dinheiro foi utilizado pela idosa. A instituição financeira justificou à família que existe a anuência, inclusive pelo uso do dinheiro creditado em conta. No final, a filha não sabe se ocorreu uma liberação fraudulenta por parte da instituição financeira ou se a mãe deu a anuência por telefone, entendendo ou não a mensagem, e esqueceu o que foi dito em decorrência da situação clínica, embora talvez nem haja um telefonema. Com o telemarketing constante, a filha temia que a mãe caísse em mais golpes ou tivesse outros problemas domésticos, haja vista o avanço do Alzheimer. Ela não conseguia ficar 24 horas ao lado da mãe e nem havia sobra de recursos para pagar um cuidador, pois trata-se de uma família de baixa renda. A opção que a filha escolheu e justificou com base no orçamento da família, foi hospedar a mãe em um asilo para idosos (Notas de campo registrada em 27 de outubro de 2018).

Contudo, a perda da memória, não é uma realidade de todos os idosos, já que são pessoas com narrativas bem diversificadas (Sorianno & Diaz, 2010), tendo, alguns deles, capacidade de elaboração em decorrência de boa capacidade cognitiva. Mesmo com boa memória, no campo, nos deparamos também com idosos que assumem um comportamento ou pulsão autodestrutiva, em relação ao consumo de crédito, não é um idoso tão ingênuo ou indefeso em relação aos seus atos. Essa manifestação acontece, por vezes, de maneira implícita no seu discurso, e, é revelada de forma mais velada em decorrência dos seus repertórios de linguagem. Em outras ocasiões, a destruição é manifestada de maneira explícita na sua fala, embora nem todos os participantes levem a sério os problemas que os expõem a um agravo ao seu bem-estar. Com isso, nesta seção a discussão é mais focada na vulnerabilidade no plano individual (Paz, Santos, & Eidt, 2006).

Nos casos implícitos, os idosos se referem ao crédito como liberdade, mas utilizam um vocabulário que remete a escravidão, indicando não resquícios, mas traços históricos da servidão. Trata-se de um paradoxo (Garcia A. , 2020, p. 1), como se liberdade e aprisionamento pudessem coexistir no consumo para o devedor do crédito (Bernthal, Crockett, & Rose, 2005). Uma das participantes, conta que “peguei [o crédito] para fazer o Natal, para os meninos [são 5 filhos] e netos [14 netos] [...] Nós enchemos o bucho” (I24). Diz de uma senhora que pegou

dinheiro com um vizinho agiota para pagar com juros, mas não tinha como pagar. Então, “eu tive que ir dando meu trem [...] foi sofá, foi geladeira, televisão e por aí vai” (I24). Ela não revela o montante, mas pela quantidade de bens dados como pagamento, o valor parece significativo, especialmente pelo uso da oração “e por aí vai”, indicando que mais bens foram envolvidos na negociação.

Ela, também, utiliza a expressão *encher o bucho*, algo bem comum de ser dito no mineirês, exatamente porque as pessoas escravizadas que trabalhavam com minas eram obrigadas a preencher de ouro um buraco na parede, conhecido como *bucho*, para só então receber a sua tigela de comida. É como se fosse um privilégio ter o alimento e, para alcançá-lo fosse *necessário* cometer o sacrifício de cumprirem a ordem, pois, quem descumprisse, recebia apenas *meia tigela* de comida, que é outra expressão utilizada no mineirês que significa *sem valor, medíocre* (Paiva, 2020). É similar ao caso dessa senhora, que pegou o crédito com o vizinho para alimentar a família no Natal, mas, em contrapartida, teve que sacrificar os seus bens. Existe, de certo modo, uma pulsão destrutiva, pois, ela assumiu uma dívida com um agiota sabendo que não teria como pagar e, depois, ficou sem parte dos seus bens.

Em outra entrevista, a participante conta que foi a um comércio de móveis e eletrodomésticos e uma vendedora insistiu muito para fazer o cartão de crédito da loja, sem necessidade de comprovação de renda: “só me perguntou de boca quanto em ganhava” (I2). As contas da casa fechavam certinho cada mês, não havia sobra e quando a vendedora chegou com o cartão da loja “dizendo que eu tinha mil reais pra comprar, tava ali, era só usar, era meu ah, meu fiii, eu **lavei a égua**. Comprei tudo que eu sonhei, entregou no mesmo dia lá em casa. [...] Chamei minhas vizinha tudo pra ir lá em casa [ver as compras feitas]. Elas **morreeeeeeeu** de inveja. [...] Depois, eu não parei mais de comprar, tô devendo, mas minha casa tá renovada” (I2). O primeiro ponto a observar é o quanto essas pessoas sonham dentro de um limite de crédito (“Comprei tudo que eu sonhei”): com mil reais, seria possível realizar todos os seus sonhos?

O segundo, é a necessidade de utilizar o crédito como um exibicionismo em relação ao que é privativo dessa senhora: não basta ter posses, é preciso promover a ostentação para que as vizinhas percebam o prestígio social que essa idosa diz possuir por meios dos bens (Mattoso, 2005). A repetição da vogal *e* (**morreeeeeeeu**) é um tipo de ato desempenhado para indicar a força do enunciado (Fairclough, 2001), dizendo o quanto é maravilhoso que os outros a invejem em decorrência de suas posses. O crédito assume uma declaração de materialismo e distinção, dizendo que eu sou baixa renda, mas assumo uma posição social melhor que você, ao ter acesso

a certos tipos de bens e serviços. Logo, me inveje, pois eu estou melhor do que você (Brusky & Fortuna, 2002).

É um fenômeno similar ao *funk ostentação*, uma dança de origem nos guetos, em que a pessoa tem o prazer em promover o exibicionismo dos bens que ela não possui (Resende S. P., 2018), exatamente com essa senhora, que ostenta os bens que ela não tem condições de pagar, já que antes de fazer as compras dos sonhos, não havia nem sobra. A sensação de liberdade é bastante perigosa, pois, a facilidade de acesso ao crédito faz a idosa se engajar em um ato não reflexivo: era fato que adiante, viria um problema, como irá pagar as outras contas? Além disso, esse crédito sem a necessidade de comprovação de renda nos poupa uma série de etapas do consumo, como ir à fila do caixa, ver o dinheiro saindo de sua carteira, perceber que ao utilizar o recurso pode faltar para a outra conta, ou simplesmente perceber que não há dinheiro na carteira para pagar. Com isso, esse discurso de facilidade de acesso ao crédito diminui o “grau de elaboração e reflexão –, estimulando um ato de consumo não reflexivo” (Santi, 2015, p. 37), levando a dizer a expressão *lavei a égua*:

que quer dizer aproveitar, se dar bem, se redimir em algo, vem também da exploração do ouro, quando os escravos mais corajosos tentavam esconder algumas pepitas debaixo da crina do animal, ou esfregavam ouro em pó em sua pele. Depois pediam para lavar o animal e, com isso, recuperar o ouro escondido para quem sabe, comprar sua própria liberdade. Os que eram descobertos, porém, poderiam ser açoitados até a morte (Paiva, 2020, p. 1).

Quando ela diz que *lavei a égua*, significa que me dei bem, aproveitei a oportunidade, me libertei da minha pobreza do dia a dia, realizei todos os meus sonhos e de quebra ainda exibi a minha liberdade para as vizinhas mais pobres, que estão presas na escravidão de sua pobreza sem ter acesso por meio do crédito aos bens e serviços que possuo. Mas, sem ter expectativa de aumento de renda no futuro e dinheiro guardado, bem como sabendo que não tem sobra em cada mês, é ela quem também se escraviza: essa liberdade é uma pulsão destrutiva, agora, ela está aprisionada em um mercado do cartão de crédito. Pergunta-se: nesse cenário, como ela vai pagar pela sua *liberdade* se não há ouro e nem égua na senzala que ela também se enclausurou?

Com isso, por meio do crédito, busca-se que a baixa renda esteja condicionada a viver em um gueto sem paredes, um campo de prisioneiros sem arame farpado, criando um cenário de violência financeira que diminui a possibilidade de os idosos terem mais recursos, mantendo-os em situação de desigualdade social e formando uma cultura humilhação e estigma (Bauman, 2010). A culpa pelos atos é legalmente “atribuída ao idoso, que sabia que não tinha condições de pagar e assumiu o crédito” (Alpha, na análise colaborativa), retirando toda a responsabilidade do funcionário de Marketing em tempo parcial (Grönroos, 2009) que *facilitou*

a sua vida, com a liberação do crédito sem a necessidade de comprovação de renda: “só me perguntou de boca quanto em ganhava” (I2).

A culpabilização também ocorre pois, segundo uma funcionária da instituição financeira, “ué, mas o contrato está lá, eles podem ler antes de assinar. [...] Não lê porque não quer” (C7, durante a devolutiva), como se a obrigação contratual da cessão do crédito fosse unilateral. Quando avaliamos o consumo da produção textual, isso é, como o contrato é lido (consumido) por interlocutores (Fairclough, 2001), notamos que alguns idosos reconhecem que não fazem um exame minucioso do contrato, como é caso de “uai eu li, assim, meio que nas coxas, mas li” (I29). A expressão *meio que nas coxas*, diz que o contrato foi lido sem a atenção devida, sem o cuidado necessário, pressupõe dizer que alguns pontos deixaram de ser lidos, não foram compreendidos ou foram lidos dividindo a atenção com outra atividade.

Um contrato de cessão de crédito tem um tipo de texto que merece a máxima atenção, pois cria uma obrigação para o devedor, que demandaria um consumo cuidadoso das regras, visto que as penalidades e os juros podem pesar o seu bolso (Extraído da entrevista com a Alpha). Mas, diferente disso, é utilizado a expressão *nas coxas*, que também tem origem na escravidão, indicando que algo foi mal feito, de maneira imprecisa ou realizado sem capricho. Acredita-se que sua origem venha do hábito das pessoas escravizadas moldarem as telhas em suas coxas, que acabavam irregulares e mal encaixadas, uma vez que cada pessoa tinha um tamanho e formato diferente das pernas (Paiva, 2020). Existe um significado intrínseco, muito grande, pois, dizer que se está lendo o contrato nas coxas, é reconhecer que documentos legais têm sido firmados sem a devida atenção por parte do idoso, o que pode lhe colocar numa posição de servidão no mercado de crédito.

Esse comportamento tem relação com a vulnerabilidade individual, pois, mesmo quando uma parte dos idosos é alertada pelo familiar que o crédito não representa aumento de renda e há o peso dos juros embutidos, alguns deles ignoram o alerta, por exemplo, crendo que “não tem caroço nesse angu. Como pode dar errado?” (F4, idoso). Essa é uma fala dita por vários participantes, utilizando palavras diferentes, mas com o mesmo significado. O excerto mencionado é uma fala daquele idoso que fica feliz ao chegar na instituição financeira, que gosta de ser querido e elogiado pela funcionária por ser uma pessoa bonita. Esse discurso amistoso o faz crer que está tudo bem, não há nada há ser questionado, pois, não há nada de errado.

Mencionar que não há “caroço nesse angu” é crer que ninguém estaria escondendo algo, que as relações de consumo de crédito e de amizade ali estabelecidas estão claras. Historicamente, o termo *caroço no angu* tem origem em um truque realizado pelas pessoas em

situação de escravidão para melhor se alimentarem. Muitas vezes, o prato era servido apenas com angu de fubá, mas a cozinheira dava um jeito para esconder um pedaço de carne ou alguns torresmos embaixo do angu. A expressão nasceu quando as pessoas escravizadas começaram a comentar a respeito de certo prato, pois, tinha ali algo que elas suspeitavam (*o que é isso nesse prato? Tem caroco nesse angu?*), não entendendo por que havia carne e/ou torresmo escondidos no meio do prato ou não identificando o tipo de alimento.

Diz de uma vulnerabilidade individual, pois, o idoso pensa que não há nada de errado, faz aquisições contínuas do crédito e quer manter àquela relação com a instituição financeira “amiga do idoso” (Bank of American Fork, 2014) o que, ao mesmo tempo, o expõe a aquisição de um agravo ao seu bem-estar em uma perspectiva interseccional: o cenário permite não apenas o uso contínuo do crédito, como também, o dinheiro para o uso contínuo do álcool e o pagamento do que ele chama de *namoradas* (no plural). Logo, assim como na época da escravidão, também há um truque em ir regando e semeando àquela relação (Ossandón, 2014) amistosa para o cliente voltar e buscar por mais crédito.

Se pensarmos no contexto de produção textual, a funcionária que o atende demorou meses para agendar a entrevista comigo, que durou menos de 1 hora. Durante o encontro, ficou trabalhando e olhando para o computador, pois tinha “muitas metas a cumprir” (C1). Como ela não tem disponibilidade, mas sobra tempo para perceber *a beleza do idoso*, que é seu cliente assíduo? Aos olhos da ACD, trata-se de um truque para desestabilizar a consciência crítica dos clientes sobre as funções que práticas linguísticas cotidianas cumprem na vida social, “funções essas, representadas, por exemplo, na linguagem [...] publicitária, usada para seduzir e consumir, para vender, entreter, que refletem o homem e suas práticas sociais (Batinga, 2018, p. 44).

A pulsão destrutiva também se faz presente no campo, mesmo quando um familiar tenta ajudar o idoso. Em um dos relatos, notei duas idosas conversando que:

A conta de luz chegou muito cara, aumentou R\$ 50,00 em um mês e ela assustou. O filho iria pagar a conta. Mas a idosa disse que não tem espírito de porco, na idade dela não vai ficar contando moedas, nem dependendo de filho. Ela *fez uma vaquinha* com os vizinhos e obteve o dinheiro, mediante compromisso de pagar os credores. Quando o filho chegou para ajudar, ela disse que já tinha resolvido: ‘Tá doido, não dependi de marido, vou ficar dependendo de filho?’. Mas, contou para amiga que estava no sofrimento, dada a dificuldade para pagar os credores (os vizinhos). Também estava sem graça de sair de casa (ela usa o termo *dar a cara na rua*) e jamais voltaria atrás para pedir apoio financeiro ao filho (Nota de campo registrada em 10 de maio de 2018).

Fazer *uma vaquinha* é o mesmo que pegar pequenos valores com algumas pessoas, visando atingir um montante para resolver algo em específico. Acredita-se que sua origem

venha nos campeonatos do Vasco da década de 1920, momento no qual os torcedores queriam estimular os jogadores a vencer. Na época, a renda de alguns times e clubes era tão pequena que era preciso contar com esse apoio. Cada torcedor contribuía com um pouco de dinheiro e, depois, pagava os jogadores, como forma de estímulo pelo placar positivo. O prêmio era proporcional ao jogo do bicho, logo, uma vitória mediana equivaleria a um cachorro, já que o número 5 no bicho remete a esse animal, dando aos jogadores 5 mil réis (cerca de R\$615,00). O prêmio mais cobiçado era o maior número no jogo do bicho, o 25, equivalente a uma vaca, nada menos que 25 mil réis (uma conversão hipotética equivalente a R\$ 3.075,00), que só era pago em vitórias históricas ou em conquistas de títulos (Sousa R. , 2020).

O caso tem similaridade com a situação dessa senhora, que também tem uma renda tão pequena, que conta com o apoio dos vizinhos diante do susto dos R\$50,00 de aumento na conta de energia elétrica, embora haja uma opção de apoio do filho. Ao recusar a ajuda do filho, o que ela faz a coloca numa situação desconfortável, pois, até dar a cara nas ruas se torna um problema. Alguns dias depois, quando toco no assunto, a participante diz que o filho é uma boa pessoa, não a maltrata, mas não quer depender do dinheiro dele, pois fica parecendo que é uma coitada. Essa manifestação é interessante, pois indica o desejo de parcela dos idosos de não ser estigmatizada como pessoa frágil (*coitadinha*). E, complementa: “Mesmo sem poder, eu não quero depender de dinheiro dos outros, quero ter minha liberdade” (Nota de campo registrada em 10 de maio de 2018).

Logo, mesmo sem poder aquisitivo (“Mesmo sem poder”) a dependência financeira com o filho, ainda que momentânea, seria equivalente a perder a liberdade. O dinheiro não representa apenas o montante para pagamento da conta, mas tem valor semântico de liberdade. Não há um problema aparente nessa escolha, mas, ao optar pela liberdade em relação ao filho, ela acaba aprisionada dentro de casa, em decorrência da vergonha de assumir uma dívida com os vizinhos, visto que não tem poder aquisitivo para quitá-la. Nesse caso, em termos “legais, a responsabilidade é atribuída pela justiça ao indivíduo” (Alpha), contribuindo para o idoso encarar a situação com culpa, vergonha e dificuldade, ao mesmo tempo que pode haver um estigma moral dos vizinhos, pois, “quem não consegue honrar as dívidas fica com o nome sujo, que não se restringe à esfera comercial – é a pessoa mesma que cai em descrédito” (Hennigen I. , 2012, p. 1).

Há outro vocabulário interessante na fala da idosa: “que não tem espírito de porco, na idade dela não vai ficar contando moedas” (Nota de campo registrada em 10 de maio de 2018). O termo *espírito de porco* também remete ao período escravocrata, o que assusta, dada a quantidade de usos pelos idosos de termos que remetem a uma época também marcada pela

violência. A expressão tem origem quando os escravizados se recusavam a abater o animal e eram obrigados a matar o porco para alimentar as famílias ricas. A recusa se dava, pois, havia a crença que o espírito do animal abatido permaneceria no corpo de quem o matasse pelo resto da vida. Era um momento de pavor, dado que o som do animal ao morrer era similar a um choro humano, o que tornava o ritual assustador e lamentador (Paiva, 2020, p. 1). Na atualidade, dizer que não tem espírito de porco, nesse cenário, indica que você não foi amaldiçoado eternamente, em decorrência do passado.

É interessante notar o quanto a violência financeira se faz presente em diferentes narrativas da atualidade. A idosa vê um grande problema com o aumento de apenas R\$ 50,00 na conta de luz. Parece pouco, mas há representatividade para quem recebe apenas “meio salário mínimo [...] [da] pensão por morte” (I11) do marido. Ela não possui aposentadoria própria, visto que trabalhou em diferentes empresas formais, mas que se recusavam a registrar o vínculo em sua carteira de trabalho. Logo, os desdobramentos da exclusão social não surgiram agora na velhice, mas permeia a vida da participante desde a sua juventude, representando uma vulnerabilidade social (Paz, Santos, & Eidt, 2006).

Por isso, embora necessária, é tardia a preocupação de promover justiça social na velhice, quando o cenário ideal seria ter condições ao longo da vida para, na fase idosa, poder descansar com a certeza de uma renda suficiente e sem a dependência perpetua do crédito para honrar com os gastos do cotidiano. A narrativa da participante é de aceitação de cortes nos direitos trabalhistas e imploração pelo trabalho (Chomsky, 2016), porque “precisava do dinheiro” (I11). A ausência de justiça social no seu passado reflete nos dias atuais como uma espécie de maldição construída nas relações histórico-sociais, que atinge mais do que a esfera financeira, mas o seu próprio corpo e mente: uma *maldição* que faz o idoso ter uma renda mínima para sobreviver aos 84 anos, achar que o apoio de R\$ 50,00 do filho tiraria a sua liberdade e a aprisiona em casa em virtude da vergonha de estar endividada, saindo muito pouco, “só mesmo para vir ao projeto” social (I11).

Para além das manifestações implícitas no discurso, nos deparamos com os discursos explícitos de pulsão destrutiva, com destaque para o ato de presentear em relações amorosas como expressões da violência financeira. Foram várias escutas sobre essa temática, mas escolhemos um dos casos para compor a análise, visto que envolve um passado de aceitação da violência física que se relaciona com um presente marcado pela violência financeira, ambas, possivelmente, em virtude do receio da solidão. É uma narrativa de uma idosa de baixa renda que não possui sobra de recursos financeiros em cada mês, mas assume o crédito para custear os presentes em nome do que alguns interlocutores nomeiam de amor. Essa foi uma prática

muito escutada no campo, e nem sempre se busca o crédito nas instituições financeiras, por falta de comprovação de renda ou por dívidas em atraso.

Eu preciso de pegar muito dinheiro emprestado, porque o valor que eu recebo não dá. [...] Compro fiado no mercadinho, às vezes não consigo pagar no mês seguinte, mas ele [o dono da mercearia] já me conhece e pendura pra mim [...] É porque meu namorado gosta de fazer um churrasquinho pros amigos dele todo final de semana.[...] Não, eu compro, o moço [do supermercado] entrega lá em casa e ele [o namorado] leva para casa dos amigos no final de semana. [...] Nunca fui não, porqueeeeeeeee ah, é coisa de homem, né. É encontro deles. [...] Não conheço nenhum deles não, porque é amigo do meu namorado. [...] Eu tenho uma dívida também de um consórcio que eu fiz, porque o sonho dele era ter uma moto, mas não tem condição. Aí ele vivia me falando que queria, era o sonho dele. Aí nos fomos junto, e eu fiz [a dívida] no meu nome [...] A moto está no nome dele. [...] Meus vizinho também me empresta o nome, porque eu tô com o nome sujo. [...] Porque o celular dele [o namorado] estava muito velho, aí ele falou que queria um celular de **quatro mil (sic.) e quinhentos** [fala pausadamente], eu dividi no nome da minha colega [a vizinha] e tô pagando. [...] Tô pagando e ele também merece. (I25)

Trata-se de uma senhora de 81 anos, cujo namorado tem 45. Ela tem 10 filhos e 28 netos, mas estão espalhados pelo Brasil e não a visitam. O marido morreu, há mais de 10 anos, e ela está com o namorado há 3. Os dois moram juntos e todas as contas são pagas somente por ela, pois “ele não acha emprego. Já até parou de procurar, porque não acha” (I25). Ocorre que, final de semana ele não fica em casa, nunca a apresentou para os amigos e nem familiares e eles nunca saem juntos na rua. Cada um dorme em uma cama de solteiro, no mesmo quarto. Em complemento, quando a pergunto sobre os seus sonhos na vida, ela diz “ah, que ele num (não) me deixe jogada as traças. Porque eu amo muito ele. E ele também gosta de mim” (I25). Quando a pergunto sobre os outros sonhos, ela diz: “é isso mesmo, continuar sendo feliz com ele” (I25).

Por sua vez, ela refere-se ao seu passado, antes do casamento com o falecido marido, com várias histórias de rejeição pelos homens, que nem a abraçavam, beijavam ou se aproximavam dela, “mas eu entendo, porque eu não era a mais bonita” (I25). Portanto, fora essas duas pessoas, ela não namorou ninguém. Ela também narra que o falecido marido “me batia, muito. [...] Naquele tempo era normal” (I25).

Eu tinha minha culpa também. [...] Um caso que eu lembro? [...] Um dia ele [o marido falecido] deixou a carteira de identidade no bolso da calça. E eu bati na máquina. Então, acabei com o documento. Eu fiquei desesperada. Mas minha mãe me ensinou que não pode mentir, que tem que assumir os erros. [...] Então, quando ele chegou eu falei pra ele. Ele ficou muito nervoso e com razão. Me ajoelhou no chão e me fez engolir os pedacinho da carteira, a força. E eu fiquei caladinha, porque, minha mãe me ensinou que quando eu tivesse errada, era pra eu ficar calada. [...] Mas ele foi um homem muito bom pra mim e pro meus filhos. Eu não posso reclamar de nada. Ele nunca deixou faltar nada dentro de casa [...] Com o tempo ele até parou de me bater (I25)

Claro que podem existir inúmeras trajetórias na história dessa senhora, mas 3 momentos parecem cruciais. O primeiro é uma posição de culpa, desde a juventude, como se o fato dos homens não a acharem bela, fosse sua responsabilidade, “mas eu entendo, porque eu não era a mais bonita” (I25). Mas, a beleza é uma construção social, com forte relação com o consumo, já que a publicidade não vende o produto ou o serviço, mas o próprio sonho da beleza, que deve ser construído e reconstruído continuamente (Hobsbawn, 1995) para, também, gerar uma demanda constante de produtos e serviços. No segundo momento, ela possui um relacionamento marcado para violência física, mas naturaliza os abusos (“Naquele tempo era normal”) e indica a sua culpa (“Ele ficou muito nervoso e com razão”, “E eu fiquei caladinha, porque, minha mãe me ensinou [...]”). Além disso, ela se coloca numa posição de gratidão, como se, diante da violência física, ela não tivesse o direito de refletir e agir diferente, porque o marido falecido não deixava faltar nada, e era visto como um “um homem muito bom pra mim”.

Que homem bom é esse que não deixava faltar nada, se a violência física era tão presente? E, mais espantosa é sua argumentação que “Com o tempo ele até parou de me bater”. O operador *até* evidencia o argumento mais forte de uma escala orientada no sentido de determinada conclusão (Ducrot, 1979). A frase revela um preconceito linguístico, como escutamos de outra participante “ele até me ajuda a limpar a casa” (I22), como se fosse uma vantagem, um privilégio e não uma distribuição das tarefas domésticas. No caso, deixar de ser violentada fisicamente, é visto pela participante como uma vantagem e privilégio, como se isso apagasse o histórico do sofrimento passado.

O terceiro momento, sete anos após a morte do marido, é que ela ainda se submete à violência, mas, agora, envolve um controle mais velado, de mais difícil materialidade diante da natureza coercitiva (Littwin, 2012). Trata-se de um *namoro* que eles não saem juntos na rua, ele não a apresenta para ninguém e aos finais de semana ele não permanece em casa. É claro que cada família possui regras baseadas em uma biografia específica, assim, algumas podem considerar uma participação financeira como algo violento, enquanto outras não (Hörl & Spannring, 2001; Sanchez, 1997), o que também precisa de uma análise mais de perto, pois, isso não significa que a violência exista ou não, já que os familiares podem reproduzir discursos alienantes. Mas quando essa senhora vai falar dos seus sonhos, o desejo é de não ser jogada as traças, uma expressão que se constrói com nomes não humanos e se refere a abandono (Carneiro A. S., 2016).

Pressupõe-se que pelo medo dessa solidão (do abandono) ela vai recompensando o companheiro com presentes: consórcio de moto, fiado para o churrasco e empréstimo de nome

com a vizinha para comprar o celular, porque “ele merece” (I25). Apesar disso, a análise de seu discurso revela contrapontos, sugerindo que, talvez, ela tenha alguma elaboração sobre a situação de violência financeira alimentada pelo crédito e medo da solidão: quando vai se referir ao sentimento pelo namorado, utiliza a palavra *amor* e o advérbio *muito*, que diz da intensidade do sentimento, indicando a força dos enunciados (“amo muito”), mas, quando refere-se ao sentimento dele por ela, utiliza apenas a palavra “gosta”, sem advérbio algum e sem se referir a *amor* ou *ser amada* em nenhum outro momento da entrevista.

A violência financeira, contudo, é legitimada utilizando uma estratégia típica de construção simbólica de racionalização, na qual uma cadeia de raciocínio procura justificar um conjunto de relações (Ramalho & Resende, 2011), nesse caso a possível relação abusiva com o namorado, quando ela começa a oração com “Eu preciso de pegar muito dinheiro”. Novamente, utiliza o advérbio de intensidade *muito*, indicando que ela reconhece a busca por um montante de crédito considerado significativo (*muito*) para sua condição financeira. Ela legitima esse cenário como uma necessidade individual e não escolha, ao conjugar o verbo *precisar* no presente do indicativo e na primeira pessoa do singular.

Quando os verbos são empregados nesse tempo verbal, exprimem “um fato cuja ocorrência coincide com o momento em que se fala”, reconhecido como algo certo e legítimo conforme pretende demonstrar a atitude do falante (Chalegre, 2020). Pensando no contexto de produção textual (Fairclough, 2001), ela estava comigo, em uma sala, participando de uma entrevista e, mesmo distante fisicamente do namorado, a idosa carregava, naquele exato momento da entrevista (no presente), a contínua necessidade de continuar buscando o crédito (“Eu preciso”, “muito”), para satisfazer os desejos de consumo do namorado, pois sente que é uma condição que ela se submeteu para não ficar abandonada.

Igualmente, também nos deparamos com a violência financeiras nas chamadas *relações amorosas*, mesmo quando o interlocutor reconhece os males, mas permanece naquela situação. Por exemplo, no caso do idoso da família 4 (I28) ele namora aos finais de semana e mantém a relação enquanto a companheira desejar, que tem durado cerca de 4 meses. Depois, ele inicia uma relação com outra jovem, todas com idade entre 18 e 23 anos. Durante o relacionamento, ele as presenteia muito, com celular, notebook, maquiagem, roupa, televisão ou dinheiro em espécie. Elas são “moças de família. Elas não namoram com outro homem. [...] Tem trabalho normal, uma que namorei é caixa de supermercado, a outra [bacharel em Direito] trabalha no fórum [comarca do tribunal de justiça]” (I28). A relação ocorre apenas no final de semana, momento no qual eles veem televisão, ela faz almoço para ele, os dois se abraçam, enfim, “eu tenho a vida que eu tinha com a [fala o nome da esposa falecida]” (I28).

Aos finais de semana ele se mantém sóbrio, mas durante três dias da semana (segunda, quarta e sexta), ele bebe bastante. Nas terças e quintas, que são os dias do projeto social, ele também não bebe, momentos esses que desenvolvi o trabalho de trajetória de vida, fora do horário de expediente do projeto. Para financiar essa rotina, o idoso busca sempre o mercado de crédito e reconhece, aparentemente sem ter bebido, que “Eu sei que elas estão comigo por causa dos presentes. Mas mulher é caro, meu fiiii. [Ri bastante]. Isso é um barato. Olha, que barato”. Mesmo crendo que a presença delas se dá em virtude dos presentes, o discurso é o de banalizar esse fato, pois, nesse caso, ele não está se enganando, mas ciente que é explorado financeiramente pelas jovens, mas, em contrapartida, tem a companhia de uma pessoa, na tentativa de buscar a mesma rotina que tinha com sua esposa (“eu tenho a vida que eu tinha [...]”).

Com isso, notamos que alguns desses idosos não se encontram apenas vitimizados, perdidos ou simplesmente dominados nessas relações de poder, não havendo uma forma homogênea de poder (Foucault, 2014) quando o assunto é a violência financeira por intermédio do crédito. Não se trata apenas de um movimento das instituições financeiras contra um pobre velhinho, mas também de uma pessoa que, por vezes, não tem a sua capacidade física debilitada e consegue desempenhar um papel ativo e central nas suas escolhas (Pereira, Oliveira, & Carrieri, 2012).

Contudo, é preciso lembrar que essa escolha também pode ser influenciada por uma reificação. Ver a violência financeira como uma prática social, nos leva a perceber que a maneira como esse idoso age na sociedade está inserida em uma rede de práticas estruturadas, um domínio de ação social e interação. A pulsão destrutiva de alguns relatos dos idosos é também uma “reprodução de estruturas” sociais contemporâneas que se manifestam por meio de práticas discursivas “de repetição, resistência, alteração e dominação”, que se moldam e se transformam (Fairclough, 2003, p. 180). Na reificação, o consumo é uma das armas para moldar a sociedade, contribuindo para a criação de um cidadão fragmentado ao longo do tempo, uma vez que “todas as épocas produzem as personalidades - tipos de distribuição de energia psíquica - de que necessitam socialmente” (Adorno, 1995, p. 132) e são capazes de cometer qualquer ato para satisfazer seus desejos, ainda que a violência esteja presente.

Assim, embora esse idoso não seja apenas um *coitadinho* (uma vítima) é preciso refletir que a prática social contribui para o seu comportamento autodestrutivo, tendo o consumo como valor central da nossa sociedade. Numa análise mais direcionada, como a que fizemos nessa seção, percebemos que um dos indivíduos que detém privilégios nessa relação é a pessoa do convívio familiar, por exemplo, os *namorados* e *namoradas*, cujo preço é arcado pelo idoso de

maneira implícita e/ou explícita, confessando ou não o conhecimento da violência em seu discurso. A narrativa do idoso que *precisa* do crédito para assumir esses privilégios, cria uma relação comercial: o *benefício* de ter a companhia de alguém, por exemplo, cria uma operação mercantil em que até a presença de alguém se torna uma mercadoria vendável e financiada via crédito.

Mas, ao ampliarmos o olhar, veremos que o ganho maior parece ser do meio corporativo, pois, essas pessoas não cultuam os bens por fatores meramente biológicos, mas pelo significado simbólico que o consumo assume na vida das pessoas que se seduzem pelo discurso mercantil. Nesse papel, as práticas enganosas de Marketing *buscam* aliciar a pessoa para relacionar com o *crédito fácil e sem burocracia* como bens de afeto, uma prática social que constitui um domínio neste mundo do consumo de crédito, onde se localizam uma série de interlocutores, parceiros e parasitas interessados no dinheiro do outro (Maurer B. , 2014). Nesse cenário, o idoso passa a ser não apenas o devedor, como também o doador do crédito, já que as dívidas financeira e moral são indissociáveis. Começamos a análise crítica desse assunto aqui, embora enfatizemos mais o comportamento individual do idoso. Aprofundaremos a discussão no próximo item, abordando mais sobre a interação do idoso com o familiar, que é um dos parasitas interessados na doação do crédito assumido pelo idoso.

5.5 Vov@ te amo! Compra pra mim!!!

Tootelian e Varshney (2010) alertam que as corporações ao redor do mundo podem faturar mais US\$ 55 bilhões com os idosos, se os profissionais de marketing trabalharem arduamente para ampliar o engajamento de consumo dos avós, é a chance do ganho bilionário, decorrente dos presentes para os netinhos. Há, portanto, um interesse mundial em *explorar* esse *segmento de mercado*, na busca de transformar os avós em um Papai Noel que presenteia ao longo do ano, *um bom velhinho* que, por vezes, se engaja no mercado como um intermediário e doador, é o familiar o donatário da relação.

Na revisão de literatura, essa doação costuma ser financiada pelo crédito, estabelecendo um mecanismo de *dáviva* (Pereira & Strehlau, 2012), no qual se assume uma dívida financeira para retribuir uma dívida moral, geralmente associada a um sentimento de culpa, no qual a pessoa se desloca de uma posição de direito, para ocupar uma postura de devedor, que sente-se livre somente quando está em dia com seus compromissos (Lazzarato, 2011; Hennigen, 2019). No campo, percebemos essa realidade do homem endividado (Lazzarato, 2011; 2017) associada a um sentimento de arrependimento ou responsabilidade por uma ofensa real ou imaginária,

percebida por alguns idosos na relação com seus familiares, especialmente quando há um controle velado da família sob os pais e/ou avós (Littwin, 2012), mais comum nas narrativas do grupo *Meu passado me condena*.

Com isso, o trabalho foi utilizar a ACD para perceber a violência financeira suavizada no discurso, visando identificar formas de exploração por intermédio do crédito. O título da seção é vovó ou vovô (vov@) te amo, uma narrativa que encanta alguns dos participantes, já que os idosos também possuem o desejo de reconhecimento, de ser amado, logo, ser artefato de desejo do outro (Hegel, 1998). Mas, na sequência, é cobrado o preço por essa afeição: agora, vov@, *compra pra mim*, retribua o carinho que tenho por você. Como a etnografia ocorreu com pessoas de baixa renda, para que essas *obrigações* estejam em dia, alguns idosos *precisam* do crédito para estabelecer a dádiva. O termo vov@ é utilizado no título apenas como alusão à pessoa idosa, já que, para além do neto, existem outros familiares parasitas (Maurer, 2014)

No campo, esse cenário se manifesta por 5 fatores, que embora apresentados separadamente, se conectam entre si: 1) O fato do idoso ter uma renda fixa o *faz* fazer, pois, permite o acesso ao crédito com juros mais baixos. O familiar se sente no direito de cobrar a retribuição, pois sem renda alguma (desempregado) acredita que o idoso está em uma situação menos ruim. 2) Quando o participante julga que o familiar o beneficiou no passado (fez o bem), ele se coloca numa posição de um devedor, obrigado a retribuir. 3) Mesmo se o passado for lembrado com pesar, também *há uma obrigação* de retribuir com o bem, no momento presente. O crédito financia a retribuição, na tentativa de os familiares não experimentarem o mal percebido pelo idoso em dias anteriores. 4) O avanço na idade fortalece as vulnerabilidades individuais, demandando o apoio do familiar para os pais realizarem algumas tarefas cotidianas. Essa presença também tem um preço, financiado via crédito. 5) Mas, mesmo quando a vulnerabilidade individual não o limita fisicamente, o crédito é assumido como efeito da solidão.

Na primeira questão, o idoso é levado a acreditar que tem o dever de compartilhar a sua renda fixa com os membros da família. A divisão leva à escassez, pois parte dos idosos diz que “nois quê ajudá cada menino nosso, mas o que recebe não dá, mas ajudo” (I4). A repetição do *mas* indica o paradoxo, no qual o impossível se tornaria possível (Garcia A. , 2020). Essa mágica é realizada por meio da disponibilidade farta do crédito, lembrada por meio do telemarketing e da publicidade, então “nois pega [o crédito] para ajudá os menino. [...] eu sabia que tinha direito de usar, porque eles [o telemarketing] me falam sempre por telefone quanto eu tenho disponível” (I9). Esses senhores têm, respectivamente, 11 e 9 filhos, e cerca de mais de 30 e 26 netos. O discurso de ambos ocorre na primeira pessoa do plural “nois quê, menino

nosso, nois pega”, mas eles são viúvos. Pressupõe-se que *nós*, talvez, seja um termo que faz referência a palavra *pais*, como “os pais querem ajudar, os nossos filhos e os pais pegam”. Isso fica mais nítido em “porque nois é assim, falou que mexeu com fiii [filho], nois tem que se virá” (I9), o nós, realmente, parece sinônimo de pai ou pais, na sua coletividade, e decodificada como: porque pai é assim, falou que mexeu com filho, pai tem que se virá.

Parece uma criação de um estereótipo, que por meio do discurso de universalização, apresenta comportamentos específicos como padrões gerais, uma forma de operação da ideologia que legitima a sua prática como consequência de uma rede de outras práticas interligadas (Ramalho & Resende, 2011). Não se trata de uma escolha, mas de uma obrigação que pode ser perigosa, visto que as relações de dominação podem ser representadas como legítimas: “mas o que recebe não dá, mas ajudado” (I4). Se o valor que o participante de baixa renda recebe, não o permite ajudar os filhos, como ele pode tomar essa obrigação para si?

A oração “tem que se virá” (I9) é sinônimo de deve, dever e necessidade: uma obrigação de que na relação parental, alguns idosos são, ao mesmo tempo, devedores e credores, o que também representa uma figura de linguagem paradoxal, uma antítese extremada, em que duas ideias opostas seriam possíveis de ocorrer ao mesmo tempo (Garcia A. , 2020). O pai é credor, pois sua renda e limite de crédito pessoal são vistos como recursos para distribuir com a família, enquanto também é devedor, pois a distribuição é uma obrigação que será quitada financeiramente pelo idoso com a instituição financeira, sem o reembolso do filho, dado que “nem dá pra eles pagá, é difícil pra eles [os filhos]” (I9) bem como moralmente com a família, para “corrigir os meus erro com meu fii [filhos]” (F3, idosa).

Quando o idoso não pode ajudar, seja porque “já tô com o nome sujo, como que faz?” (I1) ou simplesmente porque “às vezes eu não tenho mesmo [dinheiro] pra ajudá” (F3, idosa) é o momento de o cobrador fortalecer a dívida financeira e moral:

A minha mãe [a idosa] tem dinheiro e não quê me ajudá. Eu não tenho pai. Eu vou contar com quem? [...] Ela tem dinheiro sim, ela tem [...] Que vergonha, caixão não tem mala. Agora, estranho, que se fosse pro meu irmão, aposto que ela teria. [...] É feio demais tratar filho com diferença. Eu não vou vir aqui mais não [na casa da mãe] para ser humilhada de novo, a senhora nunca gostou de mim. Eu não tô pedindo porque eu quero, é porque eu preciso mesmo. Por que ela tá negando a dá ajuda? [...] Eu tô desempregada tem 3 anos. [...] Eu tô no meu direito, eu tenho o meu menino para cuidar. [...] A senhora pode me emprestar, sim! [...] Eu não paguei, porque eu não tenho condição. Então, como é que eu pago? (F3, filha 5).

A filha se vê no direito de cobrar a *obrigação* da mãe, exercendo “sem remorso, [...] o seu poder” (Nietzsche, 2000, p. 69) por meio do castigo e chantagem: “Eu não vou vir aqui mais não”, e invocando possíveis erros no passado e presente: “a senhora nunca gostou de mim”. É nessa esfera que surge a dívida moral, cuja gênese reside na culpa (Nietzsche, 2000)

que a filha quer que a mãe tenha ao dizer que não se sente querida, e consegue, já que a idosa traz a culpa pra si: “Eu dei carinho igual pra eles tudo. Mas eu não consegui fazê ela vê que eu gosto dela. Por que que (*sic.*) eu fiz isso com ela?” (F3, idosa, na análise colaborativa). Trata-se de uma forma de apropriação dos efeitos da ideologia, que para a ACD significa utilizar o discurso a serviço do poder (Fairclough, 2001). Para tanto, apresenta as relações de dominação como representações legítimas, utilizando uma cadeia de raciocínios na tentativa de justificar um conjunto de relações (Ramalho & Resende, 2011):

Veja os excertos da oração: A minha mãe tem dinheiro e não quê me ajudá [...] Por que ela tá negando a dá ajuda? [...] Eu tô desempregada tem 3 anos. Eu tô no meu direito, eu tenho o meu menino para cuidar. [...] A senhora pode me emprestar, sim! [...] Eu não paguei, porque eu não tenho condição.

- 1) *Tem dinheiro e não quê me ajudá*: ajuda é sinônimo de conceder o dinheiro.
- 2) *Eu não paguei, porque eu não tenho condição*: condição também é enunciado como se fosse sinônimo de dinheiro.
- 3) *A senhora pode me emprestar, sim!* Se a filha não tem condição [dinheiro] para pagar, então, emprestar é o mesmo que doar.
- 4) *Por que ela tá negando a dá ajuda*, se ajuda é sinônimo de dinheiro, logo, dá ajuda é o mesmo que dá dinheiro, o que reforça que emprestar, na verdade é: dá ou doar dinheiro. A filha quer refutar o direito da mãe de não doar, embora a mãe diga que não tenha para ajudar [doar]. Mesmo assim a filha quer impor a obrigação (dominação ocultada no discurso).

AFINAL

- 5) *A minha mãe é como dizer a mãe é minha*.
- 6) Se dinheiro é sinônimo de ajuda e se a mãe é minha, então, o dinheiro da minha mãe é a minha ajuda.
- 7) Se minha ajuda é o dinheiro da minha mãe, logo, o dinheiro da minha mãe também é o meu dinheiro, porque sou sua herdeira, o que busca reforçar a obrigação: Se o dinheiro é meu [a minha ajuda], a senhora não tem o direito de negar a obrigação de doar o dinheiro (dominação ocultada no discurso).

Mas, se a mãe discordar do argumento e achar que o dinheiro não a pertence, a filha já lançou um novo argumento: Então:

- 8) *Eu tô desempregada tem 3 anos*, desempregada é sinônimo de falta dinheiro, logo, a filha reforça a obrigação: Eu tô sem dinheiro tem 3 anos, mas minha mãe tem dinheiro [uma renda fixa] que lhe dá acesso ao crédito quando lhe falta renda. Um *privilégio* que a filha não tem.
- 9) eu tenho o meu menino para cuidar: meu menino é seu neto.
- 10) *Eu tô no meu direito, eu tenho o meu menino para cuidar*. No discurso, a palavra direito se relaciona com o termo neto. Logo, o direito tem relação de afinidade com o neto.
- 11) Então, se a idosa achar que o dinheiro não pertence a filha, há outro argumento: me doe dinheiro, o neto é seu.
- 12) Se a filha está desempregada há 3 anos e desemprego é sinônimo de sem dinheiro, logo: o direito da filha e do neto geraria a obrigação da mãe de doar dinheiro (dominação ocultada no discurso).

Nota-se, o quanto a filha quer regular um sentimento de culpa para convencer a mãe da sua obrigação de contratar o crédito e doá-lo. Essa lógica que tenta regular os modos de existência do Homem, transforma os direitos em dívidas morais, desloca a pessoa de uma

posição de cidadão (de direitos) para devedora, que é obrigada a se sentir em dívida permanente (Lazzarato, 2011). Isso fica ainda mais nítido quando a filha utiliza os pronomes pessoais *eu* e *ela* para operar uma ideologia de fragmentação (Ramalho & Resende, 2011), segmentando as pessoas do discurso: locutor (*eu, a filha*) e alocutário (*ela, a idosa*) (Figura 39). Na análise do discurso, o locutor é a pessoa que efetivamente enuncia, enquanto alocutário é a quem se destina a comunicação, a idosa (Barros & Bittencourt, 2003), como visto nos excertos “a senhora nunca gostou de mim” ou “A senhora pode me emprestar, sim!”.

Figura 39 – Utilização dos pronomes *Eu* e *ela* como estratégia discursiva de expurgo do outro:

Representação do locutor em relação a si:	Representação do alocutário no discurso da filha:
Eu vou contar com quem?	[Ela] não quê me ajudá
Eu não tenho pai	Ela tem dinheiro sim, ela tem
Eu não vou vir aqui [...] para ser humilhada de novo	se fosse pro meu irmão, aposto que ela teria dinheiro.
Eu não tô pedindo porque eu quero, é porque eu preciso mesmo	É feio demais [ela] tratar filho com diferença
Eu tô desempregada tem 3 anos	[ela] nunca gostou de mim
Eu tô no meu direito	Por que ela tá negando a dá ajuda?
eu tenho o meu menino para cuidar	[ela] pode me emprestar, sim!
Eu não paguei, porque eu não tenho condição.	
Então, como é que eu pago?	

Fonte: Elaborado a partir dos dados do campo (2020)

A filha cria uma representação de ameaça: “ela” representa uma ameaça para o “eu”. Para tanto, utiliza uma estratégia de expurgo do outro, construindo simbolicamente um inimigo (Ramalho & Resende, 2011), uma expressão de *eu versus ela* (*eu x ela*), o que remete a luta, empasse e reorientação das pessoas do discurso, na qual a filha seria solitária, vulnerável e oprimida pela mãe. Esse tipo de estratégia mostra a ideologia inserida em contextos sociais, que está a serviço do estabelecimento das relações de dominação e poder (Thompson, 1995), já que parece existir uma contradição na conjugação do verbo *ter*, revelando que a filha talvez saiba da condição financeira da mãe.

1) Conjugação no presente do indicativo:

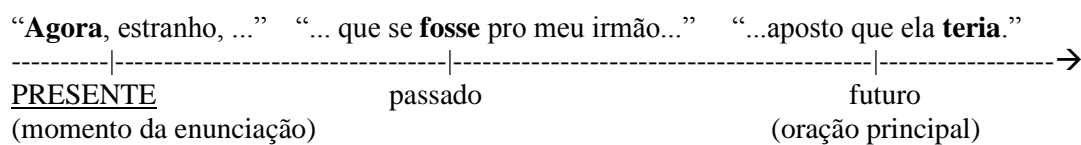
A minha mãe tem dinheiro. Ela tem dinheiro sim, ela tem caixão não tem mala.
tô desempregada tem 3 anos.

não tenho pai.
não tenho condição
tenho [...] menino para cuidar.

2) Conjugação no futuro do pretérito

se fosse pro meu irmão, aposto que ela teria. (F3, filha 5).

No presente do indicativo, a filha afirma que, no momento da enunciação, a mãe detém posse de dinheiro. Contudo, quando ela vai referir-se à possível ajuda ao irmão, conjuga o verbo no futuro do pretérito:



Ao analisar as ligações entre as frases e pressuposições que seus usos determinam (Fairclough, 2001), nota-se que no momento da enunciação existe apenas o estranhamento, possivelmente, em virtude do que a locutora intitula por tratamento diferenciado da mãe em relação aos irmãos, algo que estaria conectado com narrativas do passado: “fosse”. Como ilustrações, no passado, a filha diz sentir-se humilhada (“para ser humilhada de novo”) e rejeitada pela genitora (“nunca gostou de mim”). Por sua vez, surgem uma diversidade de significados quando o verbo *ir* é conjugado no pretérito imperfeito do subjuntivo (“fosse pro meu irmão”), podendo indicar dúvidas, desejos, incertezas, probabilidades, sentimentos; obstáculo ao fato expresso na oração principal, porém sem impedi-lo; ou ainda, condição e hipótese (Azeredo, 2018). Mas, como antes do verbo há o operador argumentativo *se* (“se fosse”) e o verbo da oração principal (“teria”) está conjugado no futuro do pretérito, formou-se uma oração subordinada condicional, portanto, nesse caso, o sentido da palavra *fosse* exprime uma hipótese, condição, de acordo com a gramática (Azeredo, 2018).

Em consequência disso, o verbo *teria*, que também possui diversos significados, quando conjugado no futuro do pretérito em uma oração condicionada combinada com um verbo no imperfeito do subjuntivo (“fosse”) indica um fato que poderá ou não ocorrer, dependendo de uma determinada condição: na narrativa da filha, o pressuposto pode ser tanto o irmão precisar ou não, ou a mãe possuir ou não o dinheiro. Se o sentido for o segundo, no momento da interlocução, talvez a filha não disponha da certeza de que a mãe realmente possa ajudá-la, pressionando-a para tentar obter o crédito por meio da imposição da dívida moral.

O verbo *ter* também é mencionado na locução para convencer a mãe da dívida com a filha, ao mencionar “não tenho pai”, o que orienta o discurso no sentido de determinada conclusão: que ela só poderia contar com o apoio financeiro de sua mãe, observação reforçada com “Eu vou contar com quem?”. Mas, ela possui pai, o divórcio da mãe não o retira o papel de progenitor. A questão é que ele não mantém contato com os filhos após o novo casamento,

embora tal fato não crie nenhuma obrigação da mãe doar o crédito para a filha (Diário de campo de 04 de setembro de 2019, na análise colaborativa com a idosa dessa família).

Na sequência, o verbo *ter* consta na narrativa “desempregada tem 3 anos”, uma situação temporária, mas colocada à mãe como uma condição, como se fosse permanente: “não tenho condição”. Nota-se uma estratégia discursiva de reificação, vista como uma retratação de uma situação transitória como permanente e natural, criando uma eternalização, momento em que se apresentam fenômenos socio-históricos como permanentes (Ramalho & Resende, 2011). O argumento é reforçado pela racionalização, um discurso que justificaria um conjunto de relações: “Então, como é que eu pago?”, “Eu não tô pedindo porque eu quero [ocultação da escolha], é porque eu preciso mesmo [tentativa de coisificar a realidade, ocultando os interesses específicos]”. A tentativa é criar um cenário no qual a doação do crédito pela mãe seria a única saída, já que a filha não possui sobra de renda, cristalizando a violência financeira como necessidade e destino, embora a realidade seja uma construção social que possa ser interpretada, ressignificada, criticada e modificada (Berger & Luckmann, 2004).

Observa-se, ainda, uma situação de violência financeira pelo uso potencial do crédito, uma vez que o alto índice de desemprego no Brasil indica que o país está em crise e o próprio Estado se endividou. Então, ao cidadão cabe pagar a fatura da crise (Hennigen I. , 2019), que pesa o bolso das pessoas de baixa renda, que detêm um orçamento apertado. O argumento é potencializado por uma dissimulação discursiva de deslocamento contextual de expressões (Ramalho & Resende, 2011): “tenho [...] menino para cuidar”, como se o que estivesse em jogo não fosse a doação de crédito, mas o apoio para deixar o netinho bem cuidado, preocupando-se com o seu futuro, uma vez que nessa situação, é ter dinheiro para viver ou, então, morrer (Hennigen I. , 2019).

O verbo *ter* ainda aparece de modo assustador na oração que alerta à mãe que “caixão não tem mala”, uma metáfora com uso de eufemismo, uma figura de linguagem que substitui uma narrativa desagradável ou inaceitável por uma frase menos amarga (Garcia A. , 2020). A locutora está lembrando à mãe de que ela vai morrer, o dinheiro não será enterrado junto e será dos filhos. O verbo é conjugado no presente, embora a mãe não relate sinais de adoecimento físico no momento da interlocução. Para referir-se à morte, ela não conjuga o verbo no futuro (terá), como se o caixão (a morte) já estivesse se aproximando no tempo presente (tem), relacionando envelhecimento com morte a qualquer momento. É como se quisesse antecipar a desagradável lembrança que não adianta a mãe se recusar, pois o patrimônio será herdado pelos filhos, então: acelere a liberação do dinheiro que será meu. Uma instantaneidade perigosa e bem típica de uma sociedade de consumo (Santi, 2015) e uma

expressão de violência, na qual os herdeiros se sentem no direito de contestar hoje o direito ao uso do recurso, embora só detenham da propriedade do patrimônio após o falecimento (NCEA, 2017).

Essa contestação no presente é fortalecida pelo uso do modo imperativo, que se impõe sem a possibilidade de diálogo, acentua um caráter de autoridade e exprime uma ordem (Azeredo, 2018) para a mãe: “A senhora pode me emprestar, sim!”. Ao analisar os modos como os elementos da oração são posicionados com valor informacional (Fairclough, 2001), não estamos diante da possibilidade (pode), mas da tentativa de imposição de uma dívida por meio do discurso, uma narrativa reforçada pela culpa: “ela tem [dinheiro] [...] Que vergonha”.

Com isso, notamos no campo que a associação entre dívidas financeira e moral *faz* alguns idosos *fazerem*. O fato de terem uma renda fixa, seja aposentadoria, benefício de prestação continuada ou, nessa família, a pensão por morte do segundo marido, ampararia o argumento que o idoso teria a obrigação de sustentar os familiares, enquanto provedor. A filha parece estar em uma situação de pobreza absoluta, dizendo não ter o mínimo para sobreviver em decorrência do desemprego, e tenta levar a mãe a acreditar que é obrigada a ajudá-la por ter uma renda fixa isso é, por estar menos pobre na sociedade (Netto, 2007). O cenário é exacerbado, pois, os juros da contratação do crédito são menores em decorrência da pequena chance de inadimplência, se o desconto for direto no benefício previdenciário. A facilidade de acesso a esse mercado seria mais um motivo para a mãe não se negar ao crédito, fortalecendo a realidade em que muitas pessoas de baixa renda se submetem à violência por *necessitarem* do crédito para sobreviverem (Bauman, 2010; Soederberg, 2015),

Uma realidade que não utiliza tanto a violência física, mas de um adestramento por meio do discurso que reprime e transforma o indivíduo em um homem docilizado, endividado e sentindo-se culpado no mundo moral por não ter quitado o total do débito pessoal (Nietzsche, 2000): “[...] é que eu não fiz a lição de casa direito. Ela [a filha 5] não me perdoa por não ter conseguido segurar o casamento com o pai dos menino” (F3, idosa). O termo “lição de casa” remete a *dever*, o descumprimento da *obrigação* de segurar o primeiro marido. Por sua vez, *segurar*, remete a *empurrar*, *conter*, *prender*, *manter*, *amarrar* ou *sustentar* (Michaelis, 2020). Na análise colaborativa, busquei entender o que precisava ser *segurado*, pedindo à idosa para narrar algumas trajetórias que a marcaram no primeiro casamento, sem mencionar se eram traumas ou alegrias, e escutei, após decodificar a sua fala: violência física contra a mãe e os filhos mais velhos, adultério por parte do marido dentro de sua residência, na sua cama (por vezes, enquanto ela estava em casa) e prática de atos sexuais sem o seu consentimento (violação ou estupro marital/conjugal).

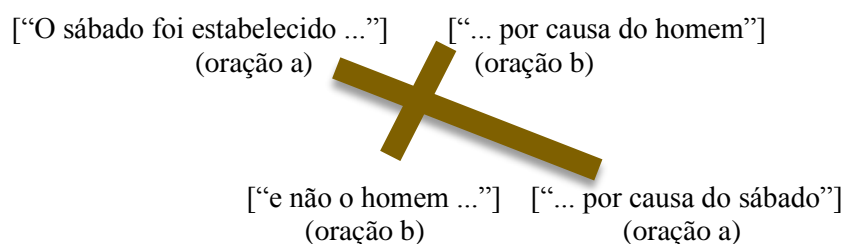
A mãe, portanto, se culpa pelo impossível: em termos de bem-estar individual, é impossível segurar um relacionamento marcado por tantas violências. Ela carrega a culpa por não cumprir o dever (“a lição de casa”) de se prender (“segurar”) a um casamento violento, o que se desdobra na culpa que sente em decorrência da filha não a perdoá-la pelo término do matrimônio. Nessa culpa, a filha se sente no direito (“Eu tô no meu direito”) de contestar o pagamento da dívida: uma lógica de que se a senhora não conseguiu segurar o casamento (continuar se submetendo a violência), agora eu não tenho pai, logo, eu não vou te perdoar por gozar o seu direito de sair dessa prisão e você está em dívida comigo: a doação do dinheiro, que só poderia ser feita via crédito (não há sobra de renda no mês) seria o pagamento. Enfim, as relações mãe-filha, também, se tornam relações mercantis, uma vez que o convívio é marcado pela violência financeira no relacionamento entre o cobrador da dívida (a filha) e devedor do crédito (a mãe) (Deville, 2014).

Mas, em outra situação, mesmo quando o passado é lembrado com felicidade, a dependência do crédito é fortalecida como expressão de dádiva em decorrência do bem feito ao idoso: “é meu amigo a vida toda, na verdade ele é minha família [...] porque é a única pessoa que eu posso contar. Como é que não ajudo? Fomo criado junto, brincando na rua. Quando eu estou no hospital, é ele quem fica comigo. Vê ele passando dificuldade, eu não aguento não” (I6). Trata-se de um senhor de 63 anos, que não casou, nem tem filhos, está solteiro e fez a antecipação do 13º, um empréstimo em que o devedor saca uma parcela menor no momento presente (líquida dos juros), dando como garantia o valor equivalente ao 13º, empenhando uma renda futura. Nesse caso, no discurso do idoso, o crédito não é simplesmente a disponibilidade de recursos que uma pessoa necessita, mas a retribuição pela amizade ao longo da vida, uma expressão de dádiva, ofertando algo a quem o ajuda e reforçando a importância do outro naquela relação (Pereira & Strehlau, 2012), embora represente um dispêndio que pode ser pesaroso:

Com a falta de dinheiro “Foi difícil por **muuuito** tempo. Por muito tempo foi **muuuito** difícil. Mas, é até pecado eu falar isso, porque é ajudar ele, não tem o que pensar” (I6). O entrevistado usa uma figura de linguagem conhecida como quiasmo, que consiste na repetição de uma palavra ou expressão no início de uma frase e no fim da seguinte, ao mesmo tempo em que se repete a palavra ou expressão do término, no começo da seguinte (Azeredo, 2018).



O quiasmo vem do grego (χιάζω, *chiátsō*) que indica *formar com a letra X*, enunciando os elementos de forma cruzada. Deriva da letra grega X (*chi*) e, no português, sofreu alteração por causa da pronúncia do italiano, que diz *ch* com som de K, fazendo que *chiátsō* virasse quiasmo, no Brasil (Azeredo, 2018). A figura de linguagem tem um forte significado no cristianismo, pois, como a letra grega é a primeira do termo Χριστός (Xristo, em português Cristo), o X simboliza o próprio Cristo: pelo formato da letra, remete à cruz, e, pelo significado, a morte de Cristo na cruz. Essa ideia de cruzamento também está nas músicas do compositor luterano alemão Bach, que se ligam em quiasmo ao formar uma figura de 4 notas que se conectam em uma linha imaginária: a primeira com a quarta, e a segunda com a terça nota. Essa ligação sugere a formação de uma cruz, algo muito típico nas composições musicais sacras da época do barroco, que, por consequência, significava a presença do Cristo por intermédio da música (Azeredo, 2018). O quiasmo também tem o mesmo significado na Bíblia (2008), é um recurso literário comum, como em Marcos, 2:27, no novo testamento:



Essa ideia do sagrado, presente na religião católica, está presente na fala do participante que também construiu uma oração em quiasmo, atrelada à ideia de que é necessário passar por dificuldade para ajudar o próximo, uma postura típica de penitência, um sacramento instituído por Cristo para alcançar a vitória na luta contra o pecado e receber a dádiva divina de sermos merecedores do Céu (João Paulo II, 2000). O catolicismo, que é a religião do participante, reforça o jejum e a esmola como formas de penitência para lutar contra o pecado, visando salvar-se, salvar os outros e honrar a Deus. Por meio do jejum, não é feita apenas a renúncia aos alimentos, mas renuncia-se aos prazeres que o corpo exige para dedicarmos ao bem dos outros e de nós. Por sua vez, a esmola significa mais que conceder o dinheiro e os bens materiais, mas compartilhar a sua própria vida, cuidar de quem necessita, consolar quem sofre e manifestar a entrega ao outro (João Paulo II, 2000).

Na fala do entrevistado, o jejum está simbolicamente presente no sacrifício que o idoso passou. A dificuldade expressa na força do enunciado (Fairclough, 2001) é tamanha que utiliza o advérbio de intensidade “muuuita” com a repetição oral da vogal, indicando que essa

dificuldade foi muito profunda (“muuuuito difícil”) e prolongou-se por um tempo considerável (“muuuuito tempo”). Por sua vez, a esmola é simbolizada pela ajuda ao amigo por meio do crédito, indicando, não apenas a retribuição da amizade, como também, a dádiva divina para libertar-se dos pecados. Nessa lógica presente na religião católica, quem abdica socorro ao outro por meio do crédito, também estaria se recusando a penitência, como se não fosse merecedor de entrar no céu: “Mas, é até pecado eu falar isso, porque é ajudar ele, não tem o que pensar”. Deixar de refletir (“pensar”) leva à criação de uma dívida com o amigo, construindo uma realidade baseada em regras divinas, como se passar dificuldade por muito tempo fosse inerente à pessoa humana, portanto, um projeto divino.

Ainda em relação à figura de linguagem quiasma, não apenas há o cruzamento das palavras, mas o cruzamento da pessoa do discurso com o item de sua percepção, rompendo em termos discursivos os limites que separam um do outro. Fala-se, a partir de uma exterioridade ficcionalizada, criando um “entrelaçamento do” locutor “com o mundo”, como se um fosse “o prolongamento do outro” (Costa A. R., 2018, p. 371) e criando o apagamento ou aniquilação do locutor da oração ao promover o cruzamento do interior (a pessoa do discurso) e exterior (a realidade percebida pelo interlocutor). É como ler “No meio caminho tinha uma pedra, tinha uma pedra no meio do caminho” (Andrade C. D., 1930) e perceber que alguém estava caminhado e surgiu um obstáculo, mas não se sabe quem, nem o motivo da caminhada, bem como a pessoa falante não é a protagonista da oração, e, sim, a existência de uma pedra, um realidade externa e apreendida pelo interlocutor.

Na oração, “Foi difícil por **muuuuito** tempo. Por muito tempo foi **muuuuito** difícil” as expressões protagonistas da oração são o tempo e a dificuldade, - o locutor é aniquilado na oração, cabendo-lhe apenas sofrer o impacto diante do obstáculo: como se o idoso fosse apenas um espectador em sua própria vida, mas não o protagonista, “ausente de si mesmo, [...] [criando] um espaço no qual as coisas ao mesmo tempo subsistem por si mesmas e se entrelaçam ao olhar de quem as percebe” (Costa A. R., 2018, p. 372), cabendo aceitação de uma realidade que lhe é apresentada como se fosse externa, e não competiria contestá-la.

O discurso por meio de um quiasma indica que o olhar da pessoa “se constrói na evocação de sua própria ausência e o que, a princípio, poderia ser vazio acaba por ser um todo preenchido por uma existência baseada na renúncia, [bem como] na abdicação dos limites que definem e garantem o reconhecimento” (Costa A. R., 2018, p. 372). Por isso, não parece mero acaso que o locutor da oração construída em quiasma *jejue* de sua renda, aceite o *sacrifício* e conceda o crédito como uma *esmola* (uma doação). Cria-se uma espécie de penitência que recompensaria a renúncia e legitimaria o sacrifício passado por muito tempo, como algo

necessário para garantir o reconhecimento, primeiro do amigo, pela amizade ao longo da vida (“porque é ajudar ele, não tem o que pensar”), depois diante de Cristo, porque o sacrifício purifica o homem dos seus pecados (João Paulo II, 2000) (“é até pecado eu falar isso”), e, finalmente, quando morto passaria de devedor para uma pessoa de direitos: o merecimento de alcançar o céu, pelas penitências feitas aqui na Terra.

Nesse sacrifício, o crédito também assume um mecanismo de dádiva, representando generosidade entre essas pessoas de redes sociais próximas (Pereira & Strehlau, 2012), solidariedade para reforçar os vínculos (Vizeu, 2009) e fortalecendo relacionamentos sociais mesmo diante dos sacrifícios (Mauss, 2003), diante da amizade do amigo, reconhecido como um familiar, ao longo da vida. Mas, mesmo quando o passado é lembrado com pesar, também seria motivo para fomentar o consumo de crédito, que é a terceira situação que encontramos no campo.

Nesse caso, a violência financeira se relacionou com o tráfico de seres humanos (Craig & Clay, 2017), momento no qual um participante idoso foi dado, quando era bebê, como pagamento de uma dívida. Ele não conhece a família biológica, mas conta que a mulher que lhe criou, dizia a ele que seu pai possuía uma dívida, mas não havia recurso para pagar. Então, a credora recebeu a criança como pagamento com a intenção de revendê-lo. Mas, nunca conseguiu *comprador* e, ele acredita que talvez por isso, ela foi uma pessoa que o maltratou tanto, optando por não detalhar muito sobre a infância. Esses maus-tratos o marcaram, pois, a todo momento ele justifica a ação no presente, em decorrência do passado, como se pode notar na Figura 40. As frases horizontais estão separadas em duas colunas apenas para efeito de análise, já que o enunciado foi dito seguidamente pelo participante. Cada linha representa um excerto da entrevista, dito em momentos diferentes:

Figura 40 – Manifestação da violência financeira como efeito de maus-tratos no passado:

Ação	Justificativa com origem no passado
Eu não deixo faltar nada para os meus filhos porque eu sei o que é não ter um pai e uma mãe.
Eu fico sim sem ter [dinheiro] pra mim mas eles não vão passar pelo que eu passei.
Precisei sim [de dinheiro] para pagar uma consulta pra mim, pra comprar remédio, pra ter o que vestir, e não tive. Mas se for pra morrer, eu morro. Já tô com mais de 80. [...] Eu dou tudo, do bom e do melhor o que faltou pra mim, não vai faltar pra eles. [...] Faltou tudo, tudo. Conversar comigo, nem isso.
Peguei R\$ 100,00 com meu amigo. Minha filha pediu, e dei na mão da minha filha, porque pai tem que dá carinho...	... a pior coisa é você querer ter carinho, e não ter carinho. Eu sei disso de cadeira.
[Na instituição financeira] eu pego. Foi pra ajudar um filho. Eu tô arrastando ele. Porque pra filho um pai deve fazer tudo quem dera se eu tivesse alguém pra me arrastar, tive que aprender a andar com as próprias pernas.
Meu sonho, é meus filho e neto crescer na vida. Só isso que sonho. Eu não sonho mais que isso porque eu já conheci o inferno, então, eu só espero minha hora.
Eu não falto com minhas obrigação de pai. Precisou do meu dinheiro, toma tá aqui, não passa pela vontade...	... que eu passei. [...] É costume, passei vontade à vida toda, vontade um dia a mais um dia a menos, não mata não.

Me enrolei pra pagar, porque esses negócio de juros de negócio (<i>sic.</i>) de escola [FIES]. Mas vai ser um orgulho ver a formatura dela...	... ela vai ter o que eu não tive, porque nem concluir o terceiro ano eu tive [...] Tinha que trabalhá, trazê dinheiro para casa [...] porque eu casei cedo pra ter minha família, [...] e fui logo tratando de ter um filho atrás do outro.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado a partir da entrevista com o participante I4 (2020)

Nas narrativas, observa-se que o crédito se transforma em um bem-social, em virtude do desejo de ser percebido como um bom pai (Pereira & Strehlau, 2012). A violência reside, pois, o participante se priva da possibilidade de ter direitos (“Eu não sonho mais que isso”), desde que se casou (“Tinha que trabalhá, trazê dinheiro para casa”). Por isso, ele se doa para os filhos: doa o seu dinheiro, abre mão não só dos seus desejos, como de necessidades básicas, por exemplo, o remédio e “ter o que vestir”. Quando vai se referir aos sonhos, deseja que os filhos realizem seus sonhos (“Meu sonho, é meus filho e neto crescer na vida”), mas não se dá o direito de também ter desejos (“eu só espero minha hora”), embora, em outro momento da entrevista, diga que sua saúde esteja ótima. A violência financeira se manifesta, quando em nome de satisfazer o que acha ser o desejo dos familiares, ele abre mão de suas necessidades e desejos (Hegel, 1998) próprios: “Precisou do meu dinheiro, toma tá aqui”; “Minha filha pediu [R\$100,00] e dei na mão da minha filha” e “Eu fico sim sem ter [dinheiro] pra mim” (I4). Trata-se de uma estratégia de narrativização, na qual as histórias do passado são condições para legitimar o presente (Ramalho & Resende, 2011) e a violência.

Por sua vez, quando o idoso possui a sua capacidade física fragilizada no presente, o uso do crédito também é apresentado como necessário. Como é o caso de idosos que possuem uma redução da capacidade física e criam uma dependência total ou parcial do familiar. Para retribuir a presença do filho, a doação do crédito é uma forma de garantir que a ajuda permaneça.

Eu vou no médico. E ele [o filho] me leva, porque é lá em [menciona o nome da cidade, cerca de 30 Km da cidade da pesquisa]. Eu não dirijo, porque a vista já não tá tão boa [...] Não pode ir sozinho. [...] Ele me ajuda, como que eu não ajudo ele? [...] A gasolina eu boto no carro. Mas é ajuda do dia a dia. [...] Aperta pra mim, mas é melhor ficar sem dinheiro, do que sem ele, porque eu dependo dele [o filho] pra cuidar da minha saúde. [...] Pego dinheiro [na instituição financeira], [...] às vezes com vizinho e uso o cartãozinho aqui [mostra o cartão de crédito]. [...] Ele não paga não, porque tá me ajudando. [...] Precisa até pra achar o remédio mais barato na farmácia, que só acha lá [menciona de novo o nome da cidade], pra levar no hospital quando tá passando mal e não consegue andar [...] pra trazer as coisas mais pesadas do supermercado. No mais, eu consigo fazer [...]. Não é que é má vontade, mas, ele me leva com a cara feia. A esposa mais ainda, porque a gente fica atrapalhando a vida deles. Ninguém quer pai para ficar carregando pra lá e pra cá. [...] Eu fico chateado. [...] Mas é que precisa, né. Quem que vai fazer isso por mim? Meu do meio [outro filho] me ajudava mais, mas tá trabalhando muito, nem fica aqui na cidade direito [...] [O filho] xinga, mas é pouco, esses dias ele até tem xingado menos na hora de resolver os trem (mineirês, com sentido de *as demandas*) comigo. [...] No mais é mais cara fechada mesmo. Com a idade eu aprendi a ficar mais quietinho e caladinho, ele também vai aprender. [...] Aqui na cidade em ando tudo, só não consigo carregar peso por muito tempo (I9).

Os elementos da oração revelam uma dependência parcial do idoso em relação ao filho em decorrência do avanço na idade ampliar a vulnerabilidade no plano individual (Beauvoir, 1990), fragilizando a sua visão, por exemplo. Essa dependência se desdobrou em uma relação mercantil: o filho presta uma espécie de serviço de transporte para o pai que, em retribuição, paga as corridas por meio do crédito. Portanto, a palavra *ajudar* tem dois significados: quando é o filho, ajudar significa transportar (“Ele me ajuda”), enquanto, o *ajuda* do pai é em espécie (em dinheiro) de forma habitual e frequente (“dia a dia”). Ocorre o oposto da recomendação de utilizar o crédito somente em casos pontuais (Comissão de Valores Mobiliários, 2018), criando-se um hábito: “Pego dinheiro[na instituição financeira], [...] às vezes com vizinho e uso o cartãozinho aqui” (I9).

A violência financeira reside, pois diante da criação de um hábito, o idoso prefere “ficar sem dinheiro, do que sem ele”, que remete ao filho, criando uma condição: para tê-lo *vivo*, perto de mim, prefiro [que na verdade é *preciso*] ficar sem dinheiro, dado que a presença do filho não é gratuita. É mais marcante uma relação mercantil de cliente-fornecedor do que de pai-filho, como se nota com o operador argumentativo “*do que*”, que aponta para argumentos alternativos que levam a opções diferentes ou oposta (Ducrot, 1979): “é melhor [mais prioritário, menos pior] ficar sem dinheiro, do que sem ele”. Como se as duas situações se contrapusessem ou não pudessem coexistir, o que revela um discurso de dissimulação, obscurecendo as relações de dominação por meio da estratégia de eufemização (Ramalho & Resende, 2011), ocultando as seguintes significações:

- 1) “Aperta pra mim”: Eu fico sem dinheiro ou com pouco dinheiro.
- 2) “é melhor ficar sem dinheiro, do que sem ele”: para o meu filho continuar me transportando, preciso doar parte do meu dinheiro pra ele gastar e, com isso, fico sem dinheiro para gastar comigo.
- 3) “Ele me ajuda, como que eu não ajudo ele?”: Como preciso do meu filho para me transportar em decorrência do avanço na idade ter diminuído a minha capacidade física, me sinto obrigado a ficar sem dinheiro, repassando parte para meu filho gastar.
- 4) “Pego dinheiro [na instituição financeira], [...] às vezes com vizinho e uso o cartãozinho aqui”. Quando a renda fixa não é suficiente para atender as necessidades e/ou desejos do meu filho [não se sabe pela oração como o filho utiliza o dinheiro] e como preciso que ele me transporte, utilizo o consumo de crédito no mercado formal e informal, visando antecipar recursos financeiros para que meu filho não deixe de me transportar e visitar.

Também é possível observar uma culpa associada a estigmatização que o próprio idoso faz em relação ao envelhecimento e papel da família: o idoso seria uma pessoa que perturba, embarça e prejudica a vida dos filhos (“a gente fica atrapalhando a vida deles”), e a família desempenharia a *desagradável* missão de ajudar os pais (“Ninguém quer pai para ficar

carregando pra lá e pra cá”) quando o avanço na idade causa limitações (“só não consigo carregar peso”). O uso da palavra *carregar*, em dois momentos da oração, indica que se o pai não consegue carregar peso e ninguém quer pai para carregar, o que se carrega é pesaroso. Logo, o pai estigmatiza a representação de ser idoso, como se ele também fosse um peso difícil de ser carregado e transportá-lo (ajudá-lo) fosse pesaroso, talvez, baseado na forma como o filho lhe trata.

Além desses elementos textuais, o pai faz referência ao discurso percebido pela linguagem visual, gestual e corporal (Fairclough & Melo, 2012) do filho, que o faz acreditar que é bastante desagradável transportá-lo, com uso de muitos adjetivos pejorativos e advérbios de intensidade: “cara feia”; “esposa mais ainda”; “xinga, mas é pouco”; “até tem xingado menos” e “No mais, é mais cara fechada”. O uso do conectivo “até” revela que o idoso se sente numa posição até menos ruim, como se *xingar* menos, fosse uma vantagem. Esses elementos discursivos reforçam a culpa e tristeza no pai (“Eu fico chateado”) e lembra-o que estaria *obrigado* a procurar o mercado de crédito: “Mas é que precisa, né. Quem que vai fazer isso por mim?”.

Mas, o peso real parece ser o filho, que é *carregado* financeiramente, corrói uma parcela do orçamento do pai e apropria para si, como se fosse dele (“Ele não paga não, porque tá me ajudando”). A violência existe não em decorrência da incapacidade parcial motora do pai, mas do fato dos herdeiros se aproveitarem dessa situação e se sentirem no direito de haver o que é *quase* deles, levando o idoso às diversas modalidades de crédito, impossibilitando a formação de poupanças para um possível adoecimento futuro (“é melhor ficar sem dinheiro”), relacionando-se negativamente com o familiar (“xinga”) e desconhecendo a obrigação de alimentos dos filhos com os idosos (NCEA, 2017).

Esse cenário é *aceito* pelo idoso, que ao final da oração menciona alienação como se fosse aprendizado: “eu aprendi a ficar mais quietinho e caladinho”. Isso não é aprendizado, mas aprisionamento em “comportamentos, atitudes, maneiras de agir, projetos, engajamentos subjetivos” (Lazzarato, 2011, p. 81), dado que a alienação leva ao ajustamento e à adaptação da consciência individual, de forma que a pessoa passe a enxergar os aspectos de suas construções como algo que a encanta, escraviza e condiciona. É como se a realidade construída socialmente assumisse para si e admitisse manifestar-se não mais como um empreendimento humano, mas como existisse por seu próprio critério. Nessa perspectiva, o indivíduo trava uma luta diária para reproduzir uma realidade, geralmente, construída artificialmente (Burrell & Morgan, 1979). Parece que a luta é em continuar chateado, doando o crédito e aceitando a má

vontade do familiar, sob a pena romper com a relação mercantil de cliente-fornecedor do transporte financiado por meio do crédito.

Essa alienação também é parte do último motivo principal visto em campo, de alguns idosos utilizarem o crédito como dívidas financeira e moral, que é: o consumo como uma recompensa para o familiar não o deixar na solidão. Dentre as escutas no campo, um relato marcante é de uma idosa, que em comum acordo com o marido, não doa o crédito diretamente ao familiar, mas cria a obrigação de transformar a sua residência em uma espécie de *parque de diversões* construído por meio do crédito. A ideia do casal é financiar a obrigação (dívida) de ter uma casa em que os filhos e netos tenham o desejo de visitá-los, pois, há um sentimento de que ninguém gostaria de vê-los simplesmente por serem seus pais.

Para tanto, ao longo do tempo eles financiam a compra de itens para o lazer dos filhos e netos a) há a construção de uma piscina, dividida na casa de materiais de construção em 10 vezes *sem juros*, parte no *fiado* e outra no cartão de crédito da instituição financeira; b) a compra de uma televisão com o cartão da loja por não terem mais margem de crédito no cartão da instituição financeira c) a televisão *não teria sentido* sem a assinatura da Netflix, com a margem do cartão de uma instituição financeira digital que ficava ligando insistentemente para fazer, e da Globoplay (que assinou no cartão de uma amiga); d) para tudo funcionar, a casa possui Wi-Fi, que é do provedor de um empresário local, amigo da família, então, ele não corta a internet quando está em atraso (*deixa no fiado*), mas não perdoa os juros pelo atraso no pagamento, que já durou por até 6 meses. O interessante é que a participante diz que o casal de idosos não utiliza nenhum desses produtos e serviços, exceto a televisão, nos canais abertos, mas criaram um endividamento que retira boa parcela da renda:

Mas, cê vê, na casa deles [dos netos] não tem tudo isso. Então, eles passaram a visitar, agora eles [os filhos] estão deixando meus netinhos dormir lá em casa. Então tá uma alegria, soh. A casa tá cheia. [...] Quando eles vão lá, eu vou no supermercado e penduro [também utiliza o fiado]. Falo eu vou pagá. Às vezes demora, mas eu pago. [...] Quando [a família] não vai, como tem que pagar as contas, aí eu e meu marido evitamos gastar. Aí a gente corta supermercado, desliga a geladeira pra CEMIG [a conta de energia elétrica] vir mais barata [...]. Eu compro coisa de geladeira só quando os menino vai lá. [...] É que eu economizo duas vez (*sic.*): com a energia da geladeira e com o supermercado [risos longos]. [...] Os meninos [os filhos] não sabe não, porque se souber, aí não vai mais lá em casa. (I22)

Nesse caso, nos deparamos com uma construção de um discurso de que os idosos em questão se colocam numa obrigação de gastar o orçamento em prol do lazer dos netos, para que eles amem a vovó e o vovô. Embora aparentemente seja uma ação apenas dos avós e os filhos não saibam do endividamento, há um produção de sentidos entre os interlocutores, embora não dito na linguagem falada, mas manifesto no que não convém dizer em virtude dos lugares

ocupados (Pêcheux, 1993), já que, em atitudes, os familiares se aproximaram mais da casa, reforçando que o pagamento das dívidas financeira e moral, apesar de pesaroso, é reembolsado (Lazzarato, 2011): “eles passaram a visitar”; “agora eles [os filhos] estão deixando meus netinhos dormir lá em casa”; “Então tá uma alegria, soh” e “A casa tá cheia” .

Na análise dos sentidos dessa estrutura oracional, há uma questão relevante: a existência de dois verbos seguidos por duas vezes no mesmo excerto, primeiro em “passaram a visitar”, depois em “estão deixando”. Quando há uma sequência de verbos, o principal no infinitivo, precedido da preposição a (“a visitar”) ou na forma nominal denominada simples composto (o gerúndio “deixando”), forma-se uma perífrase com valor de uma única unidade oracional. As perífrases são recursos linguísticos que consistem em exprimir por muitas palavras aquilo que poderia ser dito em poucas (Azeredo, 2018). Por exemplo, uma perífrase que diz que começou a ter medo, poderia ser dita em poucas palavras como o medo começou, e o inceptivo (aspecto que indica o começo da ação) poderia ser um filme de terror ou um acidente de trânsito.

Nesse caso, o primeiro verbo (passando e estão) atuam como auxiliares e tem um sentido mais abstratizado que “corresponde a uma mudança em relação ao estado anterior”, sem perder a “ideia base de movimento, pois existe um movimento no âmbito psicológico, um movimento na linha do tempo” (Jordão, 2018, p. 202). Cria-se uma expansão da metáfora espaço/tempo como fonte de um significado menos concreto para mais abstrato: os termos passar e estar têm sentido de movimento e mudança. As perífrases “passaram a visitar” e “estão deixando” indicam que, só a partir da inserção do lazer na casa dos avós, ideia base do inceptivo no discurso da avó, é que se deu início a uma nova situação no movimento espaço/tempo: só então, começaram as visitas dos netos, que começaram a dormir na casa dos avós. A violência financeira reside, pois os bens não são utilizados para os idosos, que deixam de comer para quitar as contas (“desliga a geladeira”) como um suplício à família lembrarem que existem.

Isso revela algo não só em relação ao momento da interlocução (presente), mas também sobre o passado: se o inceptivo é a transformação da casa em *parque de diversão*, anteriormente, os avós não eram visitados, já que “passaram a visitar” é o mesmo que começaram a visitar. O motivo principal da mudança de comportamento, portanto, não foi a saudade d@s av@s, mas o consumo da TV, da Netflix, da piscina, da Globoplay, do Wi-fi e dos produtos do supermercado, sustentados via consumo de crédito. Ao mesmo tempo, revela uma *necessidade* em relação ao futuro: a obrigação (dívida moral) de manter o *parque* em funcionamento para que as visitas permaneçam. Logo, também é preciso suportar o peso das dívidas financeiras com a amiga, o supermercado, o rapaz da internet, os cartões da instituição financeira com agências físicas e o oferecido pelo telemarketing da corporação com atendimento apenas digital.

A relação avó-neto, na verdade, é também uma relação devedor-credor marcada por uma assimetria de poder, visto que o avô devedor, oferece uma garantia (o parque em funcionamento) para continuar recebendo as visitas, cria “na sua própria consciência a obrigação, o dever” (Nietzsche, 2000, p. 68), presente no seu corpo e restringindo sua liberdade. Se o *parque* deixar de funcionar, o credor, isso é, os familiares que gozam do *parque de diversão*, se veem no direito de receber uma indenização, podendo, talvez, exercer “sem remorso, [...] o seu poder sobre um impotente” (p. 69) por meio do castigo: passam a abandonar o idoso e não vão mais estar deixando os filhos dormirem lá, tornando a casa vazia e infeliz. A sensação de dívida e o medo da solidão adestram o casal e possibilita ao Homem antecipar o conhecimento de uma penalidade prévia (Nietzsche, 2000), posicionando as pessoas que caem nessa construção discursiva em um indivíduo devedor.

Nota-se o quanto o consumo financiado pelo crédito mercantiliza as relações familiares, com um papel fundamental na fragmentação das relações, já que o culto é pela valorização do ter em relação ao ser (Silva, Parente, & Kato, 2009). Na fragmentação, é *preciso* que os idosos sustentem a obrigação, para evitar o isolamento, embora seja uma realidade paradoxal: a esposa tem a companhia do marido, estão juntos, logo, de certo modo, não há uma solidão extrema. Além disso, o culto faz as pessoas se conectarem socialmente aos bens e não aos avós, produzindo consumo de hábitos, valores e aparências (Rocha, 2005).

Por isso, sustentar o consumo como aspecto central na vida das famílias amplia as chances de uma dependência perpétua do crédito por meio da reciclagem dos desejos, vontades e anseios humanos cotidianos (Rocha, 1995; Rocha, 2005; McCracken, 2007), contribuindo para o crédito ser apresentado como se fosse aumento de renda e *fundamental* para o uso cotidiano na quitação das dívidas. Esse cenário é um ato de violência financeira, pois a dependência contínua do crédito gera um vício perigoso: primeiro, uma posição de devedor financeiro e moral, relacionada ao fato de a baixa renda não poder se dar ao luxo de viver sem o crédito caro (Bauman, 2010; Soederberg, 2015), ao mesmo tempo, os ofertantes do crédito (os credores) exploram a mais-valia, expropria a riqueza do cidadão, a concentra nas mãos de poucos, gerando desigualdade e pobreza absoluta e relativa (Montaño, 2012). O cenário fica igualmente problemático, quando a violência não está tão oculta no discurso, mas, mais verbalizada na fala dos familiares, tema da próxima seção.

5.6 Melhor solitário do que mal acompanhado?

Durante a etnografia, uma das frases que mais escutamos foi “melhor sozinho do que mal acompanhado”, não se referindo ao desejo do idoso, mas da manifestação de alguns familiares que melhor seria se os pais ou avós não existissem, segundo as narrativas reproduzidas por alguns idosos em relação ao que escutaram de um parente. Explicando melhor, pelo tempo em campo, percebia que alguns idosos que chegavam ao projeto felizes, de repente estavam mais quietos, às vezes, quase chorando, com um aspecto físico mais triste (mais encolhido, cabeça baixa e/ou com a mão na bochecha), algo com profundo significado, já que o discurso inclui a linguagem visual, gestual e corporal (Fairclough & Melo, 2012). Nesse momento, buscava uma aproximação e havendo reciprocidade tinha acesso aos inúmeros relatos, alguns deles com a frase mencionada, outros não, mas com menções similares. No texto a seguir, selecionamos algumas notas de campo que mencionam tal narrativa e carregam a violência financeira explícita no discurso:

A idosa me relatou que comprou por meio do cartão do filho, pois ela não o possui na modalidade crédito. Era para passar em 10 vezes e ela não sabia conferir, pois nunca tinha usado: a vendedora registrou em 1 parcela no crédito. [...] Quando o filho foi visitá-la, a geladeira nova havia chegado, foi quando devolveu o cartão e mostrou o comprovante do crédito. Nesse momento da reprodução do ocorrido, a idosa começa a chorar e disse que o filho começou a gritar com ela: Você é **burraaaaa, burraaaaa!!!** É isso que você é, não sabe a diferença entre 1 e 10. Nunca mais te empresto. Ela responde: Oh meu filho, me respeita, por favor! Não faz assim comigo não, tô te pedindo, pelo amor de Deus, Eu sou a sua mãe. E ele responde: Mãe? Mãe que não sabe nem a diferença entre 1 e 10? Melhor sozinho do que mal acompanhado. Também já está fazendo hora extra. Na sua idade, por que não morreu ainda? (Nota de campo registrada em 22 de setembro de 2018)

Me aproximei de um senhor. Ela é sempre tão alegre, mas hoje nem quis dançar. Falei, a música está tão boa. [...] Hoje, não dá, eu tô numa tristeza. [...] Me conta que pegou dinheiro emprestado com o genro para comprar remédio e não pagou [...] E complementa: o genro estacionou o carro e desceu junto com a filha e o neto, e nem entram dentro da casa do sogro [...]. No portão mesmo, com os vizinhos escutando, ele gritou: o senhor é um vagabundo. Quem pega dinheiro e não paga, é vagabundo. Ele fala: olha, eu sou o pai da sua mulher! E o genro responde, melhor ela ficar sozinha, do que mal acompanhada. Pai vagabundo que nem você, melhor não ter. O avô conta que fica preocupado com o neto de 3 anos: o menino não chorou, mas ficou com o olho muito arregalado. [...] Diz de sua preocupação, visto que sente amado pelo neto (Nota de campo registrada em 18 de maio de 2017).

[...] a idosa me relatou que chegou ao quintal e a filha estava colocando fogo nas roupas mais antigas dela. [...] A senhora não está comprando roupa nova na loja no meu nome, então? [...] A loja está me cobrando. Já me ligou 5 vezes. Então, eu tô botando fogo nas antiga, pra ver se a senhora usa as roupas novas. Porque fica comprando no meu nome, e nem usa as roupas. [...] Ela conta que ajuda a filha nas tarefas de casa, e só moram as duas. Relata que escutou da filha que se a mãe quiser ir embora de casa e morar na rua ou no asilo será melhor, porque é melhor morar sozinha, do que mal acompanhada (Nota de campo registrada em 07 de junho de 2018).

Os excertos não estão identificados com a letra “I” e o número relativo ao participante, pois, os relatos dessa seção quase sempre não incluem as pessoas selecionadas para a entrevista, já que a revisão de literatura indica que essa aproximação é perigosa para o pesquisador (Hörl J. , 2001a) e para o próprio idoso, dependendo da relação com o familiar (Littwin, 2012; Sousa, White, Soares, Cintra, & D'Elboux, 2010). Além disso, como o projeto municipal está vinculado à Secretaria de Assistência Social, umas 2 vezes ao longo de 3 anos, percebi os funcionários do Centro de Referência Especializado de Assistência Social - CREAS *in loco*, conversando com os idosos. Naquele momento, a equipe me esclareceu que nenhum se queixou de problema na relação familiar e não há evidência no relato deles ou perceptível visualmente para abrirem uma notificação de violência (Nota de campo registrada em 09 de novembro de 2017). Logo, o silenciamento do idoso é um dos motivos que dificulta o enfrentamento da violência financeira, inclusive em decorrência da vergonha ou medo de represália (Littwin, 2012; Sousa, White, Soares, Cintra, & D'Elboux, 2010), além do fato desse tipo de violência ser o mais difícil de se detectar (Gibson & Greene, 2013; Jackson & Hafemeister, 2011).

Embora negado à equipe do CREAS, escutei bastante durante a observação participante relatos de “melhor sozinho do que mal acompanhado”, um ditado, algo que se popularizou e é repetido habitualmente como se fosse um padrão a seguir. A expressão tem origem na obra narrativa espanhola *O Conde Lucanor*, um dos mais conhecidos escritos da prosa medieval, produzido entre 1330 e 1335 por Dom Juan Manuel (Vidal, 2018). Pensando em termos do contexto de produção textual desse ditado (Fairclough, 2001), o autor do livro era um príncipe bastante ganancioso que declarou ao longo de sua vida guerras aos outros reinos para aumentar o poder da realeza. Mas, por volta de 1320, descobre a literatura como uma ferramenta mais eficaz que a violência física das guerras para impor o seu poder por meio da coação.

Com isso, ele se tornou um dos principais escritores dos contos moralistas: um gênero textual denominado *Exemplum*, modalidade de discurso que tornava tangível um preceito doutrinal, utilizando duas artes diferentes: a de ensinar e a de contar. *O Conde Lucanor* tem um papel fundamental no desenvolvimento das estruturas narrativas, indicando o modelo de comportamento humano e moral, bem como das relações sociais que a elite castelhana buscava impor à sociedade, incluindo o povo em geral que não pertencia à nobreza, bem como os reis e príncipes (Vidal, 2018). A popularização da obra doutrinadora se deu em virtude do medo dos leitores em relação ao purgatório, especialmente pela peste negra ter matado cerca de 200 milhões de pessoas, que buscavam apreender por meio do livro o que era ou não um comportamento adequado para alcançar o céu (Vidal, 2018).

Além disso, um amigo recomendou a Dom Juan Manuel, após uma revisão de um capítulo inicial, desenvolver uma escrita mais simples em decorrência de alguns nobres não serem letrados e os plebeus também. Com isso: a) algumas doutrinas foram enumeradas sob a forma de tópicos; b) optou-se pela escrita em Castelhana, língua nativa, em contraposição ao latim, tornando a leitura mais acessível, e c) possuía o formato de prosa e não poesia, isso é, retratava uma realidade da região geográfica que o leitor vivia e narrava problemas do tempo presente, criando uma identificação com os usuários do livro, o que aumentava a chance de comprarem àquelas ideias (Vidal, 2018).

É interessante notar esse contexto de produção textual (Fairclough, 2001), no qual alguém da elite social percebe que por meio do discurso consegue ser mais efetivo na dominação de outros nobres e do povo em geral, do que por meio da violência física nas guerras. Essa dominação via discurso é tão eficaz, que até mesmo na atualidade há a reprodução das doutrinas de sua obra, como *diga-me com quem tu andas que eu direi quem tu és*, que alguns atribuem indevidamente a bíblia e *melhor sozinho do que mal acompanhado* (Vidal, 2018). Portanto, nos deparamos com um contexto de produção textual que tem significado, especialmente em uma tese que escuta a reprodução desse ditado no campo e considera o discurso “como forma de controlar” ou desestabilizar “a estrutura social” (Batinga, 2018, p. 44).

Igualmente, no campo, notamos que por meio do discurso a violência financeira é tão destrutiva quanto a violência física, especialmente, pelo fato dos laços familiares fracos a fortalecerem (ALMG, 2016): “meu filho falou que eu tô com o nome sujo no cheque especial porque eu sou idiota, [...] isso, falou desse jeito, mas também né, já passei de hora de morrer” (I1). O idoso utiliza o operador linguístico *mas também* que soma argumentos a favor de uma mesma conclusão (Ducrot, 1979), nesse caso, ele não só legitima a fala do filho, como também justifica o insulto, como se os seus 82 anos e a sua possível inabilidade em assuntos financeiros fossem motivos suficientes para desejar a própria morte. É uma violência, pois, deposita sob as costas do idoso toda a responsabilidade pela operação de crédito e má gestão financeira, na qual os demais envolvidos, como a família e a instituição financeira, assumiriam apenas o papel de parceiro (Fouillet, Guérin, Morvant-Roux, Roesch, & Servet, 2007; Vieira, et al., 2016).

Diante do julgamento de que o avanço na idade representaria a incapacidade da pessoa, o filho se sente no direito de assumir a gestão financeira do idoso: “Ele falou, pai, na sua idade, você não vai mais aprender. Eu vou cuidar de tudo. E pegou meu cartão. Foi bom porque, eu não faço mais besteira, mas nunca mais vi a cor do dinheiro [...] Não era da minha vontade, mas filho né! As contas chegam e eu entrego pra ele pagar” (I1). É válido notar que o idoso manifesta

que não gostaria dessa decisão do filho cuidar “de tudo” e, ao utilizar o operador conectivo *mas*, que diz de uma contradição (Ducrot, 1979), observa-se que embora no discurso inicial o idoso narre um possível *benefício* da proibição de usar o próprio cartão (“Foi bom porque, eu não faço mais besteira”), há um sofrimento (“mas nunca mais vi a cor do dinheiro”).

Com isso, por meio de uma estratégia discursiva de eufemização (Ramalho & Resende, 2011), o pai suaviza o ato, visto que não se trata apenas de não ver a cor do dinheiro, mas do sofrimento pela proibição do acesso a renda que é sua por direito, além da estigmatização de que o avanço na idade tornaria o idoso um idiota (“meu filho falou que [...] sou idiota”) e incapaz de aprender (“na sua idade, você não vai mais aprender”). Em consonância com a revisão de literatura, a violência financeira nesse caso se faz pela gestão do dinheiro contra a vontade do idoso (“Não era da minha vontade”), impedindo até mesmo o acesso e controle aos recursos (NCPEA, 2017). A violência no ambiente doméstico também aparece em momentos chave na vida dos idosos (Peñaloza & Barnhart, 2011), como o falecimento de um parente, quando alguns familiares podem se aproveitar para se aproximar:

Uma senhora me relatou hoje antes do forró que deu o dinheiro na mão do seu genro para pagar o funeral do marido dela. Depois, o pessoal da funerária que a conhece, foi em sua casa cobrar. Ela parcelou com juros e nem soube dizer em quantas prestações. Ela comenta que quando perguntou ao genro, ele gritou com ela, que ainda estava em luto e falou que ‘eu sou uma velha caduca e que não dei dinheiro nenhum para ele’. Conta que ficou em silêncio, pois foi um choque aqueles gritos, ‘porque já estava com medo, meu marido tinha morrido e, antes, ajudava nas contas de casa’. Complementou ainda que naquele momento, ‘nem tinha cabeça, meu marido tinha morrido’. Com esse duplo pagamento ‘eu fiquei pobre, zerada e mendigando pra qualquer um que eu conhecida. [...] Eu tenho certeza que eu paguei’, isso é, que entregou o dinheiro para o genro pagar o funeral (Nota de campo registrada em 05 de julho de 2018).

Portanto, em meio a gritos e em um momento tão particular da sua vida, a idosa acabou assumindo duplamente a dívida sem denunciar (“Conta que ficou em silêncio”). A opção pelo parcelamento da dívida com a funerária foi uma saída, pois não tinha capacidade de raciocinar melhor diante da fragilidade (“nem tinha cabeça”), o que lhe ocasionou uma situação de escassez extrema: “fiquei pobre, zerada e mendigando”. Nota-se o uso da figura de linguagem conhecida como gradação, que revela o impacto da extrema pobreza, um discurso de reiteração, ordenando a linguagem numa escala de grandeza ou intensidade (Garcia A. , 2020) para enfatizar o quanto a situação lhe causou profundo prejuízo financeiro, utilizando, inclusive o termo *mendigar* “ajuda pra qualquer um”, que significa pedir algo como esmola, valer-se da caridade alheia, implorando e suplicando (Michaelis, 2020), algo pesaroso para a participante de baixa renda que já convive com um orçamento pequeno em seu cotidiano.

O mais interessante é que a exploração da família dessa participante permanece. Cerca de quatro meses depois, encontro-a novamente triste, numa fase que era para ter alguma felicidade, tendo em vista o nascimento do seu neto. Ocorre que a filha pede para comprar os móveis parcelados no nome da mãe (“*empréstimo de nome*”), não paga e quando a mãe vai cobrar, o mesmo genro “saiu comigo pela cabeça, de novo. Disse que ia devolver os móveis na loja e deixar o neto dormir no chão. Perguntou que tipo de avó eu era que era [*sic.*] tão mesquinha, a ponto de preocupar tanto com dinheiro” (Nota de campo de 13 de novembro de 2018). O genro utiliza uma estratégia discursiva conhecida na ACD como expurgo do outro, na qual constrói simbolicamente um inimigo (Ramalho & Resende, 2011), como se a idosa não tivesse o direito de contestar o empréstimo concedido, pois, se reclamasse, seria um mostro (“Perguntou que tipo de avó eu era”). Ao mesmo tempo em que o genro a questiona (“Perguntou”) ele já responde ao seu próprio questionamento e tenta condicionar o idoso numa posição hostil (“que tipo de avó eu era que era [*sic.*] tão mesquinha”).

O adjetivo pejorativo enquadraria a idosa em qualidades atreladas à avareza, que desejaria conseguir juntar dinheiro ou bens de maneira exagerada, sem dignidade, baixa, frívola, fútil e medíocre (Michaelis, 2020). Diante de termos com significados tão pesados, observa-se a vulnerabilidade no plano social, já que a dinâmica da família expõe a idosa a eventos não condizentes ao seu bem-estar, visto que ela não tem dinheiro guardado, pois foi aplicado no velório do marido, há uma dívida com a funerária em decorrência da apropriação indébita pelo genro e, agora, assume com a loja a dívida de um terceiro por ter *emprestado o nome*, valendo-se, ainda, da caridade alheia antes mesmo de novamente ser abusada pelo familiar (NCPEA, 2017).

A família tem responsabilidades com os idosos, amparando os pais para que tenham o direito a uma vida digna. Os filhos maiores são obrigados a amparar os pais financeiramente, garantir o acesso aos bens culturais, ajudarem os pais a se integrarem na comunidade, viver em harmonia e junto com o idoso. O familiar deve lutar para o bem-estar do idoso. [...] A preferência do Estatuto do Idoso é que os pais morem em seus lares, estejam integrados com seus filhos e não em casas-lares de idosos, respeitando a autonomia e liberdade dos pais [...] Em qualquer violação dos direitos, o Ministério Público deve atuar ou ser acionado, para evitar abusos e lesões, assim como colher denúncias (Alpha, na análise colaborativa).

Ocorre que, muitas vezes, o idoso não só silencia como pede o meu silêncio: “uma semana depois a idosa me procurou, pedindo que eu não falasse com ninguém da família dela ou da Assistência Social. Que ela ‘morre’ de vergonha disso, não quer fazer nada contra o genro pois diz que a filha ‘morreria’. Disse ainda que filho é isso mesmo” (Nota de campo de 20 de novembro de 2018). Com isso, a palavra *morre* assume dois sentidos, no primeiro significa que a idosa tem uma vergonha extrema em relação a violência cometida pelo familiar, já no

segundo, diz de um sofrimento extremo da filha se o marido abusador pedisse o divórcio, embora, a idosa assumia os dois problemas para si, como se fossem seus. Ao final, ela reifica a violência como inerente a relação mãe-filha (“filho é isso mesmo”), o que pode ser explicado pelo hábito de ser violentada, visto que só nesses 5 meses há dois relatos.

Essa repetição dos fatos no cotidiano acaba por institucionalizar comportamentos (Berger & Luckmann, 2004), criando um hábito perigoso para alguns que acreditam que a posição dos pais idosos dentro da estrutura familiar *seria* apenas aceitação: Ao generalizar uma situação pontual e individual da relação familiar como permanente, a idosa também naturaliza o problema, como se não fosse uma construção humana e, por consequência, acredita que não lhe caberia questionar a sua própria realidade. Essa reificação não é particular dessa senhora, já que a revisão de literatura apontou que os idosos quase sempre silenciam por constrangimento, como parece ser o caso dessa senhora, ou por adoecimento, ausência de testemunha ou, simplesmente, por nem estarem vivos quando há a intervenção legal (NCPEA, 2017).

Também nos deparamos com a relação intergeracional para *obrigar* o idoso a buscar o crédito. Como um dos exemplos que vimos em campo, a avó conta rindo que a neta estava com o celular há quase um ano e as amigas da escola já tinham trocado pelo modelo mais novo. E ficou falando a cada minuto, dia após dia: “Vamo vó, vamo” até o estabelecimento comercial (Nota de campo de 08 de outubro de 2019, durante a devolutiva). Depois de três dias repetindo a frase na sua cabeça, ela resolveu ir à loja com a promessa apenas de ver o preço. Quando chegou lá, a neta foi falando que ia levar e que a avó estaria “na Disney [viajando, compreendendo a situação de maneira incorreta] que não vou levar isso agora”.

Quando a avó se recusou, a menina de 7 anos começou a rolar no chão da loja e literalmente gritar que “a minha vó não me ama, não me ama, ela não me ama. Vó, porque você tá fazendo isso comigo” (Nota de campo de 08 de outubro de 2019, durante a devolutiva). Nesse ponto, vale resgatar como nós iniciamos essa narrativa: diante do abuso, a avó conta a história rindo.

Frente ao espetáculo, a avó descobre que mesmo tendo recusado, a loja fez um cartão de crédito para a idosa, quando, novamente, se recusa a levar o produto. A neta, então, articula: “Credo vó, moderniza, todo mundo tem cartão hoje em dia. Deixa de ser ultrapassada” e a vendedora reforça a fala da neta. Com “muita vergonha, eu levei” (Nota de campo de 08 de outubro de 2019, durante a devolutiva), se endividando pela “presença hegemônica do valor de consumo hedônico” (Gerhard, Souza, Souza, Carvalho, & Fuentes, 2015, p. 797), marcado por fantasias e emoções nessa experiência de consumo. Isso porque o capital sempre cria demandas

irrelevantes e insustentáveis para estimular o consumo, criando uma obrigação contínua de se obter a nova versão do produto. Nesse caso, a troca anual do celular, mesmo a versão anterior funcionando perfeitamente (Souto, Noronha, Costa, Pereira, & Noronha, 2018), adquirido por meio do crédito.

É importante notar, nesse caso, o crime de publicidade abusiva, visto que ao reiterar a fala da neta, a vendedora veicula uma publicidade enganosa, transmitindo uma comunicação falsa a idosa: inexistente a obrigatoriedade de se ter cartão na atualidade em decorrência de outras pessoas o terem ou de tê-lo para se sentir contemporâneo. Além de enganosa – isso é, comunicação falsa, a publicidade também é abusiva, ao se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança para oferecer o cartão de crédito da loja, conforme artigos 37 e 67 do código de defesa (Brasil, 2020). Também é importante ressaltar que, posteriormente, a idosa contesta o comportamento da neta, momento no qual a filha retruca:

Se eu estava achando ruim, era pra devolver o celular na loja, correr atrás pra cancelar o cartão, mas pegar meu dinheiro e enfiar na minha [...] [supressão de expressão vulgar] relaxada e no meu [...] [supressão de outra expressão vulgar] sem dono, pegar minhas coisas e sair da casa dela... Mas eu não tenho outro teto [interrompe o riso e chora, emocionada] [...] Ela disse que parecia que eu tava morrendo só por ter apresentado a própria neta (Nota de campo de 08 de outubro de 2019, durante a devolutiva, em um momento a sós comigo).

O vulgarismo é uma figura de linguagem que abrange exclusivamente os palavrões e as palavras decididamente ofensivas e grosseiras. No campo semântico, é utilizado estilisticamente para evidenciar o tipo de relação numa determinada comunidade (Garcia A., 2020). Nesse caso, ultrapassa a ideia de violência financeira e alcança uma barbárie, quando a filha coloca uma condição: ou mantém os desejos de consumo da sua neta, sem reclamar, ou vá *morar* na rua. Nota-se um cenário de violência ampliada em suas últimas consequências, uma atitude aparentemente justificada (“Ela disse que parecia que eu tava morrendo só por ter apresentado a própria neta”) e que desconsidera a própria mãe idosa como um ser humano (“Mas eu não tenho outro teto”). Uma condição colocada em nome do poder, exploração e interesses individuais e de grupos (Adorno, 1995), isso é, do poder aquisitivo, da naturalização da exploração da renda da mãe e da manutenção do interesse individual da neta e de grupos: como algumas famílias, que têm a avó como o cartão ambulante dos netos, e o meio corporativo, que legitima por meio do discurso a ideia de que ela seria obrigada a financiar os desejos de consumo da família, supostamente para a própria idosa não se tornar obsoleta (“Credo vó, moderniza”).

Na barbárie, a idosa passa a ser coisificada, quando o mercado a tem apenas como uma cliente fácil de enganar (“a avó descobre que mesmo tendo recusado, a loja fez um cartão de

crédito”) e a sociedade comete qualquer ato para satisfazer seus desejos, ainda que a violência seja levada ao extremo, porque quando o outro passa a ser coisificado a sua dor não causa estranhamento (Adorno, 1995), como se não houvesse problema algum em mandar a sua própria mãe escolher entre manter o ato de presentear ou morar na rua.

Essa reificação é possibilitada pela fragmentação da sociedade ao longo do tempo, na qual a cultura é de valorização da individualidade (Adorno, 1995): o promotor da venda casada dos produtos (celular e cartão de crédito da loja) *precisa* bater as metas impostas pelo seu trabalho, possivelmente para obter a comissão, assim como o funcionário da instituição financeira também *precisa* para obter o seu salário variável. Ambos estão dispostos a desenvolver qualquer atitude, já que a força de trabalho disponível aumenta a força expansiva do capital, o que faz as pessoas suplicarem por ter um trabalho (Marx, 1998), molda a ideologia (Chomsky, 2016) e promove a corrosão do caráter dos trabalhadores: também *os fazem fazer* e os colocam em uma situação de dominação.

[...] o novo capitalismo flexível, em sua ânsia pelos resultados, está gerando uma sociedade impaciente e concentrada apenas no momento imediato, cujos valores amorais contribuem para corroer o caráter humano. E o que é mais inquietante: a substituição da rotina burocrática pela flexibilidade no trabalho [na nossa pesquisa, o trabalhador teria a *flexibilidade* por cumprir as metas e ter o *benefício* ao salário variável] não foi acompanhada pela liberdade e pela emancipação do indivíduo, mas pela elaboração de novas formas de dominação (Paula, 2000, p. 103).

Para além dessas relações, a violência financeira também está presente nos crimes no ambiente doméstico, avaliados pela justiça. Em uma das narrativas, um idoso desconfiou que a aposentadoria estava menor todo mês e a instituição financeira justificou que foi um empréstimo no caixa eletrônico mediante uso de sua senha. Inicialmente, é preciso desconfiar, visto que “rotineiramente ajuízo ações coletivas de consumo contra as instituições financeiras, que fazem o empréstimo sem a autorização do idoso” (Alpha), o que levou o participante a registrar queixa formal na delegacia. Mas, mediante o uso das microfilmagens da instituição financeira, a investigação concluiu “que foi o meu neto” (Nota de campo de 02 de fevereiro de 2017) que sabia a senha e pegou o cartão escondido. Mais significante ainda é que o objetivo final era “pra pagar droga” (Nota de campo de 02 de fevereiro de 2017), mostrando o quanto a facilidade de acesso ao crédito é perigosa. Isso é, se você tem a senha do cartão é possível concluir um contrato de empréstimo no próprio caixa eletrônico, e numa perspectiva interseccional, esse fato tem relações com outros problemas: nesse caso, o financiando da dependência química (NCEA, 2017).

Ele [o neto] tentou me intimidar, falou que se eu não retirasse a queixa ia me matar, mas eu nem sabia que era ele quando fui na polícia. Depois, eu fui lá [na delegacia] pra entender como que tava o caso, e me falaram que já não podia fazer nada [cancelar a queixa], porque a investigação tinha concluído e o caso foi enviado pra justiça e o menino já tava incluso nos projetos da prefeitura. [...] Fui lá também [no CREAS] pra ver o que iam fazer com meu menino, e falaram pra eu ficar em paz e ajudar eles a ajudar nossa família, porque se eu não ajudasse, depois o meu neto ia morrer com esse trem [consumo] de drogas. [...] Dá dó no coração, porque é só eu e ele, mas se ele chegou ao ponto de me roubar, então, droga é coisa séria (Nota de campo de 02 de fevereiro de 2017).

Como o neto é menor infrator, ele participa de outro projeto municipal de inclusão em programa oficial ou comunitário, recebendo auxílio e orientação a toxicômanos, mantido pela assistência social da prefeitura em parceria com o juizado da infância e da juventude, vara de execução penal, polícia militar, Ministério Público e a Ordem dos Advogados do Brasil. E, o interessante é que depois de alguns meses, o avô conta que “o menino tá melhorando, tá voltando pra escola, tá indo todo dia no projeto e tá me ajudando a pagar o empréstimo, com uns bico [trabalhos informais], apesar de dar umas reclamadas” (Nota de campo registrada em 10 de agosto de 2017), indicando que nesse caso em específico a denúncia foi importante não só para o idoso se livrar do abuso do familiar no consumo de crédito, mas ajudar a família diante do vício no consumo de drogas. A ajuda também é para o idoso, dado que há um apreço pelo neto quando se analisa o discurso “Dá dó no coração, porque é só eu e ele” (Nota de campo de 02 de fevereiro de 2017).

O ambiente familiar também é o palco da violência financeira entre idosos, manifestada pela dívida coercitiva (Littwin, 2012). Ilustrando a narrativa de uma das situações que tivemos acesso no campo, no final da década de 1950, uma mãe saiu de casa, deixou claro que ia cair no mundo (aproveitar a vida) e deixou sua filha de 5 anos com o pai, que procurou a esposa com o apoio da justiça, mas nunca a encontrou. Depois que o pai morreu, há quase 10 anos, a filha voltou a procurá-la com o apoio das redes sociais virtuais e da justiça, encontrando-a no mesmo ano. Na atualidade, as duas voltaram a residir juntas e são idosas, uma tem 64 e a outra, 85. A mãe possui vício em álcool e não tem renda própria. A filha financia o vício por meio do crédito: como não tem dinheiro para pagar hoje, vai até o bar e pede para deixar no *fiado* (prorrogar o pagamento da dívida) que depois ela paga o valor a prazo (com juros), pela confiança do dono do estabelecimento. Isso porque a mãe disse “que se eu pedir ajuda pra prefeitura [assistência social] ou se deixar de pagar a única felicidade que ela tem na vida, ela some no mundo de novo” (Nota de campo registrada em 27 de abril de 2017).

Ao se analisar o discurso, a mãe utiliza a estratégia de expurgo do outro (Ramalho & Resende, 2011), na qual a filha viraria sua inimiga se parasse de financiar o vício por meio do crédito, embora mesmo pagando, ela não é sua amiga. Isso fica perceptível no excerto em que

a bebida seria “a única felicidade que” a mãe possui na vida, indicando que a relação mãe-filha seria descartável. Trata-se de algo que também tem relação com a sociedade de consumo, em que as pessoas também podem ser descartadas, como se fossem mercadorias (Bauman, 2008) e o crédito compraria não a bebida, mas “a única felicidade que eu tenho na vida” (Nota de campo registrada em 27 de abril de 2017), “não as latas de sopa, mas a felicidade familiar” (Hobsbawn, 1995, p. 496). Por meio desse discurso, a idosa exerce o controle abusivo contra a filha e contra si, criando uma condição na qual ou a filha financiaria o vício por meio do crédito ou então, ela some no “no mundo de novo”.

Nos deparamos também com a violência relacionada ao risco financeiro, quando as mudanças que ocorrem no mundo do trabalho impactam a rotina dos idosos. Como umas das ilustrações, durante os relatos da etnografia, tivemos acesso a uma narrativa em que o filho esteve desempregado e voltou a morar com o idoso, trazendo também a esposa e o neto. Ninguém possuía recursos para eventos inesperados e as receitas e despesas eram estreitamente alinhadas, algo comum entre as faixas mais pobres da população, como documentado na revisão de literatura (Pettigrew, et al., 2014). Para financiar o aumento de despesas, o idoso foi à instituição financeira utilizar as várias possibilidades disponíveis de crédito. Ocorre que, após alguns meses, com o pagamento da parcela da dívida financeira ao longo de cada mês, a situação apertou bastante, visto que o crédito não é aumento de renda, bem como “ninguém vai procurar emprego e eu [o idoso] fico sustentando todo mundo” (Nota de campo de 27 de outubro de 2016). A expressão *todo mundo* revela que o idoso sustentava financeiramente *muita gente, muitas pessoas*, revelando o peso em carregar toda a família com sua renda fixa.

Quando foi contestar com o filho, escutou: “me disse que não tem dinheiro, emprego tá difícil. Disse que pai é obrigado a cuidar do filho” (Nota de campo de 27 de outubro de 2016). Numa perspectiva interseccional, a violência financeira, nesse caso, tem relação com o contexto de crise do país, que gerou um movimento comum em que os filhos retornam à casa dos pais e “vivem de sua renda” (Mukherjee, 2013, p. 425). Desse modo, pensam na renda e no crédito dos pais como se também fosse dos filhos, vendo-os como provedores financeiros, uma realidade na qual “pai é obrigado a cuidar do filho” e da nora e do neto. Há ainda um discurso de racionalização, procurando justificar um conjunto de relações para apresentar a dominação discursiva como legítima (Ramalho & Resende, 2011): não se trataria de uma escolha do filho, mas de uma situação externa, inevitável, quer seja a crise no Brasil. E, como está difícil encontrar emprego, seria *inquestionável* o fato de o pai pagar as contas da família do filho.

Diante de tantas expressões da violência financeira durante a etnografia, o que é interessante notar é que apenas um participante apresentou denúncia formal, embora não

soubesse que o familiar era o autor do delito. Em campo, notamos que esse silenciamento ocorre, em consonância com a revisão de literatura, por vergonha ou medo de represália, como a ameaça de expulsão do local onde reside e quebra dos laços familiares (Littwin, 2012; Sousa, White, Soares, Cintra, & D'Elboux, 2010) ou ainda pelo familiar ameaçar tirar a vida do idoso, levando-o a "se sentir inseguro e desprotegido" (Sousa, White, Soares, Cintra, & D'Elboux, 2010, p. 323).

[...] qualquer cidadão pode denunciar sempre que notar qualquer sinal de violência contra as pessoas idosas [...] não é privativo de ninguém. [...] Ocorre que os casos de violência doméstica que são mais investigados são os notificados pelos profissionais de saúde e assistência social. Mas, é só agora, em dezembro de 2019, que foi publicada a lei 13.931, que entra em vigor no dia 10/03/20, obrigando o profissional de saúde a notificar à polícia em 24 horas qualquer caso confirmado ou suspeito de violência, [...] atrelada à lei Maria da Penha. [...] a esfera judicial ainda não está acompanhando o aumento do envelhecimento da população. [...] No último evento feito em parceria com vários órgãos de defesa, para discutir sobre os que chamamos de hiper vulneráveis, vimos que só em Belo Horizonte são 10 registros de violência contra a pessoa idosa todo dia. São cerca de 2 mil inquéritos, 40% envolve ameaça, briga e lesões corporais. [...] É um crime passível de prisão. [...] Mas qual o problema? Hum, são tantos! [...] a lei Maria da Penha recomenda a criação de casas de acolhimento para [...] vítimas de violência. Mas na prática, não temos aqui em Minas diante da demanda. Então, o médico denuncia, o idoso volta para casa e convive com o familiar até sair a medida protetiva ou até sair a prisão, que são relativamente curtas, não costuma chegar há 3 anos. E depois o familiar volta para casa, geralmente, porque o idoso também aceita, mesmo que escondido da justiça. E no caso da violência financeira o médico dificilmente iria perceber, além do fato que o idoso nega para o profissional de assistência social, por culpa de incriminar o próprio filho, por exemplo. [...] O ambiente doméstico, como nos assustamos recentemente, é um problema, e a construção de casas de acolhimento também são, como também vimos recentemente (Alpha, na análise colaborativa).

Quando a participante diz "vimos recentemente" ela faz referência a dois casos chocantes, que foram noticiados, em Minas Gerais, no mês de agosto de 2019. O primeiro, no ambiente doméstico, um homem entrou na casa de um idoso de 94 anos com Alzheimer, em Montes Claros, para roubá-lo. Ao encontrá-lo em casa, tentou estrangulá-lo e conseguiu na terceira tentativa. Após o falecimento, o assaltante ainda violentou sexualmente o homem idoso e roubou os seus bens, incluindo cartões de crédito. A família participava da vida do pai e o acompanhava também por microfilmagens, era do idoso a decisão de morar sozinho. Quando viram pelas câmeras uma pessoa diferente em casa, o filho foi até lá, se deparou com o assaltante, entrou em luta corporal, o rapaz fugiu, mas foi encontrado pela polícia, posteriormente (Ribeiro L. , 2019).

No segundo caso, os proprietários de uma casa de acolhimento em Santa Luzia, cidade da região metropolitana de Belo Horizonte, se apropriavam indevidamente dos recursos de 76 idosos e sacavam a aposentadoria, por até 2 meses após a morte dos internos. Uma das proprietárias, de 47 anos, junto da filha de 27, pegou empréstimos consignados em nome das

vítimas, e um deles foi no valor de 10 mil reais. Embora uma parcela estivesse bem lúcida, todos eram ameaçados e coagidos a assinarem uma procuração, dando poderes para os proprietários agirem em seu nome, proibindo-os de se alimentarem e ingerirem água por até 3 dias, além de obrigá-los a tomarem banhos frios com baldes de água retirados da piscina e, pelo menos, 2 deles foram submetidos a violência sexual. Os idosos foram encontrados com pneumonia, fratura e desnutrição. A denúncia partiu do setor público, já que as famílias pagavam cerca de R\$1.500,00 e não iam visitar o parente. Além disso, as investigações concluídas em outubro de 2019 relataram que pelo menos 18 idosos morreram vítimas de maus tratos (Moraes G. , 2019).

Casos como esses mostram que a violência financeira nem sempre está presente em discursos ocultos, está bastante explícita. Além disso, é possível observar que a violência não é restrita ao município da pesquisa, já que as notícias de violência contra o idoso são registradas em outras regiões, nos exemplos acima, Montes Claros e Santa Luzia, respectivamente. É preciso se atentar. A simplicidade dos processos de acesso ao crédito é um facilitador para os abusos cometidos contra a pessoa idosa, já que basta saber a senha e ter o cartão de crédito para concluir a operação. Por outro lado, como mostra a Alpha, durante a análise colaborativa, a população está envelhecendo, mas os órgãos de defesa não acompanham o avanço para atingir a demanda. Isso pode ser explicado, primeiro, pelo interesse tardio sobre as demandas da baixa renda, que com a classe média, sustentam a elite social (Chomsky, 2016), depois pelo desinteresse pela própria população idosa, por exemplo, em aumentar o tempo de contribuição e o método de cálculo na reforma de direitos e deveres previdenciários (Britto da Motta, 2009), levando o idoso a permanecer cada vez mais no mercado de trabalho, que também o explora em vários domínios (Montaño, 2012).

Além disso, no domínio familiar, o idoso acaba se vendo *obrigado* a sustentar os filhos, até mesmo, mediante ameaça de morte. Numa perspectiva interseccional, as questões debatidas nessa seção e sintetizadas na Figura 41 apontam que o crédito tem relações com muitos problemas, alguns deles, fortemente relacionados ao consumo:

Figura 41 – Alguns dos problemas relacionados ao consumo de crédito numa perspectiva interseccional:

Dimensão	Problemas
Família	O consumo por vezes contribui para a fragmentação dos laços familiares, incluindo a valorização da individualidade, que fortalece a violência financeira, já que o outro (o idoso) se torna coisificado. Na violência exacerbada (barbárie) o sofrimento do idoso não parece causar dor ao familiar.
	Alguns familiares estigmatizam o idoso como um incapaz de gerir suas finanças por meio de um vocabulário pejorativo: <i>burro, idiota, incapaz de aprender e velho caduco</i> . Ao mesmo tempo se responsabiliza o idoso pela má gestão da renda e crédito pessoal, o que <i>justificaria</i> o discurso racional de que o idoso deveria ser privado do acesso ao seu próprio dinheiro e que competiria ao filho <i>cuidar</i> do dinheiro dos pais.
Família	Há a violência financeira relacionada ao risco financeiro, quando o dinheiro do idoso é visto como um recurso da família, especialmente em situações de crise no país, como o aumento do desemprego.
Interseção entre a família e o meio corporativo	O ato de presentear em relações familiares se relaciona com a violência financeira, incluindo os aspectos intergeracionais e dívida coercitiva para financiar o consumo de substâncias químicas.
	A criação de demandas irrelevantes de consumo fortalece o capital e a <i>necessidade</i> de acesso ao crédito fácil e sem burocracia (como o cartão da loja). Quem não se atualiza para os produtos corporativos (nova versão anual do celular e uso do cartão de crédito) também seria uma pessoa desatualizada. O consumo hedônico cria, portanto, fantasias e emoções na experiência de consumo.
	A força de trabalho disponível aumenta a força expansiva do capital, leva as pessoas a suplicarem pelo trabalho, molda a ideologia e promove a corrosão do caráter dos trabalhadores, criando uma situação de dominação para estimular o consumo de crédito sem escrúpulos, por exemplo, fazendo o cartão sem a autorização do idoso e fomentando o discurso de que quem não consome não está atualizado.
Idoso	Essa pessoa, por vezes, não só se silencia como pede a quem escuta que também fique calado. No caso em específico, a denúncia trouxe melhorias para a família do idoso entrevistado.
	Há negação da violência decorrente inclusive da vergonha e represália.
	O próprio idoso, por vezes, se estigmatiza, como se o avanço idade das pessoas representasse em si uma doença.
	A repetição da violência financeira ao idoso cria um hábito e molda o seu comportamento, fazendo que alguns pais a naturalizem.
Profissionais de saúde e assistência social	Diante da dificuldade de materializar a violência financeira e da negação do idoso de abuso familiar, por vezes, acabam por não agir.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Nessa discussão, apenas uma situação foi tipificada como crime no ambiente familiar, mas, veremos, na próxima seção, que existe uma série de práticas tipificadas e julgadas como crimes cometidos no meio corporativo. Vale antecipar que, embora haja a repressão por parte do poder judiciário, algumas instituições financeiras permanecem recriando formas de violentar financeiramente o idoso, visto que a penalidade imposta pela justiça é ínfima em relação ao lucro obtido com operações fraudulentas de venda de crédito.

5.7 É o lobo? Não vovozinha, é a instituição financeira ‘amiga’ do idoso

Os lobos são figuras presentes em diferentes gêneros textuais, como nas fábulas, são antagonistas em Chapeuzinho Vermelho ou Os Três Porquinhos, bem como nas lendas folclóricas, como em histórias de lobisomem. Salvo algumas exceções, como no mito de

Rômulo e Remo, no qual o animal alimentaria os fundadores de Roma, na maioria dessas estórias é associado ao lobo o significado de grande perigo, ameaça e violência. Essa figura intimidadora busca obter êxito nessas estórias se disfarçando de um bom amigo, que se aproxima dos personagens de forma amistosa na tentativa de obter uma vantagem (Rincón, 2019), narrativa que aponta o perigo das relações em que alguém quer tirar proveito do outro.

Igualmente, percebemos esse conflito no campo, quando analisamos a interdiscursividade (Fairclough, 2001) entre os excertos da fábula Chapeuzinho Vermelho e as narrativas de alguns participantes, havendo figuras de um discurso em outro (Figura 42). Na versão da estória adaptada por Perrault (2004), o lobo é um astuto que se aproxima da família no momento em que a idosa estava fragilizada, supostamente levando uma cesta de doces, assim como a instituição financeira “amiga do idoso” se aproxima do público da pesquisa para “combater esse problema” (Bank of American Fork, 2014) da falta de dinheiro em momentos delicados dos idosos, oferecendo-lhes a cesta de produtos financeiros.

Figura 42 – Interdiscursividade entre o gênero textual fábula e a ficção de que existe uma instituição financeira ‘amiga’ do idoso:

Excertos da fábula Chapeuzinho Vermelho	Excertos do trabalho de campo
o lobo <u>rapidamente</u> seguiu pelo bosque, cantando e correndo, para <u>chegar primeiro</u> na casa da vovozinha.	É fundamental para ter sucesso nessa profissão [de vendedor de crédito] conseguir trazer o cliente para dentro da instituição, <u>é uma corrida</u> [algo que se deve correr, agir rapidamente], mas ele precisa entender [significado de obrigação] que o crédito é simples, é fácil e vai ajudar ele. Às vezes nem ele [o idoso] sabe <u>que precisa</u> e nosso trabalho, é ajudar fazendo ele perceber (C6) [indução de uma demanda]. [...] nossos maiores concorrentes são os agiotas. [...] trabalhamos para <u>sermos melhores do que eles</u> [chegar primeiro][suposição discursiva de que o trabalho do agiota seria uma referência a ser superada no mercado], fazer a captação do cliente mais rápido, arrumar margem pra ele, que é um desafio, porque tem muito cliente negativado [...] (C7).
O lobo chegou até a <u>casa</u> da vovozinha e <u>bateu na porta</u>	[...] se eles não atendem o telefone, a gente vai até a <u>casa</u> [o <i>perigo</i> chegou à casa] deles, aproveita pra tomar um cafezinho [...] e faz eles [os idosos] entenderem como a nossa ligação vai ajudar eles. [...] esses que não atendem depois [da visita] passam a atender[o telefone] (C9). [...] eu fiquei sabendo que estava aposentada pela instituição financeira. A carta do INSS nem tinha chegado e <u>bateram no meu portão</u> [o <i>perigo</i> ... <u>bateu na porta</u>]. Eu tava dormindo. Mas bateram desesperado [...] Eu pensei, morreu alguém. Fui num susto abrir e era a moça [da instituição financeira], me dando parabéns que a minha aposentadoria saiu e falando que tinha benefícios pra mim [a cesta de produtos financeiros] (I16).
_Quem está aí? Perguntou a velhinha. O lobo respondeu, <u>disfarçando a voz</u> : – Sou eu, Chapeuzinho Vermelho.	[...] ela [telemarketing] me ligou de forma <u>bem educada, bem tranquila, foi muuuuito educada mesmo</u> [o <i>perigo</i> ... disfarçando a voz, se passando por alguém próximo e familiar], perguntou da minha vida, se eu tava bem, quando eu falei que tava chateada esperando, sem saber até quando, a consulta do médico no SUS, ela falou, vou te ajudá. A senhora me autoriza? Quem que nega ajuda (I14)

	O problema também é a <u>linguagem</u> [disfarçando a voz, se passando por familiar], posso liberar seu benefício? Posso autorizar então a liberação? A senhora me autoriza? Confunde o idoso, pois benefício lembra benefício previdenciário. [...] [Mas,] ela está perguntando se pode autorizar o crédito que iria financiar a consulta do médico, dita como ajuda (Alpha, durante a análise colaborativa para o campo)
– <u>Entre</u> minha querida, a porta está aberta.	Eu não sei mexer naquelas máquina, aí o moço que fica lá de fora [o <i>posso ajudar</i>] perguntou se queria ajuda, eu falei: <u>claro, me ajuda aqui</u> que eu não entendo isso não [autorizando a entrada de alguém que pode ser perigoso]. [...] ele fez tudo, eu só fui digitando a senha [...] não saiu papel não [...] não assinei nada não. [...] não veio nada no celular não. [...] [Depois a idosa ficou sabendo que o <i>posso ajudar</i> fez um empréstimo no caixa rápido sem o sem consentimento, por isso pediu para a idosa digitar a senha] (I27)
O lobo, que era muito <u>rápido</u> , foi entrando e de uma só vez engoliu a vovozinha.	Eu nem sentei <u>direito</u> e ela [a gerente] me explicou, questão de minuto [o funcionário astuto era muito rápido], que pra receber no caixa [eletrônico], além da prova de vida, a partir do mês seguinte tinha que abrir a conta corrente, tinha que ter cartão de crédito [...] porque senão ia ficar sem sacar. [...] Reclamei, mas ela me explicou que estava fazendo a conta mais barata pra mim [...] pago uns 12,00 por mês [...] explicou que não era coisa dela, era [definição] do governo. Assinei rápido, porque ela ficou falando que a fila tava grande e tava mesmo, e sai de lá em coisa de minuto [de uma só vez o <i>lobo</i> engoliu a vovozinha com a cesta de produtos financeiros] (I12)
[...] Um caçador que passava escutou: – <u>Que</u> ronco <u>esquisito</u> ? Ele entrou, e encontrou o lobo: – Ah! É você que está aí seu malvado! Abrigam a sua a barriga, e <u>tiraram</u> a vovozinha de dentro.	Nas reuniões com o PROCON e com Ministério Público conseguimos perceber que o idoso como uma pessoa hiper vulnerável <u>carece de ajuda</u> [alguém veio tentar ajudar a vovozinha] [...] por exemplo, <u>estranhamos</u> [achou esquisito] que muita gente não pagava a fatura do cartão de crédito no valor integral. Quando fomos ver, os idosos não entendem que se pagar a fatura mínima, depois mês que vem virá com juros (Alpha).

Fonte: Adaptado de Perrault (2004) e dados de campo (2016-2020)

Quando lemos cada uma das narrativas, visualizamos o oportunismo das corporações em decorrência das brechas na legislação ou mesmo crimes financeiros, ambos, com intuito de obter dinheiro e garantir vantagens pessoais e/ou empresariais por meio do engano, ocultação e da violação da confiança (Deem, 2000). Essas questões não ocorrem apenas no Brasil e têm ganhado notoriedade pela esperteza e especialização técnica dos atos que expropriam a riqueza do cidadão e acumulam a riqueza na mão de poucos (Montaño, 2012), são temas de séries internacionais sobre os crimes associados ao crédito. É o caso de uma produção da Netflix sob o nome *Na rota do dinheiro sujo* (título original *Dirty Money*), com direção de Gibney (2018), que também produziu o conhecido documentário *Enron, os mais espertos da sala*. Em um dos episódios, a *Indústria do Consignado* (original *Payday*), retrata-se a vida luxuosa do piloto de corrida norte-americano e CEO da AMG Services, Scott Tucker, que criou a *500 FastCash*, uma organização que concedia até US\$500,00 de crédito consignado.

Como alguns estados americanos proibiam esse tipo de operação, Tucker criou, em 2001, uma instituição financeira totalmente digital, nomeando um índio como responsável legal, pois nos Estados Unidos as tribos possuem imunidade nas cortes estaduais, respondendo

apenas à justiça federal. Com isso, a *FastCash* emprestou dinheiro para as pessoas de todos os estados, sem que a justiça estadual pudesse contestar, criando uma espécie de monopólio em lugares onde o consignado era proibido, a partir de uma brecha na lei que, se alterada, não tem efeitos sobre as operações passadas (Gibney, 2018). Contudo, Scott foi ainda mais ganancioso: se alguém pegava US\$500,00, a simulação na internet informava que pagaria US\$650,00, mas em letras miúdas do contrato, havia frases espalhadas em diferentes parágrafos que, somente se unidas, informariam que o cliente deveria ligar mensalmente para autorizar o débito em conta e, caso contrário, o empréstimo seria renovado automaticamente, cobrando uma tarifa mensal abusiva de renovação do contrato. Além disso, um e-mail era enviado, mensalmente, com a mesma estratégia discursiva de desordenar as orações em uma mensagem gigantesca (Gibney, 2018).

Aos olhos da ACD, em termos de gramática e coesão, os modos como elementos da oração foram posicionados no contrato continha uma valor informacional (Fairclough, 2001): a de que o cliente não entendesse as mensagens, mas, ao destacar cada trecho, o cliente não poderia alegar desconhecimento ao juiz, pois a oração estava ali, embora diluída em vários parágrafos. Por sua vez, o envio dos e-mails mensais é uma estratégia de tentativa de ocultação da violência financeira, como se a empresa fosse tão ‘amiga’ que até encaminhou lembretes sobre as obrigações do contratante. Para piorar, a tarifa mensal de renovação tinha o mesmo valor que a parcela mensal da dívida. Com isso, o cliente achava que estava pagando a prestação e não questionava o débito mensal, mas era apenas a tarifa abusiva, sobre o texto *débitos do empréstimo*, um vocabulário genérico para evitar o questionamento do devedor e contribuir como argumento em uma possível defesa na justiça federal. Como consequência, os juros compostos iam subindo a 700% ao ano e o cliente pagava, pois tinha autorizado no contrato o débito automático.

É também surpreendente que Tucker e seu advogado Tim Muir são os mais escutados ao longo do documentário e discursam como as vítimas que não compreendem o porquê de a justiça estar devastando as suas famílias com a apreensão e bloqueio do patrimônio. Suas esposas e filhos pequenos também são interlocutores, com narrativa de perplexidade, afinal a empresa apenas emprestaria crédito e as condições estariam explícitas no contrato. Para eles, os empreendedores não poderiam pagar pelo erro do contratante não ter lido com atenção o contrato. Como auge, diante do questionamento se “você acha que é um homem ético?”, Tucker responde: “eu sou um homem de negócios” (Gibney, 2018), um discurso que reconhece a impossibilidade de alcançar a ética no mundo corporativo, o que, para Bauman (2011), decorre

da falta de uma governança eficiente que delimite os limites éticos e morais da economia de mercado.

Nos Estados Unidos, esse caso é passível de pena de morte, mas como o crime foi bem arquitetado, Tucker foi preso, em 2016, por cobrança de taxas de juros ilegais e, em outubro de 2017, a pena foi ampliada por extorsão, fraude eletrônica, lavagem de dinheiro e concessão de empréstimos ilegais, cumprindo pena de quase 17 anos por 14 acusações. O advogado foi preso por 7 anos, enquanto seu irmão e sócio foi encontrado morto no estacionamento de um shopping, considerado como suicídio, nenhum indígena foi penalizado e, atualmente, investiga-se o seu contador, por fraudes no imposto de renda da pessoa física ao ocultar o lucro pessoal de Tucker de US\$ 400 milhões ao ano com as fraudes no consignado. Como o período de 2001 a 2007 prescreveu, as acusações cobriram apenas 2008 a 2013, o que rendeu à empresa US\$ 3,5 bilhões de receita explorando 4,5 milhões de americanos, quase totalidade, pessoas de baixa renda (Gibney, 2018).

No Brasil, o crime relacionado ao crédito também “é motivo de ajuizar várias ações coletivas de consumo, com o apoio do PROCON, Ministério Público e cooperação das justiças de outras unidades federativas” (Alpha). Por isso, quando a nossa entrevistada vendedora do crédito narra que “é uma corrida, mas ele [o idoso] precisa entender que o crédito é simples, é fácil e vai ajudar” (C6), ela naturaliza via discurso (Ramalho & Resende, 2011) a existência do crime de propaganda enganosa, visto que, diferente da publicidade veiculada, o crédito pode ser uma dívida complicada para quitar. Sobre o tema, já existe uma ação coletiva protocolada na vara cível da comarca de Belo Horizonte, em 2011, mas, “o juiz aplicou por equívoco a decisão de um outro julgamento na comarca de Santa Catarina e estamos aguardando esses anos todos para que o Supremo Tribunal de Justiça comece a julgar” (Alpha). Enquanto isso, permanece no Marketing das instituições financeiras a propagação do discurso que o crédito seria fácil e sem burocracia, sem consulta ao Serviço de Proteção ao Crédito – SPC e aos dados da Centralização de Serviços das Instituições Financeiras – Serasa, como se fosse um benefício, quando na realidade:

[...] é uma relação risco e retorno. O consignado, hoje, é o nosso carro chefe. Por isso que não precisamos consultar SPC e SERASA, temos garantia de quitação, pois o débito ocorre antes mesmo do aposentado sacar. Não é uma vantagem em relação ao concorrente, pois todo mundo tem as mesmas condições de oferta no consignado, com pequenas variações de juros. Logo, utilizamos isso nas campanhas só para parecer que temos uma vantagem competitiva sustentável em relação ao concorrente. E [isso] dá certo, porque, nosso *Dashboard* [painel de controle, acompanhamento] de gestão empresarial mostra que as vendas aumentam após uma propaganda que fala das nossas vantagens. [...] Para quem escuta e não conhece as regras, vai à procura, porque a imagem que queremos passar é: na nossa instituição financeira sua vida é mais

facilitada. Mas não! É apenas lógica financeira, se não há risco, o retorno do pagamento é garantido em qualquer outra (Ex-funcionário).

A palavra *Dashboard* reflete um xenismo (Carvalho, 2009), isso é, um estrangeirismo para referir-se a uma palavra que existe no português. O termo remete a um *painel de controle* que apresenta um conjunto de indicadores e suas métricas de maneira centralizada, para verificação do desempenho do negócio (Portal de Marketing, 2019). Vale lembrar que, no campo semântico, o estrangeirismo pode refletir um vocabulário explícito “de subdesenvolvimento cultural, de colonialismo”, visto que alguns países “se negam a pronunciar nomes estrangeiros como na língua de origem” (Cipro Neto, 1997). Além disso, com o chamado *Dashboard*, o ex-funcionário revela que após o inceptivo (a propaganda enganosa representa o aspecto que indica o começo da ação) houve aumento de vendas ao utilizar um discurso que dissimula o real, na tentativa de enganar a sociedade. A estratégia discursiva de dominação, nesse caso, é o *Deslocamento*, na qual os termos e expressões buscam difundir o entendimento e enganar os idosos de que há uma oportunidade única que só seria oferecida por aquela instituição (Ramalho & Resende, 2011).

Como essa estratégia discursiva contribui para o aumento de lucros organizacionais, somada aos fatos que a justiça ainda não julgou processos como o da Alpha, ajuizados há mais de 10 anos, e “a lei atual não é suficiente para inibir” (Alpha) os abusos; permanecem as práticas de publicidade abusiva (Figura 43). Nesse caso, embora tenhamos o material produzido durante as entrevistas, optamos por analisar o discurso publicitário de campanhas de outras cidades, estados e país (em um deles, da Colômbia). A ideia é demonstrar que os abusos não são exclusivos da cidade que desenvolvemos o campo, coerente com a sugestão da revisão de literatura de ancorar a etnografia na dinâmica global (Weiss, 2016), demonstrando como a reprodução social desse mercado se manifesta em outras regiões e também pulsa localmente como uma realidade vivida (Narotzky & Smith, 2006).

Como se nota na Figura 43, a seguir, em três dos anúncios, o idoso é o garoto propaganda, um ator inserido na publicidade brasileira nos anos de 1950, com mulheres jovens e belas que migravam da rádio à televisão. Mas as suas interpretações eram tão falsas que, nos anos seguintes, optou-se pelo garoto propaganda com características físicas consideradas perfeitas, mudando para o modelo de comunicação *soft sell*: se a pessoa é perfeita, o produto também seria. A perfeição também buscava chamar a atenção do leitor para, na sequência, conquistar sua atenção, persuadi-lo ao estilo de vida do personagem e à imagem do produto anunciado. O garoto propaganda tinha características dos heróis de romances e mitos mais

presentes no imaginário da sociedade: eram esbeltos, fortes, altos, aparentemente saudáveis, heterossexuais e escolarizados (Costa M. L., 2011).

Mas, a partir dos anos de 1970 e até os dias atuais, o modelo de comunicação *soft sell* ficou ainda mais evidente, criando proximidade entre a identidade da pessoa em situação de consumo e o produto, visto que se alguém perfeito era distante, logo, o produto também parecia distante e falso. Desde então, utiliza-se mais o apelo à emoção: o garoto propaganda tem traços comuns ao público alvo, bem como personalidade, simpatia e bom-humor para conquistá-lo e promover a empatia popular da campanha. Não é só uma pessoa ou ator, mas um recurso testemunhal, isso é, uma autoridade no assunto, com poder de influência, algo que atesta maior autenticidade e credibilidade ao produto (Costa M. L., 2011).

Figura 43 – Exemplo do discurso da publicidade abusiva que apresenta apenas a dimensão boa do crédito:



Fonte: Reprodução da Pesquisa de Imagens do Google (2020)

Nesse caso, ao utilizar um idoso sorrindo, existe uma interdiscursividade que busca levar quem se interage com essa prática discursiva a uma identificação imediata com o sentido que se deseja construir (Fairclough, 2001): eu sou um idoso e estou sorrindo por ter procurado o crédito, pareço não ter problemas, se você quer se livrar dos seus males e ser tão feliz quanto eu, consuma crédito. No contexto de produção textual (Fairclough, 2001), o sorriso do idoso tem como sinônimo literal uma demonstração de contentamento e alegria; e como linguagem figurada, uma forma de deixar transparecer felicidade, proporcionar sensação de bem-estar, fazer nascer esperança em alguém, provocar cobiça e manifestar-se de forma agradável (Michaelis, 2020). O significado no discurso é que o crédito promoveria felicidade, bem-estar e inveja nos seus pares, e não uma dívida financeira que corrói uma parcela da renda. Portanto, a propaganda distancia a significação real, fazendo o idoso esquecer que só deveria consumir crédito em situações excepcionais, já que na maior parte dos “casos, o melhor é poupar antes de comprar!” (Comissão de Valores Mobiliários, 2018, p. 18).

Diferente disso, a publicidade leva o interlocutor a entender que não haverá uma subtração, como se o crédito fosse adição de renda: “DINHEIRO EXTRA” em caixa alta e com o maior tamanho da letra no anúncio, termo que se repete em uma moeda, com três cores diferentes para chamar a atenção e também em caixa alta: “DINHEIRO EXTRA help! [ajuda]”. Também há a repetição da expressão “Seu dinheiro [...] peça já o seu”, uma estratégia de iteração, na qual se duplica a mesma informação para enfatizar a informação que se deseja ser apreendida (Garcia A. , 2020).

Nesse caso, a ideia é enganar o interlocutor que o dinheiro extra é seu, vem pegar, vem consumir crédito, não perca a oportunidade e não renuncie àquilo que seria seu por direito. Uma tentativa de impor uma norma à sociedade, para que as pessoas lutem para se engajar fortemente em situações de consumo (Bauman, 2008), sem pensar na dívida contraída, lutando freneticamente pelo direito de consumir, além de descartar e renovar os produtos em curtos espaços de tempo. Ao ocupar-se com essa luta, o cidadão se vê dominado, servo do consumo de crédito e sem recursos para contestar seus direitos sociais (Bauman, 2010), pois está ocupado e alienado demais com as demandas do mundo do consumo.

O estudo dos elementos de coesão do discurso (Fairclough, 2001) *Dinheiro extra e seu dinheiro*, indica que essas ligações apontam um elemento ideológico, porque utiliza o gênero publicitário para operar de maneira “produtiva na subversão da ordem instituída [...] [e] chamar a atenção sobre um produto” (Marcuchi, 2008, p. 167). A ideia do discurso propagandista não é a transmissão de saber, mas a sedução, por ser este o elemento que o diferencia do discurso informativo.

Discurso informativo e discurso propagandista têm em comum o fato de estarem particularmente voltados para seu alvo. O propagandista, para seduzir ou persuadir o alvo, o informativo para transmitir-lhe saber. Em ambos, a organização do discurso depende das hipóteses feitas a respeito do alvo, especificamente a respeito dos imaginários nos quais estes se movem. No discurso propagandista, o status da verdade é da ordem do que há de ser, da promessa: um dom mágico é oferecido ('a eterna juventude', pelo publicitário, ou o 'bem estar social' pelo político), cuja realização benéfica para o alvo só se concretizará se este se apropriar do dom (Charaudeau, 2010, pp. 60-61).

Portanto, a ideia é seduzir e chamar a atenção do idoso *negativado* e *positivado* para utilizar o crédito em qualquer ocasião familiar (Bauman, 2010). Pressupõe-se tal ideia visto que há uma criança e uma mulher em duas propagandas, indicando um significado potencial de neto e esposa, representando familiares que sorriem com o idoso. O sorriso também está presente em outra imagem na qual o idoso está com um leque formado por notas de R\$50,00 e R\$100,00 em sua mão, as mais altas da moeda nacional, dando ideia de abundância, ostentação (Resende S. P., 2018) e prestígio social (Mattoso, 2005). O leque é um abano, geralmente, feito por seda ou papel leve que se abre para produzir ar e frescor (Michaelis, 2020), mas no contexto de produção textual (Fairclough, 2001) o idoso estaria tão bem ao ter acesso ao crédito que utiliza o dinheiro como a matéria-prima para o seu leque.

Essa situação reflete uma violência financeira, visto que a sedução da publicidade busca induzir o idoso a desejar o crédito como um produto de afeto (Maurer, 2014). A violência está no discurso moldado por meio das práticas sociais (Fairclough, 2001): é violento o ato de persuadir a baixa renda por meio do engano do discurso publicitário, aproveitar-se de algumas dessas pessoas que já convivem com tão pouco e sonham em ter mais renda para obter melhores condições de vida (Silva, Parente, & Kato, 2009), convencendo-as de que o crédito seria a solução para os seus problemas, um dinheiro extra que seria seu por direito.

O discurso publicitário do crédito, portanto, desinforma (Costa M. L., 2011), domina e resulta em uma normalização, um controle dos impulsos e uma busca pela neutralização da imprevisibilidade (Nietzsche, 2000) do idoso. Um adestramento que permite ao Homem antecipar o conhecimento de uma penalidade prévia, ou seja, que o faz um ser devedor (Lazzarato, 2012). Isso porque a falsa sedução que o garoto propaganda teria melhor posição social (Brusky & Fortuna, 2002) busca levar o telespectador a consumir o crédito para se tornar um "igual entre iguais" (Nietzsche, 2000, p. 61), um devedor que não só pode como deve almejar ter o mesmo luxo do garoto propaganda e, para tanto, deve ir lá pegar o seu recurso.

Uma prática social que não é apenas brasileira, visto que na campanha para o público colombiano, associa-se o crédito à felicidade, utilizando uma oração que em tradução literal indica que *nada tira a felicidade quando você sabe que ele voltou, pague em fevereiro*. Ou seja,

quando chega a possibilidade de pegar o crédito para pagá-lo após alguns meses, também chegaria não o crédito, mas a sua própria felicidade, visto que a publicidade não venderia o produto em si, mas o próprio sonho das pessoas (Hobsbawn, 1995). Essa venda do crédito é feita na velocidade da Sociedade de Consumo (Bauman, 2008), ou seja, *de forma rápida e simples*, porque nos dias atuais, ninguém teria tempo a *perder* para pensar diante de tantos papéis que cada pessoa *precisa* desempenhar: você deve ser a pessoa mais lind@ esteticamente no mundo, o melhor mãe e/ou pai, ótim@ filh@, um trabalhador que se reinventa todos os dias diante das rápidas e *necessárias* mudanças no mundo corporativo e tantas outras urgências do mundo atual.

Nessa emergência perpétua, refletir chega a ser ofensivo, e é justamente esse o ponto que a campanha do crédito fácil quer que o público alvo acredite: não há motivo para perder o seu tempo precioso questionando, seja prático, se é fácil, como você poderia se complicar ao obter o *seu dinheiro extra*? Nessa prática social (Fairclough, 2001), o discurso publicitário constrói um significado que absolutamente tudo deve ser feito de forma rápida para acompanhar o ritmo do cidadão, mas, o que se oculta é que a lógica é inversa, visto que a busca é por mudar ou manter o ritmo da pessoa em uma engrenagem acelerada, ou melhor, aceleradíssima. Isso porque quanto mais a pessoa estiver no seu ritmo automático, menos tempo terá para questionar a sua própria realidade, lhe parecendo uma verdade tão intensa e legítima, a ponto de limitar as suas ações e orientações reflexivas (Burrell & Morgan, 1979).

Portanto, não é a corporação que faz o crédito rápido como uma manifestação solidária de ajuda, como se fosse um ato benevolente para acompanhar a falta de tempo das pessoas em situação de consumo, mas é o discurso publicitário que contribui para o coletivo se engajar e ocupar o seu tempo com o consumo, subtraindo e tornando escassa a sua disponibilidade para outras atividades, visto que consumir passa a ser a atividade central das pessoas numa Sociedade de Consumo (Rocha, 1995; Rocha, 2005; McCracken, 2007). Cria-se uma prática discursiva e social de que não existe o amanhã, ou de que ele é incerto, imprevisível e perigoso, o que leva a alienação que reifica o ajustamento e à adaptação (Burrell & Morgan, 1979) *fundamental* da consciência individual. A sociedade a crédito (Bauman, 2010) passa a enxergar as construções sociais como algo que a encanta, escraviza e condiciona, como se essa realidade existisse por seu próprio critério (Burrell & Morgan, 1979).

Em alguns momentos, a velocidade é tão grande que, mesmo antes de você precisar, o crédito já está ali para te *ajudar*. A organização inclusive possui trabalhadores “*posso ajudar*”, que, entre outras funções, dão publicidade ao crédito no contato face a face com as pessoas (Nota de campo registrada em 24 de outubro de 2018). Portanto, o próprio *posso ajudar* é

também uma publicidade para o crédito, quando lembra que há limite disponível. É como se a narrativa do *posso ajudar* antecipasse a própria vontade e necessidade, porque o crédito, nesse caso, é *pré-aprovado*, inclusive, o nome de uma das corporações dos anúncios (Pré Cred), ou como diz a entrevistada “Às vezes nem ele [o idoso] sabe que precisa e nosso trabalho, é ajudar fazendo ele perceber” (C6), ou escrito com outras palavras “o lobo rapidamente seguiu pelo bosque, cantando e correndo, para chegar primeiro na casa da vovozinha” e devorá-la (Perrault, 2004), afinal, “se eles não atendem o telefone, a gente vai até a casa [...]” deles (C9).

Adiante, o consumo de crédito também se faz presente na desaceleração do ritmo de trabalho do idoso. Isso acontece com participantes que atribuíam o sentido da vida ao trabalho, com isso, aposentando-se, fica o vazio: “antes eu tinha meu valor, agora aposentada, sirvo pra que?” (I26) São pessoas de uma geração cujo desejo era manter-se no trabalho por toda vida, mas o maior tempo livre torna-se uma oportunidade para o telemarketing e o marketing de relacionamento conseguirem se aproveitar bem desse momento de vulnerabilidade individual (Paz, Santos, & Eidt, 2006): “[...] ligam sempre, mas é bom porque pelo menos eu tenho alguém pra conversar. Assim, quase todo dia eu converso com alguém, que me dá atenção, [eu falo] liga de novo, eu vou pensar se vou fazer, aí quando retornam, liga amanhã porque não pensei, e aí eu tenho alguém pra conversar” (I26).

Mas essa *atenção* tem um preço e uma obrigação, respectivamente, o pagamento dos juros e a renovação contínua do empréstimo, indicando que a solidão na terceira idade (Pettigrew, 2007) contribui para a manutenção da violência financeira. Como reforço ilustrativo, uma das atividades de lazer da participante é ir “lá, tomo o café que eles sempre chamam, conhece o que eles têm pra oferecer pra gente, às vezes eu pego [o crédito], às vezes não, [...] bom que tem alguém pra passar o tempo” (I26). Além disso, chamar alguém para um cafezinho é uma estratégia de marketing de relacionamento, existindo até um evento promocional que é a *parada anual do consignado*, na qual as vendedoras do crédito interrompem o trânsito em frente a agência, com faixas e cartazes, para lembrarem as vantagens da cesta de produtos financeiros e, claro, “se não tá precisando agora, vem conhecer a *loja*, toma um café com a gente” (C4).

Em Minas Gerais, mas também no Brasil e em outros lugares do mundo, chamar alguém para tomar um cafezinho é um costume muito comum, cuja motivação “reflete o significado social da bebida quer no âmbito doméstico, trabalho ou no círculo de amizade” na qual se associam sentidos como “prazer, família, amizade” entre outros (Arruda, et al., 2009, p. 754). Portanto, a vendedora do crédito tenta estabelecer uma proximidade e intimidade com o seu público alvo, ocultando o não dito (Pêcheux, 1993): que só existe o interesse comercial de

esvaziar a cesta de produtos financeiros, e não o objetivo de estabelecer uma relação efetiva relacionada ao prazer, família e/ou amizade.

Essa noção demonstra que o consumo de crédito é uma arma do capitalismo, para fortalecer a acumulação de riqueza pela minoria. Como os lobos, que são animais reconhecidos por sua grande inteligência e que raramente violentam fisicamente as pessoas (Rincón, 2019), as instituições financeiras são astutas o suficiente para saberem que, por meio do discurso publicitário e do marketing de relacionamento, conseguem atacar o cliente de forma mais sutil, promovendo a violência financeira com o consentimento das pessoas. Essa autorização é dada em virtude do pensamento ingênuo de alguns idosos em situação de consumo, cuja consciência é influenciada por ideologias com as quais eles interagem (Burrell & Morgan, 1979).

A violência, contudo, não finda apenas com essas práticas, visto que ainda é *preciso* “arrumar margem pra ele, que é um desafio, porque tem muito cliente negativado” (C7), em virtude do limite no consignado de 30%, podendo exceder 5% com o cartão consignado (Brasil, 2008). No campo, o que vimos é que essa inclusão financeira para contribuir com o desenvolvimento no país, na qual todos podem e *devem* gozar do seu direito a 35% de crédito consignado (o mais usado pelos participantes com renda formal), acaba se tornando também uma prática para semear potenciais clientes, emitindo inicialmente pequenos empréstimos consignados para aflorar no futuro o nível de consumo em outras modalidades de crédito (Ossandón, 2014).

O perigo é que o limite de 35% não funcionaria como um teto, mas um mínimo, criando uma dependência perigosa similar à que acontece no uso e abuso de drogas (Medeiros, Maciel, Sousa, Tenório-Souza, & Dias, 2013): em ambos, é comum começar com limite, acreditando que a pessoa sempre estaria no controle, que não é dependente, mas com o uso constante (do crédito e da droga), por vezes, cria um vício e uma dependência contínua, motivados, entre outros, pelo desejo de se livrar das culpas do seu cotidiano, algumas delas decorrentes do remorso artificialmente criado pela Sociedade de Consumo, como analisamos em seções anteriores.

Logo, “notei em campo, que alguns participantes começam a pegar o crédito nos concorrentes ou na própria agência para quitar a dívida anterior, ou para pagar os gastos mensais, visto que boa parte do orçamento vai para a quitação da dívida” (Nota de campo registrada em 01 de fevereiro de 2018), reforçando a ideia de que o crédito é visto como aumento de renda, pelo menos nas primeiras operações. Como ilustração, a maioria dos participantes nem sabiam o total da dívida, alguns deles, porque deviam a várias instituições no mercado formal e informal. Mas, após alguns meses, alguns conseguiram encontrar em casa

alguma informação da dívida ou solicitar aos devedores, possibilitando notar que havia participante que se endividava 12,3 vezes em relação a sua renda total mensal (Tabela 1)

Tabela 1 – Dimensão da dívida em relação a renda de alguns participantes da pesquisa:

Participante	Objetivo principal ao obter o crédito	Dívida atualizada (R\$)	Renda líquida (R\$)	Representação (Em vezes)
I22	Transformar a casa em um <i>parque</i> de diversões para os netos	7.892	642	12,3
I4	Ajudar os filhos a não passarem o que o idoso viveu no passado como consequência do tráfico de ser humano	9.566	782	12,2
I28	Financiar as namoradas e bebidas	7.399	703	10,5
I2	Lavar a égua com mil reais de crédito disponibilizado no cartão da loja e matar as amigas de inveja. Depois disso não parou mais de comprar financiado.	7.842	748	10,5
I25	Financiar os desejos de consumo do namorado que não a apresenta para ninguém e nem sai com ela à rua	4.429	549	8,1
I30	Fazer a festa de 15 anos da neta	4.488	786	5,7

Fonte: Elaborado a partir dos dados do campo (2016-2019)

Esse endividamento é possibilitado diante da variedade na cesta de produtos financeiros e no mercado informal, como empréstimos consignado, com penhor (joia, imóvel, veículo), pessoal, cheque especial, rotativo, microcrédito, financiamentos de bem, refinanciamento, portabilidade, crédito direto a pessoa física (aquele adquirido no momento da compra de bens e serviços, como eletrodomésticos, móvel, automóvel, cursos, pacotes de viagens), cartão de crédito, antecipação de imposto de renda ou décimo terceiro, leasing financeiro (Comissão de Valores Mobiliários, 2018), ‘empréstimo’ do nome pelo patrão, familiar ou vizinho (Pinto, 2013a), fiado, *vaquinha* e tantos outros. Por existir essa quantidade de opções, que a funcionária diz: “arrumar margem pra ele, que é um desafio, porque tem muito cliente negativado” (C7), visto que a *loja não pode* perder o cliente para as demais instituições financeiras e também “[...] os agiotas” que são “[...] nossos maiores concorrentes [...]” (C7). Trata-se de uma espécie de canibalismo, em que as instituições financeiras engolem os seus pares e o idoso, estabelecendo uma concorrência ferrenha para vencer a luta e captar (capturar) o cliente, representando um comportamento oportunista típico dos lobos.

Os lobos [...] vivem em locais nos quais não existe muita abundância de caça. Assim, extremamente oportunistas, eles nunca desperdiçam uma boa chance de ferrar o estômago, mesmo que isso signifique devorar indivíduos da própria espécie. É comum que os lobos se alimentem de membros da alcateia que estejam gravemente feridos ou que tenham morrido. Além disso, quando grupos rivais se encontram, frequentemente se enfrentam em batalhas letais [...] e virando comida dos familiares (Rincón, 2019).

Como as instituições financeiras brasileiras vivem num país no qual não existe distribuição de renda decente, o canibalismo aqui é uma saída, embora também seja em outros países. Por isso que no título colocamos *É o lobo*, em alusão a narrativa de Chapeuzinho Vermelho e ao comportamento oportunista e canibal do próprio animal em seu habitat. E, como subtítulo, mencionamos *Não vovozinha, é a instituição financeira amiga do idoso*, que indica a falsa ideia de que uma boa oportunidade está se aproximando da idosa, mas na realidade é um oportunismo ocultado no discurso de *boa gente*.

Em complemento, assim como os lobos se alimentam dos seus pares quando feridos, as grandes instituições financeiras costumam promover combinações de negócios, adquirindo e engolindo aquelas que não têm tanta força para competir. É o caso do BMG, que após ser julgado por inúmeros crimes financeiros “teve como uma das penalidades a proibição dos seus dois proprietários [pessoas físicas] atuarem como administradores do setor financeiro” (Alpha), mas enquanto o recurso era analisado “o Itaú [que está entre os 5 maiores] adquiriu o BMG [em 2016 detinha 100%] que, na época, tinha a maior cartela de clientes consignados do Brasil” (Alpha), criando uma instituição financeira voltada exclusivamente para o crédito consignado.

Antes disso, o BMG já tinha adquirido a “GE Money Cifra, o Schahin BCV e, mais tarde, a Pago Cartões Granito” (Alpha). E, a partir daí começou a epidemia, ampliando a oferta do crédito pessoal para além da margem consignada, com taxa de juros mais elevadas, mas com menor risco à corporação em decorrência “do pagamento [do crédito não consignado, também] ocorrer apenas por débito em conta” (Alpha). A opção é destinada somente para “aposentados, pensionistas do INSS e servidores públicos” (Alpha), pessoas que têm a garantia de renda fixa para pagamento além dos 35%, visto que os demais poderiam perder o emprego formal ou nem o terem.

Essa modalidade representa um perigo, pois há idosos no campo que acham que fizeram a melhor opção (o consignado), mas a leitura do contrato, quando há, revela que foi feito o chamado *Crédito na Conta* com débito direto, sem que a primeira opção fosse explicada no momento da contratação. Ou ainda, atingem 30% de empréstimo consignado, 5% no cartão e quase todo o resto da renda é comprometido em *Crédito em Conta*, que tem nomes diferentes em cada instituição. Esses valores são parcelados ao longo de anos, sobrando para o idoso, por exemplo “R\$22,00 todo mês” (I3). O mais surpreendente é que essa senhora está há mais de 12 anos nessa situação e “cato latinha na rua. Eu consigo, na festa de junho [a tradicional cavallhada da cidade] uns R\$ 50,00, que é o mês que mais dá dinheiro” (I3).

Ela é viúva, tem um enteado que faz tratamento psiquiátrico no SUS e ambos dividem 50% da pensão por morte do falecido, 25% vai para o rapaz que tem mais de 18 anos (é

juridicamente incapaz desde a infância) e 25% para a idosa. O rapaz teve o indeferimento de outros apoios governamentais em decorrência de ter renda fixa, mas o orçamento de ambos está *penhorado* no mercado do crédito. Para completar, em 2017, os vizinhos atearam fogo para retirar o mato do lote vizinho e queimou parte do teto de palha da cozinha dela. Então, como não possuem dinheiro para consertar, quando chove, parte da casa fica toda molhada, mas “eu não vou pedir ajuda pra prefeitura, porque eu tenho duas mão, duas perna, com os ano eu resolvo isso” (I3), um discurso de que se ela pedisse apoio, se sentiria uma pessoa moralmente incapaz.

Para além do crédito em conta, o BMG Itaú Consignado também criou a “Help Loja de Crédito, uma rede de franquias criada em 2016 [...] [e] em 3 anos tem mais de 750 franqueados espalhados por todo o Brasil, [...] [exceto] Pará, Acre e Tocantins” (Alpha). Operações de combinação de negócios são muito comuns, como o Olé Consignado, fruto da *joint venture* constituída em 2015 entre o mineiro Bonsucesso e o grupo espanhol Santander, para trabalhar, exclusivamente, com o consignado. A instituição financeira tem sede em Belo Horizonte e, em 4 anos, também se espalhou por todo o Brasil. Ao final de 2019, é dono de uma carteira de crédito de R\$ 4,4 bilhões, 1,8 milhões de clientes e 1.000 correspondentes espalhados por todo o Brasil, além de “39 lojas próprias” (Olé Consignado, 2020).

Para se ter ideia, o lucro do Bonsucesso antes da *joint venture*, ao final de 2014, era de R\$13,9 milhões e, em 2018, já chegava a R\$ 646,6 milhões, um aumento de 4.551,8% em apenas 4 anos. Ainda não há o número do ano de 2019, mas só no primeiro semestre, obteve R\$ 420,5 milhões, contra 284,6 no mesmo período de 2018, um aumento de 47,71% (Olé Consignado, 2020). O que é intrigante é o confronto com os números do Brasil, no primeiro semestre de 2019: a estimativa de crescimento do PIB era de apenas 0,87%, a população sem qualquer emprego era de 12% e estavam na informalidade 4,3% (G1, 2020). Como é possível nesse cenário, conseguir um aumento tão grande de lucratividade? Isso é mágica? Não,

É um trabalho de imagem e reputação. A nossa recomendação sempre foi associar indiretamente o nosso nome, porque isso gera confiança no nosso cliente de ir lá e adquirir um produto. E há a redução de gastos operacionais e trabalhistas, porque associando o nome indiretamente, nós podemos centralizar atividades [da controlada] na nossa matriz. Assim, não é preciso pagar uma licença de sistema e nem funcionários específicos. É só incluir algumas atividades comuns na nossa matriz. [...] Então, te explico: o nosso maior valor é a nossa marca. Então, quando vimos alguns concorrentes lucrarem muito, precisávamos ter nichos específicos do crédito e atacar pesado, para captar o cliente da concorrência. Mas, captar pesado é fazer operações arrojadas, sofisticadas, que depois são muito questionadas na justiça. [...] Uma coisa é você questionar e associar o nome de uma subsidiária que temos o controle, outra é, o nosso nome ser manchado. [...] É isso que fazemos; [...] faz a sujeira, mas não suja as nossas mãos. Poderíamos ter uma [menciona o nome da última instituição financeira que trabalhou] e adicionar [no nome fantasia] *Credit*, como temos agências para atender as linhas *premium*, [...] clientes de alta renda. Mas não promoveremos operações sofisticadas com esses clientes, porque eles têm dinheiro e ótimos

advogados [risos]. Com o público restante, há um espaço maior para crescermos em termos de receita e ganharmos nas discussões judiciais (Ex-funcionário).

O problema é que são milhões de recursos, que se arrastam por anos. As ações coletivas centralizam decisões de várias pessoas, mas, mesmo assim, existem as ações individuais e outras com outros fundamentos do Direito Civil relativas ao desrespeito ao Código de Defesa. No final das contas quando sai a decisão ou o acordo, os criminosos saem rindo de mim, porque eles têm advogados tão bons, ou possuem uma relação tão próxima com o judiciário, a ponto de alguns influenciarem algumas decisões [...] não são todos e nem tenho provas disso. [...] Enquanto está em julgamento, continuam lucrando milhões e depois dão uns centavinhos. [...] Me lembro sim, em uma das decisões, roubaram uns 24 milhões, que era o montante, e depois de 10 anos mais ou menos, a penalidade foi distribuir 600 cartilhas, um número parecido com esse, do código de defesa. Isso dá quanto? Nem mil ou dois mil reais. [...] Conseguem porque o crime é bem arquitetado [arrojado e sofisticado] e, muitas vezes, com o consentimento do cliente (Alpha).

Nas falas é possível notar que o crime financeiro ou do colarinho branco (Deem, 2000) é uma estratégia de algumas corporações, como se fosse uma oportunidade de negócio, visto que o lucro obtido é muito maior que a penalidade, se é que existe punição, ao pensarmos em operações que concedem 600 cartilhas em contrapartida a um possível roubo de 24 milhões. Nota-se, também, que o crime é organizado, pois algumas operações de reorganização societária objetivam terceirizar e afastar a responsabilidade: “faz a sujeira, mas não suja as nossas mãos”, em nome da imagem e reputação, que lembra apenas uma beleza externa, aparente, uma casca, já que, na essência, as práticas de algumas corporações são sujas. Na oração “fazer operações arrojadas, sofisticadas, que depois são muito questionadas na justiça” (ex-funcionário) revela o deslocamento contextual de termos e expressões (Ramalho & Resende, 2011), rotulando crime como *operação sofisticada e arrojada*. Mas, como nos lembra o empresário e piloto Tucker, estamos diante de homens de negócios (Gibney, 2018) e não de pessoas éticas (Bauman, 2011).

Também ouvimos sobre uma beleza aparente e externa, como na oração “nossa instituição financeira vai começar abrir aos sábados, exclusivamente, para ensinar educação financeira para os clientes. É um trabalho voluntário, apenas os funcionários que quiserem participar assinarão o termo. [...] Nossa agência ainda não [vai abrir], no piloto são menos de 30 lojas, mas é uma tendência” (C2). Inicialmente, estamos diante de um discurso contraditório, pois, como a instituição financeira que impõe metas de vendas para pagamento da remuneração variável, pede ao seu trabalhador/batedor de metas que eduque financeiramente o seu cliente? Além disso, a entrevistada não diz que vai educar uma pessoa ou cidadão, mas o cliente, algo que remete a uma relação comercial pautada no lucro como parte da atividade empresarial.

Essa prerrogativa reflete uma dominação ocultada no discurso de responsabilidade social corporativa, algo muito comum em alguns estudos de marketing, como Xiao e O’Neill (2016), Barcellos, Carvalho, Smith e Yoong (2016) e Clarke (2015), que transfere a

responsabilidade dos problemas relacionados ao crédito para o idoso de baixa renda, pois uma vez *financeiramente educado*, caberia a ele ser uma pessoa disciplinada (Bauman, 2010) diante do assédio das corporações. Além disso, seria mais um espaço para capturarem os *clientes*, aos sábados, quando estariam mais livres para suas compras nas lojas financeiras.

No contexto de produção textual (Fairclough, 2001), também há uma coação do trabalhador, pois, por detrás do trabalho *voluntário* aos sábados, há uma fila de desempregados cujo desespero corrói o seu caráter (Paula, 2000), a ponto de alguns fazerem sujeiras com as próprias mãos para obterem um emprego. Portanto, você que trabalhar de graça aos sábados e ter salário durante a semana, caso contrário, tem uma fila desempregados prontos para lutar por essa *oportunidade* de trabalho? Logo, seria uma obrigação e exploração socialmente construída e disfarçada por meio da coação.

Contudo, alguns anos depois, a funcionária relata durante a devolutiva que “a instituição desistiu da possibilidade de abrir aos sábados” (C2). O verbo sugere que os executivos renunciaram ou retrataram-se de suas escolhas (Michaelis, 2020), mas a análise dos documentos secundários indica que o termo *desistiu* é sinônimo de *perdeu a possibilidade* após anos de ação judicial e vários recursos para tentar efetivar o que foi apresentado ao juiz como Programa de Atendimento ao Cidadão Rede Fácil. Esse nome remete ao discurso publicitário que desinforma (Costa M. L., 2011), algo planejado e inerente, visto que as possibilidades de complicar a vida do cidadão numa Sociedade de Consumo *devem* estar ocultas no discurso de que tudo seria fácil.

A *desistência* só foi possível após anos de contestação judicial de vários sindicatos e greve dos trabalhadores, em oposição a instituição financeira, que recorreu até a última instância e perdeu em maio de 2019 (Sindicato de BH e região, 2019). Um litígio que beira a loucura, visto que a greve tem como significado o descontentamento de uma classe diante das obrigações impostas pelo empregador sem um acordo (Michaelis, 2020), indicando o desejo desses funcionários não quererem trabalhar aos sábados. Mas, descaradamente, a instituição vai à justiça tentar *obrigar* os funcionários a trabalharem *voluntariamente* sem que o trabalhador queira?! Cria-se uma antítese extremada, um paradoxo, uma apresentação de duas ideias que se excluem como se fossem possíveis de ocorrer no mesmo tempo e contexto (Garcia A. , 2020).

Sob a justificativa de orientar a população sobre educação financeira, [...] [a instituição financeira] chamou [...] para trabalhar de graça em um dia que deveria ser de descanso. Apesar de alegar que a adesão é voluntária, funcionários se sentem intimidados e temem sofrer represálias caso não aceitem o ‘convite’ [...] [que está fazendo] ‘marketing se utilizando do tempo e da força de trabalho dos seus funcionários, sem pagar pelas horas trabalhadas. Abrindo aos sábados, além de desrespeitar a legislação trabalhista, [...] também descumpre a Convenção

Coletiva de Trabalho que trata o sábado como um dia de descanso’ afirmou o funcionário da [instituição financeira] [...] e diretor do Sindicato. [...] o Sindicato [...] denunciou a hipocrisia ao falar de educação financeira. ‘Ao mesmo tempo em que fala em educar a população, [...] segue cobrando juros e tarifas extorsivos dos clientes, contribuindo para agravar o endividamento no país’ (Sindicato de BH e região, 2019).

Ao ler o processo eletrônico, a argumentação é que a instituição financeira celebrou um compromisso com os municípios para prestar um serviço de grande relevância e atender a demanda de interesse público, e que o sindicato teria politizado a questão, recusando-se a negociar uma flexibilização de trabalhar aos sábados (Tribunal Superior do Trabalho, 2019). Sob a ótica da ACD, existe uma estratégia típica de expurgo do outro (Ramalho & Resende, 2011), na qual o inimigo seria o sindicato que não flexibilizou a execução do paradoxo, de uma situação impossível; bem como uma estratégia de universalização (Ramalho & Resende, 2011), na qual os interesse específicos da corporação são apresentados como demandas de interesse público. Astuto como o lobo de Chapeuzinho Vermelho, que desejava obter vantagens se passando por bonzinho, a instituição se aproveita dos altos índices de endividamento decorrentes, dentre outros motivos, da pouca habilidade das pessoas em assuntos financeiros, legitimando a sua dominação em um discurso de ajuda, que na verdade só gera uma oportunidade de mercado aos sábados em prol da exploração dos trabalhadores *voluntários* e dos tomadores do crédito.

Deseja-se impor um trabalho sem remuneração para gerar mais lucro aos acionistas e fortalecer a acumulação de capital por poucos (Chomsky, 2016), algo ganancioso se pensamos que o lucro dessa entidade em 2019 foi de 14,5 bilhões, um acréscimo de 17,4% em comparação a 2018 (Bronzati & Froufe, 2020). A corporação também chegou a questionar em 3 diferentes instâncias a própria competência da justiça do trabalho para entrar na negociação, além da legitimidade do sindicato para ajuizar a ação, bem como a aplicação e o valor da multa diária de um salário integral daquele que trabalhar aos sábados, usando e abusando do seu poder de argumentação, mesmo sabendo que se há recusa de uma das partes, nesse caso, somente é possível o acordo coletivo por meio da justiça do trabalho (Tribunal Superior do Trabalho, 2019). Mas, se é para pagar um salário integral para cada sábado trabalhado, então, a instituição financeira “desistiu da possibilidade de abrir aos sábados” (C2).

Se não é possível para o *cliente* ir à instituição financeira durante os sábados, então, as instituições financeiras vão à casa dos idosos, como reconheceu uma das funcionárias que “vai até a casa” (C9) convencê-los a atenderem o telemarketing, momento no qual se leva a cesta de produtos financeiros, um deles, o cartão consignado. O ingrediente principal para vender esse produto é a publicidade abusiva e a receita é bem simples: você vai precisar de irregularidades

a gosto, fazer a venda por telefone (que é ilegal) parecer algo doce e suave, adicionar idosos felizes e possuidores de boas condições financeiras na campanha publicitária abusiva e completar com a velha pitada do discurso do crédito é fácil, que geralmente as vendedoras tem no estoque. Ao final, mexa bastante com a consciência do idoso, até ela ficar com uma consistência bem alienada a ponto de não perceber que a campanha não o alerta sobre o superendividamento e, pronto, já pode servir, acompanhado da *cabeça* do idoso, que, por vezes, é degolado nesse mercado de crédito.

Contudo, quando a justiça consegue pegar o crime da publicidade abusiva ainda quente, ela tenta inibir o amargor da ganância. Em uma das decisões, por exemplo, o juiz proibiu a venda do cartão de nome X, quando, após decisão, a instituição apenas mudou o nome do produto para Y, alegando que a decisão era clara: o juiz proibiu a venda do cartão X e a instituição parou de vendê-lo, já que agora fornece o Y e todos os outros estariam fora do alcance da proibição. Utilizou-se uma estratégia de dissimulação discursiva (Ramalho & Resende, 2011), como se o problema fosse o nome do cartão, e não a publicidade abusiva associada ao produto. A decisão foi reformulada, incluindo multa diária de R\$10 mil. Mas como o lucro diário com o crime era superior, continuou-se comercializando o produto com o nome Y, até o juiz aumentar para R\$200 mil por dia limitada a R\$ 100 milhões no total.

Diante de uma decisão mais severa, a corporação apenas entrou com vários recursos e, até hoje, o processo arrasta por 14 anos no Supremo Tribunal de Justiça, uma vez que a instituição que fazia a defesa coletiva já encerrou as atividades e a Alpha o assumiu o processo por sucessão (Ação Civil Coletiva, 2006). Por esse motivo é que existem R\$20 milhões disponíveis para a contrapropaganda nacional, decorrente de um acordo em fase final de homologação com a Alpha e a instituição cometidora do crime, pois a instituição aceitou o acordo diante da grande chance de R\$ 100 milhões saírem do seu cofre.

Em complemento, para se ter ideia das pessoas que se envolvem com crimes financeiros, durante as reuniões desse acordo, um dos profissionais que representava o interesse da instituição financeira ficava repetindo “vou apertar o botão [...] [e menciona o sobrenome de uma pessoa na justiça que dizia ter proximidade para receber propina e ajudar a dar ganho de causa à instituição financeira]” (Alpha). Segundo a representante da Alpha “eu não entendi bem quem ele era, parecia um bicheiro, com a camisa toda aberta, colar de ouro grande e não sabia que botão era esse. Depois que compreendi que tentava nos intimidar a fechar o acordo por R\$ 20 milhões ou o caso seria fechado por meio da propina”. O curioso notar é que “passou acho que um mês, fiquei sabendo que ele foi preso por envolvimento no processo do mensalão” (Alpha). Numa perspectiva interseccional, estamos diante de crimes do colarinho branco cujos

defensores das instituições financeiras tem relações com outros grandes crimes no Brasil, como o processo do mensalão.

Mesmo por ser um crime que se arrasta há 14 anos, a publicidade abusiva no cartão é um tipo de violência financeira reproduzido, atualmente, aproveitando da crença religiosa do idoso para tomar-lhe os seus recursos. Durante a trajetória de vida com o senhor da F4, ele me apresentou o *cartão da fé*, lançado pelo pastor dentro do templo evangélico que frequenta, que “orientou a gente usar o cartão pra sair da pindaíba, resolver os problemas, [...] comprar uma casa”, dizendo ainda “aleluia irmão, vamos agradecer essa graça”, além desse pastor *alertar* sobre a *vantagem* de poder fazer “o cartão para até 4 dependentes, que pode ser qualquer pessoa, como filho, pai, neto” (F4, idoso). Assim, se o idoso não precisar do cartão, faz “para alguém da sua família” (F4, idoso). Ao fazer para os 4 *dependentes*, todo o débito é feito na aposentadoria do idoso, ainda que não seja o usuário.

Trata-se de um cartão consignado de uma instituição financeira em parceria com uma rede nacional de igrejas evangélicas. Como é consignado, quem obtê-lo pode piorar ainda mais suas finanças, criar mais problemas e diante do comprometimento da renda, seria impossível comprar uma casa e, caso o idoso se endivide e recorra ao empréstimo com penhor (Comissão de Valores Mobiliários, 2018), pode é perder a casa própria. Algo bem longe de uma graça divina, como se a instituição financeira *amiga* do idoso estivesse resolvendo um problema ao fazer o cartão da fé, que tem esse nome pois o brasão do escudo da fé vem impresso nele (Figura 44):

Figura 44 - Campanha de lançamento do cartão consignado (cartão da fé) em algumas igrejas evangélicas ao redor do Brasil, em fevereiro de 2019:



Fonte: Gospel Prime (2019)

O escudo da fé é um símbolo bíblico que indica a crença no divino e representa a parte da armadura de Deus, e a fé é o mecanismo de aproximação com o Pai, que protege o fiel do mal, dá a salvação e concede a vitória. Pela crença bíblica, o escudo é a principal arma de defesa que protege contra vários ataques do diabo, tendo profundo significado (Vida Cristã, 2020), como em Efésios, 6:

[...] Revesti-vos de toda a armadura de Deus, para que possais estar firmes contra as astutas ciladas do diabo. Porque [...] temos que lutar [...] contra os príncipes das trevas deste século. [...] Tomando sobretudo o escudo da fé, com o qual podereis apagar todos os dardos [arma lançada com as mãos] inflamados do maligno (Bíblia, 2008).

O escudo da fé é um símbolo que representa a ajuda quando há dúvidas, sofrimento, perseguição e/ou quando não se vê mais solução (Vida Cristã, 2020). Portanto, imprimi-lo em um cartão de crédito consignado e transformar alguns pastores em representantes comerciais disseminados pelo Brasil indica uma violência extremada, porque manipula a fé que o idoso possui em Deus, se lembrarmos, por exemplo, que no início de cada encontro no projeto social mantido pela prefeitura, o grupo de 120 idosos sempre inicia orando e rogando por Deus.

Nesse contexto, quando não se vê mais solução, o cartão simbolizaria a solução financeira, a luz no fim do túnel. Tê-lo no bolso simbolizaria estar próximo do pai, armado contra o mal e ter crédito para livrar-se de todo o sofrimento e perseguição. Há uma publicidade enganosa e abusiva, que esconde a dominação “contra as astutas ciladas [...] dos príncipes das trevas deste século” (Bíblia, 2008) que, muitas vezes, são difíceis de serem reconhecidos, pela sofisticação dos seus crimes. Além disso, como a etnografia sugere ancorar os dados empíricos locais na dinâmica desse mercado (Weiss, 2016), é assustador saber que esse caso é recorrente e pulsa em outras regiões do país.

Por exemplo, em fevereiro de 2020, o Tribunal de Justiça do Mato Grosso do Sul condenou a Igreja Universal a devolver uma *doação* de R\$19,8 mil a um casal de idosos coagido pelo pastor a crer que esse era o caminho para obter a graça desejada. Quando o milagre não veio, o casal tentou a restituição, mas a igreja evangélica se recusou por várias vezes. Judicialmente, a igreja alegou que o casal não havia perdido tudo, pois ainda lhes sobrava a casa própria. Logo, não faria sentido a devolução, que só ocorreu após conclusão da decisão judicial, mas sem a inclusão de danos morais, diante do consentimento do casal (Isto é, 2020). Nesse caso, se nota o perigo da violência financeira, pois é um crime que pode ser velado (Littwin, 2012), não apenas no seio familiar, como nas transações com as instituições financeiras e alguns templos religiosos. Nesse caso, o consentimento foi dado mediante coação, alienação e pensamento ingênuo influenciado por uma ideologia de que somente mediante o

sacrifício da doação seria possível a libertação, quando na verdade estavam diante do aprisionamento, falsa consciência e alienação (Burrell & Morgan, 1979).

Em situações como estas, há uma reconfiguração e ampliação do espaço comercial. Por isso, *não há* motivo para *preocupar* se a justiça proibiu a instituição “de abrir aos sábados” (C2), porque, de fato, o sábado é um dia sagrado para descansar e orar. Vamos recordar que Marcos 2:27 reflete que “o sábado foi estabelecido por causa do Homem, e não o homem por causa do sábado” (Bíblia, 2008). Então, se a justiça é *cega* ao proibir a instituição que *só* quer realizar um serviço de grande relevância e atender a demanda de interesse público e se o cliente idoso não pode ir à corporação aos sábados, então, a instituição financeira ‘amiga’ vai onde o idoso estiver neste dia sagrado, por meio dos seus representantes comerciais infiltrados no altar. *Ninguém* rompe o poder do capital que, mesmo, tendo recordes bilionários de lucros (Bronzati & Froufe, 2020) *deve* expropriar ainda mais riqueza (Montaño, 2012) do idoso de baixa renda e demais parcelas da sociedade. Mesmo bilionário, é preciso aumentar o lucro em 4 anos em 4.551,8% (Olé Consignado, 2020), por exemplo, e quando atingirem a meta, as instituições financeiras ampliarão ainda mais o espaço comercial de vendas e, possivelmente, dobrarão a meta.

Essa reconfiguração do espaço comercial é tão *inteligente* a ponto de configurar judicialmente o consentimento do idoso, havendo forte semelhança com o processo de caça dos lobos: por também serem muito inteligentes, esses animais não costumam caçar sozinhos, levando 6 a 10 pares juntos e todos colaboram durante a captura da presa e depois dividem a carne. O macho alfa (o líder) e seus familiares são os primeiros a comerem e ficarem com a melhor fatia (Rincón, 2019). Igualmente, as instituições financeiras fazem parcerias e levam àqueles pastores que estão à venda para capturarem os clientes (“captação do *prospect*”), buscando serem mais efetivas nessa caça. Ao final, “há uma divisão, a controladora fica com a maior parte [do lucro], até porque temos muitos gastos com marketing que beneficiam nossos parceiros, portanto, precisam ser rateados” (ex-funcionário).

A principal arma dessa caça é a confiança que o idoso de baixa renda possui na palavra dos seus mentores espirituais, vendo na oferta do crédito a palavra do Senhor, o que oculta a relação comercial. A crença estabelece laços de confiança e, por vezes, alienação, pois o discurso a serviço do poder pode enganar o idoso. Nessa concepção, a ideologia opera de forma inerentemente hegemônica, pois querem produzir um consenso de que o crédito será bom para você, corra lá, pegue o seu, aproveite a oportunidade. Esse consenso, contudo, é perigoso, visto que os interesses específicos das instituições financeiras e do representante comercial *disfarçado* de pastor são apresentados como interesses gerais, como se todo mundo saísse

ganhando, inclusive o idoso e seus familiares. Um discurso de universalização, no qual as relações de dominação são representadas como se fossem legítimas (Ramalho & Resende, 2011).

Mas, a violência financeira por meio dos crimes corporativos não cessa por aí. Logo, quando a funcionária reconhece o assédio ao idoso, já que “se eles não atendem o telefone, a gente vai até a casa [...]” (C9), inclusive com informações sigilosas, como visto no excerto “[...] eu fiquei sabendo que estava aposentada pela ligação” do telemarketing (I16), logo, nessa situação, estamos diante do crime de violação da proteção de dados individuais. De acordo com a Alpha, “é um assunto que o governo não gosta de tocar, pois tem a sua responsabilidade”. Por exemplo, na Comissão Especial do Endividamento (Projeto de Lei 3.515/2015), quando a Alpha questiona publicamente o representante da Previdência Social e da Federação Brasileira das Instituições Financeiras sobre o vazamento de dados, simplesmente “tocam em vários assuntos, mas ignoram essa pergunta” (Alpha). Mas, individualmente, eles a procuram, para dizer que isso vai ser resolvido, reconhecendo que esse vazamento ocorre. Mas, nada é feito e a Alpha resolve protocolar um ofício na Controladoria Geral da União, responsável pelo controle interno da Administração Pública Federal e tem como resposta:

Senhor (a),

Acusamos o recebimento de sua mensagem, no entanto, os elementos apresentados foram insuficientes para a análise.

Para que possamos buscar solução para o seu pedido e prestar os devidos esclarecimentos, orientamos entrar em contato com a Central de Atendimento 135, que funciona de segunda a sábado, das 07 às 22h (horário de Brasília) ou acessar o site do INSS (www.inss.gov.br/ouvidoria) e cadastrar a manifestação, oportunidade que deverá informar o nome completo, a data de nascimento e o número do CPF - Cadastro de Pessoa Física (Controladoria Geral da União, 2019)

Ela segue essa orientação, direciona o pedido à Previdência Social, mas *surpreendentemente* a demanda é devolvida internamente à Controladoria Geral da União, que copia e cola a resposta anterior, orientando que faça justamente o que já tinha feito, como se nota no anexo II. Ou seja, o processo administrativo, nesse caso, roda em círculo, e nunca avança.

Pode-se notar que o poder público, que deveria executar o compromisso de promover o bem-estar coletivo, também se submete a dominação das corporações, visto que, ao invés de investigar a denúncia de violação dos direitos sociais, devolve uma resposta *padrão*. Esse ataque a solidariedade pode ter relação com a violação habitual dos direitos humanos em várias esferas, algo tão recorrente que os atos contra o bem-estar parecem cada vez mais banais (Chomsky, 2016), haja vista a inércia em virtude do que não convém dizer pelos lugares

ocupados pelos interlocutores e das regras de controle social (Pêcheux, 1993). Reconhecer que os dados pessoais dos idosos foram vazados, pode desfazer um nó de outros problemas e pessoas relacionados ao crime, pensando numa perspectiva interseccional.

A resposta repetida da CGU para Alpha é uma expressão do discurso da alienação operando de forma tão cristalizada, que qualquer abalo na ordem simbólica ou protesto social, de algo que é de conhecimento do representante da Previdência Social, é rapidamente neutralizado e controlado, para manter o exercício do poder das classes dominantes em detrimento dos direitos das demais pessoas (Grün, 2007; 2007a; 2013). Vale lembrar que preocupar com o vazamento de dados da previdência social é só um pedaço do problema, já que o ex-funcionário alerta:

Nós não precisamos mais de dados do INSS, temos os dados do próprio sistema [interno da corporação]. O nosso cliente movimenta seu dinheiro aqui. [...] depósitos, saques, cartão de débito, crédito e por aí vai. [...] Temos uma rotina no sistema que nos alerta quando o cliente olha o limite de crédito pré-aprovado disponível no aplicativo ou no site e não encerra a operação. Automaticamente, o nosso telemarketing emite relatórios diários e liga no dia seguinte a consulta [no app ou site] para o cliente. Porque é uma oportunidade e temos conseguido gerar muita receita com esse monitoramento. Fora que as pessoas não percebem, mas os comércios te levam a fazer cadastro para tudo: para promoção, para comprar e entregar em sua casa. [...] Você pede um hambúrguer por aplicativo e tem que cadastrar seu CPF, endereço, telefone. [...] Quer participar de uma promoção de Natal da loja, tem que informar o CPF no caixa. [...] O governo também leva você fazer isso, porque dá o desconto em imposto se você informar o CPF na nota. Ao final, o lojista vai saber quanto você gasta por mês, quantas vezes parcela no cartão. [...] E, no mundo da informação, [as instituições financeiras] compram esses dados de grandes lojistas, temos pessoal de tecnologia para cruzar em *big data*, e nos informa quem é você [...] Eu não participativa da negociação da compra, mas, grandes comércios tem uma grande variedade de dados, e também são clientes de grandes [instituições financeiras]. Creio que há uma troca de favores, você me dá os dados e em contrapartida eu te ajudo a fechar a operação de transferência de dinheiro sem lastro para outro país [ex-funcionário].

Portanto, estamos diante de um crime organizado que segue uma lógica antiética na qual, até mesmo, os seus dados pessoais são passíveis de comercialização numa sociedade de consumo. A troca de favores entre as grandes corporações representa a união dos lobos (dos alfas) para capturar a presa, uma situação de violência financeira, uma vez que pode aumentar as vulnerabilidades dos idosos decorrentes das relações e processos sociais, interpessoais, de grupos, classes, ou objetivadas em grandes corporações, quando esses agentes empregam formas, métodos e meios diferentes de aniquilamento do idoso (Minayo, 2004). Relaciona-se, também, com os chamados correspondentes ou *pastinhas*, pessoas que vão para rua, porta da loja ou próximo ao caixa eletrônico para convencer “[...] idosos analfabetos ou com alguma deficiência, geralmente, a fazerem empréstimo” (Alpha). Mas, por qual motivo uma instituição que já tem funcionários que fornecem o crédito, ampliaram o quantitativo de funcionários por meio da terceirização de um serviço que ela também oferta?

[...][para] ampliar a concorrência, com isso o funcionário interno terá que soar mais para bater a meta. [...] a mesma ideia que falei com as *joint ventures*, terceirizar o serviço sujo para não mancharmos a nossa imagem e reputação. E sair detrás da mesa e ir para rua vender. [...] Há também um percentual de divisão, quanto fica para o *pastinha*, para a empresa que ele trabalha e pra gente, que é a maior parte, visto que assumimos o risco [...] O outro ponto é que o funcionário terceirizado é geralmente gente mais nova, que está começando a faculdade de Administração ou Gestão Financeira, tem o seu FIES para pagar, então tem que correr atrás mesmo e aceitar desdobrar práticas mais arrojadas e sofisticadas (risos). [...] O salário dele é bem mais baixo, porque ele não segue o plano de carreira [...] e nem recebe a fatia da distribuição de lucros [...]. [O *pastinha*] também tem metas e salário variável, mas bem pequeno, porque segue a política de remuneração do terceirizado [...] Isso reduz custos [...]. É bem vantajoso (ex-funcionário).

Aqui, há uma exploração em todas as dimensões: o trabalhador sofre a pressão pela ampliação da concorrência; o *pastinha* faz o mesmo serviço, mas não recebe igual remuneração em decorrência da terceirização, aceitando porque “tem que” pagar a sua dívida com o FIES; a empresa de terceirização fica com a fatia menor em comparação a instituição financeira e alguns idosos acabam *degolados*. Logo, quem mais ganha são os grandes acionistas das instituições financeiras. Além disso, esse crime geralmente se intercepta com outros, são temas de um documentário nacional, no qual a empresa do *pastinha* copiava os documentos do idoso e vendia para seguradoras de vida formularem apólices com débito direto em conta. Com isso, cerca de R\$20,00 à R\$25,00 era debitado mensalmente até a morte do idoso. Como alguns nem acompanham o extrato, o crime persegue, até porque o foco são os “[...] analfabetos” (Alpha). No documentário, uma funcionária do *setor de digitação* revelou sigilosamente que no seu trabalho existiam 30 *digitadores* que falsificavam a assinatura em contratos de seguro com base na cópia dos documentos do consignado, papéis comprados ilicitamente. Em média, cada digitador falsificava por dia 300 contratos de seguro fraudulento (Profissão Repórter, 2018), equivalente a 9.000 contratos fraudulentos, diariamente.

Com os dados em mãos, também começa outro crime por algumas instituições financeiras, o da concessão do crédito por telemarketing, visto que a operação deve realizar-se apenas nas dependências de uma instituição financeira ou do seu correspondente (Brasil, 2008), momento no qual é recomendado pedir uma planilha de simulação do custo efetivo total e das condições oferecidas (BACEN, 2017). Diferente disso, o telemarketing descarado oferece o crédito como se fosse uma ajuda: “A senhora me autoriza? Quem que nega ajuda” (I14). Nesse caso, a idosa participante da pesquisa autorizou por telefone a *ajuda* de emissão do cartão consignado e do contrato de financiamento com débito no cartão, achando que alguém estava doando dinheiro como solidariedade, como se fosse um cartão pré-pago.

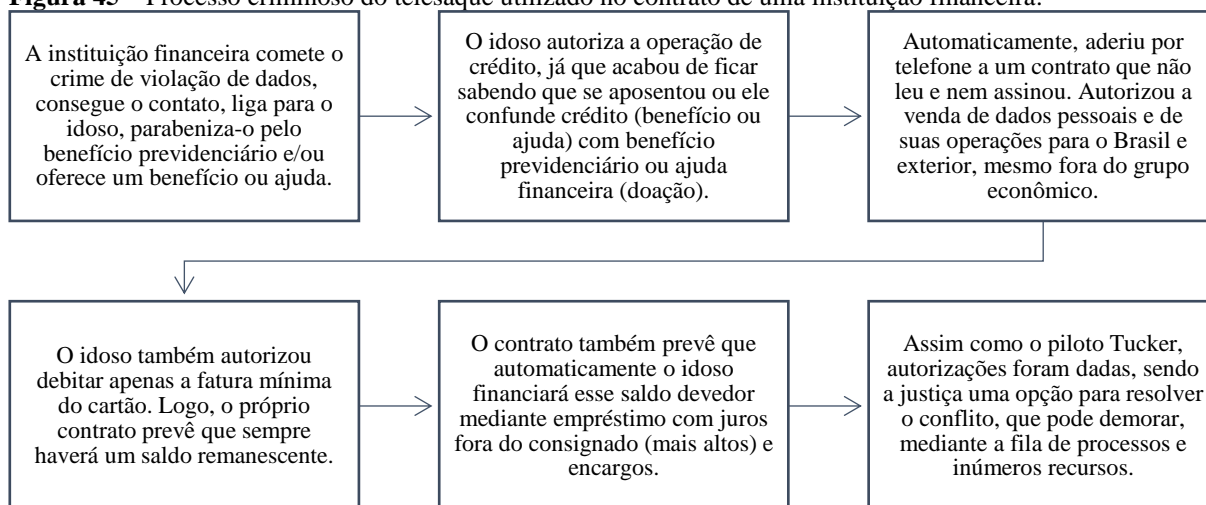
De fato, a legislação permite a liberação de uma cartão de crédito com pagamento consignado à aposentadoria (Brasil, 2008). Mas a questão é a dissimulação discursiva

(Ramalho & Resende, 2011), visto que, comercialmente, dá-se o nome de *telesaque*, confundindo o idoso. Por usos e costumes, o saque é um termo comum, refere-se a uma retirada em espécie de parcela da renda. O nome *telesaque* desvincula a ideia de operação de crédito consignado e, na realidade, acaba tendo como sentido àquele prescrito no dicionário (Fairclough, 2001), na qual a palavra saque indica “Ato ou efeito de saquear, de roubar com violência; saqueio” (Michaelis, 2020). Isso porque quando lemos o contrato, cujo documento está disponível no site da empresa, embora seja proibido vender crédito por telefone, existe a mesma estratégia discursiva utilizada pelo piloto de corrida Scott Tucker (Gibney, 2018), posicionar os elementos da oração de forma desorganizada em termos de coesão e gramática (Fairclough, 2001) para que o idoso não entenda a mensagem.

Por exemplo, quando o telemarketing perguntou “A senhora me autoriza?” e a idosa respondeu “Quem que nega ajuda” (I14), estava automaticamente dando por telefone a sua concordância ao termos de um contrato que nunca leu. Só depois que li e reli as 21 páginas do documento disponível no site da empresa e fui organizando os trechos da oração, compreendi o pacote de obrigações que a idosa aderiu: não foi só o crédito, mas ela também autorizou, de forma irrevogável e irretroatável: a) a venda (no contrato diz compartilhamento) de seus dados pessoais e dos dependentes que possuem cartão vinculado a sua aposentadoria para qualquer instituição nacional e internacional, incluindo síntese das operações financeiras b) o assédio por meio do telemarketing, mensagem e e-mail de venda de produtos por todas as instituições que pertencem ao grupo econômico, incluindo aquelas que a instituição financeira possui parceria, por exemplo, os casos de *joint venture* e; c) a efetuar mensalmente o débito automático apenas da parcela mínima do cartão, o que foi super difícil de entender pela robustez das palavras e pelas informações no meio da oração, nesse último caso, como observa-se a seguir

4.2 Ao aderir ao presente REGULAMENTO, o TITULAR estará automaticamente autorizando a averbação da margem consignável disponível a favor do EMISSOR bem como que o AVERBADOR/ CONVENIADO efetue a RETENÇÃO (desconto) sobre o valor do salário/vencimentos/benefícios de aposentaria/pensão do TITULAR, para que o aludido valor seja repassado ao EMISSOR e utilizado para pagamento do valor mínimo (PAGAMENTO MÍNIMO) indicado na FATURA emitida em decorrência da utilização do CARTÃO (nosso grifo).

Isso está escrito no item 4.2 da página 6 do contrato, mas, no item 1.21 da página 4 está escrito que o pagamento da parcela mínima “1.21 [...] importará na opção automática do mesmo em financiar junto ao EMISSOR o referido valor mediante a cobrança de ENCARGOS”, cujo pagamento também será via débito automático. Logo, entendendo os termos do contrato (Figura 45):

Figura 45 – Processo criminoso do telesaque utilizado no contrato de uma instituição financeira:

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Além disso, após várias leituras para compreender o contrato, retorno a entrevistar a participante I14, leio apenas a cláusula 4.2 já mencionada e percebo que na verdade ela: a) nem sabia que pegou crédito, realmente achava que se tratava de uma ajuda mediante doação mediante um cartão pré-pago; b) desconhece o acesso à internet, o que dirá achar o contrato; c) mesmo se acessasse, não teria compreendido, pois as informações estão distribuídas de maneira desordenada; d) desconhecia que pagava apenas o valor mínimo do cartão, o que era débito automático, e nem sabia do financiamento com juros altos em decorrência do não pagamento da fatura integral (Baseado na entrevista com I14).

Algo que também foi documentado pela Alpha, que reconhece que “muita gente não pagava a fatura do cartão de crédito no valor integral. Quando fomos ver, os idosos não entendem que se pagar a fatura mínima, depois mês que vem virá com juros” (Alpha). Para piorar, algumas instituições financeiras também possuem gravações supostamente *instruindo* o idoso de tal prática, visto que analisando a estrutura textual (Fairclough, 2001) a fala do atendente é tão rápida e com um vocabulário tão confuso que o participante não compreende. Como a *instrução* é dada, mas não é esclarecedora, o idoso não entende. Mas, a corporação tem utilizado o mesmo argumento do piloto Scott Tucker: ela não pode ser responsabilizada pela pessoa autorizar algo sem ler os termos contratuais, como se o erro fosse exclusivamente do tomador do crédito. Como ilustração, destacamos um trecho da gravação do telemarketing, apresentado pela Alpha em entrevista ao Jornal Nacional. Abaixo, reproduziremos a mensagem com um espaço entre as palavras para o leitor da tese compreendê-la, embora na fala original inexistia essa pausa na enunciação entre os termos.

Atendente: Perfeito. Através do cartão de crédito consignado, juros serão cobrados sobre o valor do saque depositado na sua conta corrente. A partir da realização do depósito, pagamento mínimo sempre será descontado do seu pagamento. Caso queira pagar um valor adicional, o senhor poderá pagar através da fatura sobre o saldo devedor restante. Serão cobrados encargos, conforme demonstrado na própria fatura (Jornal Nacional, 2019).

No trecho, há a repetição de palavras e deslocamento da ordem das orações, que confundem o leitor: “pagamento mínimo sempre será descontado do seu pagamento”, o primeiro termo *pagamento*, diz da quitação mínima da fatura do cartão de crédito, enquanto o segundo menciona a subtração em parcela da aposentadoria do idoso, no recebimento do benefício previdenciário. A frase “Caso queira pagar um valor adicional” sugere uma opção, como se o *valor adicional* fosse um montante para além do devido, mas é uma mensagem que supostamente lembraria o idoso que o débito automático será apenas da parcela mínima. Por fim, ao utilizar “Serão cobrados encargos” diz de algo amplo, que não deixa explícito para o idoso a incidência dos juros e qual o percentual, informando que tais estão “na própria fatura”, que é um documento que o idoso não possui no momento da contratação do serviço.

Há casos em que a pessoa paga, por exemplo, “338%” (Alpha) de juros no rotativo. Em situações abusivas como essas, antes de acionar a justiça, a pessoa pode reclamar no BACEN, Previdência Social e até mesmo bloquear novas contratações (Brasil, 2008), mas quando pergunto a participante I14, do campo, ela narra que nessa situação sabe muito bem o que fazer: “Ligar pra [rádio] Itatiaia, eu não sou boba! O moço da Itatiaia falou que qualquer problema que o idoso tiver é só ligar pra ele que ele vai ajudá a resolver na hora” (I14).

Essas constatações de ingenuidade estão em consonância com a revisão de literatura, que apontam que uma minoria da população idosa conhece o assunto violência financeira (Lee, Lee, Yoon, & Im, 2013); quase 40% dos participantes de uma pesquisa que havia relatado esse tipo de violência possui habilidades decisórias questionáveis (Lichtenberg, Ficker, & Filipiak, 2016), bem como que a maioria das mulheres idosas integrantes de um pesquisa não compreendia as normas e nem o significado da palavra consignado no contexto do crédito (Buaes, 2015). Essas questões, reforçam que as pessoas em situação de consumo, muitas vezes, carecem de informações adequadas, o que as tornam suscetíveis a vícios graves com grandes consequências pessoais e sociais (Duclos, Wan, & Jiang, 2013).

Durante a devolutiva, a própria coordenadora do projeto social abriu a boca, arregalou os olhos, inclinou o pescoço pra trás e silenciou em pânico e perguntou: “Peraí [mineirês, espera aí], então tem funcionário *posso ajudar* que faz isso, você tá brincando?” (Diário de campo de 08 de outubro de 2019). Como o discurso inclui a linguagem visual, gestual e corporal

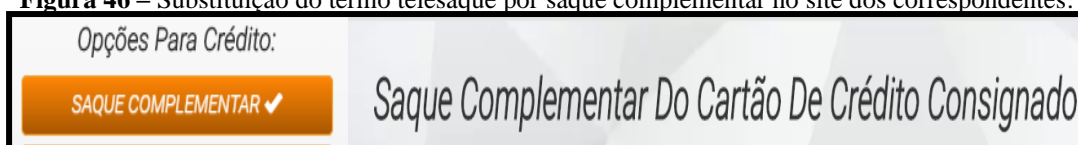
(Fairclough & Melo, 2012) os elementos pressupõem que, mesmo lidando com idosos semanalmente, os crimes financeiros eram novidades para ela.

Mas, mesmo ilegal o telemarketing do crédito, judicialmente a Alpha não consegue proteger o direito dos idosos, nesse assunto em específico. Inicialmente, o juiz proibiu e previu multas, proibindo o telesaque em todo o território nacional, desde novembro de 2019. Mas a corporação entrou com um recurso, momento no qual “negou ter feito operações por telefone e encontrou uma brecha no novo código de processo civil, vigente desde março de 2016, que chama agravo interno, não existia antes” (Alpha, durante a análise colaborativa) e ganhou, sem possibilidade de novos recursos. Surpreendentemente, tudo que constava no site da corporação sobre telesaque, que havia consultado, desapareceu e, até março de 2020, não havia nada a respeito.

Embora isso, seus correspondentes alteraram a palavra telesaque no site por saque complementar. O endereço do correspondente é *centraldevendas[nomedainstituição].com.br* e tem um layout que só permite identificar que não é o oficial, pois em letras pequenas diz que a página não é da instituição, mas do seu correspondente. Quando digitei na pesquisa do *google* o termo *telesaque + o nome da corporação*, o site da instituição financeira oficial é o primeiro e do correspondente, o segundo.

Vale lembrar que existe, nesse caso, uma intertextualidade (Fairclough, 2001), visto que no mesmo período o governo liberou o saque complementar do FGTS (Brasil, 2019). Todos esses fatos confundem o contratante, que pode receber uma ligação dizendo: você tem direito ao saque complementar de tal valor, você autoriza a contratação do seu saque complementar? O idoso pode achar que é um antigo saldo esquecido de FGTS, autorizando a liberação do recurso sem entender que se trata de um empréstimo (Figura 46).

Figura 46 – Substituição do termo telesaque por saque complementar no site dos correspondentes:



Fonte: Reprodução da Pesquisa de Imagens do Google (2020)

Para além desses assuntos, outro crime cometido pelas instituições financeiras é a contratação de crédito utilizando, novamente, o funcionário *Posso ajudar* ou o *Pastinha*, terceirizado. Nessa situação, o idoso pede ajuda, enquanto o trabalhador solicita a digitação da senha pelo próprio aposentado, enquanto contrata um empréstimo sem a sua autorização. “O

problema de materializar o crime é que as instituições financeiras apresentam as câmeras como prova de que o idoso digitou a senha e o funcionário menciona que só contratou após a solicitação de ajuda do idoso para realizar o empréstimo no caixa rápido” (Alpha). Isso ocorreu no campo, quando uma idosa narra que, “não sei mexer [...] ele [o posso ajudar] fez tudo, eu só fui digitando a senha [...] não saiu papel não [...] não assinei nada não. [...] não veio nada no celular” (I27), mas ao final houve a contratação do crédito. Crimes intermediados pelos trabalhadores das instituições financeiras acontecem, há anos, e em diferentes regiões do país, como podemos notar, se pegarmos só alguns dos processos contra o Mercantil do Brasil. Aqui mencionamos o nome da instituição visto que os casos estavam na mídia.

Julgamento outubro de 2008 – Bahia – Mesmo quando a pessoa solicitava o empréstimo, o Mercantil entregava o contrato com valor e número das parcelas à lápis. Depois, mudava a quantidade de parcelas, aumentava os juros e alterava à caneta, quando o idoso já havia assinado. A ação em andamento pediu R\$3 milhões de dano civil público.

Julgamento maio de 2010 - Ceará - O Mercantil concedeu um empréstimo de R\$ 4.200,00 para receber em 60 parcelas, a uma idosa que tinha como única fonte de renda R\$ 510,00, bruta. Como nunca contratou, recebeu indenização de R\$ 8 mil.

Julgamento de outubro de 2011 – Pernambuco – O Mercantil foi condenado a pagar R\$6.222,00 de dano moral por empréstimo feito sem a contratação do idoso, visto que, após questionamento do idoso, a instituição informou que R\$3.834,75 era do idoso e ele poderia usar. Só quando vieram os descontos no mês seguinte que entendeu, após procurar a Previdência.

Julgamento de abril de 2013 – Mato Grosso do Sul – O Mercantil é condenado a pagar R\$20 mil a um idoso de 77 anos, por fazer um empréstimo de R\$ 7.800,00, numa agência de uma cidade que ele nunca visitou, para pagar em 60 prestações de R\$130,00, pesaroso para alguém que recebe apenas um salário mínimo.

Julgamento de setembro de 2017 – Minas Gerais – Após 1.000 denúncias de idosos, pessoas com baixa escolaridade e com deficiência visual, em ação civil coletiva proposta pela Alpha, Ministério Público e o PROCON, o Mercantil ficou proibido de conceder empréstimos pelos funcionários identificados como *Posso ajudar* via caixa eletrônico, pois os idosos apenas digitavam a senha e não sabiam que estavam contratando e renovando empréstimos. Os mais atingidos foram as pessoas em situação de analfabetismo. O objetivo da instituição financeira era vincular as pessoas de forma definitiva para que o contrato de empréstimo não tivesse fim. O caso mais grave foi de uma pessoa com deficiência visual, que teve 80% da renda comprometida com empréstimos que não contratou.

Julgamento de fevereiro de 2019 – Paraíba – O Mercantil fez um empréstimo de R\$ 1.174,10 para um idoso analfabeto que nunca havia contratado. Os negócios jurídicos com pessoas analfabetas devem ser firmados na presença de um tabelião de cartório ou procurador com instrumento público, o que não ocorreu. O idoso recebeu uma indenização de R\$5.000,00 (JusBrasil, 2020).

A ideia de exemplificar processos contra a mesma instituição financeira em diferentes estados é demonstrar que o crime não é praticado por corporações apenas da região onde desenvolvemos o campo, é uma pulsão local de uma realidade vivida em um contexto muito

mais amplo (Narotzky & Smith, 2006). E a ideia de apresentarmos processos de diferentes anos e regiões também revela que “embora o Supremo Tribunal decidiu que a proibição da justiça estadual em ações coletivas se estende a todo o Brasil” (Alpha, na análise colaborativa), a falta de compartilhamento entre os órgãos públicos e o limite territorial de fiscalização são insuficientes para romper e responsabilizar os criminosos.

Outro ponto interessante em uma perspectiva interseccional é notar as relações com outros problemas. Por exemplo, o Mercantil não é um espaço para os gestores planejarem apenas esse tipo de crime, visto que 6 acionistas da instituição foram condenados pela Comissão de Valores Mobiliários a pagarem individualmente R\$500 mil, a multa mais alta para abuso de poder. No caso, o conselho deliberativo não se reunia há mais de dois anos, seus integrantes não possuíam experiência com mercado de capitais, tinham apenas ensino médio, estavam empossados para garantir uma mesada, eram familiares de alguns acionistas e recebiam mais de $\frac{1}{4}$ dos dividendos, fatos que causaram prejuízos aos acionistas (Durão, 2013).

Além disso, Eduardo Queiroz Monteiro foi condenado, em 2018, por gestão fraudulenta na presidência do Mercantil, entre 1990 e 1995, com 8 anos em regime fechado, por investir e transferir dinheiro dos correntistas sem a sua autorização (Leandro, 2018). Contudo, o ex-presidente da corporação, ainda, está solto e explorando a pobreza, visto que atualmente é dono de uma usina em Alagoas, assinou um acordo com o Ministério Público do Trabalho para quitar R\$ 7 milhões relativos a direitos violados dos funcionários, mas, pelo menos até julho de 2019, não estava cumprindo e os trabalhadores pediam doação de alimento, trabalhando na usina sem receber salário e ameaçados se denunciarem. Permaneciam no emprego também, porque, pelo menos um dia, receberiam algo, o que seria melhor na visão deles, visto o número de desempregados (Folha de Alagoas, 2019).

É importante ressaltar, também, que utilizamos o Mercantil apenas como um exemplo, já que inúmeros *concorrentes* praticam crimes do colarinho branco. Por exemplo, só uma decisão judicial no Rio de Janeiro condenou em uma ação coletiva 26 instituições por prática abusiva no crédito consignado: BMG (principal acionista, Itaú), Crédito e Varejo BCV, Brasil, BV Financeira, Cifra, Cacique, CCB, Fibra, Inter (antigo Intermedium), Olé (do grupo Santander), Alfa, Bradesco, Daycoval, Banrisul, Original, Pan, Paraná, Safra, Santander, Agiplan, BGN, BRB, Itaú, Lecca, Mercantil do Brasil e Mercantil Financeira. A multa para cada um foi de R\$1 milhão de reais, mas ainda restam recursos que arrastam o processo por anos (Takar, 2017).

Nesse caso, o débito acontecia em duplicidade, pois o estado do Rio de Janeiro descontava das aposentadorias e salários, mas não repassava às instituições financeiras e

atrasava também o repasse do salário do servidor e aposentado. Com o atraso, a instituição debitava a parcela na conta das pessoas que tinham saldo. Com isso, o servidor não tinha recebido o salário e a instituição ainda subtraía sua reserva (Takar, 2017). Numa perspectiva interseccional (Saatcioglu & Corus, 2014), esses cariocas buscavam o consignado pela grave crise financeira nos cofres públicos, ou seja, quem paga a conta do *endividamento público* é o cidadão que depende dessa renda e busca o consignado como uma alternativa para quitar as contas atrasadas. O servidor e o idoso aposentado foram impactados pelas dívidas contraídas por ele (com a instituição) e pelo governo (dívida pública), o que gera uma sociedade endividada em sua totalidade, exacerbando desigualdades (Lazzarato, 2017; Viana, 2012; Hennigen I. , 2019).

O último crime que discorreremos ocorre pela venda casada, cobrança de tarifas abusivas e criação de falsa demanda de produtos financeiros. Por exemplo, uma das idosas reconhece que “a partir do mês seguinte tinha que abrir a conta corrente, tinha que ter cartão de crédito porque senão ia ficar sem sacar” (I12) a aposentadoria, era *obrigada* a pagar tarifas abusivas (“12,00 por mês”, I12). Quando contesta, recebe uma falsa informação: “Reclamei, mas ela me explicou que estava fazendo a conta mais barata pra mim [...] explicou que não era coisa dela, era [definição] do governo”. Todavia, é desnecessário obter produtos e serviços financeiros para recebimento da aposentadoria. Logo, a funcionária abusa do desconhecimento da idosa e usa um discurso conhecido na ACD como diferenciação, dando ênfase em características que impedem a constituição de um desafio efetivo (Ramalho & Resende, 2011), como se fosse impossível atender a reclamação, não porque a instituição financeira “amiga do idoso” não quer (Bank of American Fork, 2014), mas por uma definição do governo.

Observação essa que diverge das produções dos pesquisadores da área de Marketing, visto que nenhum dos artigos da área apresentados na revisão de literatura reconhece a existência de abuso nas práticas dos serviços ou produtos financeiros, pelo contrário, em um deles, por exemplo, afirma o quanto o setor de serviços financeiros como um todo é o mais confiável em relação às demais organizações (Devlin, Ennew, & Sekhon, 2015), é um grande amigo do idoso no enfrentamento da violência financeira, uma realidade distante diante de tantos crimes.

Embora existam vários outros delitos, nessa seção nos limitamos a relatar os que são mais frequentes com os idosos do campo. Além disso, vale ressaltar que é assustadora a alienação ou dissimulação discursiva do próprio trabalhador dessas instituições financeira, os executantes do crime, durante a devolutiva. Mesmo quando menciono a existência desses crimes nas instituições que trabalham, eles dizem “Eu não quero sair dessa profissão e nem

daqui do meu [local de] trabalho” (C4, na devolutiva), uma narrativa da funcionária que veste “a camisa da empresa” (C4). Também ouvi que *preciso* manter o telemarketing contínuo “por uma questão obvia, eu não quero vender pra ele uma vez, eu quero vender pra ele sempre” (C9, na devolutiva), trabalhadora que *confessou* anteriormente que “vai até a casa” (C9) dos idosos.

O uso do advérbio de intensidade *sempre* indica a força do enunciado (Fairclough, 2001), ou seja, não apenas pretende-se seguir o telemarketing contínuo, mas também o assédio permanente. O termo óbvio aponta que é evidente e não deixa dúvida (Michaelis, 2020), ocasionando um discurso de racionalização (Ramalho & Resende, 2011) de algo que seria legítimo, tornando a prática inquestionável. Esses excertos também demonstram o quanto a ideologia de ataque a solidariedade (Chomsky, 2016) é cristalizada para que, mesmo diante da ciência do crime, a narrativa pressupor que cada um deve preocupar apenas consigo, os atos desumanos devem parecer cada vez mais banais, na medida em que eles acontecem com tanta frequência (Chomsky, 2016).

A realidade é moldada de forma tão eficiente que se torna difícil, embora não impossível, modificar a violência financeira à parcela dos idosos de baixa renda, pois também há o desejo do executor do crime continuar naquele “emprego dos sonhos” (C1) e “melhor lugar que já trabalhei” (C5). Um desejo alienado de que *seria melhor* se submeter a exploração e suplicar pelo trabalho (Marx, 1998) a ficar desempregado, especialmente diante do baixo índice de emprego formal no Brasil (Batista, 2020). Logo, não apenas os idosos como também os trabalhadores das instituições financeiras estão submetidos a uma lógica dominante.

Nesse cenário, as ações coletivas de consumo, apesar de serem um caminho quando há prejuízo a muitas pessoas, por vezes, acabam por ser ineficientes, pois o sistema judiciário é falho, permite ao criminoso escapar por brechas na lei, não consegue inibir o crime em outras regiões, ou o crime é reformulado de maneira mais *sofisticada*, bem como a justiça demora para atribuir uma penalidade diante da fila de processos e inúmeros recursos (Adaptado a partir da entrevista com a Alpha). Nesse período, as instituições já lucraram tanto com o crime, que R\$ 20 milhões de uma contrapropaganda é troco, ou como relata a Alpha: “eles saem é rindo de mim”.

Há ainda o lobismo, que embora lembre a palavra *lobo*, na verdade é um estrangeirismo da palavra *lobby* (antessala, corredor) e por empréstimo linguístico foi aportuguesada (Azeredo, 2018). O termo tem origem nos encontros entre parlamentares e os nobres britânicos no corredor (*lobby*) do Parlamento entre um debate e outro, garantindo que o interesse de um grupo fosse mantido (BBC News, 2008). Por exemplo, em dezembro de 2019, em vez de buscar reduzir junto ao legislativo as brechas na lei sobre os crimes das instituições financeiras, o

presidente submeteu ao congresso o projeto número 281, assinado pelo ministro Paulo Guedes, que permite a injeção de dinheiro público para recapitalizar instituições financeiras em momentos de crise, algo que tomou bilhões de reais nos anos de 1990 e foi proibido desde os anos 2000 com a criação da Lei de Responsabilidade Fiscal. No dia 11/03/2020, o projeto ainda recebeu o requerimento 411/2020, pedindo a criação imediata de uma comissão para proferir parecer, dando celeridade aos interesses das instituições financeiras (Câmara dos Deputados, 2020).

Com todas essas questões, existem muitas similaridades entre as organizações financeiras e um lobo. Por exemplo, um estudo mostra que os lobos colocados em cativeiro aprendem menos com os homens e mais quando copiam o comportamento dos demais animais (Rincón, 2019). Similarmente, se pensarmos, por exemplo, que a ação no Rio de Janeiro envolve quase 30 instituições, é possível perceber que os gestores dessas instituições aprendem com o comportamento criminoso dos seus pares e concorrentes, notando que o crime *compensa* diante da penalidade tão pequena. Assim como lobos, cujos integrantes da alcateia seguem o comando dominante (o alfa) (Rincón, 2019), quando as instituições menores veem as grandes (como Santander e Itaú) dominando o mercado também com o crime, elas passam a seguir o seu comportamento por uma espécie de *benchmarking* inverso, copiando as piores práticas de gestão, as mais perversas e abusivas. Isso fica ainda mais *possível* quando analisamos as ações em prol do empoderamento dos idosos de baixa, que na verdade mais parecem atitudes *só para inglês ver*, como se discute na próxima seção.

5.8 Uai sô e esse empoderamento para inglês ver?

Uma expressão difundida entre os mineiros é *uai sô*, que apesar do dissenso sobre sua origem, remeteria a época da construção da Estrada de Ferro Central do Brasil, no início do século XIX. Essa obra foi assumida por empresários ingleses que atuavam em Itabira para escoar a produção cafeeira capixaba ao longo de Minas Gerais, momento no qual os nativos aportuguesaram o *why soh* ('uai sô') como significado de 'por que então?', indicando incompreensão, dúvida ou desconfiança (Marzano, 2018). Outra teoria é que venha do linguajar caipira em decorrência do *olha aí só*, que se transformou sucessivamente em oiaí sô, uiaí sô e uai sô, também indicando dúvida, incompreensão, espanto ou mistério (Batista H. R., 2013). Esse termo foi muito escutado no campo, como "uai sô você fez foi mágica, é? [...]" (I30).

Igualmente, olhávamos com desconfiança e/ou incompreensão para as narrativas das corporações em prol do empoderamento, visto que a violência financeira permanecia ao analisar o discurso dos idosos durante os anos em campo, independentemente do inceptivo (Ramalho & Resende, 2011) que surgia como uma novidade organizacional que hipoteticamente protegeria o participante. Se o discurso era o mesmo no tocante à violência financeira, pressupõe-se que, também, não havia uma transformação, dado que o discurso e a mudança são indissociáveis aos olhos da ACD (Fairclough, 2001). Com isso, como mineiros, analisávamos as narrativas com incompreensão: *Uai sô e os trem não muda? Quero dizer, olha aí, por que então as ações das corporações que promulgam diminuir os problemas relacionados ao crédito (inceptivo) não influenciam uma mudança no discurso dessas pessoas?*

Conseguimos responder tal questão após a análise colaborativa, momento no qual notamos que as ações de empoderamento eram apenas “*pra inglês ver*” (Alpha), expressão que designa qualquer atitude para preservar as aparências, com origem no mercado de pessoas escravizadas (Chaves, 2016). Naquela época, a Coroa Britânica, que liderava o tráfico por mais de 200 anos, aboliu tal prática em 1807 e, a partir da sua supremacia marítima, tentou exercer pressão para outros países também suprimirem. O ato tinha relação com o projeto britânico de consolidar a industrialização, era *lucrativo* “manter os africanos na África, incentivando uma produção de matérias primas baratas” e *libertando-os* para ampliar o número potencial de pessoas em situação de consumo dos seus produtos industrializados, o que representa uma reconfiguração da servidão (Andrade A. L., 2020).

Nesse contexto, o Brasil foi pressionado, em 1826, dado que a Inglaterra era um forte exportador de manufaturas e importador de café, produção que estava em plena expansão graças ao crédito concedido pelas principais instituições financeiras do mundo, que tinha origem britânica (Chaves, 2016). Com receio de impactar o desenvolvimento econômico, o governo regencial do príncipe Dom Pedro II promulgou, em 1831, a Lei Feijó, que proibia o tráfico de pessoas escravizadas (com algumas exceções) e previa multa por cabeça. Contudo circulava pela corte e Câmara dos Deputados que o regente Feijó fizera a lei só *para inglês ver*. Diante da pressão, como se estivesse reforçando a repressão, o governo respondia com novas leis, como a do Ventre Livre de 1871 e a dos Sexagenários em 1885. Só em 1888, com pressão popular interna, que se promulgou a Lei Áurea, mas era tarde demais para alguns, que morreram com a epidemia de varíola ou na guerra do Paraguai. O Brasil foi o último país independente do continente americano a sancionar uma lei que previsse a abolição da escravatura (Chaves, 2016).

Existe uma interdiscursividade entre essas leis do período da escravidão *para inglês ver* com as regulações que dizem coibir os crimes relacionados ao crédito, por exemplo, proibindo com exceções, soltando várias leis como se estivesse reforçando a repressão, o que talvez seja tarde demais para alguns idosos que podem morrer escravizados no mercado do crédito. Isso porque, como analisamos nas seções anteriores, o crédito se tornou um instrumento de política pública para promover o desenvolvimento econômico por um tempo específico (flutuante), visto que a baixa renda não costuma ter sobra para consumir mais e melhor em períodos de juros baixos. Por isso, é um discurso paradoxo (Garcia A. , 2020) imaginar que o mesmo Estado que busca engajar as pessoas no consumo para promover o desenvolvimento econômico (Bauman, 2008), também promoveria a normatização para alcançar o *consumo consciente* entre os agentes, já que o desenvolvimento econômico é a prioridade em detrimento do desenvolvimento social, porque o primeiro garante os benefícios da elite social (Chomsky, 2016).

Diante do paradoxo, vemos o empoderamento adotado indiscriminadamente nos discursos sobre ‘desenvolvimento’, como uma criação de ilusões que contrafaz a realidade. A dissimulação ocorre quando há um desfile de atores corporativos, incluindo as instituições financeiras, buscando empoderar as pessoas, fazendo-as desejarem trabalharem “pelo desenvolvimento, em vez de fazer com que o desenvolvimento funcione para elas” (Cornwall, 2018, p. 2). Nessa visão, o empoderamento seria disponibilizar o crédito para responder qualquer circunstância na vida do idoso, incitando seu uso frenético (Hennigen & Bonazza, 2014). Como ilustração, o telemarketing busca iludir o idoso, apresentando o crédito como um recurso para realizar aqueles sonhos guardados na gaveta: “o senhor não tá precisando de viajar, não quer comprar um sofá, TV, geladeira, tudo novinho, então ... **peeeeeega!** [...] Falei não, mas no outro dia caiu 10 mil na minha conta. [...] Graças à Deus consegui devolver” (I8).

Embora o participante do perfil *Poupador* não caiu na estratégia discursiva do telemarketing, ele utiliza o operador linguístico *mas*, que aponta para conclusões contrárias (Ducrot, 1979), indicando que, mesmo sem autorização, o telemarketing concluiu a operação. Nesse momento, “[...] eu vi fiquei com **muuuuuita** vontade de ficar. Porque a gente não vê 10 mil. Mas, de jeito nenhum, não tenho como pagar” (I8). É importante ressaltar que, talvez, ele “não teria que devolver e nem pagar. Se alguém te concedeu algo mediante recusa, então é uma amostra grátis. Ainda não há jurisprudência nesse caso, mas a nossa luta é para enquadrar” como tal, pois “quero ver eles depositarem sem a autorização” (Alpha, na análise colaborativa).

Para evitar abusos como estes, o Ministério da Justiça e Segurança Pública publicou a portaria 16, em vigor desde 28/06/2019, que considera “prática abusiva [...] qualquer atividade

de marketing ativo” (Brasil, 2019) que vise celebrar a venda do crédito por meio do empréstimo ou cartão. Contudo, a medida só vale para o consignado oferecido em até 180 dias da data do despacho do benefício previdenciário. Quer dizer, ao proibir o marketing ativo, há o reconhecimento que o abuso existe; todavia, ao se definir um prazo, cria-se uma espécie de período de carência para iniciar o abuso. Logo, passou 180 dias já pode abusar do idoso e, mesmo nesse prazo, é permitido o contato para vender outros produtos não consignados. A medida é para *inglês ver*, pois o telemarketing se reinventa, visto que, se é proibido o telesaque ele passa a vender o saque complementar, se é proibido ligar para vender consignado em 180 dias, então “vem conhecer a loja, toma um café com a gente” (C4).

Em caso de descumprimento explícito da medida, o idoso pode denunciar na página consumidor.gov.br, um portal que contém, só no ano de 2019, reclamações contra 109 diferentes instituições financeiras e administradoras de crédito². Esse número pressupõe que várias corporações lutam por uma fatia da renda das pessoas, como o Cartão Renner, Credi Nissan, Pernambucanas Cartões, Zema Financeira, Cartões Riachuelo (Midway Financeira) e virou até negócio da China, que também veio para o Brasil oferecer empréstimos e financiamentos (China Construction Bank CCB Brasil)³. De acordo com o portal, os maiores índices de insatisfação em todas as categorias de monitoramento são para o Safra, cujo proprietário é o homem mais rico do Brasil (Forbes, 2020): das 6.813 reclamações registradas no site contra o grupo, não resolveu 24,7% das demandas na avaliação do reclamante; é também um dos que mais demora a responder, demandando 8,5 dias num prazo que não pode exceder a 10, ou simplesmente não respondeu 21% das demandas. Com isso, numa escala de 1 a 5, 5 é a máxima satisfação, tem nota 1,9. No ranking que vai até 109, o Safra ocupa a posição 77 em índice de resolução, 101 em prazo médio de resposta, 108 em reclamações respondidas e 102 em índice de satisfação², os piores índices.

Analisando o contexto dessa produção textual (Fairclough, 2001), há um profundo significado: o homem que mais consegue acumular riqueza no país, o 31º mais rico do mundo (Forbes, 2020), é o proprietário da organização que ocupa os piores rankings do segmento de reclamações sobre a violação dos direitos da pessoa em situação de consumo. Com isso, é difícil, embora não impossível, pensar em empoderamento, visto que o crédito é uma das formas de exploração *necessária* para manter o capitalismo (Siqueira, 2014).

A acumulação de capital por poucos *versus* a insatisfação das pessoas manifestada pelas posições do Safra no ranking, é mais um reforço que a pobreza e a desigualdade social não são

³ Consulta realizada em 07 de mar. de 2020, na página
<<https://www.consumidor.gov.br/pages/indicador/geral/abrir>>

decorrentes do insuficiente desenvolvimento capitalista, pelo contrário, se constituem como resultantes do desenvolvimento *eficiente* desse sistema (Siqueira, 2014). Não se trata, portanto, apenas de fornecer ou não crédito por 180 dias, mas de algo muito maior, relacionado à exploração dos pobres e à acumulação da riqueza, com práticas sociais tão bem reificadas que dificultam intervenções sociais que tenham impacto de amenizar a pobreza, bem como influenciar os processos e volumes de acumulação que geram a desigualdade (Siqueira, 2014).

Outra ação para inglês ver é a Autorregulação, na qual as instituições financeiras “que trabalham com o produto consignado solicitaram a participação no website [...] Não me Perturbe”, página que registra o contato de quem se recusa ao contato do telemarketing. Isso supostamente ocorreu porque “as Instituições Financeiras que operam com o consignado preocupam-se em buscar a constante evolução da estrutura que o envolve, elevando o nível de qualidade dos serviços prestados” (FEBRABAN, 2020). Nesse caso, estamos diante do que consideramos ser a maior dissimulação discursiva vista durante o desenvolvimento da tese, marcada por obscurecer, negar ou ocultar as relações de violência financeira por meio do deslocamento contextual de termos e expressões (Ramalho & Resende, 2011).

As instituições financeiras, algumas delas que controlam e exploram os seus funcionários por meio de metas diárias de desempenho de vendas, as mesmas que querem obrigar o trabalho voluntário aos sábados, que transformam a agência em lojas, que iludem por meio do discurso publicitário que o crédito seria dinheiro extra, que estabelece uma *joint venture* de crédito para aumentar os lucros em 4 anos em quase 5 mil por cento, resolvem, tomar a seguinte decisão administrativa: Ei, tá *joiá*?! Nós queremos ajudar a acabar com a violência financeira, nós somos bonzinhos, deixa que a instituição financeira “amiga do idoso vai combater esse problema” (Bank of American Fork, 2014)!!! Quem teria medo das corporações que são tão legais e “preocupam-se em buscar a constante evolução [...], elevando o nível de qualidade dos serviços prestados” (FEBRABAN, 2020).

[...] Quem tem medo do lobo mau
 Lobo mau, lobo mau?!
 Quem tem medo do lobo mau?!
 Ele é um cara legal! (Simonal, 1965?)

O verbo elevar é sinônimo de engrandecer-se ou exaltar-se (Michaelis, 2020), dando uma mensagem como se as corporações financeiras estivessem melhorando ainda mais. Todavia, está ocorrendo o oposto, parece que a FEBRABAN está autorregulando a falta de escrúpulos decorrente do *excesso* dos crimes corporativos, para apenas falar que fez algo, que não seria apenas um telespectador nessa luta livre. Essa dissimulação discursiva é possível dado

que “o capitalismo [...] transforma a orelha de uma porca em uma bolsa de seda ao escrever um novo romance” (Cornwall, 2018, p. 7) da instituição que vai à luta combater o problema contra um inimigo que, em alguns casos, é ela mesma – um paradoxo, algo impossível (Garcia A. , 2020).

Essa regulação, também, é *para inglês ver* dado que a multa é só de R\$ 45 mil a R\$ 1 milhão. Logo, o crime compensa, pois, o roubo é de milhões, existem muitos recursos, o sistema é lento e protetor da elite social. Além disso, a FEBRABAN (2020) considera que a autorregulação serve para as instituições financeiras coibirem as práticas abusivas dos seus correspondentes. Mas os dados do campo mostram que eles são contratados para descentralizar a sujeira e afastá-la das “nossas mãos” (ex-funcionário). Logo, como vão coibir a atitude imoral que é justamente o adjetivo que fomenta a relação com alguns dos seus correspondentes? Há que se considerar que as próprias instituições multinacionais e locais também promovem abusos, não são os *mocinhos* da história.

Em complemento, a proibição é apenas para créditos consignados, o bloqueio só ocorrerá após 30 dias da solicitação e há a obrigação do idoso acessar anualmente o site *Não me perturbe*, pois o bloqueio vence a cada 12 meses (FEBRABAN, 2020). Que sentido teria este vencimento anual? Seria como se o idoso falasse: *Olá, gostaria de dizer que nos últimos 12 meses eu não quis ser assediado pelo telemarketing e agora, deixa eu pensar se vou querer ... hum, vou renovar os meus votos contra o assédio do telemarketing para os próximos 12 e depois eu penso de novo*. Essa renovação anual não faz sentido e parece que o intuito da autorregulação não é inibir, visto que, se houver o esquecimento da renovação, voltarão as ligações, que só cessarão após 30 dias da solicitação, uma janela anual para o assédio. A solicitação de bloqueio é feita por internet, algo problemático, dado que a última pesquisa do IBGE revelou que 68,9% dos brasileiros com 60 anos ou mais não utilizam a internet (Saringer, 2018).

Ou seja, é criada uma possibilidade de proibição do telemarketing, que demanda o acesso à internet, um espaço no qual menos de 1/3 dos idosos utiliza. Em adição, esse tipo de ação transfere a responsabilidade da violência e má gestão financeira para as ações individuais da pessoa, na qual as instituições estariam assumindo apenas o papel de parceiro (Fouillet, Guérin, Morvant-Roux, Roesch, & Servet, 2007; Vieira, et al., 2016) que *até* disponibiliza uma forma de você se livrar do assédio deles. Se o crédito só deve ser usado em demandas pontuais, procurando evitá-lo ao máximo (Comissão de Valores Mobiliários, 2018) porque não se proíbe a ligação a todos. Qual o sentido teria alguém te ligar oferecendo um produto financeiro que só deve ser usado em última instância? Ou, por que o processo não é inverso, quero dizer, não

seria mais fácil quem desejar receber ligação se cadastrar no site para os diferentes concorrentes ofertarem a proposta com juros menores, uma espécie de leilão?

Esse tipo de ação é uma manifestação que a FEBRABAN reconhece o abuso, mas não coíbe, pois o ideal seria investigar como as instituições conseguem contatos de tantos idosos para desenvolver o telemarketing. Outro ponto é que 2% do montante do crédito é oferecido por instituições que não aderiram a autorregulação, visto que a adesão é voluntária (FEBRABAN, 2020). Logo, 2% não seguem essas regras e se a federação em questão apertar demais o cinto, as demais instituições ainda podem sair da autorregulação. Por isso, o controle *deve ser só para inglês ver*, visto que ficar no programa contribui para discursos como *sustentabilidade e responsabilidade social corporativa*, fundamentais para sua imagem e reputação. Aliás, vale lembrar que essa prática de autorregulação para *inglês ver* é comum no país, haja vista que temos 2 lobos autorregulados: as instituições financeiras e a própria publicidade, atores que contribuem para o fortalecimento da violência financeira relacionada ao crédito.

Vale complementar que o *Não me perturbe* não é uma inovação em Minas Gerais, visto que desde a Lei Estadual 19.095 de 2010 já existe um sistema vinculado ao Ministério Público, no qual a pessoa pode bloquear o recebimento de chamadas de telemarketing, nomeado pela lei como “Lista Antimarketing” (Brasil, 2010). Ao utilizar o prefixo *anti* (Azeredo, 2018) é como se o problema não fosse o telemarketing por algumas corporações criminosas, mas o próprio marketing como um todo seria evitável. Em complemento, os mineiros da lista antimarketing não conseguem se cadastrar no *Não me Perturbe*, pois o próprio sistema bloqueia e informa que já existe cadastro no Ministério Público. Se havia uma lista de bloqueio há 10 anos em Minas Gerais e apresentamos várias narrativas de crimes no Estado, o *Não me perturbe* é insuficiente para coibir a violência, especialmente, porque o problema é anterior: como as corporações conseguem dados sigilosos dos idosos?

Afinal, como uma idosa mencionou “fiquei sabendo que estava aposentada pelo telemarketing” da instituição financeira. A carta do INSS nem tinha chegado e bateram no meu portão [...] era a moça [da corporação], me dando parabéns que a minha aposentadoria saiu e falando que tinha benefícios pra mim” (I16). Para coibir essa venda imoral de dados pessoais, o governo federal sancionou a Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD número 13.709 de agosto de 2018, seguindo o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados da União Europeia, lei que entraria em vigor após 18 meses, mas em agosto de 2019 esse prazo foi ampliado para 24, ou seja, agosto de 2020 (Brasil, 2018). Todavia, já existe, desde novembro de 2019, um

projeto de lei em análise pela Comissão de Constituição em Justiça pedindo a prorrogação para agosto de 2022, com a seguinte justificação:

[...] apenas uma pequena parcela das empresas brasileiras iniciou o processo de adaptação ao novo cenário jurídico. [...] 71% das [143] entidades pesquisadas são de grande porte, dentre as quais 33% possuem faturamento anual superior a R\$ 1 bilhão. [...] apenas 24% ‘têm orçamento específico para colocar em prática ações que garantam a proteção de dados. [...] se nem mesmo as grandes corporações já estão preparadas para lidar com os desafios introduzidos pela LGPD, para as pequenas empresas [...] [a situação] certamente inspira ainda mais preocupação, sobretudo neste momento de grave turbulência econômica que o Brasil atravessa hoje. [...] Soma-se a tudo isso a morosidade do Poder Público na instalação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados – ANPD, instituição que será responsável por editar os regulamentos e procedimentos sobre proteção de dados pessoais e privacidade, que servirão de norte para balizar as ações das empresas de adequação à LGPD [...] Ainda que a Autoridade seja instalada com a maior brevidade possível – cenário que não nos parece provável, decerto não haverá tempo hábil até agosto de 2020 para que todas as propostas de regulamentação sobre a matéria sejam discutidas pela sociedade e aprovadas pelo órgão. [...] O período [2022] também será oportuno para que o Poder Executivo elabore e divulgue campanha pública de conscientização da população sobre a importância da LGPD, permitindo [...] que os cidadãos sejam esclarecidos sobre os direitos conquistados [...] (Bezerra, 2019).

No discurso, há uma clara contradição: se 71% das empresas são de grande porte e 1/3 fatura mais de 1 bilhão, é impossível pensar que 24% sejam tão *baixa renda e pobrinhas* que não tenham orçamento para se adequar à lei. Essa dissimulação discursiva (Ramalho & Resende, 2011) oculta a dominação: não é interesse de algumas das grandes corporações que lucram com o comércio de dados para alimentar o telemarketing, correr para resolver esse problema. Logo, a lentidão parece não ser um problema dos desafios que a lei impõe, mas uma estratégia para criar uma *justificativa* do comércio ilegal por mais dois anos. Além disso, o discurso do mundo pós-moderno está presente, visto que proibir a venda de dados ilegais é visto com um novo recomeço (“novo cenário jurídico”), mas o contexto é o mesmo, haja vista que juridicamente nunca foi legalizada a venda de dados.

Vê-lo como uma grande mudança e marco histórico robustece a justificativa de que proteger os dados do cidadão seria um desafio muito difícil de se cumprir, como se representasse algo completamente novo. Para reforçar esse argumento, é mencionado que a ANPD irá nortear as ações das corporações. Ora, seria tão difícil compreender a mensagem da lei?! A empresa deve rever, se necessário, o seu controle interno para evitar a venda e compra de dados pessoais, nada além. Adiante, o texto menciona que a ANPD nem existe na prática e dificilmente funcionará até o início da vigência da lei. Legalmente, a composição da ANPD existe por meio da lei “13.853 de julho de 2019”, mas seus membros ainda “não foram compostos” (Alpha), pelo menos até março de 2020. Esse é o ponto que mais reforça a lei *para inglês ver* e mostra o esforço da plutocracia para manter a dominação pelo máximo período

possível. É claro que havia tempo suficiente para os membros da ANPD entrarem em atividades desde agosto de 2018, mas, a sua inexistência atual revela o descaso com a população escravizada e o apreço com as corporações que lucram com a venda de dados.

Adiante, cria-se uma falsa preocupação com os menos ricos, pois, em vez de falar que estão preocupando com os leões (as grandes corporações) a narrativa faz apelo ao menos defesos (as pequenas empresas). Outra estratégia assustadora é a justificativa de que desproteger os dados dos cidadãos, até agosto de 2022, favoreceria a sociedade, abrindo um espaço para o povo ser conscientizado pelo Estado sobre os direitos conquistados. Ou seja, o descumprimento do direito é enunciado como se fosse algo justificável e benéfico para o povo em geral. Há também uma clara contradição no discurso, já que assim como o regente Feijó promulgou a lei *para inglês ver* com receio de impactar a economia, mediante pressão da Inglaterra (Chaves, 2016), o adiamento da LGPD (normativa que vem de um regulamento da União Europeia) colocaria o desenvolvimento econômico como uma prioridade que sobrepõe os direitos da sociedade, como se pode notar no uso do vocabulário *sobretudo*: “sobretudo neste momento de grave turbulência econômica que o Brasil atravessa hoje”.

O termo é sinônimo de “especialmente, mormente, principalmente” (Michaelis, 2020) e revela os aspectos acinzentados e encobertos das desigualdades sociais existentes entre os interlocutores e entre os lugares sociais que ocupam (Fairclough, 2001): apesar de argumentar que o beneficiário seria o povo e as pequenas empresas, na verdade, o interesse é sobretudo o desenvolvimento econômico. Utiliza-se uma prosopopeia (Garcia A. , 2020), como se a economia (algo inanimado) fosse um ser humano que se beneficiasse pela prorrogação. Por detrás desse discurso de apagamento dos atores (Ramalho & Resende, 2011), existem as pessoas que mais se beneficiam com o desenvolvimento econômico: os compradores, vendedores e distribuidores de dados dos cidadãos.

Em complemento, o texto reforça que a LGDP introduz um “desafio”. O sinônimo do termo *desafio* revela que LGDP seria um “Ato de instigar alguém [o meio corporativo] a realizar algo que supostamente está acima da sua capacidade”, algo que ainda será cumprido, uma mudança em relação ao estágio atual (Michaelis, 2020). Se a informação for encarada como verdadeira, o estágio atual seria a existência de uma realidade apaziguada, acomodada e confortável, que são termos antônimos a desafio, indicando que muitas corporações não adotam políticas de proteção de dados, é algo confortável que facilita a venda ilegal, em alguns casos. Um comércio imoral que permite ganhos em escala, visto que o consumo dessas informações só existe pois há demanda e oferta no mercado.

Enfim, um dia essa lei entrará em vigor (Brasil, 2018), pressupondo que o governo não está para brincadeira, visto que a multa diária é de até R\$ 50 milhões por infração. Mas, surpreendentemente, por meio do Decreto 10.199 de janeiro de 2020, o Ministro da Economia Paulo Guedes incluiu sob aval do presidente da república a “Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência – Dataprev” na lista de privatização, “responsável pelo processamento mensal do pagamento de 35 milhões de benefícios previdenciários” (Rede Brasil Atual, 2020). A empresa contém dados de todos os empregadores, bem como contribuintes ativos, aposentados e pensionistas, como endereço, telefone, e-mail, remuneração, valor do benefício, data de pagamento e existência de consignado. Em entrevista, o chefe da Secretaria Nacional de Desestatização, Salim Mattar, afirmou que a venda só está ocorrendo pois os trabalhadores da Dataprev estão vendendo os dados da população e a ação visa proteger e findar com essa venda (Rede Brasil Atual, 2020). Com isso, ele utilizou uma estratégia discursiva de expurgo do outro (Ramalho & Resende, 2011), na qual o inimigo seria o servidor público, enquanto o governo seria o protetor.

Essa afirmação é feita sem que haja qualquer divulgação de uma investigação que confirme essa acusação. Além disso, cria-se uma dissimulação discursiva (Ramalho & Resende, 2011), pois o servidor está sob responsabilidade do governo federal. Logo, o governo buscou via discurso afastar a responsabilidade que é dele, antes da entrada em vigor da LGPD e transferiu toda a culpa para o servidor. Se existe uma pessoa vendendo dados, deve-se “instaurar um processo administrativo, responsabilizar os envolvidos e, se for o caso, exonerar” (Alpha, na análise colaborativa), ou seja, seguir a lei. Diferente disso, o governo usa um argumento completamente sem sentido: *o servidor da Dataprev está vendendo dados parciais do cidadão, logo, vamos parar a comercialização e vender a própria Dataprev, inteira, com todos os dados e obter receita com a sua privatização. É uma visão empreendedora*, porque supondo que alguns servidores lucrem com a venda ilegal de alguns dados, a proposta supõe que haja um interesse coletivo do empresariado na sua venda integral. É como um empreendedor, que pensa: *oh, estamos perdendo dinheiro hein. O governo pode lucrar com isso também.*

Ora, se o setor privado tem como atividade a exploração da atividade econômica para gerar lucro, como manter esses dados em suas mãos protegeria o cidadão? O setor público não visa ao lucro, mas quem comprar essa organização buscará a obtenção de lucro na atividade, visto que ninguém compraria para ter prejuízo e perder dinheiro. É o ativo intangível mais rico que o governo possui e as empresas possivelmente lutarão a tapas para adquirirem esses dados, que é retroalimentado a partir das contribuições futuras.

Como as instituições privadas são espertas, elas também conseguiram com o governo mais um *agradinho*, o *Open Banking*. Trata-se de obrigar os concorrentes a compartilharem os dados de todos os clientes, desde que essas pessoas autorizem, sob a prerrogativa dos concorrentes visualizarem as movimentações e poderem ofertar melhores propostas. A medida visa ampliar a competição, dada a concentração por 5 organizações (Itaú, Brasil, Bradesco, Caixa Econômica e Santander) e entrará em vigor em 2021 ou 2022. Nenhum outro segmento do mercado tem acesso aos dados dos concorrentes de maneira legalizada, reforçando que as instituições financeiras possuem privilégios. Mas, como lembra o ex-funcionário “não é coincidência que, após a proibição do acesso aos dados do cidadão, surge essa possibilidade [...]. Estão colocando os filhotes de cachorrinho para lutar com os leões. Alguém tem dúvidas de quem vai sair ganhando essa luta?”. O participante utiliza a prosopopeia para representar um animal como um ser humano, uma estratégia de personificação (Garcia A. , 2020), indicando que o próprio governo legitima uma concorrência desleal, pois é impossível competir com um grupo de 5 corporações que lucraram 108 bilhões de reais só em 2019 (Ferrari, 2020), o suficiente para

investir nos melhores advogados, campanhas de marketing, volume de telemarketing, estar presente em todas as cidades praticamente, com uma agência em cada esquina dependendo da região e ter acesso direto a gente grande que muda a regra do jogo a hora que quiser [...]. Porque uma mão lava a outra [...] [instituições financeiras] com atuação em mais de um país lavam dinheiro de algumas pessoas que, [por sua vez], agradecem o favor [...]. Não estamos falando de briga de cachorro pequeno (ex-funcionário)

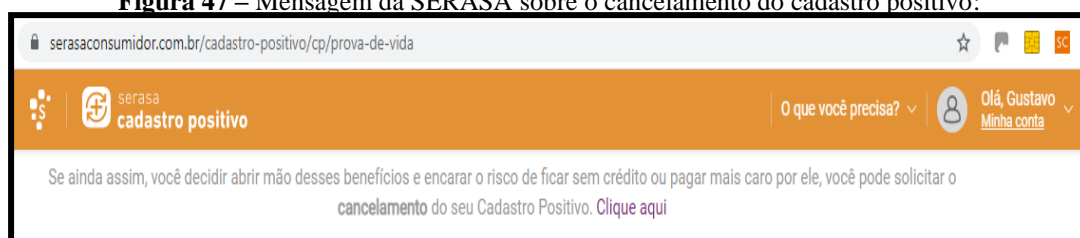
Quando o ex-funcionário da instituição financeira diz que uma mão lava a outra, reconhece a existência do lobby entre os ricos e o governo, que *impede* a realização de uma mudança significativa às demais parcelas da sociedade (Chomsky, 2016), representando uma situação de vulnerabilidade programática ou institucional (Paz, Santos, & Eidt, 2006). E, para piorar, entram no mercado as Fintechs de crédito, um termo que resulta da junção entre finanças e tecnologia (*financial e technology*), startups que se relacionam com os usuários apenas no meio digital, sem qualquer loja física. A ideia também é reduzir a concentração, mas se pegarmos a *Creditas*, que é a fintech brasileira mais conhecida, um dos investidores é o Santander (Creditas, 2020). Que eliminação de concentração é esta?

Para inibir os abusos no crédito, o governo também instituiu também o Cadastro Positivo, que concede uma nota para cada pessoa em virtude do seu histórico de crédito. Há, ainda, informações dos últimos 15 anos sobre dados financeiros e de pagamentos referentes a operações de contratação de crédito (como empréstimos, financiamentos e crediários) e obrigações de pagamento (como contas de água, luz e telefone). Por exemplo, se uma pessoa

possuir 3 cartões de crédito, em agências físicas, digitais e no varejo, o sistema já informa para o credor o valor, vencimento, data de pagamento por cartão ou se alguma fatura está em atraso (Serasa, 2020).

O programa estava ativo desde 2013, mas era opcional a pessoa participar do cadastro. Com baixa adesão, em abril de 2019 o governo publicou uma lei que inclui nessa lista os dados de todos os brasileiros usuários ou não do crédito, sem a autorização prévia de ninguém. Com base nessa experiência, vemos o perigo do Open Banking: inicialmente, a inclusão do seu nome no Cadastro Positivo era opcional, cabendo ao cidadão solicitar a inclusão, mas sem adesão, o governo autorizou lançar todo mundo no sistema. Igualmente, na fase de discussão inicial, a proposta é que o Open Banking entre em vigor com a escolha do cliente divulgar ou não os seus dados. Mas, se a adesão for baixa, o histórico da implantação do Cadastro Positivo sugere os rumos dessa história, visto que anteriormente as empresas possuíam apenas informações dos negativados, agora possuem de todos, já que incluiu obrigatoriamente todos os *positivados*. (Serasa, 2020). Qualquer gestor de crédito vinculado ao sistema financeiro nacional possui essa informação, desde julho de 2019, e compete à pessoa pedir a exclusão do seu nome do cadastro, que demora 48 horas, momento no qual visualiza a seguinte mensagem (Figura 47):

Figura 47 – Mensagem da SERASA sobre o cancelamento do cadastro positivo:



Fonte: Serasa (2020)

Na mensagem, ficar sem o crédito seria um risco, enquanto não ter as suas informações disponíveis para as instituições financeiras seria uma decisão de *renunciar aos benefícios* que o Cadastro Positivo oferece. Analisando o contexto de produção textual (Fairclough, 2001), essa ameaça discursiva aparece na frase que apenas deveria informar: *Desejar cancelar o cadastro positivo, clique aqui*. Mas, se amedronta o cliente: *Ainda assim você quer perder benefícios, encarar o risco e pagar mais caro pelo crédito, então solicite o cancelamento aqui*. É um discurso assustador, que não orienta o cliente, visto que a palavra *encarar*, por exemplo, indica “Enfrentar uma situação difícil ou desagradável [...] não temer uma ameaça, um perigo, o desconhecido” (Michaelis, 2020). A palavra adequada no vocabulário para esse ato é *coação*, que significa levar alguém a não fazer algo por meio da violência, ameaça ou chantagem

(Michaelis, 2020). Uma situação de crime previsto no Código Civil: “Art. 151. A coação, para viciar a declaração da vontade, há de ser tal que incuta ao paciente fundado temor de dano iminente e considerável à sua pessoa, à sua família, ou aos seus bens” (Brasil, 2002).

É por isso que eu disse que não se briga com leões, vai entrar lei de proteção de dados, tranquilo, a relação das instituições financeiras com o próprio governo permite que não precisamos mais correr atrás de dados, pois, o próprio governo facilita a nossa vida e compartilha os dados. Ficou melhor pra gente, não vamos mais gastar comprando dados, temos Open Banking e Cadastro Positivo (ex-funcionário, na análise colaborativa).

Quando ele diz ficou melhor *pra gente*, utiliza o deslocamento contextual de termos, promovendo uma dissimulação discursiva, na qual as relações de dominação são obscurecidas (Ramalho & Resende, 2011), visto que *gente* que é sinônimo de “Pessoa que se faz respeitar, [...] ser humano, gênero humano; humanidade [...] Habitantes [...] povo” (Michaelis, 2020), mas é empregado como sinônimo de: Ficou melhor *para o ganho de margem de lucro e exploração por parte das corporações financeiras*, visto que o governo lançou aos leões os dados pessoais dos brasileiros, gratuitamente. Esse tipo de ação não produz o empoderamento, pois acomoda os idosos dentro do mercado sem interromper as desigualdades sociais e de poder existentes, criando disciplina, conformidade e docilidade. Empoderar os idosos por meio do crédito menos caro, mantendo-os em uma cadeia ao lado da economia, mercado e crescimento do país, acaba por emprestar qualidades significantes muito diferentes do que quando a palavra empoderamento é colocada ao lado de luta, conflito, direitos e poder (Cornwall, 2018).

Além disso, essa forma do Cadastro Positivo definir o custo do empréstimo a partir de uma nota decorrente do seu histórico passado, mostra que os sistemas de análise de crédito fortalecem privilégios e desvantagens entre grupos (Schuster, 2014), visto que, se alguém tiver um problema pontual em “acidentes de vida (desemprego, doença, separação, etc.)” (Hennigen I. , 2012, p. 1) a sua nota será pior, conseqüentemente, o crédito ficará mais caro justamente no momento em que pode haver menos renda.

A justificativa do governo regulamentar Open Banking, Fintech e Cadastro Positivo é a *necessidade* de seguir o mundo globalizado, visto que são tendências mundiais que deram muito certo em outros países (BACEN, 2020). Mas o governo está baseando em experiências como as do Reino Unido e Estados Unidos, países desenvolvidos, locais nos quais o equivalente ao Cadastro Positivo fez as pessoas melhorarem seus índices e reduzirem os riscos e juros porque há melhor distribuição de renda, apesar das limitações do país (Barnhart & Peñaloza, 2013). Contudo, a experiência de Israel com o similar ao Cadastro Positivo, país que também possui altos volumes de crédito utilizado pela baixa renda, mostrou que com notas mais baixas, o

crédito ficou mais caro e algumas pessoas nem conseguiram quitar a dívida. Como as práticas corporativas anteriores já contribuíam para o israelita ser um usuário viciado no crédito, isso é, dependente, submisso à violência financeira ao não poder se dar ao luxo de sobreviver sem o crédito caro (Bauman, 2010; Soederberg, 2015), seu povo se submeteu a buscar o crédito com agiotas, que o explorava, ainda mais, com juros exorbitantes (Weiss, 2016).

Logo, a suposta proposta de tornar o crédito mais barato em Israel era um novo padrão de dominância, pois os governantes já previam esse desdobramento (Weiss, 2016) e, no *mundo globalizado*, pressupõe-se que o governo saiba das experiências negativas do Cadastro Positivo em países subdesenvolvidos e *mais dependentes* do crédito. Se a ideia é fazer um *benchmarking* das melhores práticas internacionais relacionadas ao crédito, então, vamos importar a prática do governo escocês que proibiu a venda para idosos de certas modalidades de crédito, pois entendia que as iniciativas de marketing os enganavam e levavam a um ganho excessivo às instituições financeiras (Brennan & Ritch, 2010). Ou o programa-modelo do Estado de Oregon, que possui treinamento multimídia e vai às residências orientar como ignorar o telemarketing e e-mails suspeitos (Kaye & Darling, 2000, p. 99). Ou, então, vamos partir da experiência do trabalho do condado de Santa Clara na Califórnia que combate à violência financeira via FASTs e seu programa é referência mundial, especialmente para reduzir os abusos aos idosos (Malks, Buckmaster, & Cunningham, 2003). Diferente de fazer um *benchmarking* dessas práticas, o Estado optou por incluir automaticamente todos os cidadãos no Cadastro Positivo, o que implica considerar que não seja uma ineficiência de governo, mas uma estratégia prevista para aumentar a exploração da baixa renda e evitar abalos nas relações de poder (Chomsky, 2016).

Há ainda o perigo ao disponibilizar esses dados pessoais na internet, pois existe a *Dark Web*, um espaço obscuro que busca o roubo de dados armazenados. Só em outubro de 2018, 500 mil contas de e-mail foram expostas no Brasil, que é o 5º país com mais vazamento de informações, pois os hackers ganham dinheiro com a venda desses dados que, entre outros, contém o perfil da pessoa em situação de consumo. Estima-se que a cada 17 segundos ocorre uma tentativa de vazamento de dados e que mais de 443 mil brasileiros foram vítimas de vazamento de dados do Facebook (SERASA, 2020a), nesse último caso já “ajuizei uma ação coletiva de consumo contra o Facebook” (Alpha).

Se pensarmos só nos dados do celular, há registros de gastos financeiros, por onde passamos, o que conversamos, sites visitados, entre outros, que são valiosos para as instituições promoverem suas campanhas de marketing ativo. Além disso, numa perspectiva interseccional (Saatcioglu & Corus, 2014), essa exposição de dados se intercepta não só com crimes relacionados ao crédito, mas com outros delitos: 35% do vazamento de dados tem

relação com a compra de celulares financiados, só em São Paulo estima-se que, diariamente, 2 empresas são abertas com dados roubados, a maioria dos golpes de empréstimo consignado feitos com o nome falso ocorrem em nomes de funcionários públicos (SERASA, 2020a), pessoas que junto aos idosos são os mais dependentes do crédito, haja vista que no governo endividado, muitos servidores e aposentados “estaduais ficam sem reajuste por anos, [e] quando ocorre não segue a inflação ou ainda recebem seus salários atrasados” (Alpha).

É possível monitorar e avisar a pessoa que houve tentativa de roubo de dados pessoais *no Dark Web*, como é feito gratuitamente nos Estados Unidos, numa parceria entre investigadores policiais, empresas de serviços postais, provedores de internet, voluntariados e meios de comunicação (Aziz, Bolick, Kleinman, & Shadel, 2008). Esse tipo de alerta também existe no Brasil, mas é pago, como o *Serasa antifraude*, que realiza o monitoramento *Dark Web* mediante o pagamento de R\$ 169,92 por ano (Serasa AntiFraude, 2020). Logo, até isso virou um produto explorado no mercado e, com isso, combatê-lo, inibiria negócios comerciais.

E os crimes não param por aí, visto que recentemente houve a proibição administrativa por meio do pacote da Autorregulação de remunerar o correspondente que fizer a portabilidade do consignado. Explicando melhor a origem, sob a velha justificativa de *aumentar a competição*, desde maio de 2014, a resolução 4.292 do BACEN permitiu que a pessoa transfira a dívida do consignado para o concorrente, que tenha menores juros (BACEN, 2020). Ocorre que “virou uma luta para trazer o cliente para nossa loja” (C9), um termo perfeito para refletir o que a lei 4.292 contribuiu: uma luta refere-se a uma “Competição em que dois indivíduos desarmados se enfrentam, [...] procurando derrubar um ao outro utilizando golpes que respeitem, rigorosamente, o regulamento” (Michaelis, 2020). Com isso, seguindo a normatização, resolução 4.292, as instituições procuram derrubar os seus concorrentes para “bater a meta do mês” (C9).

A proibição de remunerar, que aparentemente é interessante, parece ser só *para inglês ver* porque ocorre apenas no período de 360 dias da data da contratação do crédito (FEBRABAN, 2020), ou seja, depois disso os correspondentes já podem tirar vantagem. Esse discurso de coibir a exploração por um período específico é paradoxo, pois não coíbe os abusos e nem empodera os idosos, pois continuam mantidos em mercados sustentados pela opressão das normas e práticas desiguais, já que o crescimento econômico, supostamente decorrente do aumento da competição, nem sempre contribui para o empoderamento (Cornwall, 2018).

A violência financeira existe, pois, por detrás do discurso de aumentar a competição como preocupação com o coletivo, existem os interesses individuais, indicando o quão poderosos os discursos sociais são para limitar o potencial humano e vislumbrar novos padrões

de dominação (Ozanne & Saatcioglu, 2008). A ação é insuficiente, visto que algumas “[...] pessoas fazem empréstimo por anos, ou a instituição renova sem autorização do cliente, ou quando o idoso recebe ligação ele nem sabe se é do empréstimo atual ou dos antigos, porque pegam tanto crédito, que perdem a referência” (Alpha) ou se estão falando de empréstimo mesmo, por ser comum o uso do termo *benefício*.

Nota-se com todas essas ações que há muitos cadastros automáticos, sem a ciência do idoso, transferindo-se para o cidadão a responsabilidade de exclusão, além de muitos prazos, como se pôde notar: 30 dias para efetivar o bloqueio no *Não me perturbe*, 1 ano para renovar o desejo de não receber contatos do telemarketing, 48 horas para retirar o seu nome do Cadastro Positivo, 2 ou 4 anos para a LGPD entrar em vigência e após 360 dias os correspondentes já podem ser remunerados pela portabilidade do consignado. Essas questões possuem uma interdiscursividade (Fairclough, 2001) com os normativos anteriores a Lei Áurea, por exemplo, na Lei do Ventre Livre, o filho da pessoa escravizada no Brasil era livre, a partir dos 9 anos, mediante pagamento do governo ao seu *proprietário* no montante de 600 contos de réis, quando a criança passava a ser escravizada pelo governo até 21 anos para quitar a sua dívida, ou *escolhia* manter-se escravizada pelo seu senhor até a mesma idade (Chaves, 2016).

Do mesmo modo, na lei dos Sexagenários, todo escravo era livre após os 65 anos, mas a expectativa de vida era de cerca de 35, e quem chegasse nessa idade não tinha renda para sobreviver, logo, permanecia na escravidão (Chaves, 2016). Tanto no passado quanto no presente, há uma falsa sensação de liberdade, visto que, em ambas, há uma janela para a exploração e escravidão, antes mais aparente e de mais fácil revolta, agora, por meio do crédito e de outros aparatos, mais encoberta e de mais fácil docilização.

Mas, não é só nas leis que *‘coíbem’* os abusos no crédito que vemos ações para inglês ver, se estendendo a outras práticas sociais. Como exemplo, o Itaú desenvolveu uma campanha que o idoso escreve uma receita para uma idosa famosa na mídia, a Dona Palmirinha, e apenas uma pessoa vai conhecê-la no seu programa de TV (Figura 48). Ao utilizar uma idosa na campanha, existe uma identificação direta com o público alvo do crédito: os demais idosos. Algo perigoso, já que no *folder* da receita direcionada a Palmirinha, também há: “Crédito Consignado Itaú”, indicando os interesses acinzentados. Na estratégia que aparentemente valorizaria as suas receitas, há a velha receita de escoamento do consignado e cumprimento de metas. Isso fica no claro no folder quando oferece R\$ 3 mil para pagamento em 5 anos com juros baixos e desconto direto no seu benefício previdenciário. Contudo, o idoso pagaria o equivalente a R\$5.439,00 divididos em 60 prestações de R\$ 90,65, um custo efetivo total de 81,30% fora o reembolso do principal. Isso são juros baixos?

Figura 48 – Folder da campanha de consignado do Itaú

Que tal ter sua receita especial aprovada pela Palmirinha?

Escreva sua receita no cupom e entregue na agência Itaú mais próxima.

Quem vencer vai visitar os bastidores da televisão junto com a Palmirinha.

Participe!

R\$ 3.000,00
Para pagar em 60x de **R\$ 90,65**

Também disponível nos caixas eletrônicos

- Juros baixos
- Prazos longos
- Desconto direto no seu benefício

Confira as simulações com condições especiais:

Valor do empréstimo	Número de parcelas		
	30	36	36
R\$ 3.000,00	R\$ 96,01	R\$ 90,65	R\$ 122,17
R\$ 5.000,00	R\$ 151,01	R\$ 137,41	R\$ 203,59
R\$ 10.000,00	R\$ 302,01	R\$ 274,82	R\$ 407,17

Contrate já pelo Itaú 30 horas na internet, nos caixas eletrônicos ou fale com o caixa.

Crédito Consignado Itaú

Fonte: Dados do campo (2016-2020)

Além disso, o Itaú também veiculou uma campanha na qual o poder se tornava uma mercadoria vendável, com um conjunto de peças contendo diferentes frases de impacto: “Poder reformar a casa sem quebrar o orçamento. Isso é poder de verdade”; “Poder pagar uma taxa de juros menor para não se apertar. Isso é poder de verdade”. “Poder escolher um crédito com mais prazo para se organizar melhor. Isso é poder de verdade”, além de outras frases (Figura 49). Trata-se de uma figura de linguagem conhecida como plebeísmo, na qual se usam palavras de caráter geral e fácil entendimento para as camadas menos cultas da sociedade, formando frases vazias ou de pouco brilho (Garcia A. , 2020).

Figura 49 – O poder como um objetivo alcançado por meio do crédito

Poder transformar sucata em alegria para uma criança. Isso é poder de verdade.

Outra maneira de ajudar o mundo a sua volta é usar a imaginação. Fazendo brinquedos com lixo reciclável, por exemplo, você ajuda o planeta e ainda faz alguém feliz.

Cai-não-cai

Material:

- 1 garrafa PET;
- Palitos de churrasco;
- Bolinhas de gude;
- Fita adesiva colorida;
- Tesoura.

Passo a passo

Faça furinhos espalhados na garrafa utilizando um prego. Coloque os palitos de churrasco nos furos, atravessando a garrafa. Faça uma abertura na parte de baixo para retirar as bolinhas que caírem. Encha a parte de cima da garrafa com as bolinhas de gude e pronto. Agora é só se divertir.

Poder realizar sonhos sem tirar os pés do chão. Isso é poder de verdade.

Crédito Consignado Itaú para aposentados e pensionistas do INSS.

Itaú

Superdicas para você começar bem o ano.

Procure pagar as contas à vista para aproveitar os descontos. Se não for possível, não atrase o pagamento, porque a multa pode chegar a 20% do valor mais os juros, que vão de 1 a 2% ao mês.

No verão a alimentação deve ser mais leve e saudável, com bastante frutas. Aproveite para **escolher frutas da época**, mais fáceis de achar e mais baratas.

	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Abacate						
Banana						
Cajul						
Coco						
Cupuaçu						
Goiaba						
Graviola						
Jaca						
Laranja						
Limão						
Maçã						
Mamão						
Manga						
Maracujá						
Melancia						
Pera						
Uva						

Sucos que dão uma força

Anticolesterol: maçã, maracujá, limão e cenoura

Antifadiga: laranja, maracujá e mel

Relaxante: manga, maçã e maracujá

Poder enfrentar as contas de começo de ano sem deixar elas derrubarem você. Isso é poder de verdade.

Crédito Consignado Itaú para aposentados ou pensionistas do INSS.

Itaú

Fonte: Dados do campo (2016-2020)

Nos materiais, o idoso da campanha é apresentado com superpoderes, ao ter uma capa imaginária e um *S* na camisa, algo que contém uma intertextualidade (Fairclough, 2001) referindo-se aos super-homens. A palavra poder é repetida, e apresentada, por vezes, como substantivo masculino e, por vezes, verbo transitivo direto, o que gera uma confusão semântica entre *poder fazer* e *ter poder*. Nota-se, ainda, que no primeiro material a cor da capa é amarela, enquanto no segundo, é azul, que são exatamente as cores da logomarca do Itaú, indicando uma interdiscursividade (Fairclough, 2001) que relaciona o empoderamento do idoso (“o poder de verdade”); o “super-homem”) à marca da instituição financeira.

Com isso, cria-se uma condição de dominação ocultada nos elementos discursivos: quem quer ter poder deve buscar o crédito consignado Itaú; como se a instituição tivesse o ‘poder de empoderar’ os idosos e esse fosse o interesse principal. Mas o poder é relacional (Chaves, 2016), as pessoas de uma instituição financeira isoladamente não o detêm, portanto não o transfere. O empoderamento ocorre, quando a própria classe reflete criticamente sobre a sua realidade e busca formas de modificá-la coletivamente, visto que o poder é um processo e não um produto (Baquero, 2012; Cornwall, 2018) financeiro.

Essa estratégia discursiva é reforçada dando *superdicas* para o *super-homem* idoso, que são orientações da colheita de cada tipo de fruta e como transformar sucata em brinquedo. Há uma espécie de *checklist*, um material para o idoso não descartar, consultando ao longo dos meses que tipo de fruta terá disponível e será boa para o anticolesterol, antifadiga e relaxante,

referindo-se mais a uma época futura. Analisando a estrutura textual (Fairclough, 2001) essa combinação entre os elementos vai além, visto que, ao preservarem os materiais sobre a *alimentação saudável* e o *brinquedo reciclado*, não é descartado também o informativo sobre o crédito. Ao mesmo tempo, o material faz o idoso lembrar que enquanto precisa seguir uma tabela da sazonalidade de colheita de frutas, o empréstimo estará sempre disponível.

Diferente do processo natural de amadurecimento das frutas, que o idoso tem que esperar para ter o benefício dos nutrientes (o bem-estar) em seu corpo (anticolesterol, antifadiga e relaxante), os gestores do Itaú criam a mensagem de que você pode contar com a corporação para qualquer ocasião, pois o crédito brota e dá *benefícios* qualquer dia do ano. Então, aqui você não precisa esperar: faça o seu consignado hoje. Utiliza-se, com isso, o discurso para controlar o seu corpo, mente e ansiedade. Cria-se uma instantaneidade *necessária* para a venda do crédito, evitando que o idoso seja paciente e espere, porque isso poderia levar a “algum grau de elaboração e reflexão” que *deve* ser evitado para estimular “um ato de consumo não reflexivo” (Santi, 2015, p. 37). Observa-se um imediatismo perigoso, típico da sociedade de consumo, no qual se deve gozar sempre aqui e agora, pois o amanhã é incerto (Bauman, 2008).

A *superdica* alimentar, que aparentemente faz parte de rótulos como consumo sustentável, consumo consciente e responsabilidade social corporativa, chega a ser perversa porque pode induzir alguns idosos a tomarem o crédito sem poderem esperar (fazer tudo imediatamente tende a provocar uma ansiedade) e já lhe dá uma solução para os males que isso causará, apontando quais alimentos são bons para a antifadiga. Uma *superdica* que pode ser *super necessária* para alguns *super-homens idosos* que consomem crédito. É o caso da participante I10, que acreditou na sua instituição financeira *super amiga*, pegou o crédito sem ter condições de pagar e agora usa medicamentos ansiolíticos tarja preta para “controlar essa coisa ruim que eu sinto quanto penso que tô devendo tanto” (I10). Numa perspectiva interseccional (Saatcioglu & Corus, 2014), embora não seja o único direcionamento, carece de regular a publicidade veiculada ao consumo de crédito como se regularam “produtos como medicamentos e bebidas alcólicas” (Hennigen, Schmidt, & Souza, 2015, p. 43).

Nos ansiolíticos tarja preta, por exemplo, vem a inscrição “o abuso deste medicamento pode causar dependência”, assim como o abuso desse produto financeiro também pode causar um vício, dado que os hábitos contemporâneos impulsionam os pobres a correrem a procura de crédito (Bauman, 2010). Nessa tarefa, o Estado procura barrar as possibilidades de mudança, por exemplo, soltando *leis para inglês ver*, porque isso estabelece uma dependência perpétua do crédito. A ideia, então, é policiar os pobres em um gueto sem paredes, controlando-os, vigiando-os e disciplinando-os por meio do crédito. O que está em jogo quando as ações são

para inglês ver não é acabar com a escravidão e nem empoderar os pobres, mas explorá-los para recapitalizar as instituições financeiras e o seu sistema de crédito (Bauman, 2010). Em sintonia, um estudo anterior mostra que existe a violência doméstica por meio das finanças para o cônjuge manter o controle sobre o outro, mas aqui essa realidade se amplia, porque tanto parceiros violentos quanto o governo e algumas corporações que agem por meio da violência acinzentada no discurso, usam a dominação financeira por meio do crédito para manter alguém economicamente para baixo como uma *ótima* maneira de mantê-lo onde se quiser (Littwin, 2012).

Na campanha, o idoso também aparece como um doador de crédito, visto que a mensagem “Poder realizar os sonhos [...] Isso é poder de verdade” combinada com a imagem do idoso com uma capa, acompanhando uma criança na bicicleta, induz uma ordem: realize os sonhos de consumo de sua netinha fazendo o “crédito consignado Itaú para aposentados e pensionistas” porque “Isso é poder de verdade”. Opa, isso é poder de verdade?! Certamente não, porque nessa concepção empoderar alguém implicaria que o poder seria transmitido pelas corporações e que as pessoas fossem recipientes infundidos com ele. Esse discurso oculta a realidade de que não estão empoderando ninguém, mas, sim, valorizando tanto o papel do idoso de baixa renda no consumo voraz que alimenta o motor do crescimento econômico, como também o trabalho de alguns funcionários de instituições financeiras nos empregos precários de baixos salários, os quais se fadigam em metas diárias para obter o salário variável em vez de receberem remunerações justas, conjugando poder ao dinheiro (Cornwall, 2018).

Esse tipo de discurso sobre o empoderamento é violento, pois coagi o idoso por meio da publicidade, que o encanta e escraviza, pois por detrás da ideia de responsabilidade social corporativa, na qual existem “objetivos supostamente, aparentemente, coletivos” (Freddo, 1995, p. 119), a instituição financeira quer ditar o que é ser um bom marido ou um bom avó na sociedade, que nada mais é que obter crédito para se transformar em um super homem que realiza sonhos. Nessa esfera corporativa, o empoderamento existe apenas aparentemente e simula o entendimento mútuo. “Essa é, talvez, a maior violência que se exerce sobre o indivíduo, já que as exigências de racionalidade do processo comunicativo formador de convicções se mantém através de um processo distorcido de comunicação, isto é, na violência o agente se ilude, engana, mente” (Freddo, 1995, p. 120).

Existem várias outras ações nas demais instituições financeiras, como “fazemos o empoderamento digital, porque toda a contratação pode ser feita por meio do aplicativo, facilitando a vida das pessoas” (C4). Nessa história, o empoderamento digital nada mais é que oferecer empréstimos pré-aprovados, promover sanções sociais oferecendo crédito mais caro

se o idoso não possui boa nota no Cadastro Positivo, e dar apoio moral aos idosos enquanto lutam contra os caprichos do mercado, dívidas e tensões domésticas (Cornwall, 2018), haja vista que alguns familiares também percebem o idoso apenas como um cartão de crédito ambulante.

Também é muito comum a oferta de cursos de educação financeira no site da empresa, mas, quando vamos consultar, notamos que “quando seleciono educação financeira cai em perguntas e respostas sobre a contratação do produto; ou o curso indica que não pode gastar mais do que tem, mas no parágrafo seguinte contradiz a orientação, falando para contratar as modalidades de crédito [...]” (Nota de campo registrada em 02 de abril de 2019) e realizar qualquer sonho. Em nenhum dos cursos há verificação da aprendizagem, porque a ideia não é aprender, mas utilizar a educação financeira como suposto exemplo material de preocupação da instituição com o consumo consciente, e depois “usar como argumento de defesa na justiça” (Alpha, na análise colaborativa).

Com isso, a mesma instituição que *promove* a educação financeira para o consumo consciente do crédito, ao mesmo tempo assedia o idoso. Essa prática obscurece o fato de que na prática a corporação só transfere toda responsabilidade da operação para o idoso, visto que é “ao indivíduo que se atribui a responsabilização pela situação – o que é assimilado por ele e traz a vivência de culpa, vergonha [...] e estigma moral, pois quem não consegue honrar dívidas fica com o nome sujo, [...] – é a pessoa mesma que cai em descrédito (Hennigen I. , 2012, p. 1). E, para piorar “as instituições [ainda] são premiadas por se *preocuparem* com a educação financeira” em suas páginas eletrônicas (Nota de campo registrada em 02 de abril de 2019), embora quase nenhum dos 30 participantes do campo, por exemplo, acessam a internet, tendo como principal fonte de informação a televisão, na qual a publicidade do crédito é bastante presente.

Para tentar romper essa lógica, pelo menos no município do campo, buscamos dar a devolutiva aos funcionários das instituições financeiras, na tentativa de uma reflexão crítica sobre si e suas atitudes, levando a eles os resultados da pesquisa que apontam que essa prática é comum em outras instituições, para que tivessem consciência da violência como algo que atinge não apenas um idoso, mas o coletivo, visto que um indivíduo com uma postura autocrítica e consciente tende a ser menos violento (Adorno, 1995). Como já mencionamos, apenas um participante descreveu que “Eu sei, mas é que eu preciso desse emprego... entendeu? [...]” (C3). Os demais reificaram as suas práticas como ações normais do mercado, um discurso de racionalização para legitimar a dominação (Ramalho & Resende, 2011).

Com isso, é possível pressupor que a consciência desses trabalhadores é tão moldada no meio corporativo que acreditam que a instituição financeira é o “melhor lugar que já trabalhei” (C5). Mas, se há consciência em relação à violência financeira, então pode existir o medo de perderem o emprego (Pettigrew, et al., 2014), ou a outras sanções individuais por *confessarem* as estratégias obscuras da corporação ou pode haver ainda um ataque a solidariedade (Chomsky, 2016). Mas, pelo menos, tentamos plantar uma semente e, talvez, isso os levem a pensar quando chegarem a casa.

Outra ação foi a devolutiva para a Coordenadora de Assistência Social, coerente com a TCR, que sugere a divulgação dos resultados para o setor público (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). A primeira mudança que ela se propôs foi a recusa ao apelo comercial durante os bingos promovidos por instituições financeiras. A ideia é continuar o evento, mas sem a distribuição de cartões de visita e espaço à contratação do crédito. O segundo ponto, foi a análise de um projeto de extensão em parceria com a Alpha e o poder público pautado na Educação Financeira Transformativa ou Crítica, baseando-se na prática educativa como consciência, pensamento crítico, problemática e debate (Birochi & Pozzebon, 2016).

A ideia é efetuar um trabalho, a partir dos estudos de Buaes (2015) e Birochi e Pozzebon (2016), contudo com atendimentos individuais, buscando intervenções pedagógicas para que as pessoas possam entender mais sobre os perigos do crédito. Além disso, espera-se que elas consigam “refletir sobre a função delas no funcionamento” desse mercado (Buaes, 2015, p. 120), especialmente as consequências do uso do crédito como se fosse aumento de renda (o porquê) (Reflect, 2017), visando a uma mudança no discurso, especialmente das pessoas dos grupos *Meu passado meu condena e O futuro à Deus pertence*. Isso porque a ACD considera que mudança social ocorre a partir da mudança no discurso, pois ambas, indissociavelmente, constroem realidades fluídas e múltiplas (Fairclough, 2001). Atualmente, o projeto está em análise pela prefeitura, mas já tem fundos decorrente de um acordo que responsabilizou uma instituição financeira por desrespeito ao direito da pessoa em situação de consumo.

Outra ação foi a devolutiva para os próprios idosos, utilizando um documentário produzido pela Alpha em parceria com o poder público, com fundos de outra instituição financeira que foi responsabilizada, com o objetivo de que os idosos percebessem que o fato ocorre com seus pares, não expondo seus relatos individuais. A partir dessa identificação, talvez eles repensem a sua postura, o que espera reforço com o projeto de extensão, visto ser comum em trabalhos que se aliem a TCR que o critério de validade externa esteja relacionado com o potencial uso dos ganhos da pesquisa (informacionais e de parcerias) pelos participantes (Crockett, Downey, Firat, Ozanne, & Pettigrew, 2013).

Além do documentário, houve o debate, momento no qual pressupomos que eles compreenderam a mensagem, pois, alguns nos procuraram sugerindo uma foto dando *uma banana* com o braço para aqueles que querem pegar o dinheiro dos idosos, o que foi realizado. Mas também vimos que só um encontro para a devolutiva é insuficiente, por isso a ideia do projeto de extensão. Os membros da família também foram, mas ficaram em silêncio, observando o que era falado e não quiseram participar do diálogo (Notas de campo registradas em 08 de outubro de 2019).

Também fizemos a divulgação em meios alternativos, utilizando as redes sociais para que outras pessoas, acadêmicos ou não, tivessem conhecimento do problema, ação que a TCR chama de pesquisa translacional (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). A ideia foi ampliar o nível de conhecimento sobre o assunto, no intuito de estimular reflexões e possíveis mudanças e/ou interesse pelo tema em outros contextos (Crockett, Downey, Firat, Ozanne, & Pettigrew, 2013). Além disso, como a TCR sugere priorizar os meios de comunicação potencialmente utilizados pelos atingidos (Crockett, Downey, Firat, Ozanne, & Pettigrew, 2013) aceitamos o convite da Revista PUC Minas para divulgarmos uma reportagem elaborada em parceria com a Alpha, sintetizando os principais achados da pesquisa.

Inicialmente, quando expliquei o trabalho que a época estava em desenvolvimento, “a funcionária do setor de comunicação da PUC Minas me informou que isso não formava uma matéria que despertasse o interesse dos meios de comunicação, porque eu não tinha dados, números [...] por exemplo, no campo, qual o percentual” disse ou daquilo (Nota de campo registrada em 16 de maio de 2018). À luz da validade dialógica presente no paradigma da pesquisa-ação, ou seja, a busca por um diálogo crítico com os colegas sobre as conclusões e ações de investigação, notam-se os desafios de divulgar os resultados qualitativos em meios alternativos, havendo uma suposição problemática e possível preconceito (Ozanne & Saatcioglu, 2008) de que se não é quantitativo, então “eu não tinha dados”. Mas, após uma nova recomendação do coordenador do programa de Doutorado em Administração da instituição, em 2020, a equipe da revista leu trechos da tese quase finalizada e nos convidou a desenvolver uma reportagem em parceria com a Alpha, contendo os principais achados da pesquisa. O material estará disponível na edição 22, ao final do segundo semestre de 2020.

Também entramos em contato com um programa numa rede de televisão que discute em horário nobre questões relacionadas ao cotidiano. Inicialmente, recebemos a ligação da produção do programa, interessadíssima, sugerindo colocar alguns atingidos ao vivo, querendo saber se conseguiria 5 pessoas para levar, preservando o sigilo de sua imagem e voz, restando apenas passar ao diretor do programa. Na semana seguinte, recebi uma ligação informando que

houve a recusa após análise de um setor, dado que o *compliance* da emissora impede a discussão do enfoque da tese, sem mais detalhes (Baseado nas notas de campo registradas entre 18 e 27 de setembro de 2019). Como o *compliance* têm relação com as políticas e normas da empresa e envolve a segurança, supõe-se que haja influência das instituições financeiras publicitarem o crédito nessa TV, sugerindo o quanto o poder relacional (Foucault, 2014) está arquitetado para manter a hegemonia da elite social.

Então, a outra saída para divulgar os resultados em meios alternativos visando atingir um volume maior de pessoas, foi a elaboração de uma contrapropaganda em rede nacional, entendendo que “o crédito não é mero meio, mas um produto” e a saída seria “atenção e regulação especial” (Hennigen, Schmidt, & Souza, 2015, p. 43), buscando explicar às pessoas que o crédito não é complemento de renda, diferente do que a publicidade veicula, crendo que coletivamente alguns idosos possuem capacidade de agência (Dolbec & Fischer, 2015).

Esse recurso vem de um acordo com uma instituição financeira que descumpriu o código de defesa em uma propaganda nacional e “nessa situação, é preciso desenvolver uma contrapropaganda de mesmo alcance regional” (Alpha). O processo está no supremo há anos, mas o valor da contrapropaganda é de R\$ 20 milhões ao passado que a decisão judicial é bem superior, tornando-se estratégico para a instituição optar pela publicidade nacional. Ocorre que ela também participa da construção inicial da campanha e tenta fazer uma publicidade menos orientativa. Esses conflitos foram administrados pelo menos até março de 2020.

Ao mesmo tempo, por meio da parceria com a Alpha, premissa da TCR (Crockett, Downey, Firat, Ozanne, & Pettigrew, 2013) estamos trabalhando com a troca de informações. Por exemplo, eles não sabiam que existe consignado em outros países (Gibney, 2018) e que na Escócia as instituições financeiras reformularam suas ações de mercado a partir de uma mudança na visão dos idosos sobre o crédito (Brennan & Ritch, 2010). Então, seleciono material e reúno com representantes para trazer uma experiência exitosa em outro país, segundo revisão de literatura, visto que o ex-funcionário da instituição financeira revela:

[...] nós temos atuações multinacionais. Então, quando algo não dá certo aqui, já temos uma solução de acordo com a experiência em outro país [...] O maior erro das instituições que tentam combater [o crime] é a atuação local, às vezes, restrita à região. Enquanto pensam micro, [isso é,] no problema atual, temos 20 projetos na gaveta, que são experiências exitosas em outro país subdesenvolvido e com forte dependência do crédito [...]. A sociedade não está endividada à toa ... vamos dizer assim (ex-funcionário).

Essa parceria aumenta as chances de atenuar o problema, pois, há anos, a Alpha está na luta contra a violência financeira relacionada ao crédito e protocola os processos com o apoio do Ministério Público e o PROCON. Por isso, estamos buscando divulgar resultados do campo

e da revisão de literatura para as partes interessadas que podem agir sobre o assunto da investigação, em sintonia com a TCR (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). Em decorrência dessa parceria, a Alpha também informou que era possível ter um PROCON local, sugerindo verificar os procedimentos com o PROCON Assembleia, que após um contato me explicou o andamento. Inicialmente, eu tentei falar sobre o assunto com o poder público municipal por meio de uma devolutiva presencial, mas eu era ‘só’ o *Gustavo filho de tal pessoa*. Então, ninguém me escutava (Notas de campo registradas de 09 a 19 de outubro de 2019).

A partir daí, utilizei outra estratégia discursiva, utilizando o meu e-mail profissional e efetuando um protocolo formal, mencionando que era professor e pesquisador de uma Universidade, mencionando os aspectos da lei a respeito, narrando os resultados percebidos no município a partir da tese, bem como que esse trabalho era decorrente de um grupo de pesquisas e citando os financiamentos. Com isso, consegui ser escutado e houve o estabelecimento de um projeto que foi aprovado pelos vereadores, em dezembro de 2019, segundo informações da assessoria (Anexo 1).

Essa escuta do poder público a uma pessoa que não se apresenta como uma cidadão local, mas um pesquisador e professor que questiona a partir de uma pesquisa e das leis, pressupõe o desinteresse governamental pela escuta ao morador, e o poder dos lugares ocupados pelos interlocutores e das regras de controle social (Pêcheux, 1993): isso é, o quanto os interlocutores são capazes de exercer uma influência maior ou menor sobre os atos na sociedade (Fairclough, 1989).

Por fim, nos deparamos com uma crítica à TCR. Porque ela anseia o empoderamento, e vários acadêmicos estão *entregando* esse empoderamento como uma mercadoria e produto do seu trabalho, já que a TCR considera que uma pessoa é capaz de transformar o mundo (Ozanne & Saatcioglu, 2008). No livro seminal da TCR, por exemplo, a explicação do que é empoderamento é diferente e genérica em alguns dos capítulos. Em um deles, é revelado que isso é intencional, visto que, ao definir um conceito, haveria um escopo norteador que poderia limitar o interesse de outros acadêmicos pelo tema. Então, a ideia é deixar o empoderamento como algo indefinido, para a TCR ganhar mais adeptos (Burroughs & Rindfleisch, 2012).

É importante ressaltar também que o empoderamento é impossível apenas com um trabalho acadêmico de 4 anos diante de um problema tão grave, que tem interseções com explorações no mundo do trabalho, desigualdade social, pobreza, capitalismo, acumulação de riqueza e tantas outras questões. E certamente, no caso do escopo dessa tese, é impossível pensar em quais as soluções para promover o empoderamento em um prazo e se há soluções via academia com parcerias público-privadas, pois as questões centrais têm relações com

fundamentos do sistema capitalista e plutocrata como eles são hoje, com valores arraigados em parte da sociedade e de observações que são apontadas há séculos, como o trabalho e sua relação com o capital (Marx, 1998), que se reproduzem de maneira adaptada à atualidade.

Seria como se os acadêmicos tivessem poderes mágicos: poderiam sacudir a varinha e, num passe de mágica, fazerem desaparecer as normas sociais, as relações afetivas e as instituições subjacentes que constroem os participantes da pesquisa (Cornwall, 2018). Nesse cenário, nos deparamos com quatro problemas principais na tese, que não esperávamos no momento inicial da pesquisa, pois são profundos e se conectam entre si: (a) muitos idosos estão muito mais *viciados e dependentes* no mercado de crédito do que pensávamos, (b) outros, utilizando ou não o crédito, estão explorados nas relações de consumo há um longo período (c) parte dos idosos de hoje é o jovem explorado ao longo da vida no mercado de trabalho e, (d) alguns funcionários das instituições financeiras aceitam executar a violência financeira, situação na qual acreditamos que tenha relação com o exército de desempregados, na qual parte dos trabalhadores das *lojas* financeiras também se veem *dependentes* do mercado de crédito como um emprego, por vezes imoral, mas *necessário* para obtenção de renda.

Isso não significa que se deva desistir e manter as relações de poder como estão, mas que o empoderamento do idoso e a redução da violência financeira relacionada ao crédito é um caminho longo a ser percorrido. Portanto, promovemos tentativas de intervenções pontuais como um caminho possível para o período de 4 anos, haja vista uma série de problemas profundos que permeiam o problema da pesquisa e, na próxima seção, propomos uma série de ações que podem contribuir para a formulação de políticas públicas para mitigação do problema.

5.9 Contribuições para formulação de políticas públicas de enfrentamento a violência financeira relacionada ao crédito, à luz da TCR

Ao longo da tese, mencionamos uma série de questões que fortalecem a violência financeira. E, nessa penúltima seção, descreveremos uma breve agenda de caminhos que podem contribuir para a construção de políticas públicas que atenuem as disfunções relacionadas ao consumo de crédito, que culminam em violência financeira. Essas sugestões emergiram dos participantes, em vários momentos no campo: ao longo dos debates decorrentes da observação participante, em diálogos que permitiram um registro em notas de campo, ao longo da reflexão crítica decorrente do documentário apresentado em parceria com a Alpha para os idosos e seus familiares, na análise colaborativa com a Alpha e os ex-funcionários, nos momentos da

trajetória de vida desenvolvida na residência dos idosos, na leitura de materiais secundários, dentre outros.

É claro que, visto sobre uma perspectiva interseccional, o problema é bem mais profundo, passando por questões culturais e de práticas sociais muito mais amplas. Mas, nosso objetivo aqui é indicar possibilidades como um avanço inicial, diante de um problema que é tão complexo:

Política Pública 1 - Se existe o Não me Perturbe, logo, pressupõe-se que há uma legalização de as demais pessoas que não se cadastraram no site serem perturbadas. Não faz o menor sentido: se há o reconhecimento que o telemarketing do crédito é uma perturbação, deveria haver a proibição total das pessoas serem contactados por meios físicos e digitais para a oferta do crédito. O cadastro deveria ser inverso: apenas as pessoas que quisessem receber a oferta de crédito que deveriam se cadastrar, indicando o período inicial e final que autorizam o recebimento das ligações. Ainda nesse caso, poderia haver no contato inicial uma gravação que explicasse os valores do crédito pré-aprovado, juros e dívida total, e o idoso clicasse 1 para transferir para o atendente ou 2 para não receber mais ligações dessa empresa até novo cadastro no site.

Política Pública 2 - É preciso designar órgãos responsáveis e prazos para divulgação de estatísticas oficiais que permitam compreender a dimensão do problema e sua origem. Como notado ao longo da análise, apresentamos informações de períodos diferentes, pois em um relatório a informação é divulgada e noutro não, ou tratou-se de uma divulgação pontual. É uma questão de transparência e publicidade das ações, que é um pilar e premissa da Administração Pública, visto que as instituições financeiras são concessões públicas. Ao longo da análise, há informações do SERASA, que não são passíveis de comparação com as do BACEN, visto que não são divulgadas nas mesmas bases e períodos.

Política Pública 3 - Proibir a publicidade que oferte o crédito fácil, sem burocracia, e sem consulta ao SPC/SERASA. Além disso, é necessário incluir de forma explícita os riscos e ônus da contratação utilizando palavras que uma pessoa com baixa escolaridade consiga compreender. É fundamental incluir questões de acessibilidade no contrato e na publicidade que veicula o crédito, em decorrência, por exemplo, de deficiência visual e auditiva que alguns idosos adquirem com o avanço na idade. Assim, essas propagandas deveriam ter intérprete de LIBRAS, visando a compreensão de todos. Em casos de desrespeito, é preciso que a contrapropaganda seja veiculada rapidamente nos mesmos canais.

Política Pública 4 - Proibir o aumento do limite de crédito sem a solicitação expressa do cidadão, como o Santander fez como uma *ajuda* nesse momento do novo Coronavírus, que autorizou um aumento pré-aprovado sem o pedido prévio do cliente. Em situações de desespero financeiro, algumas pessoas podem obter o crédito *caro*, para cuidar de si e dos familiares sem ter condições de quitar a dívida futuramente.

Política Pública 5 - Proibir a criação de marcas, nomes e signos comerciais distintos dos previstos na lei. Isso é, se é empréstimo consignado com débito no cartão, ele não pode ser chamado de Telesaque, Saque Complementar, Dinheiro Extra e outros em nenhum meio de comunicação com o cliente.

Política Pública 6 - Incentivar a criação de mais associações de defesa coletiva de consumo. Isso pode permitir uma atuação em rede, pois há várias ações contra as mesmas instituições em cada Estado. Além disso, como as instituições possuem atuação multinacional, é preciso que os órgãos de defesa busquem colaboração internacional contínua, algo que não percebi durante a

escuta. É preciso coibir a prática não apenas no país, mas no mundo, com penalidades em diferentes jurisdições. Do contrário, algo proibido em um país, ainda é explorado noutro. O crime precisa ter uma penalidade que seja superior ao ganho, para combatê-lo. Esse caminho também pode fragilizar as relações de poder garantidas pelo lobby e finalmente atingir os mais ricos, alguns deles, com contas ocultadas internacionalmente, os chamados, paraísos fiscais.

Política Pública 7 - Internacionalmente, é preciso cooperação para que as melhores práticas de gestão também estejam presentes no Brasil, como a metodologia FAST e a reflexão que parte dos escoceses fez em relação as práticas das instituições financeiras, que levou essas corporações a mudarem as suas condutas, como já foi mencionado ao longo do referencial teórico. Na mesma linha, é preciso um compartilhamento para além do campo acadêmico dos efeitos negativos do crédito, como os prejuízos sofridos pelos israelitas diante do sistema similar ao Cadastro Positivo, que recentemente foi implantado no Brasil.

Política Pública 8 - Aumentar as delegacias de atendimento a pessoa idosa, visto que em Minas só temos uma em Belo Horizonte e com excesso de demandas. Além disso, pode-se criar delegacias de polícia especializadas no atendimento de infrações penais de consumo, diante da demanda, que atenderia não apenas o crédito, para os crimes relacionados ao desrespeito aos direitos da pessoa em situação de consumo.

Política Pública 9 - Definir uma entidade para realizar a intermediação nas renegociações de dívidas, pois a negociação apenas entre o credor e o devedor pode não produzir o melhor acordo à pessoa física. Em decorrência de desconhecimento, alguns idosos só entendem que o valor da parcela renegociada é menor, o que seria uma vantagem. Mas, em alguns casos, o cliente assina sem saber que renegociou uma dívida total maior em decorrência do prazo de pagamento mais estendido. Seria congênere a homologação de rescisão no Sindicato, em que se trabalha com a supervisão de uma entidade, que pode, inclusive, fazer ressalvas no verso do documento ou se negar a homologar o acordo em decorrência de irregularidade expressa.

Política Pública 10 – Implantar a educação financeira transformativa ou crítica em escolas, para que desde criança a pessoa saiba da existência de predadores financeiros no ambiente familiar e mercadológico. Isso pode ser feito não no intuito de transferir a responsabilidade para a sociedade, mas a alertar desde cedo para não caírem no conto, na tentativa de modificar culturalmente a realidade social, atingindo as práticas sociais.

É importante reforçar que as sugestões acima são proposições para atenuar a violência, haja vista que sem uma educação de qualidade, sistema público de saúde que seja eficaz e eficiente, distribuição justa de renda, cuidado com a saúde mental das pessoas e tantos outros fatores, é impossível pensar em grandes avanços, haja vista que, por vezes, o crédito também tapa o buraco e, portanto, contribui para o bem-estar, ainda que temporariamente, quando serviços públicos não são prestados tempestivamente, por exemplo. Nessa linha, não há como pensar em um pensamento crítico individual em relação aos desdobramentos negativos do consumo de crédito, quando a pessoa *precisa* se submeter a certas situações no mercado de trabalho, por exemplo, para simplesmente ter o mínimo para a sobrevivência própria e de seus familiares (condições materiais de existência). Além disso, futuramente quando a pessoa se torna um idoso, recebe uma aposentadoria insuficiente, o que, por vezes ainda, a faz retornar

para o mercado de trabalho formal e/ou informal. Mas, ainda nesse cenário, como a realidade social é produto de uma prática social, não podemos esquecer que é possível reconstruí-la ...

Tendo apresentado tais reflexões, na seção a seguir, sintetizaremos a discussão feita ao longo da análise de dados para melhor compreensão da conexão com as proposições teórica.

5.10 Síntese e validação de alguns pontos discutidos na análise

A partir da análise de dados é possível notar que, ao posicionar a discussão sobre o olhar dos estudos de consumo e trabalhar o assunto por meio da ACD (especialmente a partir da ideia de prática social), a vulnerabilidade do idoso de baixa renda é afetada por uma complexidade de problemas que advém de diferentes direções: a) de alguns idosos, que individualmente, assumem comportamento autodestrutivo de consumo, embora suas práticas tenham relações histórico-sociais, da qual o discurso publicitário relacionado ao consumo é uma das formas de moldar o comportamento de alguns idosos; b) de famílias, e que algumas delas veem o idoso como um cartão de crédito ambulante, sentindo-se no direito de usufruir o dinheiro do idoso como se fosse um direito familiar; c) das instituições financeiras, que colocam metas abusivas aos seus funcionários, para aumentar cada vez mais o retorno ao acionista e; d) do governo, que não cumpre adequadamente seu papel de fiscalizar, nem pune suficientemente os abusos das instituições financeiras, simplesmente porque, em parte, sua falta de interesse em cumprir a sua função tem intencionalidades que privilegiam certas parcelas sociais.

Vale ressaltar, embora em menor grau, que visualizamos o afastamento da violência financeira, quando alguns idosos refletem que o crédito não é complemento de renda, ou quando alguns familiares ajudam os idosos diante dos abusos de algumas instituições financeiras. Para além desses pontos, vamos sintetizar os dados, a partir do modelo tridimensional da ACD (Fairclough, 2001), descrito anteriormente na Figura 18 da seção 4.2.3. Após, sintetizaremos as questões multitemáticas, isso é, presentes no decorrer da construção teórica da tese que estabelecem relações com uma ou mais categorias de análise, conforme organizado na Figura 21 do item 4.2.5. Por fim, explicaremos como alcançamos as questões de validação previstas no paradigma de pesquisa-ação, descritas na Figura 15 do item 4.1.

A ideia aqui não é resumir todos os pontos, visto que a discussão é longa, mas demonstrar alguns itens da análise para facilitar a identificação com as propostas, conforme apresentaremos nas figuras 50 a 52.

Figura 50 – Síntese dos principais pontos discutidos em conformidade com o aparato da Análise Crítica do Discurso (modelo tridimensional) proposto por Fairclough:

Dimensão / Elementos:	
Análise Textual	<p>a) Vocabulário: usa-se a palavra <i>Deus</i> ou linguagens relacionadas a religião (católica e evangélica) para instigar o uso do crédito. Há vocabulários que remetem à contos de fada, criando a sensação de que o funcionário da instituição financeira não venderia o crédito, mas realizaria sonhos. Notamos palavras no vocabulário do idoso originadas da época da escravidão, além do estrangeirismo como expressão discursiva que pode indicar subdesenvolvimento cultural (colonialismo). Alguns familiares estigmatizam o idoso como alguém que incapaz de gerir suas finanças, por meio de palavras como <i>burro</i>, <i>idiota</i>, <i>incapaz de aprender e velho caduco</i>. Algumas instituições financeiras usam palavras genéricas para evitar o questionamento do devedor, como débitos do empréstimo. O vocabulário do telemarketing costuma ser confuso, levando alguns participantes a darem o aceite sem o entendimento dos termos contratuais. A violência é suavizada em discursos de que o governo está promovendo a <i>flexibilização</i>, <i>modernização</i> ou <i>reforma</i>, que supostamente beneficiaria o coletivo, embora o corte de direitos também implique na busca do crédito para <i>tapar o buraco</i>. O próprio sentido potencial da palavra crédito indica que seu significado vai além de uma transação financeira, implicando também em confiança e credibilidade, pluralidade de sentidos explorada nas campanhas publicitárias. Os neologismos, como <i>retuitar</i>, aparecem indicando desconhecimento da população de média e baixa renda sobre o perigo de reduzir a taxa de juros <i>nunca na história do país</i>, facilitando ainda mais o acesso ao crédito, embora não seja nada difícil obtê-lo. Relexicações de domínios de experiência tentam suavizar a tentativa de obrigar o idoso a se tornar um doador do crédito, como <i>Tá na Disney</i>, para buscar induzir o avô ao dever de presentear o familiar. O termo telesaque pode levar o idoso a se endividar achando que há liberação do <i>benefício</i> previdenciário (da renda). Com isso, a palavra acaba assumindo o sentido prescrito no dicionário, na qual saque indica roubar com violência.</p> <p>b) Gramática: existe no Brasil e em outros países, estratégias discursivas de posicionar os termos contratuais do crédito em orações desorganizadas para o idoso desconhecer as reais implicações da mensagem textual. Contudo, judicialmente é mais difícil alegar desconhecimento, pois a oração está no contrato, embora diluída em vários parágrafos. A palavra <i>pode</i> é dita por alguns familiares apenas como uma eufemização discursiva, visto que o desejo é impor ao idoso uma dívida financeira e moral por meio da culpa. O governo, por vezes, utiliza uma narrativa que engana ou não esclarece plenamente a sociedade, como a mensagem de redução da taxa de SELIC, apresentando apenas a parte boa da redução, sem alertar a sociedade para os riscos, visto que é uma operação é flutuante que levará a um novo aumento da taxa. O apagamento do locutor é uma estratégia discursiva muito presente, no qual parte das ações relacionadas ao crédito vão beneficiar o desenvolvimento econômico, expressão que oculta as pessoas que se beneficiam em um sistema plutocrata. Como exemplos, podemos citar os compradores, vendedores e distribuidores de dados pessoais e sigilosos do cidadão. O apagamento por meio do quiasma busca criar uma realidade na qual alguns idosos se tornam espectadores de suas próprias vidas, como se coubesse apenas aceitação e não competisse a eles contestar o <i>status quo</i>. A estigmatização do idoso como um <i>coitado</i>, por vezes, é uma estratégia de apagamento dos interesses das corporações, por exemplo, instituir o alcance de metas para que os funcionários da instituição financeira obtenham o salário variável e os acionistas fiquem com a maior fatia da riqueza. É como se diante do estigma de um idoso <i>coitadinho</i>, o funcionário tivesse a obrigação de incentivá-lo a obter o crédito, como se empréstimo fosse uma ajuda. A transferência da responsabilidade é outra forma de apagamento, como se fosse apenas um hábito <i>normal</i> no mercado, ocultando o medo do trabalhador perder o seu emprego, frente o exército de desempregados. O uso da voz ativa no sistema de transitividade mostra que nem todo idoso tem comportamento de vitimização, possuindo capacidade de agir até mesmo pelas suas escolhas linguísticas. Contudo, a voz ativa também apareceu na fala do ex-funcionário, sugerindo que não se viu ainda distante das práticas discursivas da corporação que trabalhava, estando a identidade da organização ainda impregnada na subjetividade da pessoa.</p> <p>c) Coesão: o crédito é apresentado como se fosse complemento de renda. Como exemplo, o gênero publicitário opera na subversão da ordem instituída e chama a atenção sobre o produto financeiro. Há ainda paradoxos, apresentando ideias contrárias ocorrendo ao mesmo tempo, como um paciente que não pode esperar pela cirurgia, mas é avisado pelo médico que pelo SUS vai demorar, o que leva o idoso a buscar o crédito em decorrência do descumprimento dos seus direitos. Os operadores argumentativos mostram o consumo como valor central da sociedade, criando situações como se deixar de comer fosse uma opção para pagar uma dívida. Ou ainda que para sentir-se vivo é <i>necessário</i> gastar, bem como há operadores que revelam preconceitos linguístico, como se parar de ser violentada fosse <i>até</i> um privilégio. Os operadores também contribuíram para revelar que as relações familiares de alguns pais-filhos se tornaram relações mercantis. Nesse caso seria melhor se endividar e ficar sem renda disponível do que sem as visitas do</p>

	<p>familiar. Por meio dos operadores, ainda foi possível notar que a responsabilidade pela má gestão do crédito, por vezes, é depositada unicamente nas costas dos idosos. Em outro momento, o fato de o idoso não ver a cor do dinheiro, embora seja enunciada na narrativa do participante como algo positivo, revela um sofrimento ao utilizar o operador <i>mas</i>. E mesmo quando o idoso não deseja pegar o crédito, o <i>mas</i> também surge para ilustrar que o telemarketing concluiu a operação sem a autorização do idoso.</p> <p>d) Estrutura textual: a análise mostrou que por detrás dos discursos de responsabilidade social corporativa, consumo sustentável e outros rótulos, existe o interesse de lembrar que o crédito está sempre disponível. A análise global do texto também mostra a culpa contínua como um dos motivos que leva o idoso a se tornar um doador de crédito.</p>
Práticas Discursivas	<p>a) Produção: a interdiscursividade ajudou a compreender que os serviços financeiros se <i>transformaram</i> em varejo, por exemplo, referindo-se à agência como <i>lojas</i> ou querendo transformar a instituição a partir dos valores e do sucesso de uma cervejaria popular. Há ainda o anúncio de redução de juros com termos que remetem a espetáculos circenses, ou discursos de contos de fada presentes na ficção de que o crédito promove bem-estar. Uma realidade na qual <i>a instituição financeira amiga</i> combateria o problema da falta de dinheiro em momentos delicados do idoso por preocupação, e não como exploração de uma oportunidade de mercado. Nota-se a interdiscursividade quando a campanha publicitária utiliza a figura do idoso feliz como garoto propaganda, para que o idoso também busque não o crédito, mas a felicidade obtida por meio do empréstimo. Existe ainda relações entre as leis do crédito e as leis da escravidão feitas para <i>inglês ver</i>, ou ligações entre o empoderamento do idoso com as cores da marca da corporação, apresentando figuras de um discurso em outro. A interdiscursividade também ajudou a perceber que o crédito é um dos meios violentos para manter o controle dos pobres e a desigualdade social. O governo incentiva o uso do crédito por meio do discurso comercial (acabou de ser sancionado, isso é, a oportunidade de pegar o crédito <i>estaria fresquinha, pode pegar freguês</i>). Por sua vez, a intertextualidade surge para confundir o idoso, referindo-se ao saque complementar do crédito no mesmo período em que o governo também liberou o saque complementar do FGTS, ou então dizendo que o cartão de crédito é sem carências, um termo utilizado por vendedores de plano de saúde. O idoso também aparece com a camisa do super-homem, como se o crédito concedesse superpoderes. Há ainda relações históricas que fomentam o uso dos serviços financeiros, para não desestabilizar o lucro dos acionistas, membros da formação da burguesia.</p> <p>b) Distribuição: a utilização pelo chefe do poder executivo de redes sociais gratuitas para veicular a sua narrativa, aponta aproximação com as pessoas, como se fosse alguém isento, cujo único interesse fosse servir e comunicar à sociedade, mantendo-a informada sobre o que governo tem lutado por você. Mas, apenas uma face da notícia é apresentada, não alertando a sociedade sobre os riscos envolvidos. Na cidade onde desenvolvemos a pesquisa, alguns vendedores de crédito das <i>lojas</i> utilizam as notas de falecimento distribuídas por meio do alto-falante para aproximarem-se dos idosos no momento de fragilidade e ofertar crédito, no intuito de bater a meta. Por fim, na contramão, houve a mudança no projeto social ao proibir a distribuição de cartões de visita e espaço a contratação de crédito, mantendo o bingo, como uma tentativa de reduzir o apelo comercial, pelo menos naquele local.</p> <p>c) Consumo: há situações em que o próprio idoso reconhece que o contrato é lido <i>nas coxas</i>, termo que indica que algo que deveria ser consumido com máxima atenção, é assinado sem tanto zelo. Há que se considerar, contudo, que os idosos nem sempre entendem os termos contratuais, até mesmo por alguns deles terem baixa compreensão de interpretação e raciocínio matemático.</p> <p>d) Contexto de produção textual: Na cidade onde o campo foi desenvolvido, os prefeitos são empresários locais conhecidos, havendo um <i>lobby</i> entre instituições financeiras e o poder público. Alguns trabalhadores da instituição financeira desdobram estratégias corporativas que culminam em violência financeira, mas em um contexto de grande desemprego no país que pode corroer o caráter dessas pessoas. Existe ainda uma coação contínua de trabalhadores das instituições financeiras, por exemplo, tentando <i>obrigar</i> judicialmente o trabalho <i>voluntário</i> aos sábados. A coação também se faz presente em outros contextos, por exemplo, dizendo que sair do cadastro positivo seria <i>correr um risco de perder os benefícios e ficar sem crédito</i>. O estilo de vida menos centrado no consumo por parte da família da zona rural entrevistada, parece ter relação com a ausência do endividamento daquele grupo. Individualmente, há idosos que narram uma condição de que precisam muito do crédito, caso contrário, não poderão presentear os familiares e ficarão solitários. Além disso, a publicidade do crédito costuma apresentar o idoso como alguém feliz e abonado. Existe ainda um contexto que fomenta o uso excessivo do crédito, especialmente a partir dos anos de 1980, quando o consumo se tornou o motor principal do crescimento do PIB brasileiro. Para além disso, boa parte das micro e pequenas empresas estão endividadas, um contexto alarmante, visto que 7 em cada 10 empregos são em estabelecimentos desse porte. Na outra ponta, no Brasil há uma taxa de juros alta que não é praticada pelas</p>

	<p>mesmas empresas de cartão de crédito em outras nações, além do fato do país ser um dos dois que não tributam sobre dividendos. Não se pode deixar de mencionar o fato de o único tributo previsto na Constituição e não implantado há mais de 30 anos ser justamente o imposto sobre grandes fortunas. Por fim, o Brasil é o segundo país em que as corporações financeiras possuem mais rentabilidade, <i>perdendo</i> apenas para o Chile.</p> <p>e) Força dos enunciados: A repetição de termos surge como uma estratégia discursiva de iteração, para apresentar o peso de cada dívida nas contas de alguns idosos, diante da pouca renda fixa. A repetição de uma vogal foi um ato para indicar o quanto seria maravilhoso que os outros invejem a participante em decorrência de suas posses. A repetição da vogal também aparece para indicar que a dificuldade do idoso ao se endividar é profunda e dura por um tempo considerável. A força dos enunciados permitiu demonstrar ainda as relações entre a violência financeira e o ato de presentear em relações amorosas. O termo <i>sempre</i> demonstrou que mesmo durante a devolutiva, o trabalhador da instituição financeira menciona que vai continuar o telemarketing contínuo porque deseja vender sempre, logo também pretende prosseguir o assédio ao idoso. Há ainda a força do enunciado diante do monitoramento da <i>penetração do crédito</i> nas pessoas que recebem até meio salário mínimo, indicando que em média essas pessoas se endividam 22,3 vezes mais do que sua renda.</p> <p>f) Coerência: há diversos apoios em pressupostos ideológicos. Percebemos o discurso de preocupação com o idoso como uma forma de capturar clientes potenciais, logo, não percebemos bem-estar no crédito. Pressupõe-se que o discurso publicitário utiliza a imagem do avô com seus familiares para seduzir o idoso a usar o crédito em qualquer ocasião. O discurso de alguns vendedores pressupõe um ataque a solidariedade, banalizando atos desumanos. Também vale lembrar que durante a devolutiva, se o discurso dos idosos ainda trazia excertos de violência financeira, acredita-se que os abusos permanecem, dado que o discurso e a mudança são indissociáveis à ACD. O fato de haver mais de 100 instituições que ofertam crédito sugere que há muitos acionistas querendo lucrar a partir de uma fatia da renda do idoso e demais parcelas da sociedade. Pressupõe-se que o governo saiba das experiências negativas do Cadastro Positivo e, ainda assim, tenha implantado no Brasil. A consciência de alguns trabalhadores das instituições financeiras nos pareceu tão moldada no meio corporativo, que algumas pessoas narram que a instituição financeira é o melhor lugar que alguns deles já trabalharam. Há um apelo em políticas monetárias por endividar cada vez mais os idosos e até mesmo o novo coronavírus foi um motivo para liberar bilhões de reais a título de empréstimo. Também há um apelo em discursos do poder executivo, para fazer a economia girar tendo como motor o consumo financiado pelo crédito.</p>
Prática Social	<p>a) Ideologia: a ACD considera que ideologia é o discurso a serviço do poder. Nesse caso, observamos os usos de narrativas relacionadas a religião (católica e evangélica) para incentivar o consumo de crédito, ocultar as relações comerciais, ou simplesmente fazer o idoso de baixa renda crer que seu papel na sociedade é apenas ser um súdito. Há casos em que o sacrifício do idoso (que mesmo sem orçamento suficiente, doa dinheiro para um terceiro) seria o caminho para libertação, quando na verdade alguns estão doando crédito e aprisionados em uma falsa consciência. O discurso a serviço do poder é tão forte, que <i>motiva</i> alguns trabalhadores a cumprirem interesses dos acionistas, como se fossem seus, ou como se ficassem com a maior fatia da distribuição da riqueza gerada. O crédito também é enunciado como se fosse um herói, mas a análise dos elementos acinzentados no discurso sugere que o empréstimo vem <i>suprir com juros</i> o descumprimento de um direito social do cidadão. Nesse caso, a ideologia é tão moldada que o idoso se torna passivo, despolitizado e agradecendo por conseguir o crédito e se endividar de maneira desproporcional a sua renda fixa. Em complemento, narrativas como <i>felicidade de pobre dura pouco</i> opera uma ideologia de que a infelicidade seria necessidade e destino. No seio familiar, alguns costumam criar uma ideologia de fragmentação, no qual o locutário (ela, a idosa) seria o algoz do locutor (eu, a filha), <i>simplesmente</i> por se recusar a doar o crédito para o familiar.</p> <p>b) Hegemonia: A força de trabalho disponível aumenta a força expansiva do capital, fazendo as pessoas suplicarem por um trabalho e aceitarem remunerações injustas. Isso reflete tanto para o funcionário da instituição financeira que <i>aceita</i> executar a violência financeira para manter o emprego, quanto para alguns idosos que vivenciaram uma vida com remunerações injustas, o que reflete no momento presente. Não há mágica, se o valor da aposentadoria é decorrente das contribuições antes de uma certa idade, logo, a desigualdade social e má distribuição de renda também reflete em aposentadorias que são insuficientes para os gastos mínimos de alguns participantes. Certos familiares utilizam o discurso de que o idoso estaria ultrapassado se não comprar um presente lançado no ano, coagindo o idoso a apresentar o filho ou neto e assumir uma dívida parcelada. Nesse caso, a violência financeira relacionada ao crédito existe também em decorrência da presença hegemônica do valor de consumo hedônico. Mentores espirituais, por vezes, são representantes comerciais disfarçados de pastores para abusar dos laços de confiança e venderem o crédito. As instituições financeiras estão presentes em tantos lugares, que até mesmo quando tentamos dar a</p>

devolutiva na TV, fomos barrados pelas regras de *compliance*, mostrando o quanto o poder relacional está arquitetado para manter a hegemonia da elite social.

Fonte: Dados de campo (2020) e adaptado de Fairclough (2001)

Adiante, sintetizaremos as questões multitemáticas (Figura 51).

Figura 51 – Síntese de algumas questões multitemáticas narradas ao longo do desenvolvimento da análise:

Item:	Presença na análise:
A perspectiva interseccional influencia o bem-estar	<p>Por vezes, o bem-estar do idoso é afetado pelo estigma moral, visto que a pessoa que não paga uma dívida financeira, caí em descrédito. A busca pelo crédito também tem relação com o discurso publicitário, que ilude e engana, bem como a má distribuição de renda, baixa escolaridade, desigualdade social, e renda atual decorrente de empregos precários no passado. O crédito por vezes financia o vício de alguns idosos, como o consumo de álcool. Algumas instituições financeiras denunciadas por abusos no crédito estão relacionadas com outros grandes crimes, como o esquema do mensalão. Em momentos de crise no país, alguns filhos retornam para a casa dos avôs e se sentem no direito de usar o seu crédito e a renda como se fossem seus. Além disso, o endividamento público reflete na busca pelo crédito, visto que com atrasos no pagamento de compromissos por parte do governo, algumas pessoas procuram o crédito para quitarem as dívidas em atraso. No médio e longo prazo, o fomento ao endividamento pode gerar uma profunda crise no país, pois a comprometimento de parte da renda pode impactar a redução no consumo, que pode refletir nos empregos formais, redução da arrecadação tributária e reforçar as crises.</p>
A vulnerabilidade existe nos níveis individual, social e programático	<p>Individual: o avanço na idade cria limitações físicas para alguns idosos, que passam a depender do apoio dos filhos. Contudo, alguns familiares se aproveitam dessa situação para impor uma obrigação de retribuição financeira por parte dos pais (vulnerabilidade social), momento no qual alguns recorrem ao crédito para não perderem o <i>apoio</i> do filho. Mas, mesmo quando o idoso não está debilitado fisicamente, o crédito tenta <i>comprar</i> a presença do familiar e reduzir o medo da solidão. Esse medo também está presente na atenção dada por alguns idosos ao telemarketing, para pelo menos ter alguém para conversar. Em complemento, alguns assumem dívidas com agiotas, mesmo sabendo que não terão como pagar. E mesmo quando o familiar tentar ajudar, alguns idosos ignoram o alerta e continuam assumindo o crédito desproporcional à sua renda. Há confusão entre aprendizado e aprisionamento, por exemplo, quando um idoso menciona que aprendeu a ficar mais quieto e caladinho, não contestando mais os seus direitos, como se isso fosse aprendizado.</p> <p>Social: Existe uma cultura de valorização da individualidade, na qual o consumo contribui para fortalecê-la e o crédito para financiá-la. A publicidade tende a enganar o idoso de que o crédito seria dinheiro extra. A falta de renda cria uma dependência perpétua do crédito. Há um desconhecimento dos direitos dos idosos, por exemplo, crendo que se tiverem um problema, basta ligarem para uma rádio que a denúncia resolverá o cenário. Quanto mais algumas famílias têm o consumo como valor central, parece que mais endividadas estão. Quanto mais a família valoriza o estilo de vida pautado nas relações entre as pessoas e não entre os seus bens, menos valor o consumo de crédito parece ter, portanto, mais distantes estão da violência financeira pelo uso efetivo do crédito.</p> <p>Programático ou institucional: em vez do governo proteger os idosos, ele sanciona leis só para <i>inglês ver</i>, havendo um apelo contínuo ao uso do crédito para tentar abalar o mínimo as relações de poder. As instituições financeiras são concessões públicas, mas o governo age no sentido de proteger mais os acionistas das corporações, mesmo que para isso o idoso de baixa renda seja impactado negativamente. A Alpha, instituição não-governamental, busca há alguns anos diminuir esse impacto, mas o lobby ainda é uma barreira. A prefeitura do local onde realizei o projeto tem o espaço para reunião dos idosos, mas com muitas ressalvas, até mesmo por ações locais do poder público beneficiarem as corporações financeiras.</p>

O avanço na idade e a pouca renda trazem particularidades. Os idosos não formam um grupo homogêneo	O avanço na idade para alguns idosos representa uma limitação e dependência do familiar que utiliza o recurso financeiro como se já fosse parte de sua herança. As condições físicas impedem alguns idosos de permanecerem no mercado de trabalho formal ou informal, embora não podemos esquecer que mesmo aqueles que possuem condições físicas têm o direito ao descanso após anos de trabalho. Por meio da cultura de valorização do consumo existem particularidades entre alguns idosos de que é preciso aproveitar aqui e agora, pois é como se a morte estivesse batendo à sua porta após os 60 anos. Por isso, <i>não se deve</i> esperar muito, consuma o crédito e realize seus sonhos. Há também o estigma que relaciona pobreza e avanço na idade como sinônimos de passividade, realidade na qual apenas o governo ou a família devem salvar o idoso de sua incapacidade. Contudo, há casos de familiares que fortalecem ainda mais o estigma, dizendo que com o avanço na idade, os idosos perdem a capacidade de aprenderem, o que o tornaria <i>um idiota</i> , como na fala “meu filho falou que [...] sou idiota [...] na sua idade, você não vai mais aprender” (I1). O problema da violência financeira possui particularidades em relação a baixa renda, visto que a situação de aperto não é atual, mas consequência de uma vida com baixos salários ou trabalho informal. Com isso, muitos idosos voltam a exploração no mercado de trabalho para complementar a sua renda. Existe um interesse especial na baixa renda, porque é nessa faixa que há maior espaço para ampliar a oferta de crédito. Por isso, já existe até aplicativo para oferecer crédito em regiões tão perigosas, que não há instituição financeira local. Há inclusive estudos do BACEN que medem a taxa de <i>penetração</i> do crédito nas famílias do Cadastro Único, ou seja, aqueles que recebem meio salário mínimo. Contudo, os idosos não formam um grupo homogêneo, existem desde aqueles que caem nessa lógica, como os que sabem que a renda é insuficiente para quitar a dívida, recusam qualquer oferta do crédito e buscam meios de aumentar a renda (como o bronze na laje e o aluguel de quartos). Quando são credores, alguns idosos também cobram a dívida de forma proativa, pois esse recurso pode fazer falta diante de uma renda que é baixa.
Identificação do infrator e vítima.	Como por vezes há o consentimento do idoso, por exemplo, firmado por sua senha pessoal ou nas assinaturas em contratos, é difícil definir infrator e vítima. Especialmente porque, por vezes, esse consentimento tem relação com discursos reificados. Há ainda casos em que o idoso assume comportamento autodestrutivo, embora agi na sociedade dentro de uma rede de práticas dominantes de poder e tensões sociais. Há, portanto, uma rede de agentes que se beneficiam, mas de difícil detecção, pois, as práticas são regularizadas em leis, muitas vezes, em virtude do lobby, como foi a liberação para as instituições financeiras privadas entrarem no mercado do crédito consignado. Os arranjos sociais são tão bem arquitetados que a própria justiça não consegue tipificar certas ações como crimes.
Consumo como arma do capitalismo. Problema local como uma reprodução.	O capital cria necessidades irrelevantes e insustentáveis, como se o idoso tivesse a obrigação de presentear anualmente o neto quando uma nova versão do celular fosse lançada, mesmo a anteriormente funcionando perfeitamente. Ou como se o idosos tivessem a obrigação de transformar a residência em um parque de diversões, se endividando e ficando sem uma alimentação adequada, para estimular a visita dos familiares. As instituições financeiras são astutas o suficiente para saberem que por meio do discurso publicitário, do marketing de relacionamento e do lobby com o governo conseguem atacar o idoso de forma mais sutil, promovendo a violência financeira com o consentimento dessas pessoas. Contudo, quem se distancia das construções discursivas de que é preciso consumir tudo, hoje e agora para ser alguém, consegue também se distanciar do poder do consumo como arma do capitalismo, pelo menos pelo uso direto do crédito. Essa arma, contudo, não é utilizada apenas no Brasil, já que muitos problemas que vimos em campo tem cenários similares, como no Chile (alto endividamento), Colômbia (publicidade da felicidade associada ao crédito), Israel (males do Cadastro Positivo), Estados Unidos, Suíça e México (grandes crimes das instituições financeiras). Há ainda o fato de a justiça ter uma atuação mais local, enquanto parte das corporações financeiras tem um olhar global, em virtude da sua atuação multinacional, podendo implantar as piores práticas de gestão de acordo com o que é socialmente aceito na cultura do país.

<p>A análise colaborativa e devolutiva tem valor semântico em diferentes seções da análise</p>	<p>A análise colaborativa na residência das famílias, nos permitiu perceber que mesmo debatendo o tema, alguns idosos lutam para manter a violência, como a idosa que presenteia a neta e após reflexão chega à conclusão <i>que precisa</i> apresentar a outra também, pois é adotada e não pode sentir diferença. O presente é que definiria que a avó trata todos com igualdade. A análise colaborativa também ajudou a perceber que a culpa pelo passado aprisiona o idoso a doar o crédito no presente. Com a Alpha, a análise permitiu compreender o aspecto jurídico, como o fato da Lei Maria da Penha prever a construções de casas de acolhimento para vítimas de violência, incluindo a financeira, mas pelo menos em Minas Gerais, não temos essas residências diante da demanda. Notamos que a justiça não consegue coibir a violência face a reconstrução das práticas em diferentes discursos e as brechas na lei. Além de notarmos que a responsabilidade social de algumas corporações, como a oferta de educação financeira para uso do consignado, tende a ser mais apenas uma justificativa para compor a defesa judicial. A análise colaborativa com o ex-funcionário da instituição financeira revela que quando uma lei vem para coibir o abuso (como a LGPD), uma regulamentação cria uma brecha, como o Open Banking e o lançamento de todos os cidadãos no Cadastro Positivo.</p> <p>Por sua vez, notamos durante a devolutiva que mesmo algum tempo fora do campo e após novas leis que protegeriam o idoso, a violência financeira relacionada ao crédito ainda permanece, visto que a narrativas eram sobre o mesmo problema. Em relação aos trabalhadores das instituições financeiras, apenas um resolveu parar de trabalhar e me escutar durante a devolutiva, revelando que tinha conhecimento da situação, mas que precisava daquele emprego. Os demais legitimaram a violência como um hábito comum no mercado e, portanto, como se fosse normal. Além disso, também disseram que não gostariam de sair daquela profissão, pois o problema não é deles. Afinal o contrato é claro, basta o idoso ler, <i>retirando</i> a responsabilidade corporativa. A devolutiva também foi útil para retornar ao campo e notar se haveria alguma mudança no discurso, notando, por exemplo, qual o sentido da palavra desistiu na oração a instituição financeira <i>“desistiu de abrir aos sábados”</i>. Por sua vez, a devolutiva para os idosos foi útil, na busca de entenderem que o problema não é apenas local. Por fim, apesar do desinteresse inicial, a devolutiva para o poder público local fomentou a criação d e um PROCON na região.</p>
<p>O discurso é uma prática social. O poder é uma questão central.</p>	<p>O discurso como uma prática social nos mostra que a violência financeira não decorre de uma crise, mas de um projeto com forte apelo na narrativa que o desenvolvimento econômico promoveria geração de empregos formais e melhoria do bem-estar coletivo. A sociedade de consumo e o imperativo de gozo imediato fomentam o desenvolvimento dessas práticas sociais, especialmente, por meio do discurso publicitário. A ideia é que as instituições financeiras fazem tudo de forma rápida para acompanhar o ritmo do cidadão, embora a prática seja contrária, visto que são as corporações que tentam ditar o ritmo, para os idosos entrarem em um comportamento automático e não refletirem a respeito dos seus atos. Com isso, por detrás da ideia de que a instituição financeira teria como intenção principal facilitar a sua vida, na verdade, as relações comerciais continuam existindo, pautadas na lucratividade e rentabilidade. As práticas enganosas de Marketing também acabam aliciando as pessoas para se relacionarem com o crédito fácil e sem burocracia como um bem de afeto. Sobre a distribuição de poder, a questão é bem mais ampla, visto que deixar o idoso de baixa renda e demais parcelas da população como súditos no mercado de crédito é uma ótima maneira de deixá-los onde se quer, isso é, mantê-los despolitizados para não evitar abalos na realidade como atualmente é, na qual <i>o rico cada vez fica mais rico e o pobre cada vez mais pobre</i>.</p>

Fonte: Elaborado a partir dos dados do campo (2020)

Para encerrar a análise, resta apenas retornar as questões de validação do paradigma da pesquisa-ação, descritas no estudo de Ozanne e Saatcioglu (2008) e mencionadas na metodologia (Figura 52):

Figura 52 – Validação dos achados do estudo, com base nas diretrizes do paradigma da pesquisa-ação:

Validade de:	Descrição teórica:	Alcance no campo:
Resultado	Busca por geração de conhecimento com potencial de beneficiar o bem-estar humano de quem é atingido pelo problema.	Debate do documentário sobre violência financeira com os participantes da pesquisa (incluindo familiares), promovido em parceria com a Alpha. Parceria com o poder público. Proposição de ações para formulação de políticas públicas.
Democrática	Os interessados no problema devem propor soluções as suas necessidades, participando da pesquisa de forma colaborativa.	Os resultados foram analisados de forma colaborativa com os familiares, idosos, a Alpha e o ex-funcionário da instituição financeira.
Processo	A investigação deve permitir a aprendizagem contínua e melhoria. Assume-se que as pessoas têm condições de refletir e aprender sobre a realidade social.	Estabelecimento de um projeto de extensão em parceria com a Alpha para compreensão mais aprofundada das demandas individuais de cada idoso. A investigação do tema continua em trabalhos de outros acadêmicos, haja vista ser um tema da linha do grupo de pesquisa GEMACONS, vinculado ao programa de mestrado e doutorado.
Catalítica	Os participantes são revigorados para compreenderem e mudarem a realidade social.	Discussão crítica do tema a partir de um documentário. Formulação de uma contrapropaganda nacional e de uma reportagem para a Revista PUC Minas visando que mais membros da sociedade compreendam o problema. Estabelecimento de um PROCON local criado em decorrência da divulgação dos resultados da pesquisa para o poder público local, em virtude da parceria do programa de doutorado com a prefeitura local. Vale ressaltar que não havia PROCON no município.
Dialógica	Promover um diálogo crítico sobre as conclusões e ações de investigação.	Divulgação dos resultados em redes sociais, para o poder público local e para a Alpha, visando atingir mais pessoas além dos participantes da pesquisa.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020) e adaptado de Ozanne e Saatcioglu (2008)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há cerca de 4 anos, iniciávamos uma etnografia acreditando que veríamos um problema de pesquisa *resolvível* por meio de um trabalho acadêmico, seguindo os preceitos da TCR. Contudo, quanto mais aprofundávamos no campo, percebíamos que seria mais exequível retratar uma situação presente, resultante de conflitos enraizados há alguns séculos na sociedade. Um deles é a atuação imoral de algumas instituições nesse Brasil tão desigual e do poder público, muitas vezes, vendido e se estruturando de forma insuficiente para a garantia do bem-estar de seus cidadãos. Portanto, ao longo da pesquisa, abrimos ainda mais os olhos para enxergar o que é a realidade organizacional no mundo capitalista.

Para tanto, embora o trabalho tenha tratado da esfera do marketing como área disciplinar, ele é muito mais amplo que isso e realizou o que Adorno e os pesquisadores da Escola de Frankfurt tanto problematizam, que é a capacidade de a ciência ser integradora, com a necessidade de se tratar fenômenos de maneira ampliada, entendendo-se que as barreiras disciplinares existentes nada mais são que olhares particulares sobre o mesmo objeto. Portanto, em decorrência da interseccionalidade dos problemas que encontramos em campo, a tese foi erguida de forma trans e interdisciplinar.

Nessa perspectiva interseccional, um dos problemas que percebemos é o caos presente ao longo da história, que não só condiciona uma parcela da sociedade, como também contribui para promover mudanças, contudo, pontuais. Isso porque em um momento ou noutro da história, aqueles que estão em desvantagem econômica, cultural e social permanecem em situação igual ou similar diante de uma alteração pontual nas relações de poder, embora esperançosos de um futuro melhor. O caos, portanto, marca o choque entre o poder, a violência e a resistência, que configuram outras relações de poder.

Isso porque o discurso a serviço da violência promove transformações, mas tende a favorecer uma elite social que detém privilégios, especialmente, explorando o trabalho e o consumo. Como ilustramos na análise, por detrás do discurso de abolição da escravatura pela Inglaterra, por exemplo, havia o interesse de que as pessoas recém-libertas se engajassem em situações de consumo e fossem a mão de obra barata para a expansão da industrialização. Outro exemplo está no caos que marca o fim da Idade Moderna e início da Idade Contemporânea, que também caracteriza a expansão do capitalismo e sobretudo a ascensão dos burgueses, os quais se enriqueceram a partir dos lucros gerados pela atividade mercantil e não dependiam mais do Estado absolutista para ampliar as condições do seu crescimento. Dentre os burgueses, estavam os empresários de instituições financeiras que, desde então, possuem privilégios nas relações

de poder. Em casos como esses, a violência mais explícita foi acinzentada em discursos de uma exploração mais sutil, da qual a violência financeira é bastante presente, permitindo que algumas pessoas ainda agradeçam o trabalho que a explora - em decorrência das suas condições materiais de existência, e veem o crédito como forma de se engajar, ainda mais, no consumo.

Nota-se que o poder do capital é tão grande que boa parte das ações governamentais é feita prioritariamente em nome do *desenvolvimento econômico*, uma expressão mais sutil que busca manter o estabelecimento da ordem econômica supostamente para o bem-estar coletivo. Contudo, a preocupação real é evitar a perda de capital econômico, cultural e social em uma sociedade estratificada e sustentada pela exploração. Essa realidade é violenta, pois reflete o domínio de uma força não claramente identificável, que detém maior parte da riqueza.

Vemos isso na atualidade, marcada pelo caos da pandemia do Coronavírus, diante de maior ênfase no *desenvolvimento econômico* do que na *saúde pública*, um cenário que *mata vidas humanas*, ultrapassando a violência e chegando à barbárie. Mesmo nesse caos relacionado à Covid-19, o governo ainda vem *facilitar* o acesso ao crédito, liberando mais recursos para os idosos de baixa renda e demais parcelas da população. Entretanto, a *facilidade* é, justamente, um dos grandes problemas que já existia e agora o lobby hipertrofia, ainda mais, esse mercado.

Um cenário assustador, cuja dívida da pessoa física com o crédito formal saltou de R\$348,401 bilhões, em 2007, para R\$2,035 trilhões, em 2020. Com isso, o lobby permite as instituições financeiras, especialmente as do setor privado, executarem a política econômica e monetária que busca abrandar os efeitos das crises por meio do consumo das famílias, muitas vezes financiado pelo crédito. Ao longo da análise, também nos deparamos com demais efeitos desse lobby, por exemplo, diante da LGPD, o governo protege as instituições financeiras em virtude de sua tradição e poder, dando-lhes acesso aos dados privados dos cidadãos por meio do Cadastro Positivo, Open Banking e, ainda que indiretamente, do desejo de privatizar a DataPrev.

Além disso, por meio da publicidade, se busca definir estilos de vida, a partir de um discurso enganoso, porém sutil, que apresenta o crédito como dinheiro extra. Nessa tarefa, o Marketing de Relacionamento é *fundamental*, utilizando até a religião como forma de nortear conselhos religiosos e financeiros aos fiéis. Algo assustador é mencionado na revisão de literatura, sugerir procurar o seu mentor espiritual ou gerente de contas para resolver os problemas relacionados à violência financeira. A análise também apontou para a transformação dos serviços financeiros em produtos, aplicando o Marketing de Varejo, como se estivéssemos em uma feira. Por isso, é preciso um olhar atento, pois, embora o capital tenha sua influência ao redor do mundo, existem particularidades no Brasil, que fortalecem a violência financeira

em nome de um mundo onde todos *devem* acompanhar os processos acelerados e *inevitáveis* da vida em sociedade, numa força tamanha que nem sempre é possível perceber facilmente no cotidiano, como os hábitos relacionados ao consumo de crédito se institucionalizam.

Como exemplos dessas particularidades, a força político-governamental geralmente retira direitos sociais, digo, fazem *reformas, modernizações e/ou flexibilizações*, porque as contas públicas não fecham. Mas estranhamente o único tributo previsto na Constituição que não foi instituído há mais de 30 anos é o imposto sobre grandes fortunas, comumente estabelecido em outras nações. Se há uma veneração por parte de alguns governos pela política *Made in USA*, por que não cobrar os mesmos 40% que países norte-americanos tributam sobre fortunas? Além disso, somos um dos dois únicos países que, ainda, não tributam sobre dividendos, além do segundo território mundial em que as instituições financeiras mais conseguem rentabilidade. Não podemos esquecer que o homem mais rico do país é um acionista de uma instituição financeira. As duas marcas mais ricas da América Latina são de acionistas de corporações financeiras brasileiras e, entre os 20 mais ricos do país, há várias famílias de acionistas do setor que perpetuam a cadeia hereditária.

Esse cenário não parece apenas uma coincidência, mas uma consequência de hábitos que institucionalizam comportamentos que naturalizam a violência como algo que não cabe ser contestada, “sob o pretexto da desestabilização da ordem social”, como se fosse apenas incompetência do governo e dos responsáveis (Neto & Moreira, 1999, pp. 34-35). Contudo, essa violência é mais sutil, com o consentimento da sociedade e o caos presente não apenas no mercado e no campo político, mas permeando também o seio familiar.

Além disso, em vez de parecer que porções da sociedade estão quitando acordos do mensalão entre o governo e as instituições financeiras, o chefe do executivo da época enviou um ofício lembrando que há uma oportunidade mais humana e democrática para quitar as obrigações cotidianas, criando não um direito, mas uma obrigação de usar o crédito fácil. Por sua vez, no seio familiar, alguns filhos e netos também tentam impor uma obrigação, cobiçando não apenas a renda fixa como também o crédito pré-aprovado do idoso. A culpa, nesse caso, é uma arma *bem jogada*, visto que há familiares que tentam criar uma dívida nas dimensões financeira e moral. Embora seja preciso lembrar que o familiar não age desse modo por fatores biológicos, mas, sim, em decorrência das práticas sociais, que refletem o que é institucionalizado como se fosse *certo e inquestionável*.

Em tópicos como esses, o nível atual de amadurecimento da TCR, infelizmente, nos parece insuficiente para transformar alguém, pois, não há como empoderar as pessoas se elas continuam mergulhadas em um sistema capitalista, que deixa o trabalhador com a menor fatia

da riqueza, refletindo em aposentadorias igualmente ínfimas. Nessa realidade, quanto mais lucro as instituições financeiras possuem, mais capital têm em suas mãos para, assim como no Iluminismo, lembrar o Estado do quão gigante são os acionistas majoritários do mercado de crédito. Este, inclusive, foi o argumento do HSBC México à justiça: se as investigações continuassem, o impacto econômico com as demissões, a culpabilização dos empresários e políticos envolvidos com a lavagem de dinheiro e a saída da corporação no país (logo, redução de tributos) seriam tão significantes que o México quebraria. Cria-se uma realidade na qual o Estado é governado e servo das corporações que detém o capital.

O problema da violência financeira, portanto, é muito mais profundo, diante do crescimento do exército de desempregados suplicando por trabalho, bem como da alienação da consciência que dificulta algumas pessoas notarem que não é a ineficiência do desenvolvimento econômico e do sistema capitalista que promove a pobreza, mas, sim, o seu desenvolvimento acelerado que gera ainda mais empobrecimento absoluto e relativo. Vale lembrar que se soma ao exército, os idosos que retornam ou nunca saíram do mercado de trabalho, dado que a aposentadoria para alguns é insuficiente para o custo de vida, ou porque certos familiares os veem como provedores financeiros. Nota-se também que alguns idosos sobreviveram no mercado informal no passado, logo, após os 60 e sem uma aposentadoria, permanecem na informalidade, inclusive, buscando o crédito no mercado informal.

Nessas situações, a violência está na exploração da mais-valia, que expropria riqueza, a concentra nas mãos de poucos e gera desigualdade (Montaño, 2012), frente ao consentimento da sociedade mediante alienação ou falsa consciência. Portanto, o crédito é um dos mercados de consumo que contribui para essa realidade, tendo o idoso como uma das presas fáceis de capturar, por questões interseccionais. Mas outros públicos estão imersos nos problemas relacionados ao crédito, como alguns estudantes jovens, endividados no financiamento estudantil e sem perspectiva no mercado de trabalho formal. A transformação da educação em um produto, igualmente financiado pelos mesmos discursos publicitários enganosos (juros zero, baixo, fácil, sem burocracia, não espere amanhã, matricule-se hoje porque você quem escreve o seu destino), embora não seja o tema central do nosso estudo, provavelmente explora quem nem entrou no mercado de trabalho, assim como violenta financeiramente àquele que deveria ter sossego após décadas de labuta.

Com isso, o exército de trabalhadores está disponível para o que for preciso, incluindo, enganar, abusar da confiança e pensar em toda estratégia para aumentar os ganhos da corporação, visto que tudo *deve* ser feito em nome do emprego e da remuneração variável por cumprimento de metas, como se fossem dádivas divinas. Para se ter uma ideia, a participação

nos lucros e resultados relativa a 2019 e prevista na convenção coletiva do setor é de 2,2 salários com teto de R\$ 29.000,77 mais a parcela adicional, que tem como teto o valor de R\$ 4.914,59, alguns ainda praticam tabelas com valores superiores (Sind. BH e Região, 2020). Todavia, para chegar lá, é *preciso* soar a meta, por vezes, dar a própria vida e pensar em todas as possibilidades de *capturar* o cliente. Para tanto, até a nota de falecimento de uma igreja católica é uma forma de se aproximar das pessoas, oferecendo *apoio* e *solidariedade* nesse momento tão delicado da família. E, se alguém quiser chegar ao teto da remuneração, será preciso ir muito além, tornando-se o *showman* que desce de rapel no palco desse espetáculo circense.

O final desse show, entretanto, não tem um *final feliz* para as pessoas físicas, diante, por exemplo, de uma dívida de trilhões, em que cerca de 1/3 da população está com o CPF negativado, micro e pequenas empresas (responsáveis pela maioria dos empregos formais) igualmente endividadas, além do incentivo contínuo e crescente de acesso maciço ao crédito. Uma hora essa bolha vai explodir, e pode criar uma crise sem precedentes e desvalorizar rapidamente a moeda, como já ocorre em países vizinhos, como na Argentina que, ao final de 2015, um peso equivalia a R\$2,49 e em fevereiro de 2020 já chegava a mais de R\$14,00 (Guilherme, 2019). Dentre os vários motivos dessa desvalorização, houve a suspensão no pagamento da dívida pública argentina, o que se desdobrou na recusa de outros países emprestarem dinheiro para o governo vizinho. Ou seja, ainda que não haja o consumo direto do crédito, há a violência financeira pelo seu uso potencial ou indireto, pois nesse caso, boa parte da população paga o preço da dívida pública.

No Brasil, temos o cenário de reformas *urgentes*, disponibilização do crédito para *resolver* os problemas da economia no presente, postergação da discussão dos problemas sociais e aumento da dívida pública. Logo, a violência financeira não ocorre apenas pelo uso efetivo do crédito, uma vez que uma parcela da sociedade paga pelas consequências desse aumento contínuo do endividamento público, dado que os governos, também, estão superendividados, muitos pagando salários em atraso e o crédito tem sido um motor de crescimento caro para a sociedade, pois, não é ele complemento de renda, mas redução patrimonial em virtude dos juros assumidos.

Essa bolha vem crescendo há algumas décadas no Brasil: em 1994 o crédito foi a saída para suprir as perdas no sistema financeiro com o controle da inflação, em 2004 o consignado foi a contrapartida dada primeiramente ao BMG e depois aos demais do setor privado - para quitar o *favor* concedido pelo BMG durante o mensalão; e, em 2008/2009, o Brasil saiu rapidamente da crise gerada pelo mercado *subprime* fazendo as pessoas se endividarem para aumentar o consumo naquele momento - uma postura anticíclica, visto que os demais países

reduziam a oferta e aumentavam a regulação do setor. Em 2014-2017, com a crise fruto dos choques de oferta e demanda resultantes de erros de política econômica, para além da *reforma* com a PEC do teto de gastos públicos, o crédito também teve um aumento considerável no período. E, agora, com o *novo* Coronavírus, vêm as *velhas* ações, visto que as primeiras movimentações foram liberar ainda mais crédito e reforçar que a única saída é aprovar logo as reformas neoliberalistas, sabendo que a experiência de ações similares, no Chile, aumentou o endividamento da população, resultando nas revoltas recentes no país.

No médio e longo prazo, o problema deve se acentuar no Brasil, pois a inadimplência elevada funciona como uma âncora na recuperação da economia, uma vez que adia a volta ao consumo. Além disso, como há um projeto de lei para o governo voltar a *salvar* as instituições financeiras em situação de falência e, nesse caso, quem mais sofrerá com essa conta será a classe baixa e média - novamente deparamos com a violência financeira pelo uso potencial ou indireto do crédito. Estamos, portanto, diante da implantação no Brasil de algumas das práticas de gestão que aprofundam a pobreza.

Frente a problemas grandes como estes, a TCR tem suas restrições, porque seu próprio nome já remete aos mercados de consumo. Quero dizer, a Pesquisa Transformativa visa empoderar alguém (uma pessoa), vendo-a em situação de consumo, sem que a teoria defina empoderamento porque os fundadores não querem restringir o escopo para garantir o interesse geral. Ora, sem foco, os pesquisadores poderiam atirar para todo o lado e não unir esforços coletivos para um direcionamento que vise empoderar um coletivo, dado que, como vimos na revisão de literatura sobre a TCR, até o chifre do rinoceronte como elixir é um tema que fica lado a lado da pobreza, dos estudos críticos em Administração e da insuficiência nutricional.

Com isso, que empoderamento é esse capaz de deslocar a pessoa de sua condição social, vendo-a sempre em situação de consumo? Não seria o discurso sobre o empoderamento da pessoa em situação de consumo, no nível em que as discussões acadêmicas atuais estão, uma estratégia falaciosa de ocultar a situação geral de submissão das pessoas de uma vida de opressão? Isso porque existem pelo menos dois problemas antigos, sobre os quais a TCR no seu nível de amadurecimento atual, talvez, não consiga dar conta: (a) a exploração do capital-trabalho, (b) o consumo como valor central numa sociedade que cultua mais o individualismo e, conseqüentemente, a solidariedade é menos presente.

Há também, como vimos no campo, alguns idosos que assumem comportamento autodestrutivo, familiares que querem tirar proveito, as próprias corporações querendo lucrar cada vez mais e o governo promovendo leis para inglês ver. Vale ressaltar que o intuito de demonstrarmos essa autocrítica em relação à TCR é indicar que reconhecemos suas restrições

atuais, todavia, não se pode deixar de mencionar que a TCR também possui grandes avanços em comparação com estudos que adotam outras perspectivas, avançando, e muito, em relação ao desejo de trazer resultados para os públicos e os problemas sociais. Assim, apesar de suas restrições, também a exaltamos, uma vez que toda teoria tem as suas limitações, e novos estudos podem aperfeiçoar suas lacunas.

O importante é não desistirmos diante da “a operação de forças poderosas que *buscam* conduzir nossas condutas, governar nossas vidas. Talvez um diferencial seja atentar à palavra realçada na frase anterior: *buscam*” (Hennigen I. , 2019, pp. 3961, grifos do autor). Por isso, Hennigen (2019, p. 3961), partindo do pensamento foucaultiano, considera que “Por mais que, por vezes, as possibilidades de resistência pareçam quase nulas ou bem débeis, podemos sim buscar constituir modos de existência éticos que alarguem nosso grau de liberdade”. Daí, a necessidade de refletir sobre a TCR, entendendo até que ponto ela pode contribuir, características da teoria que podem ser melhorados, bem como em que tipo de estudo outras abordagens a complementem ou sejam mais adequadas para os objetivos e questões propostos.

Em sintonia e coerente com a ACD, que visualiza a realidade como uma prática social, é preciso perceber que, embora seja uma tarefa difícil, a mudança não é impossível, pois, como a realidade é uma construção social, é passível de modificação. A estrada é longa, o caminho é deserto e certamente nos depararemos no trajeto com as corporações *amigas* dos idosos de baixa renda. Nesse trajeto, é importante exaltar as contribuições da TCR que, embora possua questões a superar, também possui potencialidades, como a formação de parcerias, divulgação em meios alternativos para atingir não só os acadêmicos e a devolutiva para o campo.

Diante dessas reflexões, vale lembrar que neste trabalho traçamos três objetivos específicos, que também nortearam questões de pesquisa. O primeiro buscou compreender a dinâmica das relações entre o consumo de crédito e a interseccionalidade de problemas sociais vivenciados pelos idosos, na esfera do indivíduo, da família, do trabalho e do governo. Nesse caso, a busca incessante pelo crédito tem relação íntima com a desigualdade social, a má distribuição de renda e a exploração da pobreza, inclusive no mercado de trabalho. Na perspectiva individual, alguns idosos se endividam pois alimentam dívidas morais que os fazem fazer. Além disso, parte dos idosos buscam o crédito em decorrência da aposentadoria ser insuficiente, especialmente em decorrência da exploração da relação capital-trabalho, momento no qual a renda hoje é insuficiente pois reflete as baixas contribuições à Previdência, que tem como base os baixos salários recebidos no passado. Esse cenário também leva alguns idosos a procurarem ou continuarem no mercado de trabalho formal ou informal.

Na perspectiva familiar, a violência financeira relacionada ao crédito é resultante de uma sociedade de gozo imediato que consome para sair da invisibilidade. Nessa tarefa, alguns idosos se tornam o cartão de crédito ambulante da família, especialmente, por acreditarem que a herança futura já é um direito presente, numa ansiedade que seria impossível esperar o amanhã, pois o futuro parece uma eternidade. Além disso, com o número de desempregos cada vez maior, o fato de o idoso ter uma renda fixa cria uma *obrigação* de dividir (doação) com familiares que não possuem renda alguma. Ainda na perspectiva do trabalho, o próprio funcionário das instituições financeiras é impactado pela exploração capital-trabalho, violentando o idoso como uma forma de bater as suas metas e, só então, receber o seu salário variável.

Na esfera do governo, a violência financeira também tem relações com o descumprimento dos direitos sociais. Assim, mesmo quando o idoso fica feliz por ter se endividado e feito a cirurgia que custaria a sua vida, não se pode deixar de mencionar que o procedimento poderia ser feito no SUS, mas o tempo de espera era superior à estimativa de vida da pessoa. Esse ato é violento, pois a baixa renda *não pode* se dar *ao luxo* de viver sem o crédito caro (Bauman, 2010; Soederberg, 2015), senão, por vezes, perde a própria vida. Nesse caso, a violência é resultado da ausência de acesso aos direitos, porque a hegemonia de determinada classe e a dominação (Ribeiro, 2017) definem quem deve ou não viver. Contudo, esse comportamento dos idosos e das famílias não reflete a totalidade dos participantes, embora seja o perfil mais visto. Existem idosos que sabem dos perigosos da violência financeira, e optam por se afastarem das armadilhas relacionadas ao crédito. Na perspectiva familiar, aqueles que não se relacionam tanto com os produtos como bens de afeto, nos pareceram menos impactados pela violência financeira pelo uso efetivo do crédito.

Por sua vez, em relação ao segundo objetivo específico, que foi entender as práticas que legitimam e/ou desnaturalizam a violência financeira nas relações entre os idosos e as instituições financeiras fornecedoras de crédito, e em algumas das demais relações de poder que essas corporações exercem, em especial, o lobby com o poder público; notamos mais as práticas que reificam a violência, especialmente em momentos de crise declarada. Isso ocorre em um discurso paradoxo e em virtude do lobby com o poder público, em que o consumo tem grande peso nas políticas econômicas, em ações nas quais o desenvolvimento econômico supostamente promoveria o bem-estar e melhor distribuição de renda, mas desde que o *rico continue cada vez mais rico*.

Diante desse cenário impossível e como o crédito não é complemento de renda, o que há são leis para inglês ver, que fingem inibir a violência, mas na realidade a reproduz,

justamente porque a violência se manifesta na “[...] capacidade de dispor de recursos e meios de coação graças aos quais [...] [a pessoa] toma decisões necessárias e as executa, a fim de realizar objetivos *supostamente, aparentemente, coletivos*” (Freddo, 1995, p. 119). O lobby entre as instituições financeiras e o governo permite que o meio corporativo obtenha lucros cada vez maiores, em detrimento dos altos índices de endividamento da população idosa e demais parcelas da sociedade.

Nessa situação, alguns idosos acham que o crédito é a luz no fim do túnel para o seu bem-estar individual e, por vezes é, pois, caso não assumam a *dívida*, pode comprometer o seu tempo *de vida* em decorrência do sucateamento dos direitos sociais. Sobretudo em decorrência da solidão, do desconhecimento dos prejuízos e do discurso político dissimulado de que mais liberação de crédito promoveria o bem-estar coletivo, sem deixar claro os outros desdobramentos nos quais a violência financeira é parte. Já as práticas que buscam desnaturalizar a violência ocorrem quando alguns idosos conseguem refletir sobre o problema e não caem no discurso publicitário. Logo, alguns afastam da violência financeira em virtude do conhecimento de que o crédito não é apenas uma oportunidade para realizar todos os seus sonhos aqui e agora, que não existe chuva de dinheiro, nem dinheiro extra e nem saque complementar.

Por fim, o último objetivo foi o de intervir, na medida do possível, na busca da prevenção da violência financeira a esse coletivo, seguindo as diretrizes da *Transformative Consumer Research*, o que também converge com as questões de validação dos achados da pesquisa (validades de resultado, democrática, processo, catalítica e dialógica) previstas no paradigma de pesquisa-ação. Para atender essas premissas e validar os achados, buscamos a divulgação em meios alternativos para ampliar a consciência sobre o problema, demos a devolutiva direta aos participantes, incluindo familiares e trabalhadores de instituições financeiras entrevistados, divulgamos para o poder público (de onde saiu a aprovação do legislativo de abertura do PROCON local) e fizemos a parceria com a Alpha para troca de informações, relação na qual também surgiu o projeto de extensão, a reportagem na Revista PUC Minas e a contrapropaganda. Sabemos que isso é insuficiente e não empoderou o coletivo, há algo mais no sentido de intervenção e validação possível para o momento. Por isso, ao final da análise, descrevemos uma agenda de caminhos possíveis, embora cientes de que as propostas não resolvem o problema em sua totalidade, mas podem atenuar.

É importante ressaltar, também, retornando ao capítulo relativo ao prólogo dessa tese, a minha sensibilização, amadurecimento e o impacto na minha vida por ter escutado questões tão difíceis e visto de perto tanta violência ao longo de 4 anos. O primeiro ponto a destacar é que

inicie o campo em abril de 2016, mas, em julho do mesmo ano, senti a necessidade, pela tese e por outros motivos, de iniciar terapia, pois precisei de ajuda psicológica para elaborar essas questões nas relações que exerço comigo. Ao longo da tese, tive sessões semanais e permaneço. Ainda assim, por muitas vezes, foram dias de horror no campo, em que eu saía do local e ficava no meu carro em silêncio por um bom tempo para conseguir processar uma situação. Alguns trechos da minha tese, não consigo ler sem me emocionar, devido à história narrar a falta de empatia com um ser humano que, algumas vezes, é um familiar do participante. Alguns dias fiquei paralisado na sala da minha casa, especialmente quando ligava a televisão e via uma situação prejudicial apresentada enganosamente pelo discurso publicitário, como se o crédito fosse dinheiro extra.

Além disso, o fato de ter desenvolvido a pesquisa em uma cidade do interior e onde resido, deixou-me muito impactado, porque, às vezes, saía de casa e via a parada do consignado na rua (promovida pela “Reidy Din Din”) e, noutras, ia a uma festa na praça municipal, e via uma das idosas entrevistadas catando latinha na rua para complementar a renda, revirando os tambores onde se descartavam materiais, em um frio muito intenso, espaço no qual ela estava sorrindo e contando situações alegres do seu dia. E eu havia presenciado aquela situação com ela várias vezes ao longo da minha vida, embora anteriormente não problematizasse aquela cena. Portanto, o ciclo transformativo não teve como principal ganhador os idosos de baixa renda, mas quem mais se transforma é o próprio pesquisador.

Ainda, em alusão ao prólogo, me surpreendi quando recusei o aumento de crédito de um cartão, mas recebi a mensagem de efetivação do acréscimo sem a minha autorização e duas semanas após, um compra fraudulenta foi feita neste cartão no limite total, em outra unidade federativa. Além disso, os abusos cometidos pelas corporações financeiras, os quais conheci a partir da escuta em campo, também foram vistos dentro da minha casa, já que minha mãe passou a ter um benefício previdenciário ao longo da escrita desta tese. E só atuamos, pois eu sabia o caminho e desconfiei da atitude, aparentemente, ingênua do trabalhador da instituição financeira em ações como: é obrigatório abrir conta corrente, mas estou abrindo com a menor tarifa, você não solicitou cartão mas fica com ele, e não tem como cancelar, pois a operação foi lançada no sistema.

Após a contestação, aquilo que era impossível, segundo a fala do gerente, passou a ser *resolvível*. E ele foi até a nossa casa para tomar o *famoso cafezinho*, pedir desculpas e, por fim, solicitar a assinatura de uma carta na qual minha mãe reconhecia que estava errada, abria mão de qualquer contestação judicial e declarava que tudo ocorreu sem qualquer participação dos funcionários da agência, transferindo toda responsabilidade para ela. Vi que esses perigos estão

mais perto do que pensava e não parecem ser situações pontuais de alguns idosos. Então, eu e minha família, agora, também conhecemos mais sobre o problema.

Adiante, não se pode deixar de mencionar, também, um ponto chave na pesquisa: a questão dos aglomerados positivo e negativo, para entendermos o porquê de algumas famílias com características comuns (*há idoso* e *de baixa renda*) serem impactadas pela violência financeira de formas diferenciadas. Em relação ao aglomerado positivo, notamos que atenua a violência financeira a escolha por um estilo de vida menos pautado no consumo de massa e mais distante das mídias, sugerindo que a frugalidade e a simplicidade contribuem para certa estabilidade financeira, o que tende a mais bem-estar, visto que parte do crédito é para sustentar o materialismo. Há, ainda, um *costume* com o caráter escasso da renda desde a infância e a certeza de que faltará no futuro, o que *obriga* alguns a pouparem, cortarem gastos e procurarem renda no mercado informal, mesmo diante do declínio físico decorrente do avanço na idade. Alguns idosos não podem contar com o apoio do familiar, visto que eles também obtêm uma baixa renda no mercado informal. Esse cenário é coerente com a lógica capitalista de uma sociedade de consumo, na qual a pessoa contribui a vida toda, mas recebe uma aposentadoria insuficiente e *precisa* empreender para cuidar de si e da família.

Em relação ao aglomerado negativo, ao analisar as narrativas das famílias F3 e F4, os pontos principais que fortalecem a violência financeira têm relação com a associação entre as dívidas financeira e moral. Em ambas, a culpa transforma os laços familiares em relações mercantis, havendo violência no relacionamento entre o familiar cobrador da dívida e o idoso, que se assume devedor do crédito. Para atenuar essa culpa, o idoso dá um presente ao cobrador, e este bem ou serviço assume uma dimensão humana e veicula signos e símbolos que atribuem sentidos aos membros dessas famílias. A violência existe na relação do idoso com o crédito porque a relação social só existe se mediada pelos bens de consumo. Com o avanço na idade, há também uma postura de *viver como se fosse o último dia de sua vida*, possivelmente associada a um trauma familiar mal elaborado (no caso do participante, o falecimento da esposa). E para financiar esse estilo de vida, o idoso utiliza o crédito rotineiramente, o que também é endossado pelo discurso do *vendedor*, como se o crédito fosse um bem de consumo não durável.

Enfim, em relação ao problema de pesquisa, buscamos compreender como os diversos atores, quer sejam os idosos, familiares, instituições financeiras e o governo influenciam o bem-estar dos idosos de baixa renda pelo consumo efetivo ou potencial do crédito, culminando na promoção ou prevenção da violência financeira, à luz das diretrizes da TCR. Para tanto,

definimos a seguinte tese: o consumo de crédito é um mecanismo de violência financeira para alguns idosos de baixa renda.

Em relação ao problema e à tese em questão, o bem-estar é afetado por alguns idosos que, individualmente, assumem comportamento autodestrutivo de consumo. Contudo, seguindo os preceitos da ACD, perceber esse comportamento como uma prática social, nos mostra que, ao mesmo tempo em que o idoso contribui para a naturalização, ele também reproduz a realidade em seus repertórios discursivos.

Portanto, não se trata de uma ação decorrente de fatores biológicos, mas de um processo de socialização, fortemente marcado pelo consumo. Há também contrapontos, visto a existência de idosos ativos e que reivindicam seus direitos, quando são credores. Portanto, não se pode estigmatizar os idosos, como se todo o coletivo fosse uma vítima da violência. Pelo contrário, essa estigmatização de um coletivo apenas frágil, também contribui para a continuidade da violência. Embora, não se pode esquecer também, exista uma série de outros direitos que são negados aos idosos em um sistema plutocrata e, por isso, a sociedade está impactada, por exemplo, pelo pagamento da dívida pública e submetidos aos efeitos da violência financeira pelo uso potencial ou indireto do crédito.

Alguns familiares, por sua vez, reproduzindo o discurso publicitário, ou mediante narrativas que os avôs ou pais *estão na Disney* ou *não gostam* do filho, contestam a recusa do idoso em doar o crédito para a família. Foram raros os casos do familiar que consegue contribuir para a redução da violência financeira, embora, existem situações que, mesmo alertado, há idosos que caem no discurso da instituição financeira amiga. De acordo com a análise, a família, portanto, contribui para aproximar ou distanciar os idosos da captura do discurso publicitário, que cria falsos hábitos de liberdade, representando mais o aprisionamento.

Por sua vez, as instituições financeiras são as que mais lucram nessa história, batendo novos recordes bilionários a cada ano. Ainda nessa tarefa, diante do número de desempregados, parte dos trabalhadores de instituições financeiras está na linha de frente para executar a violência e acreditar (pelo menos essa é a narrativa) que aquele é o melhor lugar para se trabalhar, embora, um tenha reconhecido a violência financeira no seu ambiente de trabalho mas a reproduz, visto que *precisa* daquele emprego em decorrência das condições materiais de existência e que, no caso das nossas entrevistadas, possuem, de fato, limitações se olharmos o perfil das respondentes (por exemplo, mães sem apoio do pai, sem ensino superior, dentre outros). Não que isso justifique o que fazem no trabalho, mas trata-se de condições concretas que precisam ser levadas em conta, também.

O governo, por sua vez, reforça a violência quando coloca o consumo, não apenas o de crédito, como o motor do crescimento econômico e social, sob o pretexto que ambos cresceriam na mesma direção. Algo que não é coerente, como demonstrado na análise, por exemplo, os empregos formais não crescem na proporção da variação no PIB. Pelo contrário, quando o PIB se recupera, o que aumentou são os trabalhos informais, em uma sociedade em que o empreendedor de si deve se mover por tudo aquilo que o governo *supostamente* fez por você, e procurar formas de sobreviver.

Ao empreendedor caberia estar apto para as rápidas mudanças de um mundo acelerado, sabendo que estará mais desprotegido de apoio social efetivo do Estado e, portanto, uma pessoa cada vez mais individual e desvinculada da ideia de coletivo. O empreendedor de si, que *precisa* se virar no mercado informal (como a idosa que faz bronze na laje ou que aluga quartos de sua residência) é o oposto dos direitos sociais, pois é o único responsável por lutar pelo seu futuro e enfrentar as adversidades promovidas pelo Estado que, em muitas vezes, advoga contra o empoderamento.

Além disso, por meio da chamada inteligência artificial, as próprias ferramentas de marketing contribuem para capturar o perfil da pessoa e fomentar o consumo, a partir da exploração do seu comportamento digital. Nesse ponto, como implicações para a área, os resultados da pesquisa indicam que ainda persiste um lado sombrio do Marketing, quando o idoso de baixa renda se torna o ponto de referência para práticas de estímulo maciço ao crédito.

Os efeitos decorrentes desse lado sombrio, para alguns idosos, muitas vezes, são o isolamento, a vergonha, a culpa, desentendimentos familiares e a exclusão social do seu próprio grupo, algo que ocorreu no campo onde desenvolvi a etnografia, no qual os pares estigmatizam o idoso inadimplente, visto que, aquele que não paga cai em descrédito financeiro e moral. Por isso, a violência existe não só nas ações diárias no ambiente familiar (Minayo, 1994) como também quando a sociedade escolhe os que são ou não dignos (Minayo & Souza, 1998) de conviverem entre si.

Fruto desse cenário, a tese revela como a forma de organização capitalista da sociedade, economia, cultura e formação acaba por estruturar uma dada forma de vida humana e social, fazendo com que reproduzamos esquemas simbólicos e relacionais que atribuem sentido a nossas vidas, de fora para dentro. Com isso, o consumo de crédito está dado para a veiculação de signos e símbolos que não são gerados pela própria pessoa isoladamente, mas que veiculam sentidos sobre suas existências. Desse modo, o capitalismo associado ao pós-modernismo é a aliança ideológica *perfeita* para a subsunção dos sujeitos a formas de vida que *não* lhes são próprias, mas para as quais são devedoras.

Por fim, em relação às limitações da pesquisa, ao utilizar a análise de discurso, também promovemos o nosso próprio discurso. Isso significa que, por vezes, acabamos generalizando os resultados por meio do formato da escrita, dizendo *os idosos são, as instituições financeiras agem ou as famílias estão*. Contudo, trata-se de um preconceito linguístico, pois, a forma de escrita representa uma totalidade, mas os procedimentos de produção colaborativa de dados não permitem falarmos de todo o coletivo, pois, quanto mais ampliamos o nosso olhar, mais percebemos que ainda há muito a ser compreendido e sempre há um *porém*. Como trabalhamos com famílias e idosos, cada caso traz uma riqueza e, em uma tese, procuramos retratar como essas narrativas indicam um caminho geral, mas, cada qual tem raízes em trajetórias de vida muito particulares. Além disso, escolhemos a TCR como direcionador principal, conhecendo suas limitações enquanto desenvolvíamos o campo, como já comentamos anteriormente.

Por isso, para trabalhos futuros, é importante ampliar a compreensão do problema, escutando outros envolvidos, como demais ex-funcionários e, principalmente, o sindicato dos trabalhadores do setor financeiro. Pode-se, inclusive, trabalhar com documentos secundários disponíveis nas páginas dos sindicatos, que trazem uma riqueza de informação. Demais participantes importantes são as pessoas dos órgãos de defesa, como agentes do PROCON e Ministério Público. Também pode ser um caminho, escutar mais associações que promovem ações coletivas de consumo, embora existam poucas atualmente, visto que veem de perto a defesa descarada de algumas instituições financeiras. Pode-se dar escuta também aos conciliadores, como é o caso da centrais de resolução de conflitos individuais que existem, entre outros locais, no Rio Grande do Sul.

Além disso, pode-se entender por que essas pessoas vivem a violência e não a nomeiam como tal. Outra oportunidade é analisar as narrativas de idosos das classes A e B, visto que a revisão de literatura aponta que a violência financeira não ocorre apenas com a baixa renda. É possível também visualizar o problema sob o intercâmbio entre o trabalho e consumo, entendendo, por exemplo, o impacto da financeirização nas relações subjetivas do trabalho, que foi uma discussão que tocamos aqui, mas pode ser bem mais aprofundada, dado os assédios constantes dos trabalhadores das instituições financeiras.

Outra oportunidade é entender o papel da religião, especialmente a católica e evangélica, na postura de aceitação de idosos que assumem o crédito. Ao longo da análise, os preceitos dessas religiões adquirem uma importância, que a relação carece de ser discutida, especialmente, porque não parece coincidência termos relatos de violência financeira e a maior parte dos idosos entrevistados serem católicos. Outra questão a se observar é se existem diferenças no comportamento dos idosos em relação ao consumo de crédito quando a religião

é, por exemplo, o protestantismo. O que também não parece coincidência é que a catequização jesuíta no Brasil Colônia teve o objetivo de expandir a religião católica, justamente quando perdia fiéis para o Protestantismo, que, em parte, prega o oposto aos valores da Sociedade de Consumo. Os padres jesuítas também exerceram forte influência na sociedade, principalmente burguesa, ajudando a perpetuar as desigualdades entre classes sociais por meio das escolas jesuítas e difundindo a escravidão como um caminho *normal* e *necessário* para o desenvolvimento.

É possível também trabalhar com gestores públicos, pois, aqui, apresentamos uma perspectiva sobre os efeitos negativos de suas ações, mas sem dar escuta direta a essas pessoas, que podem envolver desde representantes do BACEN, quanto do próprio Ministério da Economia e representantes do poder legislativo. Quanto às limitações da TCR, uma forma de tentar superar ou reduzir é contextualizá-la no contexto do hemisfério Sul. Nessa situação, as discussões sobre as epistemologias do Sul podem contribuir, especialmente, porque na análise mencionamos questões que acontecem não só no Brasil, como também em países vizinhos, como na Argentina e no Chile. Além disso, talvez seja possível aliar a TCR a ACD e aprofundar sobre os preceitos da dialética do esclarecimento de Adorno e Horkheimer, especialmente porque suas observações decorrem do combate à racionalização exacerbada, além do surgimento do que os autores chamam de *Indústria Cultural*, que não apenas ajusta os seus produtos ao consumo das massas, como também define o seu próprio consumo (Adorno, W., & Horkheimer, 1985).

Nesse cenário, a alienação leva a pessoa à condição de refém da técnica racional como verdade; enganando-a pela aparência da sociedade capitalista e do seu meio de produção e exposição do estilo de vida; fazendo com que os métodos baseados na racionalidade, disciplina e cálculo, sejam vistos como os mais corretos no desenvolvimento de diretrizes (Adorno, W., & Horkheimer, 1985), o que parece contribuir para a discussão, especialmente, a prioridade dada ao enunciado como *desenvolvimento econômico*. A transformação por meio da dialética do esclarecimento pode ajudar na busca da saída de um pensamento ingênuo para alcançar uma reflexão crítica do problema.

Pode-se aprofundar, também, sobre a violência financeira em relações amorosas, tentando vislumbrar a presença dos presentes como um possível critério para sustentar o relacionamento. Nesse caso, um pressuposto é que se o presenteado deixar de visualizar benefícios econômicos naquela relação, então, ele finda o namoro, noivado ou casamento. Em adição, em épocas do novo coronavírus, vê-se uma busca por facilitar o acesso ao crédito para

ajudar os idosos. Novos estudos podem verificar o impacto desse discurso, visto que um dos problemas é que o acesso ao crédito por idosos já é muito fácil.

Outra oportunidade é aprofundar no discurso individual do idoso que assume comportamento destrutivo, para entender que sua posição tem conexões com práticas sociais, contextualizando seu comportamento de consumo de crédito com fatos históricos e sociais que refletem na sua subjetividade. Debates sobre esse ponto, mas entendemos que só esse tópico é um tema de uma nova tese e/ou linha de pesquisa. Em complemento, analisar as campanhas de Marketing dos fornecedores de crédito em diferentes períodos de crise econômica pode ajudar a entender o incentivo à vendabilidade, como se o crédito fosse um excelente remédio para o bem-estar social. Nessa linha, outra oportunidade é estudar possibilidades de o microcrédito resolver as tensões entre necessidades e desejos. Nesse caso, por vezes, o consumo de crédito em pequenos montantes estaria relacionado não ao consumo compulsivo (habitual), mas, ao consumo impulsivo, visto que existe algo que nos estimula a obtê-lo, que pode ser, entre outros, a publicidade do crédito fácil. Em sintonia, o consumo de serviços e experiências de consumo relacionadas ao crédito não nos parece algo pequeno, carecendo de entender mais, como o relato do casal de idosos que transformou a sua casa em um parque de diversões. Outra opção de estudo é trabalhar não o conceito de bem-estar ou mal-estar, mas, talvez, a questão seja o que é *estar*, uma discussão que não encontramos, nem mesmo, em periódicos internacionais e contribui para o melhor entendimento do conceito.

Além disso, o empréstimo entre pessoas físicas (P2P), como é algo muito novo, pode trazer novas riquezas para análise. Isso vale para as *fintechs*, que surgem cada vez mais no país. É possível analisar tanto sob a ótica do impacto para o usuário de baixa renda que usou o crédito por meio das *fintechs*, bem como, para o pequeno empresário dessas plataformas, visualizando abusos na relação com os seus acionistas. Pode-se aprofundar também na retórica do setor financeiro e seu impacto na busca pelo crédito, ou ainda estudar sobre a legislação e o direito de arrependimento ao obter o crédito. A alfabetização e educação financeira transformativas são temas que vimos poucos trabalhos. Há ainda oportunidades para entender como transformar e lançar luz às possibilidades para atenuar o silenciamento dos idosos violentados.

Outro espaço é estudar a violência financeira exercida durante as cobranças de dívidas atrasadas, trazendo mais à tona a figura dos cobradores no contexto do crédito. Pode-se trabalhar também com o impacto da política no bem-estar do público e população idosa, por exemplo, considerando a força das reformas previdenciárias na renda dessas pessoas, com efeitos interseccionais mais profundos. Pode-se aprofundar, ainda, em como os traços históricos da escravidão no país refletem em situações de violência financeira em dias atuais.

Enfim, embora as considerações sejam finais, a ideia é indicar os próximos caminhos que pensamos seguir para ampliar a compreensão do problema, visto que a análise de dados abre horizontes diante de parasitas que tentam lucrar nesse mercado de crédito, e bem menos pessoas que contribuem para a redução da violência financeira. Fechamos dizendo que ainda há um longo caminho a ser percorrido e que demanda mais pesquisas e parcerias para além da academia. Portanto, esse foi um passo inicial, e seguiremos trabalhando, visto que o empoderamento é um processo, não um simples produto ...

REFERÊNCIAS

- Associação dos Magistrados Brasileiros. (2007). *O Judiciário ao alcance de todos: noções básicas de jurisdiquês*. Brasília: AMB. Acesso em 02 de Nov. de 2019, disponível em <https://www.amb.com.br/juridiques/livro.pdf>
- ABA. (2013). *Financial abuse prevention*. Acesso em 28 de Mar. de 2017, disponível em <http://www.bankers.asn.au/Media/Media-Releases/Media-Release-2013/Financial-abuse-prevention>
- ABA. (2017). *ABA's financial literacy program*. Acesso em 28 de Mar. de 2017, disponível em <http://www.bankers.asn.au/Consumers/Financial-Literacy>
- Abdelhadi, A., Foster, C., & Whysall, P. (2014). An exploratory investigation of aberrant consumer behaviour in Libya: A sociocultural approach. *Journal of Marketing Management*, 30(9), pp. 857-873. doi:10.1080/0267257X.2014.927900
- Abreu, R. G., & Casotti, L. M. (2019). Turismo na Terceira Idade sob a Ótica da Transformative Consumer Research: Proposição de uma Agenda de Pesquisa. *Turismo em Análise*, 29(2), pp. 255-272. doi:doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v29i2p255-272
- Ação Civil Coletiva, 2553508-45.2006.8.13.0024 (Vara Cível da Comarca de Belo Horizonte 08 de Nov. de 2006).
- ACR, A. f. (2017). What we stand for. Acesso em 22 de Jun. de 2017, disponível em <http://www.acrwebsite.org/web/about-acr/what-we-stand-for.aspx>.
- Adams, A. E., Sullivan, C. M., Bybee, D., & Greeson, M. R. (2008). Development of the Scale of Economic Abuse. *Violence Against Women*, 14(5), pp. 563-588. doi:10.1177/1077801208315529
- Adams, R. J. (2004). Retailer-manufacturer responsibility in the marketing of firearms: exploring the concept of negligent distribution. *Retailing Consum. Serv.*, 11(3), pp. 161-169. doi:10.1016/S0969-6989(03)00022-5
- 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
- Adorno, T. W. (1995). *Educação e emancipação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Adorno, T., W., & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- AEF-Brasil. (2017). *Projeto: Aposentados com renda de até 2 salários mínimos*. Acesso em 28 de Mar. de 2017, disponível em <http://www.aefbrasil.org.br/index.php/educacao-financeira/>
- Agência Brasil. (05 de Abr. de 2019). *Agência Brasil*. Acesso em 27 de Jan. de 2020, disponível em Agência Brasil:

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2019-04/banco-mundial-alerta-para-aumento-da-pobreza-no-brasil>

- Agência Estado. (24 de Fev. de 2020). *Bancos distribuem R\$ 52 bilhões em dividendos a seus acionistas*. Fonte: Correio Braziliense:
https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/02/24/internas_economia,830216/bancos-distribuem-r-52-bilhoes-em-dividendos-a-seus-acionistas.shtml
- Aitken, R. (2003). The democratic method of obtaining capital-culture, governmentality and ethics of mass investment. *Consumption Markets & Culture*, 6(4), pp. 293-317.
 doi:10.1080/1025386032000168320
- Akilova, M., & Marti, Y. M. (2014). What is the Effect of Women's Financial Empowerment on Intimate Partner Violence in Jordan? *Global Social Welfare*, 1(2), pp. 65-74.
 doi:10.1007/s40609-014-0005-x
- Almeida, G. T., Batinga, G. L., Ássimos, B. M., & Pinto, M. R. (2016). Articulando a Transformative Consumer Research e a Comunicação Não-Violenta para Redução da Fome entre Grupos Vulneráveis. *ENEC* (pp. 1-20). Rio de Janeiro: Anais ...
- 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 ...
- ALMG. (2016). *Resultado da 13a Reunião Extraordinária da Comissão Extraordinária do Idoso*. Acesso em 27 de Mar. de 2017, disponível em
http://www.almg.gov.br/atividade_parlamentar/comissoes/internaPauta.html?idCom=1065&dia=22&mes=06&ano=2016&hr=16:30&tpCom=1&aba=js_tabResultado
- Alsaleh, M. H. (2015). Family Violence in Syria. Em S. R. Maxwell, & L. Blair, *Crime in the family: patterns, causes and consequences* (pp. 99-127). Syria: Contemporary Perspectives in Family Research. doi:10.1108/S1530-353520150000009005
- 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
- AMMP. (27 de Ago. de 2012). *As provas contra o BMG*. Fonte: Associação Mineira do Ministério Público - AMMP: <http://www.amp.org.br/noticias/ler/idnoticia/6245>
- Andrade, A. L. (18 de Mar. de 2020). *Abolição da escravidão pela Inglaterra*. Fonte: Info Escola: <https://www.infoescola.com/historia/abolicao-da-escravidao-pela-inglaterra/>
- Andrade, C. D. (1930). *No meio do caminho*. Acesso em 19 de Fev. de 2020, disponível em Horizonte Unam: <http://www.horizonte.unam.mx/brasil/drumm3.html>

- Andrade, M. M., & Diniz, E. (2016). Articulação Política na Avaliação da Inclusão Financeira Promovida pelo Banco Central do Brasil. *Organizações & Sociedade*, 23(76), pp. 150-171. doi:10.1590/1984-9230768
- Angrosino, M. (2009). *Etnografia e Observação Participante*. (J. Fonseca, Trad.) Porto Alegre: Artmed.
- Antai, D., & Anthony, D. (2014). Psychological distress and attempted suicide in female victims of intimate partner violence: an illustration from the Philippines context. *Journal of Public Mental Health*, 13(4), pp. 197-210. doi:10.1108/JPMH-08-2013-0057
- Arendt, H. (2014). *Sobre a violência*. Rio de Janeiro: Relógio D'Água.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868-882. doi:10.1086/426626
- 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
- Arruda, A. C., Minim, V. P., Ferreira, M. A., Minim, L. A., Silva, N. M., & Soares, C. F. (2009). Justificativas e motivações do consumo e não consumo de café. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 29(4), pp. 754-763. doi:Sem DOI
- Ashworth, L., Pancer, E., & Pyle, M. (2011). Buying Violence: Understanding the Appeal of Violence in Popular Media. *Advances in Consumer Research*, 39, pp. 872-873. doi:Sem DOI
- ASIC. (2017). *Financial literacy strategy: Australia's National Financial Literacy Strategy*. Acesso em 28 de Mar. de 2017, disponível em <http://www.financialliteracy.gov.au/strategy-and-action-plan/financial-literacy-strategy>
- Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory. *Marketing Theory*, 11(4), pp. 381-404. doi:10.1177/1470593111418796
- Azeredo, J. C. (2018). *Gramática Houaiss da língua portuguesa* (4 ed. rev. e ampl. ed.). São Paulo: Publifolha.
- Aziz, S. J., Bolick, D. C., Kleinman, M. T., & Shadel, D. P. (2008). The National Telemarketing Victim Call Center: Combating Telemarketing Fraud in the United States. *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 12(2), pp. 93-98. doi:10.1300/J084v12n02_10
- BACEN. (2017). *Cartilha: Empréstimo Consignado*. Brasília: Banco Central do Brasil.
- BACEN. (18 de Mar. de 2020). *Notas a Imprensa*. Fonte: Banco Central: <https://www.bcb.gov.br/>

- BACEN. (08 de Mar. de 2020). *RESOLUÇÃO Nº 4.292, DE 20 DE DEZEMBRO DE 2013*.
Fonte: Dispõe sobre a portabilidade de operações de crédito:
https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/res/2013/pdf/res_4292_v1_O.pdf
- Badot, O., & Cova, B. (2008). The myopia of new marketing panaceas: the case for rebuilding our discipline. *Journal of Marketing Management*, 24(1/2), pp. 205-219.
doi:10.1362/026725708X274000
- Baines, P. R., J., O'Shaughnessy., N., Richards, K. M., Butler, S., & Gill, M. (2010). The dark side of political marketing: Islamist propaganda, Reversal Theory and. *European Journal of Marketing*, 44(3/4), pp. 478-495. doi: 10.1108/03090561011020543
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), pp. 128-139.
doi:10.1177/0276146705280622
- 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>
- Baquero, R. V. (2012). Empoderamento: Instrumento de emancipação social? - Uma discussão conceitual. *Debates*, 6(1), pp. 173-187. doi:Sem DOI
- Barbosa, L. (2003). Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. *RAE*, 3, pp. 100-105. doi:10.1590/S0034-75902003000300007
- Barcellos, S. H., Carvalho, L. S., Smith, J. P., & Yoong, J. (2016). Financial Education Interventions Targeting Immigrants and Children of Immigrants: Results from a Randomized Control Trial. *Journal of Consumer Affairs*, 50(2), pp. 263-285.
doi:10.1111/joca.12097
- Barley, S. R., & Tolbert, P. S. (1997). Institutionalization and Structuration: Studying the Links between Action and Institution. *Organization Studies*, 18(1), pp. 93-117.
doi:10.1177/017084069701800106
- Barnhart, M., & Peñaloza, L. (2013). Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly. *Journal Consumer Research*, 39(6), pp. 1133-1153. doi:10.1086/668536
- Barros, C. (2006). A “Invisibilidade” do Mercado de Baixa Renda nas Pesquisas de Marketing: as Camadas Populares Consomem ou Sobrevivem? *EMA* (pp. 1-11). São Paulo: Anais ...
- Barros, C., & Rocha, E. (2009). Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. Em A. Rocha, & J. Silva, *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Barros, L. M., & Bittencourt, T. (2003). Pessoas do discurso e pronomes possessivos. *Caderno de Letras da UFF - GLC*, 1(27), pp. 63-82. Acesso em 15 de Fev. de 2020,

- disponível em
<http://www.cadernosdeletras.uff.br/joomla/images/stories/edicoes/27/artigo5.pdf>
- Barufi, A. M. (2016). *Movimento recente de retorno para as Classes D e E parece*. São Paulo: Bradesco - Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos.
- 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., Correa, R. S., & Pinto, M. R. (2016). O consumo de serviços de beleza por mulheres deficientes visuais na perspectiva da Transformative Consumer Research. *EMA* (pp. 1-16). Belo Horizonte: Anais ...
- Batista, H. R. (2013). Origem de Uai: Uma hipótese caipira. *fragmentum*, 39, pp. 86-96. doi:Sem DOI
- Batista, V. (01 de Fev. de 2020). *Desemprego recua para 11,9%*. Acesso em 01 de 2020 de 2020, disponível em Jornal Estado de Minas: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/02/01/internas_economia,1118659/desemprego-recua-para-11-9.shtml
- Baudrillard, J. (2006). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- 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.
- Bauman, Z. (2011). *A ética é possível num mundo de consumidores?* (A. Werneck, Trad.) Rio de Janeiro: Zahar.
- BBC News. (01 de Out. de 2008). *Lobbying*. Fonte: BBC: http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/82529.stm
- Beauvoir, S. (1990). *A velhice* (5a ed.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2004). *A construção social da realidade: tratado da sociologia do conhecimento* (24 ed.). (F. Souza, Trad.) Petrópolis: Vozes.
- 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
- Beulieu, M., Crevier, M., D'Amours, M., & Diaz, L. (2015). Financial Exploitation of Older Women: A Case Analysis Using the Struggle for Recognition Theory. *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 27(4-5), pp. 489-499. doi:10.1080/08946566.2015.1093990
- Bezerra, C. (30 de Out. de 2019). *Projeto de Lei 5.762 de 2019*. Fonte: Câmara dos Deputados: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=2D9182DE94B2D0F918A5ECB246A2C13E.proposicoesWebExterno1?codteor=1832320&file name=Avulso+-PL+5762/2019

- Bianchi, F., & Severo, L. (12 de Abr. de 2019). *Chile: capitalização da Previdência faz idosos morrerem trabalhando e suicídio bater recorde*. Fonte: Revista Fórum: <https://revistaforum.com.br/global/chile-capitalizacao-da-previdencia-faz-idosos-morrerem-trabalhando-e-suicidio-bater-recorde/>
- Bíblia. (2008). *Marcus, Efésios* (12ª ed.). Rio de Janeiro: King Cross Publicações.
- BIRD. (17. de Out. de 2018). *Nações Unidas.org*. Acesso em 27 de Jan. de 2020, disponível em Nações Unidas: <https://nacoesunidas.org/banco-mundial-quase-metade-da-populacao-global-vive-abaixo-da-linha-da-pobreza/>
- Birochi, R., & Pozzebon, M. (2016). Improving financial inclusion: Towards a critical financial education framework. *RAE*, 56(3), pp. 266-287. doi:10.1590/S0034-759020160302
- BMG. (22 de Mar. de 2020). *Na hora H tem help*. Fonte: BMG Help: <https://www.help.com.br/saude-help/>
- Bolton, D. E., & Madhavaram, S. (2017). Abstract: Exploring the Dark Side of Relationship Marketing, A Systematic Review and Implications. Em S. M. (ed), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (p. 413). doi:10.1007/978-3-319-45596-9_77
- 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.
- Bouchet, D. (2015). Whats is Violence. *Journal of Macromarketing*, 35(1), p. I 48. doi:10.1177/0276146714550875
- Bourdieu, P. (Mar. de 1998). *L'essence du néolibéralisme*. Acesso em 19 de Mar. de 2020, disponível em Le Monde diplomatique: <https://www.monde-diplomatique.fr/1998/03/BOURDIEU/3609#nh1>
- Bourke, A., Boduszed, D., & Hyland, P. (2009). The role of criminal cognitions and personality traits in non-violent recidivism: an empirical investigation within a prison sample. *Journal of Criminal Psychology*, 3(1), pp. 40-48. doi:10.1108/20093821311307758
- Branca, K. J. (1975). Consumer Choice and Use of Bank Credit Cards: A Model and Cross-Section Results. *Journal of Consumer Reserach*, 2(1), pp. 10-18. doi:10.1086/208611
- Brasil. (10 de Jan. de 2002). *Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002*. Acesso em 09 de Mar. de 2020, disponível em Planalto: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm
- Brasil. (2006). Lei 11.340, de 07 de agosto de 2006. *Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar*. Brasil.
- Brasil. (2008). Instrução Normativa INSS 28, de 16/05/2008. *Estabelece critérios e procedimentos operacionais relativos à consignação*. Brasília.

- Brasil. (02 de Ago. de 2010). *ALMG*. Acesso em 07 de Mar. de 2020, disponível em LEI 19095, DE 02/08/2010:
<https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=LEI&num=19095&comp=&ano=2010>
- Brasil. (2015). Lei 13.228 de 28/12/2015. *Aumenta a pena para estelionato cometido contra idoso*.
- Brasil. (2017). Lei 10.741 de 01/10/2003. *Estatuto do Idoso*.
- Brasil. (14 de Ago. de 2018). *Lei 13.709, de 14 de agosto de 2018*. Fonte: Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm
- Brasil. (11 de Dez. de 2019). *Lei 13.932, de 11 de dezembro de 2019*. Fonte: Planalto: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13932.htm
- Brasil. (24 de Jun. de 2019). PORTARIA 16 SENACON, DE 24-6-2019. *Senacon inclui oferta de consignado a beneficiário do INSS no rol de práticas abusivas*. DOU de 28 de Jun. 2019.
- Brasil. (03 de Abr. de 2020). *Câmara dos Deputados*. Fonte: Projetos de Lei: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052490>
- Brasil. (06 de Jun. de 2020). *LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990*. Fonte: Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm
- Brennan, C., & Ritch, E. (2010). Capturing the voice of older consumers in relation to financial products and services. *Journal of Consumer Studies*, 34(2), pp. 212-218. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00831.x
- Britto da Motta, A. (2009). Violência contra as mulheres idosas: questão feminista ou questão de gênero. *LASA* (pp. 1-13). Rio de Janeiro: Associação de Estudos Latinos Americanos.
- Bronzati, A., & Froufe, C. (29 de Jan. de 2020). *Lucro do [...] [banco] tem alta 17,4% em 2019 e chega a R\$ 14,5 bi*. Fonte: Estadão: <https://economia.estadao.com.br/noticias/>
- Bronzatto, T. (27 de Fev. de 2015). *A lista das contas de brasileiros no HSBC na Suíça*. Acesso em 03 de Mar. de 2020, disponível em Revista Época: <https://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/02/lista-das-bcontas-de-brasileiros-no-hsbc-na-suica.html>
- Bronzo, C. (2006). Políticas locais de inclusão social, autonomia e empoderamento: reflexões exploratórias. *EnANPAD* (pp. 1-16). Salvador: ANPAD.
- 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.

- Buaes, C. S. (2015). Educação Financeira com Idosos em um Contexto Popular. *Educação & Realidade*, 40(1), pp. 105-127. doi:Sem DOI
- 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
- Burroughs, J., & Rindfleisch, A. (2012). What welfare? On the definition and domain of Transformative Consumer Research and the foundational role of Materialism. Em D. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, & J. (. Ozanne, *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well Being: Reviews and Frontiers* (pp. 249-266). New York: Routledge. 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
- BxBlue. (28 de Mar. de 2020). *Coronavírus: Governo suspende Prova de Vida e antecipa 13º salário INSS*. Fonte: BxBlue: <https://bxblue.com.br/aprenda/coronavirus-prova-de-vida-salario-inss/>
- Cabraal, A. (2011). *The Impact of Microfinance on the Capabilities of Participants*. RMIT University - Austrália: Tese de Doutorado em Filosofia. Acesso em 22 de Jun. de 2017, disponível em <https://researchbank.rmit.edu.au/eserv/rmit:9730/Cabraal.pdf>
- Câmara dos Deputados. (23 de Fev. de 2020). *Projeto de Lei Complementar 281/2019*. Fonte: Projetos de Lei e Outras Proposições: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2236186>
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Campos, A. (27 de Fev. de 2020). *Presidente do Santander Brasil é indicado para conselho global do banco*. Fonte: Valor Econômicos: <https://valor.globo.com/financas/noticia/2020/02/27/presidente-do-santander-brasil-e-indicado-para-conselho-global-do-banco.ghtml>
- Carneiro, A. S. (2016). *Descrição e classificação das expressões cristalizadas com ser e estar do português do Brasil*. São Carlos: Dissertação (Mestrado) - UFSCAR.
- Carneiro, L. V. (2014). Considerações sobre o uso dos sufixos -Inh e -Zinh na norma popular de fortaleza: dimensão/ênfase/expressividade. *Ao pé da letra*, 16.2, pp. 157-177. doi:Sem Doi
- Cartwright, P. (2015). Understanding and Protecting Vulnerable Financial Consumers. *Journal of Consumer Policy*, 38(2), pp. 119-138. doi:10.1007/s10603-014-9278-9
- Carvalho, N. (2009). *Empréstimos linguísticos na língua portuguesa*. São Paulo: Cortez.

- Casotti, L. M., & Suarez, M. C. (2016). Dez anos de Consumer Culture Theory: Delimitações e aberturas. *RAE*, 56(3), pp. 353-359. doi:10.1590/S0034-759020160308
- Castle, N., Rome, J. C., & Teresi, J. A. (2015). Elder Abuse in Residential Long-Term Care: An Update to the 2003 National Research Council Report. *Journal of Applied Gerontology*, 34(4), pp. 407-443. doi:10.1177/0733464813492583
- Castro, A. P., Guilam, M. C., Sousa, E. S., & Marcondes, W. B. (2013). Violência na velhice: abordagens em periódicos nacionais indexados. *Ciência & Saúde Coletiva*, 18(5), pp. 1282-1292. doi:10.1590/S1413-81232013000500013
- Chalegre, C. C. (13 de Fev. de 2020). *Presente do indicativo*. Fonte: Infoescola: <https://www.infoescola.com/portugues/presente-do-indicativo-2/>
- Charaudeau, P. (2010). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- 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.
- Chaves, P. (13 de Out. de 2016). 'Leis para inglês ver' antecederam abolição da escravatura no Brasil. Fonte: G1: <http://g1.globo.com/pernambuco/educacao/noticia/2016/10/leis-para-ingles-ver-antecederam-abolicao-da-escravatura-no-brasil.html>
- Chen, J., Yun, J. C., & Yasuyuki, S. (2007). *Joint Liability Borrowing and Suicide*. Tokyo: University of Tokyo.
- 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
- Cipro Neto, P. (12 de Out. de 1997). *Excesso de estrangeirismos reflete subdesenvolvimento*. Acesso em 24 de Mar. de 2020, disponível em Folha de São Paulo: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft121007.htm>
- Clarke, C. (2015). Learning to fail: resilience and the empty promise of financial literacy education. *Consumption, Markets & Culture*, 18(3), pp. 257-276. doi:10.1080/10253866.2014.1000315
- Cleaver, F. (1999). Paradoxes of participation: Questioning participatory approaches to development. *Journal of International Development*, 11(4), pp. 597-612.
- Clifford, J. (1993). Notes on (field) notes. Em R. S. (org.), *Fieldnotes* (pp. 47-70). Londres: Cornell University Press.
- Coelho, P. F. (2015). Pesquisa transformativa do consumidor: reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros. *Economia & Gestão*, 15(40), pp. 4-27. doi:Sem DOI
- Coelho, P. F., Nascimento, J. S., Oliveira, M. M., & Nascimento, J. A. (2015). Mulheres materialistas! Um estudo exploratório à luz da pesquisa transformativa do consumidor. *SEMEAD*, 18 (pp. 1-16). São Paulo: Anais ...
- Cohen, M. J. (2007). Consumer credit, household financial management, and sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), p. 2007. doi:10.1111/j.1470-6431.2005.00485.x

- 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
- Controladoria Geral da União. (2019). *Resposta ao protocolo SEI 08000.012149/2019-61*. Brasília: Governo Federal.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração* (12 ed.). São Paulo: Bookman.
- Cornwall, A. (2018). Além do “Empoderamento Light”: empoderamento feminino, desenvolvimento neoliberal e justiça global. *Cadernos pagu*, 52(185202), pp. e-pub. doi:10.1590/18094449201800520002
- Correia, M., & Lemos, L. S. (2005). *Inovação Lexical em Português*. Lisboa: Colibri.
- Costa, A. B., & Hennigen, I. (2010). Processos de subjetivação nas políticas de defesa do consumidor: Vulnerabilidade e cidadania em questão. *Psico*, 41(3), pp. 406-413.
- Costa, A. B., & Hennigen, I. (2012). Queixas dos consumidores e práticas do PROCON quanto à publicidade: por outra psicologia do consumo. *Revista Interamericana de Psicología*, 46(3), pp. 385-394.
- Costa, A. R. (2018). O quiasma e a experiência da infinitude nas obras de Rainer Maria Rilke e Clarice Lispector. *Estudos de literatura brasileira contemporânea*, 53, pp. 369-386. doi:10.1590/2316-40185317
- Costa, M. L. (2011). *Sociedade, Públicidade e Diálogo: Garoto-bombрил em análise*. São Paulo: Dissertação - Universidade Prespiteriana Mackenzie.
- Craig, G., & Clay, S. (2017). Who is vulnerable? Adult social care and modern slaver. *The Journal of Adult Protection*, 19(1). doi:Sem DOI
- Creditas. (08 de Mar. de 2020). *A maior fintech de empréstimo com garantia do Brasil*. Fonte: Creditas: <https://www.creditas.com/quem-somos>
- Cristina, C. (20 de Fev. de 2020). TBT com Dendê. (H. Marques, Entrevistador) Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=4HmUCA207U0>
- Crockett, D., Downey, H., Firat, F., Ozanne, J., & Pettigrew, S. (2013). Conceptualizing a transformative research agenda. *Journal of Business Research*, 66(8), pp. 1171-1178. doi:10.1016/j.jbusres.2012.08.009
- Dalmoro, 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
- Damascena, E. O. (2013). *Elementos sensoriais em supermercados: uma investigação na perspectiva*. Universidade Federal de Pernambuco, Recife: Dissertação (Mestrado em Administração).

- Daunt, K. L., & Greer, D. A. (2017). The Dark Side of Marketing: introduction to the special issue. *33*(15-16), pp. 1231-1235. doi:10.1080/0267257X.2017.1382188
- Daunt, K., & Harris, L. C. (2014). Linking employee and customer misbehaviour: The moderating role of past misdemeanours. *Journal of Marketing Management*(30), pp. 221-244. doi:10.1080/0267257X.2013.812977
- Davis, B., & Pechmann, C. (2013). Introduction to the Special Issue on transformative consumer research: Developing theory to mobilize efforts that improve consumer and societal well-being. *Journal of Business Research*, *66*(8), pp. 1168-1170.
- Davis, B., Ozanne, J. L., & Hill, R. P. (2016). The Transformative Consumer Research Movement. *Journal of Public Policy & Marketing*, *35*(2), pp. 159-169. doi:10.1509/jppm.16.063
- Deem, D. L. (2000). Notes from the Field: Observations in Working with the Forgotten Victims of Personal Financial Crimes. *Journal of Elder Abuse & Neglect*, *12*(2), pp. 33-48. doi:10.1300/J084v12n02 05
- Delgado, L. A. (2010). *História oral: memória, tempo, identidades*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). Introdução: A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. Em N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln, *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens* (pp. 15-42). Porto Alegre: Artmed.
- 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
- Devlin, J. F., Ennew, C. T., & Sekhon, H. S. (2015). Trust in financial services: Retrospect and prospect. *Journal of Financial Services Marketing*, *20*(4), pp. 234-245. doi:10.1057/fsm.2015.21
- DIEESE. (12 de Set. de 2019). Fonte: <https://www.dieese.org.br/desempenhodosbancos/2019/desempenhoDosBancos2018.html>
- Dijk, V. (2008). *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto.
- Dolbec, P. Y., & Fischer, E. (2015). Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. *Journal Consumer Research*, *41*(6), pp. 1447-1468. doi:10.1086/680671
- Duarte, A. (2010). A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. *Etnográfica*, *14*(2), pp. 363-393. doi:Sem DOI
- Duclos, R., Wan, E. W., & Jiang, Y. (2013). Show Me the Honey! Effects of Social Exclusion on Financial Risk-Taking. *Journal of Consumer Research*, *40*(1), pp. 122-135. doi:10.1086/668900
- Ducrot, O. (1979). *Princípios de semântica linguística (dizer e não dizer)*. São Paulo: Cultrix.

- Durão, M. (13 de Jun. de 2013). *CVM multa em R\$ 3 milhões controladores do Mercantil*. Fonte: Exame: <https://exame.abril.com.br/mercados/cvm-multa-em-r-3-milhoes-controladores-do-mercantil-2/>
- EFPN. (2017). *Who are Abusers*. Acesso em 27 de Mar. de 2017, disponível em <http://www.elderfinancialprotection.org/Who-are-Abusers.html>
- Elichirigoity, M. T. (2007). Análise do discurso na área de letras. *Cadernos do Instituto de Letras - IL*, 34, pp. 169-199. doi:Sem DOI
- Elliot, R., & Jankel-Elliott, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research*, 6(4), pp. 215-223. doi:10.1108/13522750310495300
- Esq, V. A. (2008). Financial Abuse of Elders and Dependent Adults: The FAST (Financial Abuse Specialist Team) Approach. *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 12(2), pp. 85-91. doi:10.1300/J084v12n02_09
- Estadão Conteúdo. (03 de Nov. de 2019). *Classe média endividada exige sua parte em crescimento econômico do Chile*. Fonte: Época Negócios: <https://epocanegocios.globo.com/Economia/noticia/2019/11/epoca-negocios-classe-media-endividada-exige-sua-parte-em-crescimento-economico-do-chile.html>
- Estado de Minas. (06 de Ago. de 2019). *HSBC aceita pagar EUR 294,4 milhões na Bélgica para encerrar investigação por "fraude"*. Fonte: Estado de Minas: HSBC aceita pagar EUR 294,4 milhões na Bélgica para encerrar investigação por "fraude"
- Faccinetti, J. D. (2004). Making Strategic Communications Work to Prevent Elder Abuse. *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 14(4), pp. 11-20. doi:10.1300/J084v14n04_03
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Oxford and Cambridge: Polity.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: UNB.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London: Routledge.
- 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
- 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. (2014). Representações e Estereótipos das Pessoas com Deficiência como Consumidoras: o Drama dos Personagens com Deficiência em Telenovelas Brasileiras. *O&S*, 21(70), pp. 387-404. doi:Sem DOI
- Faria, M. D., & Motta, P. C. (2012). Pessoas com deficiência visual: barreiras para o lazer turístico. *Rev. Turismo em Análise*, 23(3), pp. 691-717. doi:10.11606/issn.1984-4867.v23i3p691-717

- Faria, M. D., & Silva, J. F. (2011). Composto para restaurantes: atendendo consumidores com deficiência visual. *Administração FACES Journal*, 10(1), pp. 11-32. doi:Sem DOI
- Faria, M. D., Casotti, L. M., & Carvalho, J. L. (2015). A perspectiva transformativa na análise de significados de produtos de tecnologia assistiva. *Economia & Gestão*, 15(40), pp. 172-203. doi:Sem DOI
- 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
- Febraban. (25 de Set. de 2018). *Parcerias entre bancos e fintechs promovem inclusão financeira*. Fonte: FEBRABAN: <https://portal.febraban.org.br/noticia/3211/pt-br/>
- FEBRABAN. (07 de Mar. de 2020). *O que é a Autorregulação do consignado*. Fonte: Não me perturbe: <https://www.naomeperturbe.com.br/>
- Feinberg, R. A. (1986). Credit Cards as Spending Facilitating Stimuli: A Conditioning Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 13(3), pp. 348-356. doi:10.1086/209074
- Fernandes, R. C., Campolina, B., & Silveira, F. G. (08 de Fev. de 2019). *Imposto de Renda e Distribuição de Renda no Brasil*. Fonte: IPEA: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_2449.pdf
- Ferrari, H. (20 de Fev. de 2020). *Lucro dos 5 principais bancos tem alta de 30,3% em 2019*. Fonte: Poder 360: <https://www.poder360.com.br/economia/lucro-dos-5-principais-bancos-tem-alta-de-303-em-2019/>
- Ferreira, G., & Mattoso, C. Q. (2016). Bank social responsibility and the use of money. *Social Responsibility Journal*, 12(3), pp. 535-544. doi:10.1108/SRJ-09-2013-0116
- Fiorussi, A. (2003). *De conto em conto*. São Paulo: Ática.
- Fischer, E. (2013). Financial Insecurity and Deprivation. *Journal of Consumer Research*, 39(5), pp. 7-8. doi:10.1086/669342
- Fisher, M. S. (2012). *Wall Street Women*. Durham: Duke University Press.
- FJP. (09 de Dez. de 2019). *FJP*. Fonte: Perfil dos municípios: <http://imrs.fjp.mg.gov.br/Perfil/>
- FJP. (22 de Mar. de 2020). *Perfil Municipal*. Fonte: IMRS: <http://imrs.fjp.mg.gov.br/Perfil/>
- Flores, R. Z. (2002). A biologia na violência. *Ciência & Saúde Coletiva*, 7(1), pp. 197-202. doi:10.1590/S1413-81232002000100019
- FMI, F. M. (23 de Jul. de 2019). *RELATÓRIOS DOS PAÍSES DA EQUIPE DO FMI*. Fonte: FMI: https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2019/07/23/Brazil-2019-Article-IV-Consultation-Press-Release-Staff-Report-and-Statement-by-the-48520?sc_mode=1
- Folha de Alagoas. (16 de Jul de 2019). *Trabalhadores da Utinga Leão estão passando fome. Dono da usina tem histórico criminoso*. Fonte: Folha de Alagoas: <http://folhadealagoas.com.br/portal/blog/2019/07/16/trabalhadores-da-utinga-leao-estao-passando-fome-dono-da-usina-tem-historico-criminoso/>

- Folha de São Paulo. (01 de Maio de 1998). *Computadores provocam a demissão de 349 mil bancários em apenas sete anos; bancos consideram que a diminuição do número de funcionários não terminou*. Acesso em 22 de Mar. de 2020, disponível em Folha de São Paulo: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj01059808.htm>
- Forbes. (09 de Fev. de 2020). *Bilionários: as pessoas mais ricas do mundo*. Fonte: Forbes.com: <https://www.forbes.com/billionaires/#7b1801bd251c>
- Foucault, M. (2008). *Micro física do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, M. (2010). Resposta a uma questão. Em M. B. Mota, *Ditos e Escritos VI*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (2014). *História da sexualidade: a vontade de saber*. São Paulo: Paz e Terra.
- Fouillet, C., Guérin, I., Morvant-Roux, S., Roesch, M., & Servet, J. M. (2007). Le microcrédit au péril du néolibéralisme et de marchands d'illusions: Manifeste pour une inclusion financière socialement responsable. *Revue du MAUSS*(29), pp. 329-350. doi:10.3917/rdm.029.0329
- Freddo, A. C. (1995). Poder e violência como ação estratégica. *RAP*, 29(3), pp. 111-121. doi:Sem DOI
- Freedman, M. (2017). *The Growing Epidemic of Financial Elder Abuse (and What CPAs Can Do About It)*. Acesso em 27 de Mar. de 2017, disponível em <http://www.thetaxadviser.com/issues/2007/oct/thegrowingepidemicoffinancialearabuseandwhatcpascandoaboutit.html>
- Freitas, A. F. (2013). Organizações de microfinanças: inovações e desafios para a inclusão financeira. *Revista de Administração da UFSM*, 6(1), pp. 39-54. doi:10.5902/198346593826
- G1. (28 de Fev. de 2020). *Retrospectiva 2019: a economia brasileira em sete gráficos*. Fonte: G1.Globo: <https://g1.globo.com/retrospectiva/2019/noticia/2019/12/17/retrospectiva-2019-a-economia-brasileira-em-sete-graficos.ghtml>
- Garcia, A. (04 de Fev. de 2020). *Filologia*. Fonte: Figuras de Linguagem: <https://www.filologia.org.br/viiiisenefil/03.html>
- Garcia, G. (1980). Credit Cards: An Interdisciplinary Survey. *Journal of Consumer Research*, 6(4), pp. 327-337. doi:10.1086/208776
- 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
- Gaspar, R., & Rangel, W. (1999). *Xibom Bombom* [Gravado por As Meninas]. Salvador, Bahia, Brasil.
- Gasparetto Júnior, A. (18 de Jan. de 2019). *Plutocracia*. Fonte: Infoescola: <https://www.infoescola.com/formas-de-governo/plutocracia/>
- Geertz, C. (2008). Uma descrição densa: Por um teoria interpretativa da Cultura. Em C. Geertz, *A interpretação das culturas* (pp. 3-24). Rio de Janeiro: LTC.

- Geertz, C. (2008a). Um Jogo Absorvente: Nota sobre a Briga e Galos Balinesa. Em G. Clifford, *A interpretação das culturas* (pp. 185-214). Rio de Janeiro: LCT.
- Gerhard, F., Soua, T. M., Souza, L. L., Carvalho, H. A., & Fuentes, V. L. (2015). Consumo na baixa renda: influência dos valores de compra hedônico e utilitário no endividamento. *RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 14(2), pp. 797-824. doi:10.18593/race.v14i2.5917
- Gibney b, A. (Diretor). (2018). *Na rota do Dinheiro sujo* [Filme Cinematográfico].
- Gibney, A. (Diretor). (2018). *A indústria do consignado* [Filme Cinematográfico]. Estados Unidos.
- Gibney, A. (Produtor), & Gibney, A. (Diretor). (2020). *Na rota do dinheiro sujo* [Filme Cinematográfico].
- Gibson, S. C., & Greene, E. (2013). Assessing Knowledge of Elder Financial Abuse: A First Step in Enhancing Prosecutions. *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 25(2), pp. 162-182. doi:10.1080/08946566.2013.751820
- Gilbert, A., Stanley, D., Penhale, B., & Gilhooly, M. (2013). Elder financial abuse in England: a policy analysis perspective related to social care and banking. *The Journal of Adult Protection*, 15(3), pp. 153-163. doi:10.1108/JAP-11-2012-0026
- Gilbert, G. (1997). Adam Smith on the Nature and Causes of Poverty. *Review of Social Economy*, 55(3), pp. 273-291.
- Gilchrist, G., & Blázquez, A. (2012). Exploring the relationship between intimate partner violence, childhood abuse and psychiatric disorders among female drug users in Barcelona. *Advances in Dual Diagnosis*, 5(2), pp. 46-58. doi:10.1108/17570971211241895
- 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
- Gilly, M. C., & Zeithaml, V. A. (1985). The Elderly Consumer and Adoption of Technologies. *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 353-357. doi:10.1086/208521
- Goeking, W., & Lewgoy, J. (27 de Mar. de 2020). *Desemprego vai explodir no Brasil com coronavírus. A dúvida é o tamanho da bomba*. Fonte: Valor Investe: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2020/03/27/desemprego-vai-explodir-no-brasil-com-coronavirus-a-duvida-e-o-tamanho-da-bomba.ghtml>
- Gomes, C. (08 de Out. de 2019). *PL 3515/15 - Superendividamento do Consumidor*. Fonte: TV Câmara: <https://www.youtube.com/watch?v=ZAeeEzOKXUQ>
- Gonçalves, R. C., & Lisboa, T. K. (2007). Sobre o método da história oral em sua modalidade trajetórias de vida. *Rev. Katál*, 10(esp.), pp. 83-92.

- Gonçalves-Dias, S. L. (2008). Consumo e meio ambiente: um convite à pesquisa interdisciplinar. *EMA* (pp. 1-16). Curitiba: Anais ...
- Gonzalez, L. (2015). Consumo e crédito: distorções recentes e ajustes. *GV-Executivo*, 14(1), pp. 30-33.
- Google. (05 de Fev. de 2020). *Pesquisa de Imagens*. Fonte: Anúncios de Circo: https://www.google.com/search?q=circo+pela+primeira+vez&tbm=isch&ved=2ahUK EwiKz4-54LvnAhVHJrkGHesqB4gQ2-cCegQIABAA&oq=circo+pela+primeira+vez&gs_l=img.3...26051.28627..28715...0.0..0.228.2811.0j21j1.....0....1..gws-wiz-img.....35i39j0i67j0j0i19j0i5i30i
- Gospel Prime. (25 de Fev. de 2019). *André Valadão lança cartão de crédito “Fé” e rebate críticas*. Fonte: Gospelprime: <https://www.gospelprime.com.br/andre-valadao-cartao-de-credito-fe/>
- Graff, J., Wann, D., & Naylor, T. H. (2002). *Affluenza: the all consuming epidemic*. San Francisco: BK.
- Grange, A., & Yung, B. (2001). Aging in a tiger welfare regime: The single elderly in Hong Kong. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, 16(3), pp. 257-281. doi:10.1023/A:1011932006955
- Grant, D., Keenoy, T., & Oswick, C. (1998). Of diversity, dichotomy and multi-disciplinarity. Em D. Grant, T. Keenoy, & C. (. Oswick, *Discourse and organization*. London: Sage.
- Grece, A. J. (1987). Linking Dimensions of the Elderly Market to Market Planning. *Journal of Consumer Marketing*, 4(2), pp. 47-55. doi:10.1108/eb008196
- Green, S. (2011). David Cooper: a case study in financial abuse. *The Journal of Adult Protection*, 13(1), pp. 36-45. doi:10.5042/jap.2011.0069
- Greenwell, T. C., Hancock, M., Simmons, J. M., & Thorn, D. (2015). The Effects of Gender and Social Roles on the Marketing of Combat Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 24(1), pp. 19-29. doi:Sem DOI
- Gregory-Smith, D., Smith, A., & Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in ‘ethical’ consumption choices. *Journal of Marketing Management*, 29(11), pp. 1201-1223. doi:10.1080/0267257X.2013.796320
- Grönroos, C. (2009). *Marketing: gerenciamento e serviços*. Elsevier: Elsevier.
- Grün, R. (2007). Decifra-me ou te devoro! As finanças e a sociedade brasileira. *Mana*, 13(2), pp. 381-410. doi:10.1590/S0104-93132007000200004
- Grün, R. (2007a). Entre a plutocracia e a legitimação da dominação financeira. *Rev. Brasileira de Ciências Sociais*, 22(65), pp. 85-107. doi:10.1590/S0102-69092007000300008
- Grün, R. (2013). A dominação financeira no Brasil contemporâneo. *Tempo Social*, 25(1), pp. 179-213. doi:10.1590/S0103-20702013000100010

- Grün, R. (2016). Capital cultural, conhecimento e dominação social: as pistas e os problemas levantados pela dominação financeira contemporânea. *Sociedade e Estado*, 31(2), pp. 403-431. doi:10.1590/S0102-69922016000200006
- Guilherme, G. (12 de Ago. de 2019). *Peso argentino tem maior desvalorização desde 2015*. Fonte: Revista Exame: <https://exame.abril.com.br/mercados/peso-tem-maior-desvalorizacao-desde-fim-do-controle-cambial-em-2015/>
- Harris, L., & Reynolds, K. (2003). The consequences of dysfunctional customer behaviour. *Journal of Service Research*, 6(2), pp. 144-161. doi:10.1177/1094670503257044
- Heath, T. P., & Chatzidakis. (2012). The transformative potential of marketing from the consumers' point of view. *Journal of Consumer Behavior*, 11(4), pp. 283-291. doi:10.1002/cb.1387
- Hegel, G. W. (1998). *Phenomenology of spirit*. Oxford: Clarendon.
- Hemais, M. W., & Casotti, L. M. (2017). Relações entre consumidores de baixa renda, empresas e governo: "Eles lá e Nós Aqui". *Rev. Adm. UFSM*, 10(1), pp. 42-59. doi:10.5902/19834659 14970
- Hemais, M. W., Borelli, F. C., Casotti, L. M., & Dias, P. I. (2014). Economia, Marketing e Indivíduos de Baixa Renda: o interesse após uma história de indiferença. *Revista de Ciências da Administração*, 16(39), pp. 49-64. doi:10.5007/2175-8077.2014v16n39p49
- Hennigen, I. (2010). Superendividamento dos consumidores: uma abordagem a partir da Psicologia Social. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, X(4), pp. 1173-2001.
- Hennigen, I. (2012). O lado avesso do sistema consumo-crédito: (super)endividamento do consumidor. *VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo - ENEC* (pp. 1-20). Rio de Janeiro: Anais ...
- Hennigen, I. (2019). Endividado, devo: Governo da Vida pelas finanças. *Fórum linguistic.*, 16(3), pp. 3953-3965. doi:10.5007/1984-8412.2019v16n3p3953
- Hennigen, I., & Bonazza, G. L. (2014). Publicidade do Crédito: O que se vende junto com o dinheiro? *Barbarói*, 40, pp. 222-245.
- Hennigen, I., & Carvalho, A. C. (2014). Publicidade em jornais: estratégias que instigam o consumo e o lugar do crédito. *Em Questão*, 20(1), pp. 224-246.
- Hennigen, I., & Gehlen, G. (2012). Com a “vida” no vermelho: psicologia e superendividamento do consumidor. *Pesquisas e Práticas Psicossociais*, 7(2), pp. 290-298.
- Hennigen, I., Schmidt, L. F., & Souza, H. S. (2015). O crédito na publicidade televisiva: supressões, proposições e efeitos subjetivos. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 67(3), pp. 31-46.
- Hill, R. P., & Kozup, J. C. (2007). Consumer Experiences with Predatory Lending Practices. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), pp. 29-46. doi:10.1111/j.1745-6606.2006.00067.x

- Hirschman, E. C. (1989). Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System. *Journal of Consumer Research*, 6(1), pp. 58-66. doi:10.1086/208748
- Ho, K. (2009). *Liquidated: an ethnography of Wall Street*. Durham: Duke University Press.
- Hobsbawn, E. (1995). *Era dos extremos: o breve século XX, 1914-1991*. São Paulo: Cia das Letras.
- Hörl, J. (2001a). *National Report on Elder Abuse in Austria*. Austria.
- Hörl, J. (2007). The social construction of violence in old age. *The Journal of Adult Protection*, 9(1), pp. 33-38. doi:10.1108/14668203200700005
- 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.
- Hunt, S. D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), pp. 17-28. doi:10.1177/002224297604000304
- Huston, S. J. (2010). Measuring Financial Literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), pp. 296-316. doi:10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x
- IBGE. (08 de Jan. de 2020). *IBGE Cidades*. Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/>
- IHU. (31 de Out. de 2018). *O laço de Paulo Guedes com os 'Chicago boys' do Chile de Pinochet*. Fonte: Instituto Humanas Unisinos - IHU: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/584287-o-laco-de-paulo-guedes-com-os-chicago-boys-do-chile-de-pinochet>
- Irigary, T. Q., Esteves, C. S., Pacheco, J. T., Grassi-Oliveira, R., & Argimon, I. I. (2016). Maus-tratos contra idosos em Porto Alegre, Rio Grande do Sul: um estudo documental. *Estud. psicol. (Campinas)*, 33(3), pp. 543-551. doi:10.1590/1982-02752016000300017
- Isto é. (2020). Justiça condena Igreja Universal a devolver doação de idoso em Mato Grosso do Sul. *Rev. Isto é*.
- Itaú. (22 de Mar. de 2020). *Empréstimo pessoal*. Fonte: Itaú Empréstimos e Financiamentos: <https://www.google.com/search?q=ita%C3%BA+cr%C3%A9dito&oq=ita%C3%BA+cr%C3%A9dito&aqs=chrome..69i57j0l5j69i61l2.2318j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Itaú. (06 de Fev. de 2020). *Itaú Unibanco*. Fonte: Relatório anual de sustentabilidade: <http://www.itaunibanco.com.br/relatoriodesustentabilidade/ra/10.htm>
- Itaú (Diretor). (2020). *O Itaú tem tudo para você* [Filme Cinematográfico]. Acesso em 05 de Mar. de 2020, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=3U9c89apC4I>
- Jackson, S. L., & Hafemeister, T. L. (2011). *Financial Abuse of Elderly People vs. Other Forms of Elder Abuse: Assessing Their Dynamics, Risk Factors, and Society's Response*. Virginia: National Institute of Justice .
- João Paulo II. (2000). *Catecismo da Igreja Católica*. São Paulo: Loyola.

- Jordão, G. M. (2018). Construção com o verbo passar: mudança construcional em perspectiva funcional. *Caderno Seminal Digital Especial*, 30(30), pp. 174-2224. doi:10.12957/cadsem.2018.32691
- Jornal Nacional. (06 de Nov. de 2019). *Defesa do consumidor tenta impedir que bancos ofereçam alguns serviços por telefone*. Fonte: G1: <https://g1.globo.com/jornal-nacional>
- JusBrasil. (01 de Mar. de 2020). *JusBrasil*. Fonte: Pesquisa de processos: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/303580/processos-judiciais>
- Kahil, G. (17 de Mar. de 2020). *Santander amplia em 10% o limite do cartão de crédito de todos os clientes*. Fonte: Money Times: <https://www.moneytimes.com.br/fast/santander-amplia-em-10-o-limite-do-cartao-de-credito-de-todos-os-clientes/>
- Kaye, A. P., & Darling, G. (2000). Oregon's Efforts to Reduce Elder Financial Exploitation. *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 12(2), pp. 99-102. doi:10.1300/J084v12n02_11
- Keller, S. N., & Otjen, A. J. (2007). Creating and Executing an Applied Interdisciplinary Campaign for Domestic Violence Prevention. *Journal of Marketing Education*, 29(3), pp. 234-244. doi:10.1177/0273475307306890
- Kinsey, J. (1981). Determinants of Credit Card Accounts: An Application of Tobit Analysis. *Journal of Consumer Research*, 8(2), pp. 172-182. doi:10.1086/208853
- Kotler, P. (2005). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Prentice Hall.
- L'Estoile, B. (2014). "Money Is Good, but a Friend Is Better": Uncertainty, Orientation to the Future, and "the Economy". *Current Anthropology*, 55(9), pp. 62-73. doi:10.1086/676068
- Labrum, T., Solomon, P. L., & Bressi, S. K. (2015). Physical, Financial, and Psychological Abuse Committed Against Older Women by Relatives With Psychiatric Disorders: Extent of the Problem. *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 27(4-5), pp. 377-391. doi:10.1080/08946566.2015.1092902
- Laczniak, G. R., Lusch, R. F., & Murphy, P. E. (1979). Social Marketing: Its Ethical Dimensions. *Journal of Marketing*, 43(2), pp. 29-36. doi:10.2307/1250739
- Lagna, A., & Lenglet, M. (2019). The dark side of liquidity: shedding light on dark pools' marketing and market-making. *Consumption Markets & Culture*, pp. 1-17. doi:10.1080/10253866.2019.1582415
- Lamucci, S. (27 de Jan. de 2020). *Um mundo cada vez mais endividado: Com juros mais baixos, dívida global deve continuar a crescer*. Acesso em 28 de Jan de 2020, disponível em Valor Econômico: <https://valor.globo.com/brasil/coluna/um-mundo-cada-vez-mais-endividado.ghtml>
- Langevin, R., Langevin, M., Curnoe, S., & Bain, J. (2008). The prevalence of diabetes among sexual and violent offenders and its co-occurrence with cognitive impairment, mania,

- psychotic symptoms and aggressive behavior. *International Journal of Prisoner Health*, 4(2), pp. 83-95. doi:10.1080/17449200802038215
- Langley, P. (2014). Consuming credit. *Consumption Markets & Culture*, 17(5), pp. 417-428. doi:10.1080/10253866.2013.849594
- Lawson, R. (2000). Consumer Behaviour. Em M. Baker, *Marketing Theory*. London: Business Press.
- 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.
- Leandro. (30 de Abr. de 2018). *Irmão de senador, empresário é condenado a prisão por fraude no Banco Mercantil*. Fonte: Coluna Esplanada: <https://www.colunaesplanada.com.br/irmao-de-senador-empresario-e-condenado-a-prisao-por-fraude-no-banco-mercantil/>
- Lee, H. Y., Lee, S. E., Yoon, H. S., & Im, H. (2013). Definition of Financial Abuse: A Culture-Centered Construct among Korean Elders. *Journal of Aggression, Maltreatment & Trauma*, 22(5), pp. 527-540. doi:10.1080/10926771.2013.789095
- Leonard, H., & Cabusas, J. (2009). Consuming Violence: the Lived Experience. *Advances in Consumer Research*, 36, pp. 842-842. doi:Sem DOI
- Lichtenberg, P. A., Ficker, L. J., & Filipiak, A. R. (2016). Financial decision-making abilities and financial exploitation in older African Americans: Preliminary validity evidence for the Lichtenberg Financial Decision Rating Scale (LFDRS). *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 28(1), pp. 14-33. doi:10.1080/08946566.2015.1078760
- Lima, L. S., & Pedro, A. (2005). “Das monarquias nacionais ao absolutismo” e “Da revolução iluminista à Revolução Francesa”. Em L. S. Lima, & A. Pedro, *História da civilização ocidental* (pp. 141-145; 251-256). São Paulo: FTD.
- 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
- Lodi, M. D. (2016). Pesquisa-ação: uma alternativa metodológica nos Estudos do Consumo. *AdCont*, XVII (pp. 1-14). Rio de Janeiro: Anais ...
- Lopes, E. L., Garcia, E., Santos, V. M., & Schiavo, M. A. (2013). O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. *Revista de Administração de Empresas*, 53(6), pp. 551-564.
- Lopes, J. R. (2008). Processos sociais de exclusão e políticas públicas de enfrentamento da pobreza. *Caderno CRH*, 21(53), pp. 347-360. doi:10.1590/S0103-49792008000200011
- Lovelock, C. (2006). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e resultados*. São Paulo: Pearson.

- Machado, R. (13 de Maio de 2019). *Projeto do Executivo prevê autonomia plena do Banco Central e mandato para diretoria*. Fonte: Câmara dos Deputados: <https://www.camara.leg.br/noticias/557384-PROJETO-DO-EXECUTIVO-PREVE-AUTONOMIA-PLENA-DO-BANCO-CENTRAL-E-MANDATO-PARA-DIRETORIA>
- MacKay, H. (1997). *Consumption and everyday life*. London: Sage.
- Maia Filho, N. S. (2008). *Análise descritiva dos hábitos de lazer do consumidor idoso de baixa renda*. Fortaleza: (Dissertação de Mestrado) Universidade Federal do Ceará.
- Malinowski, B. (1978). *Os argonautas do Pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura*. São Paulo: Abril Cultural.
- Malks, B., Buckmaster, J., & Cunningham, L. (2003). Combating Elder Financial Abuse—A Multi-Disciplinary Approach to a Growing Problem. *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 15(3-4), pp. 55-70. doi:10.1300/J084v15n03_04
- Mamona, K., Almeida, M., Flach, N., & Figo, A. (26 de Set. de 2019). *O Brasil sem banco: Há uma corrida de startups, fintechs e bancos digitais para atrair os 45 milhões de brasileiros que usam só dinheiro de papel*. Fonte: Revista Exame: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/o-brasil-sem-banco/>
- 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).
- Mano, R. F., & Silva, J. O. (2015). Eu também sou consumidor: pessoas com deficiência física no varejo hipermercadista da cidade de João Pessoa-PB. *SEMEAD* (pp. 1-16). São Paulo: Anais ...
- Mano, R. F., Silva, J. O., & Abreu, N. R. (2015). Identidade e pertencimento do consumidor com deficiência na cidade de João Pessoa-PB. *SEMEAD* (pp. 1-16). São Paulo: Anais ...
- Mantovani, F. (18 de Fev. de 2020). *Após 4 meses de protestos, Chile não volta à normalidade*. Fonte: Folha de São Paulo: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/02/apos-4-meses-de-protestos-chile-nao-volta-a-normalidade.shtml>
- Marcuchi, L. A. (2008). *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola.
- 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
- Martins, T. S., Bortoluzzo, A. B., & Lazzarini, S. G. (2014). Competição Bancária: Comparação dos Comportamentos de Bancos Públicos e Privados. *Revista de Administração Contemporânea*, 13(Especial), pp. 86-108. doi:10.1590/1982-7849rac20141876

- Marx, K. (1998). *O Capital: crítica da economia política* (16 ed. ed.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Marzano, D. (11 de Jun. de 2018). *Uai, sô!* Fonte: Jornal o Tempo: <https://www.otempo.com.br/opiniaio/seu-portuga/uai-so-1.1854795>
- Matos, C. A., Bonfanti, K., & Mette, F. M. (2014). Comportamento do consumidor endividado: um estudo exploratório com indivíduos de baixa renda. *Gestão e Sociedade*, 8(20), pp. 670-687.
- Mattoso, C. L. (2005). Classes Sociais: Uma discussão sobre os conceitos na Sociologia e Antropologia e sua. *EnANPAD* (pp. 1-13). São Paulo: Anais ...
- 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. (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.
- McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Rev. adm. empres.*, 47(1), pp. 99-115. doi:10.1590/S0034-75902007000100014
- Meadow, H. L., & Sirgy, M. J. (2008). Developing a Measure That Captures Elderly’s Well-Being in Local Marketplace Transactions. *Applied Research Quality Life*, 3, pp. 63-80. doi:10.1007/s11482-008-9047-5
- Medeiros, K. T., Maciel, S. C., Sousa, P. F., Tenório-Souza, F. M., & Dias, C. C. (2013). Representações sociais do uso e abuso de drogas entre familiares de usuários. *Psicologia em Estudo*, 18(2), pp. 269-279. doi:10.1590/S1413-73722013000200008
- Mendes, J. M. (2018). Risco, vulnerabilidade social e resiliência: conceitos e desafios. *RG&SA*, 7(esp.), pp. 463-492. doi:10.19177/rgsa.v7e02018463-492
- Mendonça, P. S., Relvas, K., & Correa, S. R. (2010). Estudo do comportamento alimentar de consumidores idosos no Brasil: alimentos preferidos, perfil do consumidor e contexto de consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 16(2), pp. 529-543.
- Mertens, D. M. (2007). Transformative Paradigm. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(3), pp. 212-225. doi:10.1177/1558689807302811
- 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/>
- Mick, D. G. (2008). Introdução: o momento e o lugar para uma edição especial. *Journal of Consumer Research*, 35(3), pp. 377-379. doi:10.1086/591482

- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being: for personal and collective well-being*. New York: Routledge.
- Miller, D. (2002). *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel.
- Minayo, M. C. (1994). A Violência Social sob a Perspectiva da Saúde Pública. *Cad. Saúde Públ.*, 10(1), pp. 7-18. doi:10.1590/S0102-311X1994000500002
- Minayo, M. C. (2004). *Violência contra idosos: o avesso do respeito à experiência e à sabedoria*. Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos.
- Minayo, M. C., & Souza, E. R. (1998). Violência e saúde como um campo interdisciplinar e de ação coletiva. *História, Ciências e Saúde*, IV(3), pp. 513-531.
- Ministério da Economia. (08 de Jan. de 2020). *Nota informativa: Os Resultados do Novo FGTS*. Fonte: Ministério da Economia: <http://www.economia.gov.br/central-de-conteudos/publicacoes/notas-informativas/2020/ni-os-resultados-do-novo-fgts-v6.pdf>
- Ministério da Saúde. (2017). *Dia Mundial de Conscientização da Violência contra a Pessoa Idosa*. Acesso em 27 de Mar. de 2017, disponível em <http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/o-ministerio/principal/secretarias/sas/sas-noticias/24102-notificacao-compulsoria-de-violencia-contra-o-idoso-tem-evolucao-positiva>
- Ministério da Saúde. (2017). Perfil epidemiológico das tentativas e óbitos por suicídio no Brasil e a rede de atenção à saúde. *Boletim Epidemiológico*, 48, 1-14. Acesso em 20 de Mar. de 2020, disponível em <https://www.saude.gov.br/images/pdf/2017/setembro/21/2017-025-Perfil-epidemiologico-das-tentativas-e-obitos-por-suicidio-no-Brasil-e-a-rede-de-aten--ao-sa--de.pdf>
- MoneySmart.com. (2017). *MoneySmart: financial guidance you can trust*. Acesso em 28 de Mar. de 2017, disponível em <https://www.moneysmart.gov.au/>
- Monieson, D. D. (1988). Intellectualization in Marketing: a world disenchanted. *Journal of Macromarketing*, 8(2), pp. 4-10.
- Montaño, C. (2012). Pobreza, "questão social" e seu enfrentamento. *Serviço Social & Sociedade*, 110, pp. 270-287. doi:10.1590/S0101-66282012000200004
- Monte, E. (2011). *Manual de equitação da Federação Paulista de Hipismo*. São Paulo: Federação Brasileira de Hipismo.
- Moraes, G. (01 de Out. de 2019). *Dezoito pessoas morreram por maus-tratos em asilo de Santa Luzia*. Fonte: Jornal o tempo: <https://www.otempo.com.br/cidades/dezoito-pessoas-morreram-por-maus-tratos-em-asilo-de-santa-luzia-1.2244038>
- Moraff, C. (1982). Information on Family Violence. *Collection Building*, 4(1), pp. 39-53. doi:10.1108/eb023075

- Moschis, G. P., Mosteller, J., & Fatt, C. K. (2011). Research Frontiers on Older Consumers' Vulnerability. *Journal of Consumer Affairs*, 45(3), pp. 467-491. doi:10.1111/j.1745-6606.2011.01213.x
- Mukherjee, D. (2013). Financial Exploitation of Older Adults in Rural Settings: A Family Perspective. *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 25(5), pp. 425-437. doi:10.1080/08946566.2012.751828
- Murendo, C., & Mutsonziwa, K. (2017). Financial literacy and savings decisions by adult financial consumers in Zimbabwe. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), pp. 95-103. doi:10.1111/ijcs.12318
- Musial, D. C., & Marcolino-Galli, J. F. (2019). Vulnerabilidade e risco: apontamentos teóricos e aplicabilidade na Política Nacional de Assistência Social. *O Social em Questão*, XXII(44), pp. 291-306. doi:Sem DOI
- Narotzky, S., & Smith, G. (2006). *Immediate Struggles: people, power and space in rural Spain*. Berkeley: University of California Press.
- Natt, E. D., Barbosa, B. F., Vieira, F. G., & Carrieri, A. P. (2017). Baixa Renda: O Consumo Simbólico e o Comércio Informal de Acessórios Femininos. *Administração em Diálogo*, 19(1), pp. 138-163. doi:%2010.20946/rad.v19i1.23387
- NCEA. (2017). *About Elder Financial Abuse*. Acesso em 27 de Mar. de 2017, disponível em <https://ncea.acl.gov/whoweare/about.html>
- NCPEA. (2017). *Financial Abuse*. Acesso em 26 de Mar. de 2017, disponível em National Committee for the Prevention of Elder Abuse: http://www.preventelderabuse.org/elderabuse/fin_abuse.html
- 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.
- Neto, O. C., & Moreira, M. R. (1999). A concretização de políticas públicas em direção à prevenção da violência estrutural. *Ciência & Saúde Coletiva*, 4(1), pp. 33-52. doi:Sem DOI
- Netto, J. P. (2007). Desigualdade, pobreza e Serviço Social. *Rev. em Pauta*, 19, pp. 135-170. doi:Sem DOI
- Nietzsche, F. (2000). *Para a Genealogia da Moral*. Lisboa: Relógio d'Água.
- NobelPrize.org. (14 de Out. de 1976). *Press release: This year's economics prize to an american*. Acesso em 20 de Mar. de 2020, disponível em Nobel Prize: <https://www.nobelprize.org/prizes/economic-sciences/1976/press-release>

- Olé Consignado. (27 de Fev. de 2020). *Olé*. Fonte: Conheça o Olé:
<https://credito.oleconsignado.com.br/>
- Oliveira, A. O. (2018). Os contos de Charles Perrault em tradução: uma entrevista de Anna Olga Prudente de Oliveira com a tradutora Eliana Bueno-Ribeiro. *Ilha do Desterro*, 71(1), pp. 169-180. doi:10.5007/2175-8026.2018v71n1p169
- Oliveira, J. R. (2006). A lei (10.820/2003) do empréstimo consignado e a sua inconstitucionalidade. *Revista do Senado*, 43(172), pp. 225-228. doi:Sem DOI
- Oliveira, K. (18 de Mar. de 2020). *Clientes do cinco maiores bancos podem pedir prorrogação de dívidas*. Fonte: Agência Brasil:
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-03/clientes-do-cinco-maiores-bancos-podem-pedir-prorrogacao-de-dividas>
- Oliveira, R. C., & Ayrosa, E. A. (2016). Reflexões sobre consumo e o conceito de violência: Uma revisão crítica. *XL EnANPAD* (pp. 1-16). Costa do Sauípe: ANPAD.
- Oliveira, R. C., Ayrosa, E. A., & Sauerbronn, J. F. (2016). Reflexões sobre Segmentação, Desumanização e Violência. *VII EMA* (pp. 1-11). Belo Horizonte: ANPAD.
- Oliveira, S. C., Machado, C. V., & Hein, A. A. (2019). Reformas da Previdência Social no Chile: edições para o Brasil. *Cadernos de Saúde Pública*, 35(5), p. Epub.
 doi:10.1590/0102-311x00045219
- OMS. (2002). *Relatório mundial sobre violência e saúde*. Geneva.
- ONU. (27 de Jan. de 2020). *Nações Unidas*. Fonte: Nações Unidas.org:
<https://nacoesunidas.org/acao/pessoas-idosas/>
- Oricchio, L. Z. (12 de Abr. de 2016). *Chicago Boys mostra o neoliberalismo e sua genese na América Latina*. Acesso em 20 de Mar. de 2020, disponível em Estadão:
<https://cultura.estadao.com.br/noticias/cinema,chicago-boys-mostra-o-neoliberalismo-e-sua-genese-na-america-latina-,1855293>
- Orlandi, E. P. (1987). *A Linguagem e seu Funcionamento*. Campinas: Pontes.
- Orlandi, E. P. (2009). *Análise de Discurso: princípios & procedimentos* (8 ed.). Campinas: Pontes.
- 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
- Ostry, J. D., Loungani, P., & Furceri, D. (2016). Neoliberalism: Oversold? *Finance & Development*, 53(2), 38-41. doi:Sem DOI
- Oumlil, A. B., & Williams, A. J. (2011). Financial services and the elderly poor: Development and implementation of sustainable intervention strategies. *Journal of Financial Services Marketing*, 15(4), pp. 274-286. doi:10.1057/ fsm.2010.23
- Ozanne, J. L., & Fischer, E. (2012). Sensitizing principles and practices central to social change methodologies. Em D. G. Mick, S. Pettigrew, & C. & Pechmann, *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 89-106). Ney York: Taylor & Francis Group.

- Ozanne, J. L., & Saatcioglu, B. (2008). Participatory Action Research. *Journal of Consumer Research*, 35(3), pp. 423-439. doi:10.1086/586911
- Ozanne, J., Pettigrew, S., Crockett, D., Firat, A. F., Downey, H., & Pescud, M. (2011). The Practice of Transformative Consumer Research : Some Issues and Suggestions. *Journal of Research for Consumers*, 19, pp. 1-7. doi:Sem DOI
- Paço. (2015). O efeito do envelhecimento na qualidade de vida e no comportamento de consumo. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(1), pp. 84-96. doi:10.5585/remark.v14i1.2731
- Paim, P. (30 de Mar. de 2020). *Projeto de Lei do Senado nº 315, de 2015 (Complementar)*. Fonte: Senado Federal: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/121420>
- Paiva, V. (12 de Fev. de 2020). *9 expressões populares com origens ligadas à escravidão; e você nem imaginava*. Fonte: CEERT: <https://ceert.org.br/noticias/historia-cultura-arte/13678/9-expressoes-populares-com-origens-ligadas-a-escravidao-e-voce-nem-imaginava>
- Park, J. K., & Son, S. M. (2007). Nutrient intakes and serum lipid profiles are improved in elderly Korean women with home food delivery. *Nutrition Research*, 27(2), pp. 78-85. doi:10.1016/j.nutres.2006.12.007
- Parker, C., Roper, S., & Medway, D. (2015). Back to basics in the marketing of place: The impact of litter upon place attitudes. *Journal of Marketing Management*, 31(9), pp. 1090-1112. doi:10.1080/0267257X.2015.1035307
- Parker, M. (2014). Mick, D, Pettigrew, S, Pechmann, C and Ozanne, J (eds) (2012), Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), p. Journal of Consumer Culture. doi:10.1177/1469540513511023
- Paula, A. P. (2000). Resenha: A corrosão do caráter: conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo. *RAE*, 40(3), pp. 101-103. doi:10.1590/S0034-75902000000300011
- 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
- Pêcheux, M. (1993). Análise automática do discurso. Em F. Gadet, & T. (. Hak, *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Editora da Unicamp.
- Pechmann, C., Moore, E., Andreasen, A. R., Connel, P. M., Freeman, D., Gardner, P. M., . . . Soster, R. L. (2011). Navigating the Central Tensions in Research on At-Risk Consumers: Challenges and Opportunities. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), pp. 23-30. doi:10.1509/jppm.30.1.23
- Peisah, C., Bhatia, S., Macnab, J., & Brodaty, H. (2016). Knowledge translation regarding financial abuse and dementia for the banking sector: the development and testing of an education tool. *International Journal of Geriatric Psychiatry*, 31(7), pp. 702-710. doi:10.1002/gps.4379

- 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.
- Pereira, R. D., Oliveira, J. L., & Carrieri, A. P. (2012). O poder, a analítica foucaultiana e possíveis (des)caminhos: uma reflexão sobre as relações de poder em organizações familiares. *Gestão.org*, 10(3), pp. 623-652. doi:Sem DOI
- Perrault, C. (2004). Cinderela ou o Sapatinho de Vidro. Em C. Perrault, *Histórias ou Contos de Outrora*. São Paulo: Landy.
- Pettigrew, S. (2007). Reducing the Experience of Loneliness among Older Consumers. *Journal of Research for Consumers*, 12, pp. 1-14. doi:Sem DOI
- Pettigrew, S., & Moschis, G. P. (2012). Consumer Well-Being in Later Life. Em D. G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, & J. L. Ozanne, *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 565-582). New York: Routledge.
- Pettigrew, S., Anderson, L., Boland, W., Ville, V. I., Fifita, I. M., Fosse-Gomez, M. H., . . . Stovall, T. (2014). The experience of risk in families: conceptualisations and implications for transformative consumer research. *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), pp. 1772-1779. doi:10.1080/0267257X.2014.955044
- Pezzotti, R. (28 de Fev. de 2020). *Bradesco e Itaú lideram ranking de marcas mais valiosas da América Latina...* - Veja mais em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/02/28/bradesco-e-itaui-lideram-ranking-de-marcas-mais-valiosas-da-america-latina.htm?cmpid=copiaecola>. Fonte: Uol: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/02/28/bradesco-e-itaui-lideram-ranking-de-marcas-mais-valiosas-da-america-latina.htm>
- Pinto, M. R. (2013). O consumo de eletrônicos em um grupo de baixa renda: relatos de uma etnografia. *Revista de Administração da UFSM*, 6(3), pp. 527-545.
- Pinto, M. R. (2013a). As experiências de consumo de eletrônicos de consumidores de baixa renda no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(1), pp. 166-195. doi:10.5585/remark.v12i1.2316
- Pinto, M. R., & Pereira, D. R. (2014). Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade. *Revista de Administração da Unimep*, 12(3), pp. 152-183. doi:Sem DOI
- Pinto, M. R., Batinga, G. L., Ássimos, B. M., & Almeida, G. T. (2016). Transformative Consumer Research: Reflexões, diretrizes e uma análise do campo no Brasil. *RIMAR*, 6(2), pp. 54-66. doi:Sem DOI
- Portal de Marketing. (24 de Ago. de 2019). *Dicionário de Marketing*. Fonte: Portal de Marketing: http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario_de_Propaganda.htm
- Poser, D. V. (2005). *Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras*. Barueri: São Paulo.

- Postmus, J. L., Hetling, A., & Hoge, G. L. (2015). Evaluating a Financial Education Curriculum as an Intervention to Improve Financial Behaviors and Financial Well-Being of Survivors of Domestic Violence: Results from a Longitudinal Randomized Controlled Study. *Journal of Consumer Affairs*, 49(1), pp. 250-266. doi:10.1111/joca.12057
- Potrich, A. C., Vieira, K. M., & Kirch, G. (2016). Você é Alfabetizado Financeiramente? Descubra no Termômetro de Alfabetização Financeira. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS*, 13(2), pp. 153-170. doi:10.4013/base.2016.132.05
- Prasad, V. K., & Smith, L. J. (1994). Television commercials in violent programming: An experimental evaluation of their effects on children. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), pp. 340-351. doi:10.1177/0092070394224003
- Price, T., King, P. S., Dillard, R. D., & Bulot, J. J. (2011). Elder Financial Exploitation: Implications for Future Policy and Research in Elder Mistreatment. *Western Journal of Emergency Medicine*, XII(3), pp. 354-356.
- Pride, W. A., & Ferrell, O. C. (1993). *Marketing: concepts and strategy*. Boston: Houghton Mifflin.
- Profissão Repórter. (12 de Set. de 2018). Empresas falsificam assinatura de idosos que fazem empréstimo consignado para pagarem um seguro de vida que não pediram. São Paulo, SP, Brasil. Fonte: <https://globoplay.globo.com/v/7014109/>
- Pulina, M. (2010). Consumer behaviour in the credit card market: a banking case study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), pp. 86-94. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00939.x
- Ramalho, V., & Resende, V. M. (2011). *Análise de Discurso (para a) Crítica: o texto como material de pesquisa*. Campinas: Pontes.
- Redação. (27 de Mar. de 2020). *Senado debate quatro propostas de imposto sobre grandes fortunas*. Fonte: Senado Notícias: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/03/27/senado-debate-quatro-propostas-de-imposto-sobre-grandes-fortunas>
- Redação Veja. (20 de Nov. de 2012). *Justiça livra Lula de devolver R\$ 9,5 milhões*. Acesso em 22 de Mar. de 2020, disponível em Veja: <https://veja.abril.com.br/politica/justica-livra-lula-de-devolver-r-95-milhoes/>
- Rede Brasil Atual. (24 de Jan. de 2020). *Servidores da Dataprev iniciam greve contra privatização*. Fonte: Rede Brasil Atual: <https://www.redebrasilatual.com.br/trabalho/2020/01/dataprev-greve-privatizacao/>
- Reeves, S., & Wysong, J. (2010). Strategies to Address Financial Abuse. *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 22(3-4), pp. 328-334. doi:10.1080/08946566.2010.490182
- Reflect. (2017). *Reflect*. Acesso em 26 de Mar. de 2017, disponível em <http://www.reflect-action.org/>

- Reiboldt, W., & Vogel, R. E. (2003). A Critical Analysis of Telemarketing Fraud in a Gated Senior Community. *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 13(4), pp. 21-38. doi:10.1300/J084v13n04_02
- Resende, S. P. (2018). *Uma análise dos processos simbólicos envolvidos no consumo de fãs do gênero musical funk à luz da cultura material*. Belo Horizonte (Tese): Puc Minas.
- Resende, V. M., & Ramalho, V. (2004). Análise de Discurso Crítica, do modelo tridimensional à articulação entre as práticas: implicações teórico-metodológicas. *Linguagem em Discurso*, 5(1), pp. 185-207. doi:Sem DOI
- Resende, V. M., & Ramalho, V. (2006). *Análise de Discurso Crítica*. São Paulo: Contexto.
- Revista Consultor Jurídico. (31 de Mar. de 2020). *Projeto prevê tributação de lucros e dividendos já em 2020*. Fonte: Conjur: <https://www.conjur.com.br/2020-mar-31/projeto-preve-tributacao-lucros-dividendos-2020>
- Ribeiro, L. (03 de Ago. de 2019). *Idoso de 87 anos é morto e estuprado dentro de casa em Montes Claros*. Fonte: Jornal Estado de Minas: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2019/08/03/interna_gerais,1074574/idoso-de-87-anos-e-morto-e-estuprado-dentro-de-casa-em-montes-claros.shtml
- 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.
- Rigo, A. S., França Filho, G. C., & Leal, L. P. (2015). Os bancos comunitários de desenvolvimento na política pública de finanças solidárias: apresentando a realidade do Nordeste e discutindo proposições. *Desenvolvimento em Questão*, 13(31), pp. 70-107. doi:Sem DOI
- Rinallo, D., Toulouse, N. O., & Belk, R. W. (2017). Consumer Culture Theory: Vive la Révolution. Em D. Rinallo, N. O. Toulouse, & R. W. Belk, *Consumer Culture Theory* (pp. xi-xix). Research in Consumer Behavior.
- Rincón, M. L. (28 de Mar. de 2019). *4 fatos interessantes que você talvez desconheça sobre os lobos*. Acesso em 25 de Fev. de 2020, disponível em Megacuriosa: <https://www.megacurioso.com.br/animais/45388-4-fatos-interessantes-que-voce-talvez-desconheca-sobre-os-lobos.htm>
- Rocha, E. (1995). *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.
- Rocha, E. (2005). *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo* (4 ed.). Rio de Janeiro: Mauad.
- Rodrigues, R. (08 de Abr. de 2020). *PL 873/2020*. Fonte: Câmara dos Deputados: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2242868>
- Rodrigues, S. R. (31 de Mar. de 2020). *Requerimento 164/2020*. Fonte: Senado Federal: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8082781&ts=1586276440791&disposition=inline>

- Roubicek, M. (18 de Set. de 2019). *Por que os bancos estão demitindo tanto no Brasil e no mundo*. Fonte: Nexo Jornal: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/09/18/Por-que-os-bancos-est%C3%A3o-demitindo-tanto-no-Brasil-e-no-mundo>
- 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
- Sabbag, E. (2018). *Manual de Português Jurídico*. São Paulo: Saraiva.
- Sanches, A. P., Lebrão, M. L., & Duarte, Y. A. (2008). Violência Contra Idosos: uma questão nova? *Saúde Soc.*, 17(3), pp. 90-100. doi:10.1590/S0104-12902008000300010
- 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
- Santander. (06 de Fev. de 2020). *Santander no mundo*. Fonte: Com sede mundial na Espanha, o Santander é o maior banco da zona do euro e um dos maiores do mundo.: <https://www.santander.com.br/institucional-santander/santander-no-mundo>
- Santi, P. L. (2015). Crédito acessível, consumo compulsivo. *GV-Executivo*, 14(1), pp. 34-37.
- Santo, P. O., & Hemais, M. W. (2017). Discriminação Contra Consumidores de Baixa Renda. *Revista Pretexto*, 18(1), pp. 64-79. doi:10.21714/pretexto.v18i1.2851
- Santos, M. A. (2009). Patologia da Solidão: o suicídio de bancários no contexto da nova organização do trabalho. *Dissertação de Mestrado em Administração - UnB*. Acesso em 22 de Mar. de 2020, disponível em <http://repositorio.unb.br/handle/10482/4266>
- Santos, M. A., Siqueira, M. V., & Mendes, A. M. (2010). Tentativas de Suicídio de Bancários no Contexto das Reestruturações Produtivas. *RAC*, 14(5), pp. 925-938. doi:Sem DOI
- Saringer, G. (20 de Dez. de 2018). *Número de idosos que acessam a internet cresceu em 2017, diz IBGE*. Acesso em 08 de Mar. de 2020, disponível em R7: <https://noticias.r7.com/economia/numero-de-idosos-que-acessam-a-internet-cresceu-em-2017-diz-ibge-20122018>
- Schau, H. J., Gilly, M. C., & Wolfinbarger, M. (2009). Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity-Inspired Consumption in Retirement. *Journal of Consumer Research*, 36(2), pp. 255-276. doi:10.1086/597162
- Scheper-Hughes, N., & Bourgois, P. (2004). *Violence in War and Peace: an anthology*. Austrália: Blackwell.
- Schouten, J. W., Martin, D. M., & Belk, R. (2014). Introduction. Em J. W. Schouten, D. M. Martin, & R. Belk, *Consumer Culture Theory* (Vol. 16, p. xiii). Research in Consumer Behavior.
- Schuster, C. E. (2014). The Social Unit of Debt: gender and creditworthiness in Paraguayan microfinance. *American Ethnologist*, 41(3), pp. 563-578. doi:10.1111/amet.12095

- Scott, J. B., Prola, C. A., Siqueira, A. C., & Pereira, C. R. (2018). O conceito de vulnerabilidade social no âmbito da psicologia no Brasil: Uma revisão sistemática da literatura. *Psicologia em Revista*, 24(2), pp. 600-615. doi:Sem DOI
- SCS. (2017). *Dados sobre envelhecimento no Brasil*. Brasília: Secretaria Nacional de Promoção Defesa dos Direitos Humanos. Acesso em 21 de Jan. de 2017, disponível em <http://www.sdh.gov.br/assuntos/pessoa-idosa/dados-estatisticos/DadosobreoenvelhecimentoonoBrasil.pdf>
- Senado Notícias. (11 de Mar. de 2020). *Congresso derruba veto ao aumento da renda familiar para acesso ao BPC*. Fonte: Senado Federal: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2020/03/11/congresso-derruba-veto-ao-aumento-da-renda-familiar-para-acesso-ao-bpc>
- 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/>
- Serasa. (09 de Mar. de 2020). *Serasa Cadastro Positivo*. Fonte: Serasa: <https://www.serasaconsumidor.com.br/cadastro-positivo/cp/prova-de-vida>
- SERASA. (08 de Mar. de 2020a). *Serasa antifraude*. Fonte: Monitore seu CPF e se proteja contra fraudes.: <https://www.serasaconsumidor.com.br/antifraude/>
- Serasa AntiFraude. (17 de Mar. de 2020). *Serasa*. Fonte: Serasa Antifraude: <https://www.serasaconsumidor.com.br/antifraude/#plans-site>
- Sharma, E., & Alter, A. L. (2012). Financial Deprivation Prompts Consumers to Seek Scarce Goods. *Journal of Consumer Research*, 39(3), pp. 545-560. doi:10.1086/664038
- Sharma, E., & Sussmann, A. B. (2014). Session Overview: Becoming a Saver: Benefits, Obstacles, and Aids. *Advances in Consumer Research*, 42, pp. 151-156.
- Shore, C., & Wright, S. (2015). Audit Culture Revisited: rankings, ratings, and the reassembling of society. *Current Anthropology*, 56(3), pp. 421-444. doi:10.1086/681534
- Shruti, G. (2015). The Structure and Process of Family Decision Making in Poor Households: Insights from the Bottom of the Pyramid (BoP). *AMA Marketing & Public Policy Academic Conference Proceedings*. 25, pp. 58-59. Anais...
- 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
- Silva, J. O., Mano, R. F., & Baldanza, R. F. (2015). “O respeito fez check in!”: entendendo a dimensão atitudinal e programática nos hotéis sob a visão dos gestores hoteleiros e dos consumidores com deficiência. *SEMEAD* (pp. 1-16). São Paulo: Anais ...

- Simonal, W. (1965?). *Quem Tem Medo do Lobo Mau* [Gravado por Vanusa, & S. Wilson]. São Paulo, SP, Brasil.
- Sind. BH e Região. (21 de Fev. de 2020). *PLR é fruto da luta da categoria: saiba mais sobre o pagamento da segunda parcela*. Fonte: Sind BH e Região: <https://bancariosbh.org.br/plr-e-fruto-da-luta-da-categoria-saiba-mais-sobre-o-pagamento-da-segunda-parcela/>
- Sindicato de BH e região. (13 de Maio de 2019). *Sindicato impede que [...] abra agências no sábado*. Fonte: bancariosbh.org: <https://bancariosbh.org.br/>
- Siqueira, L. (2014). *Pobreza e serviço social: diferentes concepções e compromissos políticos* (1 ed.). São Paulo: Cortez.
- Skaperdas, S., Soares, R., Willman, A., & Miller, S. C. (2009). *The Costs of Violence*. Washington: The World Bank. Acesso em 18 de Jun. de 2017, disponível em <http://documents.worldbank.org/curated/en/521481468333266536/pdf/514280WP0Costs10Box342028B01PUBLIC1.pdf>
- Slater, D. (2002). *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Söderlund, M., & Dahlén, M. (2010). The “killer” ad: an assessment of advertising violence. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), pp. 1811-1838. doi:10.1108/03090561011079891
- Soederberg, S. (2015). *Debtfare States and the Poverty Industry*. New York: Routledge.
- Sorianno, F. C., & Diaz, A. L. (2010). Vendo a vida passar os significados janela de velhice e de invalidez de um grupo de anciãos em um contexto de pobreza. *Pesquisa em Enfermagem: Imagem e Desenvolvimento*, 12(2), pp. 37-53.
- Sousa, D. J., White, H. J., Soares, L. M., Cintra, F. A., & D'Elboux, M. J. (2010). Maus-tratos contra idosos: atualização dos estudos brasileiros. *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia*, 13(2), pp. 321-328. doi:10.1590/S1809-98232010000200016
- Sousa, R. (12 de 02 de 2020). *Fazer vaquinha*. Fonte: Brasil escola: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/fazer-vaquinha.htm>
- Souto, L. R., Noronha, G. S., Costa, A. M., Pereira, T. R., & Noronha, J. C. (2018). Civilização ou bárbarie. *Saúde Debate*, 42(3 (Especial)), pp. 125-144. doi:10.1590/0103-11042018S310
- Sp Sindicato. (24 de Ago. de 2019). *Vigilante comete suicídio dentro de agência bancária*. Fonte: Sindicato dos Bancários e Financeiros de São Paulo, Osasco e Região: <https://spbancarios.com.br/suicidio-vigilante-embrasil-itaui>
- Suno. (20 de Mar. de 2020). *Sérgio Rival*. Fonte: Suno Research: <https://www.sunoresearch.com.br/tudo-sobre/sergio-rial/>
- Tadajewski, M. (2010). Towards a History of Critical Marketing Studies. *Journal of*, 26(9), pp. 773-824.
- Tadajewski, M., Chelekis, J., Berry-Spence, B., Figueiredo, B., Kravets, O., K., N., . . . Moisaner, J. (2014). The discourses of marketing and development: towards ‘critical

- transformative marketing. *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), pp. 1728-1771. doi:10.1080/0267257X.2014.952660
- Takar, T. (24 de Nov. de 2017). *Bancos são condenados a pagar R\$ 10 mi por prática abusiva em consignado*. Fonte: Economia Uol: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/11/24/condenacao-cobranca-emprestimos-consignados-servidores-publicos-bancos-rj.htm>
- TCR. (12 de Jul. de 2017). *Transformative Consumer Research*. Fonte: <http://transformativeconsumerresearch.com/195-2/>
- TCR. (12 de Set. de 2019). 2019 Transformative Consumer Research Conference. p. <https://tcr.business.fsu.edu>.
- Teixeira, R. (26 de Mar. de 2020). *MP que criou 13º salário para Bolsa Família perde a validade*. Fonte: Rádio Senado: <https://www12.senado.leg.br/noticias/audios/2020/03/mp-que-criou-13o-salario-para-bolsa-familia-perde-a-validade>
- Thomas, M., Desai, K. K., & Seenivasan, S. (2011). How Credit Card Payments Increase Unhealthy Food Purchases: Visceral Regulation of Vices. *Journal of Consumer Research*, 38(1), pp. 136-139. doi:10.1086/657331
- Thompson, J. B. (1995). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de massa*. Petropolis: Vozes.
- Titus, R. M., Heinzelmann, F., & Boyle, J. M. (1995). Victimization of persons by fraud. *Crime & Delinquenc*, 41(1), pp. 54-72. doi:10.1177/0011128795041001004
- Toledo, F. (2005). Capital social, desenvolvimento e redução da pobreza: elementos para um debate multidisciplinar. Em & L. A. Cattani, *Desigualdades na América Latina: novas* (pp. 155-188). Porto Alegre: UFRGS.
- Tootelian, D. H., & Varshney, S. B. (2010). The grandparent consumer: a financial “goldmine” with gray hair? *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), pp. 57-63. doi:10.1108/07363761011012958
- Tribunal Superior do Trabalho. (09 de Dez. de 2019). *Negado recurso do [...] [banco] contra decisão que proibiu trabalho aos sábados em serviço municipal*. Fonte: TST: http://www.tst.jus.br/web/trabalho-infantil/programa?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_returnToFullPageURL=http%3A%2F%2Fwww.tst.jus.br%2Fweb%2Ftrabalho-infantil%2Fprogram
- UFPI. (2017). *Projeto estuda a violência ao idoso*. Acesso em 27 de Mar. de 2017, disponível em <http://ufpi.br/ultimas-noticias-ufpi/16987-pesquisa-da-ufpi-estuda-a-violencia-contra-o-idoso> -
- Uribe, G. (08 de Jan. de 2020). *Bolsonaro faz live para assistir a discurso de Trump e critica Lula sobre o Irã*. Acesso em 20 de Jan. de 2020, disponível em Folha de São Paulo:

<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/01/bolsonaro-faz-live-para-assistir-discurso-de-trump-e-critica-lula-sobre-o-ira.shtml>

- Ursic, A. C., Ursic, M. L., & Ursic, V. L. (1986). A Longitudinal Study of the Use of the Elderly in Magazine Advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(1), pp. 131-133. doi:10.1086/209054
- Veras, T. (2010). O Sistema Nacional de Combate ao Abuso e à Exploração Sexual Infantojuvenil e o Plano Nacional: um exemplo de política pública aplicada. *Cadernos EBAPÉ*, 8(3), pp. 404-421. doi:Sem DOI
- Vergara, S. C. (2016). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração* (16 ed.). São Paulo: Atlas.
- Viana, D. (2012). *Margaret Atwood e a questão da dívida*. Acesso em 19 de Dez. de 2019, disponível em Valor Econômico: <https://jornalgnn.com.br/cultura/margaret-atwood-e-a-questao-da-divida/>
- Vida Cristã. (28 de Fev. de 2020). *O que é o escudo da fé?* Fonte: Respostas bíblicas: <https://www.respostas.com.br/o-que-e-o-escudo-da-fe/>
- Vidal, L. A. (2018). *Perspectiva de cultura e moralidade na baixa idade média castelhana: O conde Lucanor de Don Juan Manuel (1282-1348)*. Curitiba: TCC - Universidade Federal do Paraná. Acesso em 21 de Fev. de 2020, disponível em <http://www.humanas.ufpr.br/portal/historia/files/2018/07/Monografia-Luccas-vers%C3%A3o-final.pdf>
- Viebig, R. F., Pastor-Valero, M., Scazufca, M., & Menezes, P. R. (2009). Consumo de frutas e hortaliças por idosos de baixa renda na cidade de São Paulo. *Rev Saúde Pública*, 43(5), pp. 806-813. doi:Sem DOI
- Vieira, K. M., Fraga, L. D., Valcanover, V. M., Cattelan, V. D., Flores, S. A., & Campara, J. P. (2016). De Onde Vem o Bem-Estar Financeiro?: Análise dos Fatores Comportamentais, do Gerenciamento Financeiro e da Renda. *Teoria e Prática em Administração*, 6(2), pp. 136-171. doi:<http://dx.doi.org/10.21714/2238-104X2016v6i2-28730>
- Villareal, M. (2014). Regimes of Value in Mexican Household Financial Practices. *Current Anthropology*, 55(9), pp. 30-39. doi:10.1086/676665
- 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
- Walther, L. (2017). O ciclo do Consumo. Em *Mulheres que não ficam sem pilha: como o consumo erótico feminino está transformando vidas, relacionamentos e a sociedade* (1 ed.). Rio de Janeiro: Mauad.
- Warriner, G. K. (1981). Electricity Consumption by the Elderly: Policy Implications. *Journal of Consumer Research*, 8(3), pp. 258-264. doi:10.1086/208863
- Weiss, H. (2016). Creditworthiness and the Consumer perspective: on credit scoring in Israel. *Max-Planck-Gesellschaft*, pp. 1-11.

- Wendy, W. (2011). The Role of Education in Nurturing Positive Consumer Financial Behavior: A Review of the Literature, Proposed Model, and Research Agenda. *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, 9, pp. 217-224. Ásia: ACR.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2009). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage.
- Xiao, J. J., Chen, C., & Sun, L. (2015). Age differences in consumer financial capability. *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), pp. 387-395. doi:10.1111/ijcs.12205
- Xiao, J. J., Sorhaindo, B., & Garman, E. T. (2006). Financial behaviours of consumers in credit counselling. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), pp. 108-121. doi:10.1111/j.1470-6431.2005.00455.x
- Xiao, J. L., & O'Neill, B. (2016). Consumer financial education and financial capability. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), pp. 712-721. doi:10.1111/ijcs.12285
- Yang, B., James, S., & Lester, D. (2005). Reliability and validity of a short credit card attitude scale in British and American subjects. *International Journal of Consumer Studies*, 29(1), pp. 41-46. doi:10.1111/j.1470-6431.2005.00372.x
- Yurk, P. (03 de Jun. de 2013). *Ética Aristotélica*. Acesso em 23 de Jun. de 2017, disponível em <https://www.formacaosolidaria.org.br/2013/06/03/etica-aristotelica-parte-02/>

APÊNDICES E ANEXOS



Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

Apêndice I – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado (a) Senhor (a),

Este Termo de Consentimento pode conter palavras ou informações que você não entenda. Peça ao pesquisador que explique as palavras ou informações não compreendidas completamente. Esclareça todas as suas dúvidas antes de assinar o consentimento.

1) Introdução

Você está sendo convidado (a) a participar de uma pesquisa sobre hábitos de consumo de crédito de idosos, que está vinculada ao Grupo de Estudos em Marketing, Consumo e Sociedade – GEMACONS, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – PPGA PUC Minas, orientada pelo professor Dr. Marcelo de Rezende Pinto e desenvolvida pelo aluno Gustavo Tomaz de Almeida. O objetivo da pesquisa é compreender o consumo de crédito de idosos de baixa renda.

2) Procedimentos da Pesquisa

Para participar deste estudo, solicito a sua especial colaboração em conceder sua participação que abordará perguntas relativas ao tema da pesquisa. O encontro será gravado em áudio e/ou vídeo. Além disso, ao longo do estudo, serão registrados, se necessário, fotos, anotações em dias e horários agendado. Caso seja preciso, a entrevista será agendada em outro dia, horário e local, segundo a sua disponibilidade.

3) Caráter Confidencial dos Registros

Os registros em vídeos, fotografias, gravações das entrevistas bem como suas transcrições serão salvas, guardadas e mantidas em sigilo, e apenas os responsáveis por este estudo terão acesso aos registros, os quais ficarão sob a responsabilidade do professor Dr. Marcelo de Rezende Pinto e do aluno Gustavo Tomaz de Almeida, a disposição do grupo de pesquisa GEMACONS para que possa usá-los integralmente ou em partes, sem restrições de prazos e limites de citações, desde a presente data, em futuras pesquisas realizadas nesta instituição. Os resultados da pesquisa serão sempre apresentados sem retratar o nome de uma pessoa específica. As fotografias e vídeos não individuais, se houver, poderão ser utilizados na promoção, em quaisquer meios, dos trabalhos realizados pelo GEMACONS. Dessa forma, você não será identificado quando o material de seu registro for utilizado, seja para propósitos de publicação científica ou acadêmica.

4) Participação

Apêndice II – Roteiro utilizado nas 30 entrevistas individuais com os idosos durante a etnografia (trabalho com 120 participantes)

Perfil demográfico:

- Nome
- Idade
- Religião
- Onde nasceu
- Estado civil
- Escolarização
- Filhos
- Netos

- 1) O que significa para você vir aqui [no projeto social]?
- 2) Conte-me sobre você. E sobre sua família?
- 3) O que você mais gosta de comprar (consumir)? E a família?
- 4) O que vem à mente quando pensa em aposentadoria? E sobre cartão de crédito?
- 5) O que vem à mente quando pensa em crédito?
- 6) Me conte um pouco sobre a sua religião.
- 7) Fale-me sobre a sua situação financeira. E da família?
- 8) O que significa para você ter crédito? Quando eu falo em fazer um empréstimo, o que vem a sua cabeça?
- 9) O que significa deixar de pagar uma dívida?
- 10) Você conhece pessoas idosas que ficaram devendo? Conte-me sobre.
- 11) Se tivesse mais dinheiro, o que faria?

Apêndice III – Roteiro utilizado nas entrevistas com os profissionais de instituições financeiras

Idade:

Função na empresa:

Há quanto tempo trabalha aqui?

- 1) Me fale um pouco sobre você. E sobre sua família?
- 2) Quais os seus maiores desejos?
- 3) Se você não trabalhasse nessa área, você gostaria de fazer o que?
- 4) Fale-me sobre o seu trabalho.
- 5) Me fale sobre as principais pessoas que você atende.
- 6) Quais os principais cuidados que alguém que trabalha nessa área deve ter?
- 7) Como as pessoas ficam sabendo sobre o crédito?
- 8) Fale-me sobre os principais motivos que levam a pessoa a pensar no crédito.
- 9) Tem algum caso que te marcou? Conte-me sobre.
- 10) Esses clientes costumam voltar? Conte-me sobre.
- 11) Quais os conselhos você daria para uma pessoa ser bem-sucedida nessa área?
- 12) O que significa para você trabalhar com o crédito? Quando eu falo em crédito, o que vem a sua cabeça?
- 13) Existe algum acompanhamento do seu trabalho? Como funciona?
- 14) Me fale sobre seus concorrentes.

Apêndice IV – Roteiro que norteou o momento com as famílias – Trajetórias de vida

Perfil demográfico:

- Nome
- Onde nasceu
- Idade
- Escolarização

- 1) Conte-me sobre o significado dessa foto para você. E para sua família?
- 2) Conte-me sobre o passado da família.
- 3) Conte-me sobre os gastos que a família não abre mão.
- 4) Como ocorre a organização das finanças da casa?
- 5) Conte-me sobre momentos na vida da família que houve uma falta de dinheiro. E sobra?
- 6) Conte-me sobre mudanças no orçamento da família quando alguém fez 60 anos. E após a chegada de novos membros na família (como nascimento de netos, volta de filhos para a casa dos pais e outros)?
- 7) Se hoje o gerente da instituição financeira ligasse dizendo que o idoso tem um crédito disponível de vinte mil reais, o que você pensaria?
- 8) O que significa ter crédito? Quando eu falo em fazer um empréstimo, o que vem a sua cabeça?

Anexos**Anexo I – E-mail da assessoria de comunicação do poder legislativo do município, confirmando a aprovação da abertura do PROCON local**

16/01/2020 Email – Prof. Gustavo T. Almeida / FaPP - UEMG – Outlook

Procon - Informações

[Redacted] <[Redacted]>

Sex, 20/12/2019 11:31

Para: Prof. Gustavo T. Almeida / FaPP - UEMG <gustavo.almeida@uemg.br>

Olá senhor Gustavo
Bom dia,

O Procon do município de [Redacted] será instalado na Câmara Municipal foi votado no dia 16/012/2019 às 18 H . Na última reunião ordinária do ano de 2019.

Toda a movimentação e tramitação para o mesmo para ser efetivada está em processo para a instalação. Assim que eu tiver maiores informações de todo o processo de finalização. Entro em contato com o senhor para lhe passar todas as informações necessárias para o seu projeto de pesquisa junto a universidade.

[Redacted]

Assessora de Comunicação
Câmara Municipal de [Redacted]
Telefone: (031) [Redacted] (031)9[Redacted]

Anexo II – Resposta à demanda em relação à denúncia de vazamento de dados dos aposentados e pensionistas da Previdência Social

De: Ouvidorias@cgu.gov.br <Ouvidorias@cgu.gov.br>
Enviada em: quinta-feira, 12 de setembro de 2019 17:31
Para: contato@[REDACTED].org.br
Assunto: [Fala.BR] Manifestação Respondida no Sistema

Prezado(a) [REDACTED],

Sua manifestação apresentada no sistema Fala.BR foi respondida em 12/09/2019, conforme os dados abaixo.

Responda a **pesquisa de satisfação** e ajude-nos a melhorar nosso atendimento. São apenas 30 segundos!

Dados da Manifestação

Protocolo: 08198.011605/2019-96

Órgão ou Entidade: MPS – Ministério da Previdência Social

Cidadão: [REDACTED]

Tipo de Manifestação: Reclamação

Prazo para Atendimento: 18/09/2019

Descrição da Manifestação: Petição recebida no Núcleo Postal do Ministério da Justiça e Segurança Pública, em 05/04/2019, registrada no sistema SEI sob o nº de **protocolo 08000.012149/2019-61**, encaminhada à Ouvidoria-Geral na mesma data, na qual a senhora [REDACTED] se manifesta, sobre o vazamento de dados dos aposentados e pensionistas vinculados ao INSS, para diversas instituições financeiras atuantes no país.

A manifestação completa consta em anexo.

Resposta

Senhor (a),

Acusamos o recebimento de sua mensagem, no entanto, os elementos apresentados foram insuficientes para a análise.

Para que possamos buscar solução para o seu pedido e prestar os devidos esclarecimentos, orientamos entrar em contato com a Central de Atendimento 135, que funciona de segunda a sábado, das 07 às 22h (horário de Brasília) ou acessar o site do INSS (www.inss.gov.br/ouvidoria) e cadastrar a manifestação, oportunidade que deverá informar o nome completo, a data de nascimento e o número do CPF - Cadastro de Pessoa Física.

A Ouvidoria do Ministério da Economia agradece o seu contato.

Clique **aqui** para responder à **Pesquisa de Satisfação**

Agradecemos a sua participação.

Sistema de Ouvidorias do Poder Executivo Federal

<https://sistema.ouvidorias.gov.br/>

Mensagem Automática

Favor não responder a este e-mail.