

DOMINAÇÃO FINANCEIRA, CONSUMO DE CRÉDITO E EMPRÉSTIMO CONSIGNADO: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE FORNECEDORES DE CRÉDITO

FINANCIAL DOMINATION, CREDIT CONSUMPTION AND PAYROLL LENDING: AN ANALYSIS OF THE DISCURSIVE STRATEGIES OF CREDIT PROVIDERS

DOMINACIÓN FINANCIERA, CONSUMO DE CRÉDITO Y PRÉSTAMOS CONSIGNADOS: UN ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS DE LOS PROVEEDORES DE CRÉDITO

Gustavo Tomaz de Almeida, MSC

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/Brazil
gustavo.almeida@uemg.br

Georgiana Luna Batinga, Dra.

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/Brazil
georgiana.luna@gmail.com

Bruno Medeiros Ássimos, MSC

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/Brazil
bruno.assimos@gmail.com

Marcelo de Rezende Pinto, Dr.

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais/Brazil
marcrez@hotmail.com

RESUMO

Este trabalho direciona esforços no entendimento do consumo de crédito como reprodutor de Dominação Financeira, tendo em vista a posição que o consumo assumiu ao longo das últimas décadas como grande operador da economia e da sociedade. Para tanto, o objetivo foi realizar uma análise da construção discursiva dos fornecedores de empréstimo consignado à luz da Análise Crítica do Discurso faircloughiana. A fundamentação teórica se baseia nas conexões entre Sociedade de Consumo, Dominação Financeira, Consumo de Crédito e Empréstimo Consignado. O trabalho de campo foi realizado com fornecedores de crédito, identificando-se três principais estratégias discursivas: a socialização do discurso; a simulação discursiva e a commodificação do discurso. Os resultados indicam que a lógica desse mercado, por vezes, reforça as barreiras ideológicas e a mercantilização da pobreza, assim como propicia lucros potencialmente maiores às organizações. As práticas de marketing pelas empresas nesse contexto indicam uma preferência pela performance do negócio em detrimento de uma relação mais justa com os consumidores. Nesse sentido, o trabalho descortina uma série de reflexões que contribuem para o avanço no entendimento das questões a articulação entre Dominação Financeira, Consumo de Crédito e Empréstimo Consignado.

Palavras-chave: Dominação Financeira; Consumo de Crédito; Idosos; Análise Crítica do Discurso.

ABSTRACT

This paper directs efforts in the understanding of the consumption of credit as reproducer of Financial Domination, considering the position that consumption has taken over the last decades as a major operator of the economy and society. For this, the objective was to carry out an analysis of the discursive construction of consigned loan suppliers in the light of the Critical Analysis of the Faircloughian Discourse. The theoretical basis is based on the connections between Consumer Society, Financial Domination, Credit Consumption and Consigned Loan. The field work was carried out with credit providers, identifying three main discursive strategies: the socialization of discourse; the discursive simulation and the commodification of discourse. The results indicate that the logic of this market sometimes reinforces ideological barriers and the commodification of poverty, as well as potentially giving organizations greater profits. Marketing practices by companies in this context indicate a preference for business performance rather than a fairer relationship with consumers. In this sense, the paper reveals a series of



reflections that contribute to the advancement in the understanding of the issues of articulation between Financial Domination, Credit Consumption and Consigned Loans.

Keywords: Financial Domination; Credit Consumption; Elderly; Critical Discourse Analysis.

RESUMEN

Este trabajo se centra en comprender el consumo de crédito como un reproductor de la Dominación Financiera, dada la posición que el consumo ha asumido en las últimas décadas como un operador importante en la economía y la sociedad. Para ello, el objetivo fue analizar la construcción discursiva de los proveedores de préstamos de nómina a la luz del Análisis Crítico del Discurso de Fairclough. La base teórica se basa en las conexiones entre la Sociedad de Consumo, la Dominación Financiera, el Consumo de Crédito y los Préstamos de Nómina. Se realizó trabajo de campo con proveedores de crédito, identificando tres estrategias discursivas principales: socialización del discurso; simulación discursiva; y mercantilización del discurso. Los resultados indican que la lógica de este mercado en ocasiones refuerza las barreras ideológicas y la mercantilización de la pobreza, además de proporcionar potencialmente mayores ganancias a las organizaciones. Las prácticas de marketing de las empresas en este contexto indican una preferencia por el rendimiento empresarial sobre una relación más justa con los consumidores. En este sentido, el trabajo revela una serie de reflexiones que contribuyen al avance en la comprensión de las cuestiones de articulación entre la Dominación Financiera, el Consumo de Crédito y los Préstamos Consignados.

Palabras clave: Dominación financiera; Consumo de crédito; Personas mayores; Análisis crítico del discurso.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, percebe-se um movimento expressivo nas ciências sociais no sentido de valorizar os estudos que buscavam contemplar questões atinentes ao fenômeno do consumo em uma perspectiva cultural e simbólica (Duarte, 2010; Miller, 2007; Douglas; Isherwood, 2006). Mais especificamente no campo do marketing, diversos autores inauguraram no campo uma nova vertente de estudos que posteriormente, já em nos anos 2000, foi consolidada como *Consumer Culture Theory* (CCT), (Arnould; Thompson, 2005, 2007, 2015). Ainda que essa abordagem representasse uma ‘virada’ expressiva nos estudos de consumo, não mais focada nos aspectos *behavioristas* do consumidor (Ostergaard; Jantzen, 2001), não faltam estudos que vêm sistematicamente apontando críticas com relação ao caráter descritivo e essencialmente acrítico dos estudos envolvendo a CCT (Firat; Dholakia, 2017; Askegaard, 2014).

Entre as diversas modalidades de consumo, uma que parece oferece um terreno fértil para a consolidação de várias dessas discussões é aquela que está relacionada ao crédito por representar um campo no qual emergem tanto relações assimétricas de poder entre os atores envolvidos bem como abusos, por parte das instituições financeiras, praticados por meio da oferta de diversos produtos no mercado de crédito. Sobre o consumo de crédito, é mister enfatizar que ele pode ser percebido por meio de sua capacidade paradoxal por representar tanto a liberdade como o aprisionamento panóptico do consumidor (Bernthal; Crockett; Rose, 2005).

Cabe considerar que, no contexto do mercado de crédito, o qual auferir lucros excessivos alcançados pelo sistema bancário, ganha relevo a existência da dominação financeira que se torna evidente na definição de normas que acabam por determinar os destinos da sociedade (Grün, 2013, 2007). Dessa forma, o crédito passa a assumir o papel de reprodutor da dominação financeira ao moldar a economia e a sociedade, bem como produzir subjetividades coletivas e individuais que podem potencializar ou limitar a emancipação dos consumidores. Dentre os vários produtos oferecidos no mercado de crédito, percebe-se o destaque do empréstimo consignado, uma modalidade conhecida no Brasil e vantajosa para as instituições financeiras, uma vez que garante uma pequena taxa de inadimplência.

Nesta linha, elegeu-se o contexto brasileiro, por acreditar que ele possua características particulares para estudar a dominação financeira, já que o consumo de crédito representa cerca de 15,3% do PIB no Brasil, enquanto em países vizinhos como o Peru, Colômbia e Chile são, respectivamente, 5,4%, 10,9% e 11,6% (Gonzalez, 2015).

Todas essas considerações envolvendo as temáticas do consumo de crédito, dominação financeira e empréstimo consignado criam um cenário que parece remeter às questões inerentes à formação ideológica de um determinado contexto social. Ideologia aqui entendida como um sistema de ideias, valores e crenças orientadas para explicar uma dada ordem política, legitimando tanto hierarquias existentes como relações de poder e preservando a identidade de determinados grupos (Chiapello; Fairclough, 2002). Nesse sentido, não se pode deixar de enfatizar que o discurso pode ser considerado como “uma das instâncias em que a materialidade ideológica se concretiza, isto é, é um dos aspectos materiais da ‘existência material’ das ideologias” (Brandão, 2012, p. 46).

Alinhado a esse ‘espaço’ ou lacuna percebida pela articulação entre todas as questões discutidas anteriormente é que emergem possibilidades de pesquisas que possam trazer para o campo discussões com teor mais crítico com o intuito de ir além das descrições ou análises muito focadas nos aspectos simbólicos e culturais do consumo. Discussões que possam contemplar as disfunções da sociedade de consumo (Bauman, 2008), desvelar situações de vulnerabilidade vivenciadas por consumidores (Saaticioglu; Corus, 2014), discutir formas de dominação e ideologias presentes nos estudos de consumo (Hirschman, 1993; Fitchett; Patsiaouras; Davies, 2014; Jung *et. al.*, 2017), apontar excessos cometidos por instituições por meio de suas campanhas publicitárias e até mesmo denunciar reprodução de formas espúrias de poder entre empresas e consumidores.

Foi a partir daí que emergiu o interesse de conduzir uma pesquisa com o objetivo de realizar uma análise da construção discursiva dos fornecedores de empréstimo consignado à luz da Análise Crítica do Discurso (ACD) faircloughtiana. Cabe enfatizar, ao contrário de boa parte da produção no âmbito da Consumer Culture Theory, que frequentemente se detém em descrições interpretativas das práticas e significados de consumo, este estudo se insere em uma vertente crítica que tensiona as fronteiras do campo. Mais do que mapear narrativas ou tipologias culturais, buscamos evidenciar e denunciar as dinâmicas de poder, as formas de dominação e as violências — em especial a violência e a dominação financeiras — que estruturam as interações entre consumidores e fornecedores de crédito consignado.

A execução do trabalho se justifica por alguns motivos. Em primeiro lugar, sobram lacunas teóricas no campo do consumo que articulem discussões sobre as desigualdades de poder e a evidente exploração financeira existentes na relação entre os consumidores e os bancos. Em segundo lugar, no tocante à conversação entre discurso e ideologia, o estudo pode promover um debate, que ainda pode ser considerado incipiente no campo do consumo, tendo em vista que muitos dos discursos mercadológicos são ideológicos e, portanto, conectados a relações de dominação (Resende; Ramalho, 2013). Em terceiro lugar, não se pode deixar de enfatizar que o marketing ainda desconsidera muito o que poderia ser pesquisado sobre as disfunções que ele provoca, com debates anteriores pautados, em sua maioria, em metodologias sem ênfase crítica e priorizando as implicações gerenciais (Oliveira; Ayrosa; Sauerbronn, 2016). Em quarto lugar, embora seja antigo o debate que o marketing atue na melhoria de problemas da qual ajuda a construir (Lacznia; Lusch; Murphy, 1979; Mackay, 1997), algumas disfunções de suas práticas persistem em uma parcela de investigações que desequilibram a relação entre o bem-estar financeiro da sociedade e os lucros das organizações, promovendo uma miopia de panaceias do marketing (Badot; Cova, 2008).

Cabe salientar ainda que também no campo dos estudos do consumo, o trabalho é aderente à linha de investigações que propõe uma leitura mais crítica dos fenômenos e avança na seara das pesquisas de consumo de crédito por perceber a responsabilidade das instituições financeiras na naturalização da dominação financeira. Por fim, não se pode deixar de mencionar que os resultados da pesquisa podem oferecer algumas contribuições ao campo da CCT ao contemplar uma temática cujas questões ainda não foram devidamente debatidas, principalmente na dimensão proposta por Arnould e Thompson (2007), conhecida como padrões sócio-históricos do consumo, nos quais a formação ideológica assume um papel de destaque.

Além dessa seção introdutória, o artigo foi organizado da seguinte forma. A próxima seção, dedicada à revisão da literatura, contempla as discussões atinentes à temática da dominação financeira em uma sociedade de crédito e também à venda de crédito por meio do empréstimo consignado. Outra seção foi desenvolvida para descrever o percurso metodológico da pesquisa empírica. A seção de resultados vem em seguida para discutir as três estratégias discursivas eleitas para análise. Por fim, as considerações finais do estudo são apresentadas.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Dominação financeira em uma sociedade de consumo ‘de crédito’

A dominação financeira é um fenômeno mais amplo do que o simples controle econômico da sociedade. Ela aparece, por exemplo, quando as pessoas se escandalizam com os lucros do sistema bancário, mas fazem pouco para alterar o preço da intermediação financeira. Nesse caso, a inércia cognitiva produz a ortodoxia, isso é, a dominação é tida como única e verdadeira. 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 a defendem como uma forma de ordem e progresso, desde que prevaleça o interesse das organizações em detrimento dos consumidores. Pode referir-se, ainda, ao poder dado ao mercado (mercado como a zona do espaço social) para determinar os destinos das sociedades contemporâneas (Grün, 2007, 2013).

Como exemplo, as atuais crises no Brasil influenciam a autonomia legitimada ao ‘misterioso’ mundo das finanças, para definir a política de crédito (GRÜN, 2013). Mas essa reificação é antiga. O setor bancário brasileiro sofreu forte reestruturação com a implantação do Plano Real. Antes disso, “as altas taxas de inflação garantiam aos bancos receitas de intermediação financeira que surgiam devido aos depósitos 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 bancário foi a fonte alternativa para gerar novas receitas, aumentando 80,9% entre junho de 1994 e março de 1995, o que Martins, Bortoluzzo e Lazzarini (2014) chamam de competição bancária, equivalente a ‘quem vende mais crédito?’ Os autores complementam que, em 2008, a crise financeira originada no mercado de crédito imobiliário norte-americano promoveu um corte mundial da oferta de crédito, receando inadimplência. Porém, o governo brasileiro adotou uma postura antíciclica e fortaleceu os bancos públicos que apresentaram forte crescimento da oferta de crédito, nesse período, e se tornaram agentes importantes para fazer a economia reagir já nos primeiros meses de 2009. A dominação surge, portanto, com o crédito como um instrumento de controle.

A dominação, nesse caso, está presente quando o consumidor se torna o ponto de referência para estratégias de crescimento maciço de acesso ao crédito, que, embora reduzam vulnerabilidades, alienam-no à condição de que sempre é necessário governar para o sujeito (Payne, 2012). Em complemento, o recorrente incentivo ao microcrédito (Vieira; Barbosa, 2017), embora reduza a pobreza absoluta (ter menos que um mínimo objetivamente definido) ou a relativa (menos que os outros na sociedade), pode manter a dominação, pois não equilibra as relações de poder entre organização-consumidor e nem soluciona a pobreza subjetiva (pobreza é sentir que não se tem o suficiente para seguir adiante) (Hagenaars; Vos, 1988; Gonzalez, 2015).

Assim, o acesso ao crédito para quitar uma dívida, por exemplo, embora contribua para atender necessidades essenciais, não aumenta o poder aquisitivo do consumidor, sendo insuficiente para diminuir disparidades socioeconômicas (Birochi; Pozzebon, 2016). Isso se dá tendo em vista que esse acesso ao crédito não consegue atingir vulnerabilidades de capital social e empoderamento (Santos; Carrion, 2009), mantendo barreiras ideológicas, reforçando a mercantilização da pobreza e seus lucros potenciais às organizações (Schwittay, 2011; Birochi; Pozzebon, 2016). Acreditar que o crédito é uma forma de movimentar a economia para o governo garantir o bem social a todos, despreza a necessidade do indivíduo de utilizar sua capacidade própria na construção de um sistema mais justo socialmente (Minayo; Souza, 1998).

Essa prática de sacrificar e alienar algumas pessoas pode ser materializada em exemplos, como uma pessoa emprestar o seu nome para um familiar ou amigo obter crédito financeiro, mesmo mediante força ou engano – dívida coercitiva (Littwin, 2012) ou, ainda, os problemas decorrentes do fato de o público da terceira idade constituir-se a faixa etária mais superendividada no Brasil, em virtude, principalmente, do empréstimo consignado (Baues, 2008). Em outro exemplo, os consumidores de baixa renda podem sofrer de privação financeira, em virtude de saúde precária, falta de acesso aos recursos e estigmatização social.

Estar em desvantagem nesse domínio muitas vezes se intercepta com outras desvantagens, contribuindo para uma vulnerabilidade geral em relação à dinâmica estrutural e relacional do sistema de mercado (Saatcioglu; Corus, 2014). Além disso, as famílias brasileiras estão cada vez mais endividadas pelo fácil acesso às modalidades de crédito (cheque especial, crédito pessoal, cartão de crédito, crédito consignado e crédito direto ao consumidor, entre outros) (Bortoluzzi *et al.*, 2015). Outra forma de sacrifício é o endividamento do consumidor para o fortalecimento dos laços sociais, sendo uma expressão de dádiva. Nessa situação, aquele que recebeu o crédito “oferta algo para aquele que deu”, 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). Finalmente, outra possibilidade de dominação é tornar-se vítima das fraudes mediadas pelos telemarketings após constantes ligações de venda, nas quais o consumidor crê que há uma oportunidade única: ele precisa depositar sua confiança e seu dinheiro para obter uma vantagem maior, embora nem sempre ela venha (Alves; Wilson, 2008). Nesse contexto, ganha destaque a modalidade de acesso ao crédito conhecida como “empréstimo consignado”, temática da próxima seção.

2.2 A ‘venda’ de crédito por meio do empréstimo consignado

Uma das modalidades recorrentes de acesso ao crédito é o empréstimo consignado, fornecido por instituições financeiras e sociedades de arrendamento mercantil, em que o desconto da prestação ocorre diretamente na folha de pagamento ou benefício previdenciário (Baues, 2008). O Banco Central tem apenas a

circular 3.522/2014, formada por dois artigos que tratam o assunto, entretanto, aplicam-se também ‘os normativos do Banco Central e 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% são exclusivamente para despesas e saques com cartão de crédito. Os estados e municípios podem fixar limites diferentes. Vale esclarecer que o Banco Central (2017) não tem a responsabilidade de fiscalizar o cumprimento do limite, embora utilize as reclamações na ouvidoria no processo de supervisão.

Parece, então, que o processo de empréstimo consignado é pautado pela racionalidade instrumental, compreendida por Serva (1997) como aquele baseado no cálculo utilitário, no êxito econômico e na maximização de recursos. No entanto, as pesquisas de marketing combatem a ideia do comportamento financeiro racional, baseado somente no custo-benefício (Olson; Rick, 2014). Outro ponto é que o Banco Central orienta a utilizar o crédito para atender às necessidades e não aos desejos. Mas consumidor de crédito não busca apenas atender necessidades restritamente relacionadas à carência de bens e serviços (Gonzalez, 2015). São essas e outras contradições que se analisam mais adiante, após expor o caminho metodológico trilhado na seção seguinte.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

Essa pesquisa foi erguida sob o paradigma Humanista Radical, contém elementos de natureza exploratória (Morgan, 2007; Vergara; Caldas, 2005) e utiliza-se da abordagem qualitativa (Cooper; Schindler, 2016). Para tanto, o campo foi desenvolvido em uma cidade da região metropolitana de Belo Horizonte, distante 60 km da capital mineira. O critério de seleção do município se deu em virtude de um projeto longitudinal de pesquisa, no qual, em uma primeira etapa, foram entrevistados 120 consumidores idosos de baixa renda, moradores dessa cidade. Nessa fase, percebeu-se nos dados coletados a recorrência de nomes de funcionários que trabalhavam fornecendo empréstimo consignado no município, representados, na perspectiva dos consumidores, como amigos que faziam ligações constantes a eles, levavam presentes em confraternizações da comunidade e estavam sempre muito próximos.

Por isso, o estudo – que é objeto desse artigo – optou por se voltar para a perspectiva dos fornecedores de crédito, por meio de entrevistas em profundidade, observação participante e relatos em diários de campo com os funcionários de todas as agências bancárias e não bancárias dessa cidade. Como se trata de uma cidade pequena, obtiveram-se nove entrevistas com funcionários de três bancos privados, um banco público, um banco de sociedade de economia mista, uma cooperativa de crédito e três agências não bancárias. Essas instituições disponibilizaram um funcionário por agência. Cabe mencionar ainda que estão no topo das organizações que mais pagam dividendos (FEEP, 2017).

A coleta de dados contou com o apoio de roteiro de entrevista semiestruturado. Tal roteiro foi composto por 30 perguntas inspiradas na revisão de literatura e de situações percebidas na primeira fase do estudo com os idosos, buscando deixar o entrevistado falar mais livremente para relatar uma história ou um caso, como: “*Fale-me sobre o empréstimo consignado*”. “*Conte-me sobre uma ação que a loja/agência tenha realizado e que tenha sido bem-sucedida*”. “*Conte-me sobre um caso de reclamação da parte do próprio cliente ou de algum familiar*”. Para evitar que o profissional se sentisse constrangido por possíveis julgamentos, as entrevistas foram individuais,

face a face (Cooper; Schindler, 2016), realizadas por um mesmo pesquisador e na instituição financeira onde o funcionário trabalha - local definido pelo participante.

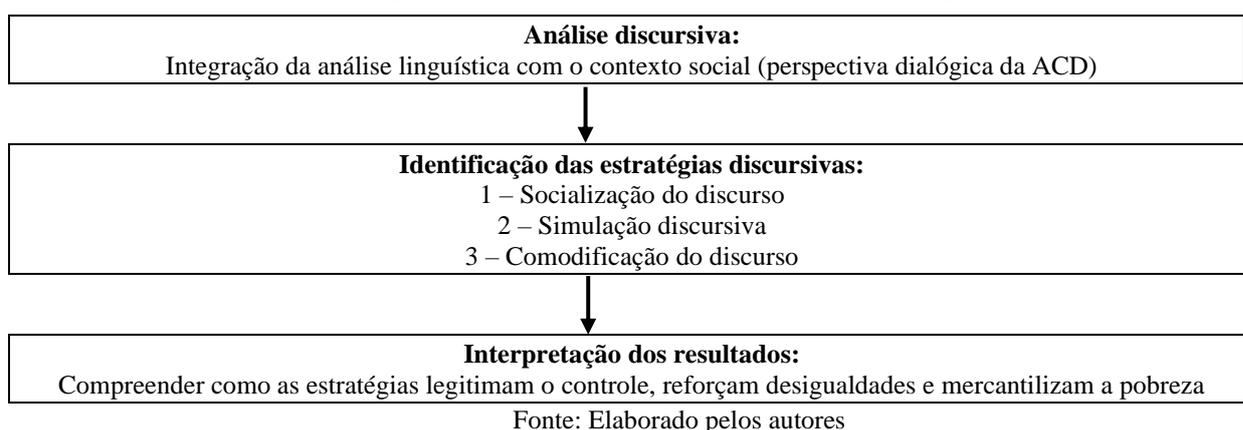
O critério utilizado para selecionar os entrevistados foi a disponibilidade, relativa aos que demonstraram interesse em participar, confirmaram a participação e estavam presentes no momento do encontro (Bauer; Gaskell, 2003). As entrevistas foram gravadas em áudio, resultando em 8 horas e 24 minutos, e transcritas na íntegra. O material coletado permitiu atingir a saturação teórica (Cooper; Schindler, 2016).

Finalmente, ocorreu a etapa de análise dos dados coletados, a partir da Análise Crítica do Discurso (ACD), uma corrente proposta por Fairclough (1992), que surge a posteriori da Análise do Discurso Francesa (ADF), cuja coerência e consistência teórico- metodológica se posicionam na premissa de que a análise do discurso deve se orientar não apenas pelos aspectos linguísticos, mas também pelos aspectos sociais do objeto de estudo. Enquanto a ADF trabalha no limiar entre a linguística e a sociolinguística, a ACD faircloughiana propõe a mudança social a partir da mudança no discurso, pois ambos, indissociavelmente, se constroem e se implicam mutuamente.

Essa corrente se distingue das demais escolas, pois se caracteriza essencialmente por possuir uma visão particular da relação que se estabelece entre a linguagem e a sociedade, preocupando-se principalmente por revelar os aspectos acinzentados e encobertos das desigualdades sociais, assumindo sem receios seu propósito emancipador, o que justifica sua escolha para o contexto dessa pesquisa. A ACD inova quando propõe ir além do que a escola francesa sugere, que igualmente assume a dimensão crítica da linguagem como prática social, ao se debruçar em profundidade não apenas sobre o papel da linguagem na reprodução das práticas sociais e das ideologias, mas, sobretudo, sobre o seu papel fundamental na transformação social (Fairclough, *Discourse and social change*, 1992, 1995, 2001, 2003).

Operacionalmente, a fase de análise de dados seguiu os passos exibidos na FIG. 1.

Figura 1 – Passos na fase de análise dos dados da pesquisa



Na próxima seção, são apresentados os principais resultados da análise. A fim de manter o sigilo, os entrevistados foram identificados por meio da letra E seguida dos números de 1 a 9 (E1, E2...E9).

4 DISCUTINDO OS RESULTADOS

Como a ACD compreende a análise linguística dos dados, inserida em reflexões mais amplas sobre o processo social, esta perspectiva dialógica que se estabelece com os aspectos teóricos e sociais do campo insere-se na análise dos resultados, ao se eleger determinados fenômenos do processo social que perpassem as fronteiras entre a teoria e o método, tornando possível as relações que existem entre eles (Fairclough, 2001). Portanto, esse tópico concentra-se na análise das estratégias discursivas que legitimam o controle e naturalizam a ordem social das relações de desigualdade, orientando-se pelo linguístico e pela prática social. Dentre as várias estratégias possíveis, este estudo elege três delas: a socialização do discurso, a simulação discursiva e a comodificação do discurso.

4.1 A socialização do discurso: os marcadores de discurso que suavizam a assimetria de poder entre consumidores e instituição financeira

Observa-se no discurso da estrutura financeira dominante a eliminação de marcadores explícitos de poder, inerentes ao discurso institucional, que apontam para as relações desiguais entre consumidores e essas instituições. As transformações sociais, advindas da dinâmica da vida em sociedade, impulsionadas, dentre outros, pelos avanços tecnológicos, produzem novas formas de expressão linguística, novos modos de produção comunicacional, modificações na substituição do discurso formal pelo informal, do público pelo privado, resultando no processo de socialização do discurso. A redução dos marcadores linguísticos explícitos que reforçam as assimetrias de poder outrora evidentes nos domínios institucionais promove mudanças de crenças, valores e práticas sociais e funciona como estratégias discursivas que mascararam a dominação e o poder que alimentam a esfera pública e privada dessa relação desigual (Fairclough, Discurso e mudança social, 2001).

No campo, ao referir-se aos clientes consumidores de crédito como ‘amigos’ e inserir nesse discurso essa escolha lexical, intenta-se remover o distanciamento ao mesmo tempo que simula-se a condição de igualdade. Deseja-se reproduzir a empatia e a aproximação, o que representa uma tentativa de diminuir o distanciamento provável dessa relação, deslocando-a de uma relação cliente – empresa para uma relação de cunho familiar, de vínculo de amizade, na qual o interesse da instituição financeira resume-se a “fazer seu cliente feliz e realizado”, conforme a narrativa de uma funcionária de uma organização que está na lista das primeiras no ranking das instituições financeiras que mais angariam lucros do país: “acredito que nos tornamos parte de algumas famílias, pois estamos sempre presentes na solução de alguns problemas, muitas das vezes naquele momento de decisão extrema. Nos tornamos amigos dos clientes” (E4).

A concessão de crédito é um negócio lucrativo para as instituições bancárias. Por sua vez, a modalidade de crédito consignado é considerada um dos produtos mais rentáveis do segmento, pois possui um percentual de inadimplência quase zero, visto que o desconto é realizado em folha de pagamento, antes mesmo do cliente acessar seu salário, pensão ou aposentadoria. Conforme relatado, “o crédito consignado é uma modalidade muito importante para nós, pois trabalha com concessão de crédito a juros baixos, e praticamente não tem inadimplência, o que diminui os riscos do empréstimo” (E9), é mais lucrativo ainda. Ora, os funcionários dessas instituições financeiras trabalham pautados em metas que, em decorrência de serem atingidas ou não, são retribuídos respectivamente com premiações ou penalidades. Ao afirmarem que a concessão de crédito a um cliente é orientada

pelo sentimento de generosidade e solidariedade, cuja recompensa “o faz feliz” somente em poder “ajudar esse cliente” - “o que mais me faz feliz nessa função é poder ajudar o cliente, ninguém pede um empréstimo se não tiver um problema por trás” (E3), nota-se uma tentativa de suavizar os interesses pessoais e corporativos que movem a lógica desse mercado. São narrativas intimamente ligadas à informalidade que buscam minimizar as assimetrias de poder.

O cliente sempre volta para agradecer...tem clientes que ficam nossos amigos. Alguns retornam ao banco para nos agradecer. Eu ajudei-a a pegar o empréstimo, ela precisava mexer na casa, o pai era doente e precisava reformar a casa, para o pai morar junto com eles. E aí eu fui, atendi ela, foi muito tranquilo. No outro dia, o dinheiro já estava na conta. Então ela ficou muito agradecida e voltou à agência, me trouxe um presente. Se tornou minha amiga (E1).

Quando se recorre ao que a literatura diz a esse respeito, a concessão do crédito, ainda que atenda a uma necessidade pontual do consumidor, pode estar a serviço da dominação financeira, pois a lógica capitalista dominante utiliza-se de juros altos e não equilibra as relações de poder entre organização-consumidor e nem soluciona a pobreza subjetiva (Hagenaars & Vos, 1988; Gonzalez, 2015). A própria condição do crédito consignado, que permite o desconto da parcela ou valor total do empréstimo na folha de pagamento, pode vir a configurar-se como uma prática de abuso e coerção, pois lhe usurpa o direito do pagamento mediante a autorização do cliente. Finalmente, o acesso ao crédito para quitar uma dívida, ou realizar um projeto pessoal, por exemplo, embora contribua para atender a uma necessidade, não aumenta o poder aquisitivo deste consumidor, e nem pode ser considerado suficiente para diminuir disparidades socioeconômicas (Birochi & Pozzebon, 2016), pois a lógica desse mercado, por vezes, reforça as barreiras ideológicas e a mercantilização da pobreza e seus lucros potenciais às organizações (Schwittay, 2011; Birochi; Pozzebon, 2016).

4.2 Simulação discursiva como estratégia: a dominação financeira como resultado de um processo consciente

De início, é importante enfatizar que Fairclough (2001, p. 264) chama de “simulação discursiva” a estratégia usada com a intenção de provocar o que o autor denomina de “efeitos particulares sobre o público”, uma prática social que configura as ‘sociedades modernas’. Sendo assim, essas ‘estratégias’ são utilizadas geralmente por grupos majoritários que possuem conhecimento e controle sobre a sociedade e seu funcionamento e usam dessas estratégias para permanecerem nesse lugar. São as estruturas sociais hegemônicas que constituem a matriz do mercado financeiro. É o que denominamos neste trabalho de ‘dominação financeira’, um fenômeno mais amplo do que o simples controle econômico da sociedade. É quando se afirma que o “empréstimo é uma solução para vários problemas...”; é quando se utiliza estratégias de antecipação de crédito, como por exemplo, a liberação do FGTS, a antecipação da restituição do IR e do 13º salário, iludindo o consumidor, oferecendo-lhes a antecipação de uma felicidade frugal e paradoxal (Lipovetsky, 2006).

A dominação financeira aparece travestida de um discurso que ameniza as consequências do empréstimo - a lógica perversa que mantém o consumidor em situação de servidão. Essa prática de sacrificar e alienar pode ser materializada em exemplos, tais como uma pessoa que empresta o seu nome para um familiar ou amigo obter crédito financeiro, mesmo mediante força ou engano - dívida coercitiva (Littwin, 2012) ou, ainda, o idoso, considerado a faixa etária mais superendividada no Brasil, em decorrência, principalmente do empréstimo

consignado (Baues, 2008). Essas práticas podem ter como pano de fundo ações mediadas pelos serviços de ‘telemarketing’, por vezes, abusivo e oculto para vender o empréstimo consignado, conforme narrativas que integram o corpus deste estudo: “[...] eu não quero atender ele uma vez, eu quero atender ele sempre [...], então a gente sempre liga para promover a manutenção do cliente. Alguns clientes são tomadores contumaz” (E6).

Outro funcionário afirmou que “a grande maioria volta à agência e nos procura novamente. Antes mesmo de quitar o empréstimo anterior, eles voltam para fazer novos empréstimos” (E8). Essa prática aliada à condição de terem seus rendimentos subtraídos pelo desconto em folha pode gerar em alguns desses consumidores a privação financeira, e, em consequência disso, a saúde precária, falta de acesso aos recursos e estigmatização social. Por estarem em condição de desigualdade, esse domínio aparece muitas vezes em outras desvantagens, contribuindo para uma vulnerabilidade geral em relação à dinâmica estrutural e relacional do sistema de mercado (Saatcioglu; Corus, 2014). Além disso, as famílias brasileiras estão cada vez mais endividadas pelo fácil acesso às modalidades de crédito disponíveis no mercado (cheque especial, crédito pessoal, cartão de crédito, crédito consignado e crédito direto ao consumidor) (Bortoluzzi; Boligon; Hollveg; Medeiros, 2015). Nesse sentido, uma constatação observada em campo é que os interesses familiares aparecem dentre as principais justificativas e motivações para a procura pelo empréstimo: “[...] muitos de nossos clientes nos procuram para quitar dívidas, realizarem reformas em sua casa e para ajudar seus familiares” (E4). Assim, o cliente tem descontado na sua própria folha uma dívida cujo crédito nem sempre é direcionado para si.

Essa concepção sugere relação com o fato de que a população pode ter naturalizado a dominação financeira e qualquer abalo na ordem simbólica ou protesto social mais eficiente seria rapidamente neutralizado e controlado pelos intelectuais que a defendem como uma forma de ordem e progresso, desde que prevaleçam o interesse das organizações em detrimento dos consumidores, como dito por um dos participantes “somos profissionais que encorajam o cliente a acreditar que ele pode sim, realizar seus sonhos” (E3).

Observa-se ainda que prevalece certa hegemonia da parte dos participantes ao reproduzirem o discurso de que a concessão de crédito contribui para o desenvolvimento social e econômico do país, ideia reforçada pela mídia, políticos e pelas instituições financeiras, “uma vez que a gente fornece ao cliente a possibilidade de quitar uma dívida ou adquirir um bem, a gente movimentamos o mercado, a economia. Então nosso trabalho é muito importante” (E5); “o empréstimo [...] é bom para a empresa, pois as taxas de inadimplência são muito baixas e é bom para a economia, pois faz a economia girar” (E2); “[...] discutimos como injetar valores na economia brasileira. [...] tendo em vista a natural ou a evidente recessão em que estávamos, e por isso que o saque [...] não só injetaria recursos na economia, como traria de alguma maneira uma certa tranquilidade social” (Temer, 2017), em discurso oficial, dirigido ao país, referindo-se à liberação das contas inativas do FGTS.

Frente a essas reflexões, nota-se que o mote se justifica pelo interesse coletivo de se estimular a sociedade para consumir o crédito visando injetar o dinheiro na economia, já a expressão *injetaria dinheiro*, no futuro do pretérito indicativo, como comentamos, geralmente é utilizada para dar sugestões e fazer pedidos de maneira mais polida (Masip, 2017), ordenando educadamente a sociedade que coloque o crédito em circulação. A partir dessa visão hegemônica, reforça-se o domínio baseado no consenso, no comportamento e na prática de grupos majoritários que continuam a exercer domínio sobre grupos menores, a fim de não desestabilizar o poder e o controle e, pelo que se viu em campo, é um discurso reproduzido pelos profissionais de agências bancárias, pelo menos na realidade estudada.

4.3 Comodificação: o discurso mercantilizado e marketizado do crédito consignado

Observa-se, em um primeiro momento, que o crédito consignado se transforma em uma mercadoria a ser oferecida e, em um segundo momento, o próprio consumidor também se transforma em uma *commodity*, disputada pelos diversos canais de vendas desse mercado. Eles vão desde o assédio praticado pelos funcionários pessoalmente - nas próprias instituições, a constantes ligações realizadas por serviços terceirizados de telemarketing, promoção de eventos, envio de e-mail marketing, entre outros, para que se consigam “bater as metas”, fato que não parece difícil de se alcançar, pois, quando questionados acerca da dificuldade em se alcançar as metas, os relatos afirmam que “não é difícil bater meta” (E7); “Trabalho há oito anos com isso. Eu sempre bati minhas metas. Não trabalharia em outra coisa” (E9), “eu sempre bato minhas metas, quando está difícil, a gente se reúne, pensa em estratégias, em soluções, mas a gente sempre encontra uma...” (E3).

As ideologias implícitas nas práticas discursivas são eficazes quando se tornam naturalizadas e conseguem atingir o *status* de senso comum, tornando-se sorradeiras, quase invisíveis, por exemplo, ao se vender a ideia de que “o empréstimo hoje em dia é uma forma de se realizar sonhos, uma forma de se aumentar o poder aquisitivo das pessoas [...]”. Além de vender uma ideia irreal, ocultam-se o sacrifício e o sofrimento gerados pelo endividamento do consumidor, bem como sua alienação e vitimização das inúmeras fraudes cometidas, por exemplo, pelos serviços terceirizados de telemarketings contratados por instituições financeiras, que insistentemente ligam oferecendo empréstimos e outras modalidades de crédito (Alves; Wilson, 2008). O cliente não é obrigado a aceitar, mas a insistência é tamanha que alguns acabam “caindo”.

Em detrimento das orientações advindas do Bacen, que prevê as várias etapas que compõem a decisão do consumidor e o papel educativo e orientador que se espera das instituições financeiras, o que se vê na prática social é o que Grönroos (2009) destaca sobre a “marketização” organizacional, quando os funcionários estão a serviço do marketing, em tempo integral. Em um mercado concorrido, percebe-se que agiotas e financeiras disputam consumidores por meio de estratégias mercadológicas cada vez mais elaboradas, como a promoção de eventos promocionais em instituições sociais que trabalham com os clientes, afinal, “nossos principais concorrentes são os agiotas, as financeiras. O bom atendimento, a atenção especial, a explicação detalhada, contato próximo com o cliente, esse é o nosso diferencial” (E1).

Concluindo esse raciocínio, aliado ao mito da soberania de que, em uma sociedade de consumo, as empresas devem estar voltadas para os consumidores (Kotler; Levy, 1969), se legitima a necessidade, por exemplo, da atenção especial, do bom atendimento, da promoção de vendas (por exemplo, diferenciação de juros). Finalmente, conforme dito na revisão da literatura, o problema não reside nas estratégias em si, mas nas disfunções que se ocultam por detrás delas, pesando mais a performance do negócio do que o equilíbrio na relação com o consumidor, utilizando técnicas sem qualquer escrutínio crítico (Tadajewski, 2010), sem refletir criticamente sobre a função social das organizações.

Frente a todas essas discussões, torna-se importante trazer à baila as considerações finais do estudo com foco nas conclusões gerais da pesquisa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegando à última seção do artigo, torna-se interessante resgatar o objetivo geral desse trabalho, que foi realizar uma análise da construção discursiva dos fornecedores de empréstimo consignado à luz da Análise Crítica do Discurso faircloughiana. Pode-se afirmar que a análise dos dados permitiu perceber que a lógica desse mercado, por vezes, reforça as barreiras ideológicas e a mercantilização da pobreza e seus lucros potenciais às organizações. As práticas de marketing (por exemplo, relacionamento próximo, telemarketing maciço e outros) indicam que as disfunções podem pesar mais na performance do negócio do que no equilíbrio na relação com o consumidor, utilizando técnicas sem qualquer escrutínio crítico. A partir dessa observação, reforça-se o domínio baseado no consenso, no comportamento e na prática de grupos majoritários que continuam a exercer a dominação financeira sobre grupos menores por meio do consumo de crédito, a fim de não desestabilizar o poder e o controle.

Ao apresentar os aspectos linguísticos dos discursos dos fornecedores de empréstimo consignado, um ponto pode ser considerado importante. Ao se referir aos clientes consumidores de crédito como ‘amigos’, foi possível observar que os profissionais entrevistados tentam remover o distanciamento dos desequilíbrios causados pela organização-consumidor e simula-se via discurso uma condição de igualdade, embora nem sempre ela seja sustentada. Em outras palavras, nota-se uma busca de atenuar os interesses pessoais e organizacionais que movem a lógica do mercado de crédito. Contudo, essa é uma relação que sugere a dominação financeira, já que apenas dar acesso aos mercados não aumenta o poder aquisitivo real do consumidor e nem pode ser considerado suficiente para diminuir disparidades socioeconômicas.

Uma outra constatação interessante é atinente às estratégias discursivas que legitimam o controle e naturalizam a ordem social das relações de desigualdade desse mercado. A discussão aponta que a dominação financeira aparece travestida de um discurso que ameniza as consequências do empréstimo - a lógica perversa que mantém o consumidor em situação de servidão, isso é, em situação desigual em relação ao mercado de crédito. Essa concepção parece reforçar que a população pode ter naturalizado a dominação, embora a condução de outros estudos possa ser necessária a fim de confirmar essa indicação da pesquisa. Observa-se ainda que prevalece certa hegemonia por parte dos participantes ao reproduzir o discurso de que a concessão de crédito contribui para o desenvolvimento social e econômico do país, ideia reforçada pela mídia, pelos políticos e pelas instituições financeiras, incluindo nesse contexto o discurso oficial de diferentes presidentes da República, liberando o crédito para injetar dinheiro na economia.

Quanto às estratégias utilizadas para mascarar a dominação e o poder que alimentam a esfera pública e privada da relação de desigualdade entre consumidor e instituições financeiras, a discussão joga luz sobre uma constatação importante. Como alguns dos resultados, a análise de discurso apontou que o cliente não é obrigado a aceitar o consignado, mas a insistência (que traduz a dominação) é tamanha que alguns acabam aceitando. Tal insistência aponta as estratégias de marketing utilizadas pelos funcionários dessas instituições, em tempo parcial ou integral, que promovem ações de venda, por meio de telemarketing e outras técnicas de contato e relacionamentos exaustivos, até o consumidor se ‘render’.

Em termos de avanço teórico, diferente de uma boa parcela dos estudos anteriores, que reforçam o papel das instituições financeiras como parceiras dos consumidores, bem como outras pesquisas - que sugerem a saída para esse problema com base em mais regulação de mercado, esse estudo tem suas inquietações se essa realmente é a saída mais adequada. Isso porque oferecer mais poder à regulação de mercado pode naturalizar a dominação

financeira, devido às disfunções que podem se ocultar nos interesses políticos e de outros agentes. Isso seria equivalente a acreditar que o governo e as organizações garantirão o bem social a todos, o que pode não prezar suficientemente a necessidade do indivíduo utilizar sua capacidade própria para reposição da justiça social, contextualizada historicamente como luta de classe. Em outras palavras, naturalizar as práticas questionáveis das instituições financeiras ao consumir crédito seria como acreditar que as disfunções e males são naturais do processo e, portanto, necessidade e destino.

Nesse sentido, a análise de discurso ajuda a observar a existência de facetas da dominação financeira. Ela pode ser tão reificada como expressão de ordem e progresso, que a sociedade pode não conseguir determinar claramente quem é o abusador - podendo ser a estrutura, como o mercado, o que dificulta identificar claramente o sujeito dominador. Outra expressão é obter uma vantagem comercial para esse consumidor, formando uma atividade rentável que flua de benefícios econômicos. Além disso, a insegurança e privação financeira por intermédio da dominação financeira assumem um caráter mais plural e velado. Esses pontos dificultam a detecção da dominação financeira pela sociedade, o que deixa os perpetradores mais confortáveis para seguir com seus atos.

Analisando os resultados sob a ótica da CCT, podemos afirmar que os resultados do trabalho oferecem contribuições no sentido de trazer para o debate aspectos analíticos que fizeram parte das categorias, ou seja, a socialização do discurso, a simulação discursiva e a comodificação do discurso envolvida nas relações de consumo, elementos que podem ser considerados pouco usuais nos estudos do campo.

Já no que concerne ao posicionamento do artigo como um avanço da CCT em análises menos descritivas e mais críticas, o artigo também apresenta aspectos que o tornam oportuno para um campo ainda em construção (estudos críticos em CCT), com reflexões que se aderem às preocupações propostas por Firat e Dholakia (2017), Askegaard (2014) e Firat e Tadajewski (2010). A decisão de lançar mão da análise crítica do discurso na perspectiva de Fairclough (1992, 1995, 2001, 2003), ao mesmo tempo em que se alinha a essa nova proposta de estudos do consumo, também contribui para o campo ao trazer a discussão sobre ideologia, poder e dominação.

Como limitação, acreditamos que esta pesquisa apenas ‘arranha’ a complexidade promovida pela articulação entre consumo de crédito, dominação financeira e empréstimo consignado, até mesmo porque essa discussão ainda se caracteriza como quase invisível aos olhos do marketing. Não se pode deixar de mencionar a limitação imposta pelo desenho da pesquisa circunscrita a uma cidade pequena pertencente à região metropolitana de uma capital brasileira.

Para novos estudos, não é escusado afirmar que as temáticas aqui articuladas constituem uma trilha profícua de pesquisas para os campos tanto relacionados ao consumo de crédito e à dominação financeira, mas também abrem perspectivas promissoras para o estabelecimento de estudos de caráter mais crítico para a CCT. Nesse sentido, especificamente, na seara do consumo de crédito, é possível confrontar os discursos das instituições bancárias com a perspectiva dos clientes, comparando quem é vítima e quem é o culpado, em um cenário em que o consumidor pode assumir comportamento autodestrutivo frente ao telemarketing agressivo dos vendedores do empréstimo consignado. Na mesma linha, é possível buscar compreender os motivos pelos quais esses funcionários agem com discursos que nem sempre pesam o equilíbrio de poder entre consumir e organização, o que talvez oculte práticas abusivas das próprias organizações em relação aos seus profissionais de marketing em tempo parcial e integral da linha de frente, refletindo outras facetas da dominação financeira.

REFERÊNCIAS

- ALVES, L. M.; WILSON, S. T. The effects of loneliness on telemarketing fraud vulnerability among older adults. **Journal of Elder Abuse & Neglect**, v. 20, n. 1, p. 63–85, 2008.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, 2005.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory: ten years gone (and beyond). In: THYRAFF, A.; MURRAY, J. B.; BELK, R. W. (Org.). **Research in consumer behavior**. Bingley, UK: Emerald Group Publishing, 2015. p. 1–21.
- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (and we really mean): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In: BELK, R. W.; SHERRY JR., J. F. (Org.). **Consumer culture theory**. Oxford: Elsevier, 2007.
- ASKEGAARD, S. Consumer culture theory: neo-liberalism's useful idiots? **Marketing Theory**, v. 14, n. 4, p. 507–511, 2014.
- BACEN – Banco Central do Brasil. Cartilha: empréstimo consignado. Brasília, 2017.
- BADOT, O.; COVA, B. The myopia of new marketing panaceas: the case for rebuilding our discipline. **Journal of Marketing Management**, v. 24, n. 1/2, p. 205–219, 2008.
- Bank of American Fork. **Bank of American Fork encourages age-friendly banking to combat elder financial abuse**, 2014. Disponível em: <http://www.prnewswire.com/news-releases/bank-of-american-fork-encourages-age-friendly-banking-to-combat-elder-financial-abuse-263837491.html>. Acesso em: 27 mar. 2018.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- BAUES, C. S. Velhos consumidores, novos (super) endividados? Impacto do crédito consignado. In: BAUES, C. S. (Ed.). **Envelhecimento e subjetividade: desafios para uma cultura de compromisso social**. Brasília: CFP, 2008. p. 196.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERNTHAL, M. J.; CROCKETT, D.; ROSE, R. L. Credit cards as lifestyle facilitators. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 1, p. 130–145, 2005.
- BIROCHI, R.; POZZEBON, M. Improving financial inclusion: towards a critical financial education framework. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, p. 266–287, 2016.
- BORTOLUZZI, D. A. et al. Aspectos do endividamento das famílias brasileiras no período de 2011–2014. **Perspectiva**, v. 39, n. 146, p. 111–124, 2015.
- BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2012.
- BRASIL. **Instrução Normativa INSS n. 28, de 16 de maio de 2008**. Estabelece critérios e procedimentos operacionais relativos à consignação. Brasília, 2008.
- CHIAPELLO, E.; FAIRCLOUGH, N. Understanding the new management ideology: a transdisciplinary contribution from critical discourse analysis and new sociology of capitalism. **Discourse & Society**, v. 13, n. 2, p. 185–208.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Bookman, 2016.

DAUNT, K. L.; GREER, D. A. The dark side of marketing. **Journal of Marketing Management** – Special Issue, 2016.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Geocities, 2003.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DUARTE, A. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica**, v. 14, n. 2, 2010.

FAIRCLOUGH, N. **Discourse and social change**. Oxford and Cambridge: Polity, 1992.

FAIRCLOUGH, N. **Critical discourse analysis: the critical study of language**. London: Longman, 1995.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. New York: Routledge, 2003.

Federação dos Bancários do Paraná - FEFP. 14 jun. 2017. Disponível em: <http://www.feebpr.org.br/lucroban.htm>. Acesso em: 27 mar. 2018.

FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N. The consumer culture theory movement: critique and renewal. In: SHERRY JR., J. F.; FISCHER, E. (Org.). **Contemporary consumer culture theory**. New York: Routledge, 2017.

FIRAT, A. F.; TADAJEWSKI, M. Critical marketing – marketing in critical condition. In: MACLARAN, P.; SAREN, M.; STERN, B.; TADAJEWSKI, M. (Org.). **Handbook of marketing theory**. Los Angeles: Sage, 2010. p. 127–150.

FITCHETT, J. A.; PATSIAOURAS, G.; DAVIES, A. Myth and ideology in consumer culture theory. **Marketing Theory**, v. 14, n. 4, p. 495–506, 2014.

GONZALEZ, L. **Consumo e crédito**: distorções recentes e ajustes. **GV-Executivo**, v. 14, n. 1, p. 30–33, 2015.

GRÖNROOS, C. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Elsevier, 2009.

GRÜN, R. Decifra-me ou te devoro! As finanças e a sociedade brasileira. **Mana**, v. 13, n. 2, p. 381–410, 2007.

GRÜN, R. A dominação financeira no Brasil contemporâneo. **Tempo Social**, v. 25, n. 1, p. 179–213, 2013.

HAGENAARS, A.; VOS, K. The definition and measurement of poverty. **The Journal of Human Resources**, v. 23, n. 2, p. 211–221, 1988.

HIRSCHMAN, E. C. Ideology in consumer research, 1980 and 1990: a Marxist and feminist critique. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 537–555, 1993.

JUNG, K.; GARBARINO, E.; BRILEY, D.; WYNHAUSEN, J. Blue and red voices: effects of political ideology on consumers' complaining and disputing behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 44, 2017.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, p. 10–15, 1969.

LACZNIAK, G. R.; LUSCH, R. F.; MURPHY, P. E. Social marketing: its ethical dimensions. **Journal of Marketing**, v. 43, n. 2, p. 29–36, 1979.

LANGLEY, P. Consuming credit. **Consumption Markets & Culture**, v. 17, n. 5, p. 417–428, 2014.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Cia das Letras, 2006.

LITWIN, A. Coerced debt: the role of consumer credit in domestic violence. **California Law Review**, v. 100, n. 4, p. 951–1026, 2012.

MACKAY, H. **Consumption and everyday life**. London: Sage, 1997.

MARTINS, T. S.; BORTOLUZZO, A. B.; LAZZARINI, S. G. Competição bancária: comparação dos comportamentos de bancos públicos e privados. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 13, n. especial, p. 86–108, 2014.

MASIP, V. **Gramática sucinta de português**. Rio de Janeiro: LCT, 2017.

MILLER, D. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33–63, jul./dez. 2007.

MINAYO, M. C. S.; SOUZA, E. R. Violência e saúde como um campo interdisciplinar e de ação coletiva. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, v. 4, n. 3, p. 513–531, 1998.

MORGAN, G. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. In: CALDAS, M. P.; BERTERO, C. O. (Org.). **Teoria das organizações**. São Paulo: Atlas, 2007. p. 12–33.

OLIVEIRA, R. C. A.; AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R. Reflexões sobre segmentação, desumanização e violência. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 7., 2016, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: ANPAD, 2016. p. 1–11.

OLSON, J.; RICK, S. A penny saved is a partner earned: the romantic appeal of savers. **Advances in Consumer Research**, v. 42, p. 151–155, 2014.

OSTERGAARD, P.; JANTZEN, C. Shifting perspectives in consumer research: from buyer behavior to consumption studies. In: BECKMANN, S.; ELLIOT, R. H. (Org.). **Interpretive consumer research: paradigms, methodologies & applications**. Copenhagen: CBS Press, 2000. p. 9–23.

PARKER, C.; ROPER, S.; MEDWAY, D. Back to basics in the marketing of place: the impact of litter upon place attitudes. **Journal of Marketing Management**, v. 31, n. 9, p. 1090–1112, 2015.

PAYNE, C. **The consumer, credit and neoliberalism**. Londres: Routledge, 2012.

PEREIRA, C. R.; STREHLAU, S. A dádiva na dívida: um estudo sobre o endividamento familiar. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD – EMA, 5., 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012. p. 1–14.

RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2013.

SAATCIOGLU, B.; CORUS, C. Poverty and intersectionality: a multidimensional look into the lives of the impoverished. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 2, p. 122–132, 2014.

SANTOS, C. G.; CARRION, R. S. M. Microcrédito e pobreza: um diálogo possível? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, especial, p. 53–67, 2009.

SCHWITTAY, A. The marketization of poverty. **Current Anthropology**, v. 52, n. 3, p. 71–82, 2011.

SERVA, M. Abordagem substantiva e ação comunicativa: uma complementaridade proveitosa para a teoria das organizações. **Revista de Administração Pública**, v. 31, n. 2, p. 108–134, 1997.

TADAJEWSKI, M. Towards a history of critical marketing studies. **Journal of Marketing Management**, v. 26, n. 9, p. 773–824, 2010.

VERGARA, S. C.; CALDAS, M. P. Paradigma interpretativista: a busca da superação do objetivismo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 4, p. 53–57, 2005.

VIEIRA, L. M.; BARBOSA, F. V. Microcrédito e microempreendedor: o caso do Crediamigo na região do Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 9, n. 1, p. 2–15, 2017.