

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
CURSO DE DOUTORADO**

ANNA TADDEI ALVES PEREIRA PINTO BERQUÓ

O CRÉDITO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

JOÃO PESSOA – PB

MAIO/2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
CURSO DE DOUTORADO**

ANNA TADDEI ALVES PEREIRA PINTO BERQUÓ

O CRÉDITO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPB, nível de Doutorado, como parte das exigências do Programa para obtenção do título de Doutor em Sociologia.

Linha de pesquisa: Estudos Urbanos e Cultura/Sociologia do consumo; mídia e globalização; Modernidade e Pós-Modernidade.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Moebus Retondar

JOÃO PESSOA – PB

MAIO/2013

ANNA TADDEI ALVES PEREIRA PINTO BERQUÓ

O CRÉDITO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Tese apresentada em MAIO de 2013 pela doutoranda ANNA TADDEI ALVES PEREIRA PINTO BERQUÓ, do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, tendo obtido o conceito _____, conforme a apreciação da banca.

Prof. Dr. Anderson Moebus Retondar
(ORIENTADOR)

Prof.^a Dr.^a Auri Donato da Costa Cunha
(Membro da Banca Examinadora – Examinador Externo - UEPB)

Prof. Dr. Lemuel Dourado Guerra Sobrinho
(Membro da Banca Examinadora – Examinador Externo - UFCG)

Prof.^a Dr.^a Simone Magalhães Brito
(Membro da Banca Examinadora – Examinador Interno – PPGS - UFPB)

Prof. Dr. Rogério de Souza Medeiros
(Membro da Banca Examinadora – Examinador Interno – PPGS - UFPB)

‘

Dedico a Lulu e a Mimi que, no final das contas, foram elas que sempre estiveram ao meu lado nessa jornada.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Franca e Oton, e aos meus irmãos Marcel, Laura e André, pelo carinho a mim dedicado.

Aos meus amigos, que são muitos, mas a eles agradeço em nome da professora e advogada Maria Cristina Santiago, e da jornalista e atriz Jocenilda Carvalho da Silva, pelo apoio que me deram.

Ao meu amigo sociólogo e professor Edísio Ferreira, pelo incentivo que me dedicou em momentos de desesperança.

Aos funcionários da biblioteca central do Centro Universitário de João Pessoa – Unipê, pelo auxílio na obtenção de livros e ficha catalográfica.

A Nancy Azevedo, secretária deste Programa de Pós-Graduação, e aos demais funcionários, pela dedicação ao trabalho.

Aos meus colegas deste Programa de Pós-Graduação, pela oportunidade de juntos caminharmos pela mesma estrada.

Aos Professores deste Programa de Pós-Graduação, e a todos os demais Professores que eu tive oportunidade de conhecer durante minha trajetória acadêmica, pela contribuição e pelos ensinamentos que levarei para toda a vida.

Ao Professor Dr. Anderson Moebus Retondar, pela orientação, pelo ensinamento, pela dedicação e pela confiança em mim depositada, e também por ter acreditado no meu trabalho nos momentos em que duvidei de mim mesma.

À Universidade Federal da Paraíba pela oportunidade de fazer o Curso de Doutorado deste Programa de Pós-Graduação.

E, por fim, agradeço aos informantes desta pesquisa por terem gentilmente cedido um pouco deles mesmos para que esse trabalho pudesse ser realizado.

RESUMO

O crédito permite diversos estudos sob pontos de vista diferentes, sendo um deles o relacionado à possibilidade de ser o crédito um bem de consumo e, portanto, passível de ser manipulado simbolicamente. A presente Tese enfoca um grupo que se refere às pessoas idosas, a partir dos sessenta anos de idade, homens e mulheres, aposentados, podendo ter alguma ocupação, pertencentes, atualmente, em sua maioria, à classe média, sendo realizadas entrevistas e partir delas desenvolve-se esta pesquisa. A problemática investigada baseia-se na indagação referente ao fato de como esses informantes se inserem na sociedade de consumo e em que medida o crédito se relaciona com as estratégias por eles adotadas de mediação, reconhecimento, ascensão e prestígio sociais. As constatações se reportam ao fato de que as relações de consumo que envolvem crédito se reportam a alguns aspectos da sociedade brasileira como os do personalismo, considerando a *confiança* enquanto valor, bem como o processo de racionalização do crédito ao consumidor demonstra a transformação na conduta dos informantes, com a preferência do pagamento à vista em detrimento do pagamento a crédito. Analisa-se o drama moral decorrente do uso do crédito pelos informantes, abordando-se um tipo particular de moralidade como honra, sentimento de vergonha e de culpa, religiosidade e a ideia de sacrifício em nome de um bem maior.

Palavras-chave: Crédito; Sociedade de consumo; reconhecimento; manipulação simbólica.

ABSTRACT

The credit allows several studies under different viewpoints, one of which is related to the possibility of it being a commodity credit and therefore, liable to be manipulated symbolically. This thesis focuses on an elderly group - from sixty years old - men and women, retirees, which may have some occupation, the majority belonging to the middle class, surveys were conducted in order to develop this research. The research issue is based on the question concerning the fact of how these informants are inserted in consumer society and the extent to which the credit relates to the strategies they have adopted, such as mediation, recognition, prestige and social ascension. The findings relate to the fact that relationships involving consumer credit report to some aspects of Brazilian society as personalism, while considering the *confidence* value as well as the rationalization of consumer credit shows the transformation in the conduct of informants, with preference payment in cash instead of credit payment. Analyzes the moral drama resulting from the use of credit by the informants, approaching a particular type of morality and honor, shame and guilt, religiousness and the idea of sacrifice in the name of a greater good.

Keywords: Credit; Consumer Society; recognition; symbolic manipulation.

RESUMEN

El crédito permite diversos estudios bajo diferentes perspectivas, siendo una de ellas la posibilidad del crédito constituirse como un bien de consumo, pasible así de manipulación simbólica. La presente tesis enfoca un grupo que se refiere a las personas ancianas, a partir de los sesenta años de edad, hombres y mujeres, jubilados, que pueden tener o no alguna ocupación, pertenecientes, actualmente, en su mayor parte, a la clase media, siendo realizadas encuestas para, a partir de ellas realizarse esta pesquisa. La problemática investigada se estructura en la indagación referente al hecho de cómo estos informantes se inmiscuyen en la sociedad de consumo y en qué medida el crédito se relaciona con las estrategias adoptadas por ellos de mediación, reconocimiento, ascensión y prestigio sociales. Las constataciones se reportan al hecho de que las relaciones de consumo que envuelven el crédito se reportan a algunos aspectos de la sociedad brasileña como el personalismo, considerando la confianza como valor, bien como el proceso de racionalización del crédito al consumidor, que demuestra la transformación en el hábito de los informantes por la preferencia de la forma de pago a la vista en comparación con el crédito. Se analiza el drama moral que adviene de la utilización del crédito por los informantes, abordándose un perfil particular de moralidad como honor, sentimiento de vergüenza y de culpa, religiosidad y la idea de sacrificio por un bien más precioso.

Palabras clave: Crédito; Sociedad de consumo; reconocimiento; manipulación simbólica.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Consignações – Ano de averbação = 2008 Assunto: Fx quantidade parcelas. Fonte: Ministério da Previdência Social (João Pessoa-PB).....171

Tabela 2: Consignações – Ano de averbação = 2009 Assunto: Fx quantidade parcelas. Fonte: Ministério da Previdência Social (João Pessoa-PB).....172

Tabela 3: Consignações – Ano de averbação = 2010 Assunto: Fx quantidade parcelas. Fonte: Ministério da Previdência Social (João Pessoa-PB).....173

.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
 CAPÍTULO I - A trajetória da pesquisa de campo.....	16
1.1 Ministério da Previdência Social.....	18
1.2 Visitas às instituições financeiras	18
1.3 Visitas às associações de aposentados	19
1.3.1 Impressões gerais sobre as visitas nas três associações	20
1.3.1.1 Associação A.....	21
A) Informante J.B.	21
B) Informante A.J.S.	28
1.3.1.2 Associação B.....	33
A) Informante A.M.F.	34
B) Informante V.A.S.	37
C) Informante J.L.....	40
1.3.1.3 Associação C.	41
A) Informante G.P.	41
1.4 Visita ao Centro do Idoso do Castelo Branco.....	43
A) Informante E.M..	43
1.5 Visita ao estabelecimento comercial.	45
A) Informante N.C..	45
1.6 Visita à residência.	47
A) Informante M.G.....	48
 CAPÍTULO II - Sociedade de consumo e crédito.	50
2.1 Cultura de Consumo e Sociedade de Consumo.	51
2.2 Relação entre consumo moderno e crédito.....	72
2.3 Crédito e dinheiro	78
2.4 Crédito e manipulação simbólica.....	83

	11
CAPÍTULO III - Crédito e consumo no Brasil.	89
3.1 Relação entre crédito e consumismo na vida dos informantes.	102
CAPÍTULO IV - O uso do crédito e reconhecimento social.	108
4.1. Visão genérica da temática.	109
4.2. Aspectos do personalismo e as relações entre sujeitos mediadas pelo crédito.	111
4.3. Aspectos da racionalização do crédito e a mudança nas relações sociais por ele mediadas.	136
4.3.1 Negativa do uso do crédito e pagamento à vista.	144
4.3.2. Crédito como poupança.	152
4.4. O medo do inadmissível.	157
CAPÍTULO V – O drama moral no uso do crédito pelo consumidor.	165
5.1 Crédito e o drama moral.	166
5.2 Uso do crédito: honra, vergonha e culpa.	179
5.3 Uso do crédito: sacrifício e resignação.	187
CONCLUSÕES.	190
REFERÊNCIAS.	193
ANEXO – Roteiro das entrevistas.	200

INTRODUÇÃO

O crédito é um tema que permite diversos estudos sob pontos de vista diferentes. Uma dessas perspectivas é o estudo do crédito como um dos elementos que contribui para o acesso do consumidor a bens de consumo, principalmente, com o desenvolvimento da sociedade de consumo, mais enfaticamente a partir do século XIX. Através do consumo proporcionado pelo crédito acredita-se que pode ocorrer a integração do indivíduo à sociedade de consumo. Por conseguinte, geralmente, a atividade creditícia pode ser considerada como a troca de poderes de disposição sobre bens materiais mediante promessa de transferência futura de outro bem (geralmente dinheiro). Importa frisar que, nesta Tese, quando se aborda o *crédito*, em verdade, não se está reduzindo a investigação quanto ao consumo mediado por um tipo específico de crédito. Em termos gerais, compreende-se o crédito como um possibilitador na aquisição de diversos tipos de bens e serviços pelo *tomador*, que, mediante o crédito, posterga o pagamento ao credor. É considerado crédito, para fins desta pesquisa, a compra e venda fiado, cartão de crédito, cheque especial, financiamentos de veículos, crédito consignado, ou seja, qualquer crédito ofertado pelo credor (seja pessoa física ou instituição financeira) ao consumidor e que esteja vinculado estritamente ao consumo.

Em sua origem o crédito caracterizar-se-ia pela confiança, ou seja, o que em latim denomina-se *credo*. No início da atividade creditícia a base do crédito era a finalidade de se obter dinheiro. No entanto, acredita-se que o crédito autonomizou-se em relação ao dinheiro e, nesse sentido, analisando a questão sob o ponto de vista da sociedade de consumo, partiu-se para investigar a seguinte possibilidade: seria o crédito um bem de consumo e, portanto, passível de ser manipulado simbolicamente pelo consumidor? Assim sendo, com o intuito de levar adiante essa investigação, foi selecionado para a pesquisa um grupo que se refere a um universo específico, qual seja, homens e mulheres idosos, com sessenta anos ou mais, aposentados, sendo indiferente possuírem alguma ocupação.

Os nove informantes selecionados pertencem, atualmente e em sua maioria, à classe média, entretanto, suas origens se referem à classe baixa e à classe média.

O objetivo da pesquisa em selecionar referido grupo consiste em analisar a trajetória de vida desses informantes, uma vez que pela idade que possuem, tiveram a oportunidade de conhecer aspectos do crédito que perpassam os traços do personalismo e a racionalização da atividade creditícia, tendo sido contemporâneos às reformas bancárias das décadas de 1960 e 1980, além de presenciarem o expansionismo do mercado de crédito ao consumidor na década de 1990, mediante a concessão em larga escala do crédito consignado aos aposentados. A seleção desse grupo possibilita uma visão ampla da trajetória do consumo, assim como da relação que se propõe a investigar entre consumo e crédito. As entrevistas foram realizadas na cidade de João Pessoa – Estado da Paraíba, no período compreendido entre os anos de 2010 a 2012. Os dados obtidos nas entrevistas foram examinados mediante a análise de conteúdo, baseando-se nas temáticas identificadas nas falas dos informantes (BARDIN, 1977). A técnica permitiu que fossem analisados os relatos dos informantes e os vínculos que esses relatos tinham entre as categorias examinadas, resultando nas descrições e transcrições das entrevistas ao longo desta Tese.

Assim sendo, com a finalidade de conseguir respostas para a investigação acima foi realizada uma abordagem do tipo qualitativa indutiva, partindo da trajetória de vida particular dos informantes. O procedimento de investigação hermenêutico propôs o exame de como os consumidores se inserem na sociedade de consumo e em que medida o crédito se relaciona com as associações simbólicas possivelmente experienciadas pelos informantes. Para contribuir com o desenrolar da pesquisa os objetivos levantados e perseguidos consistiram em orientar o estudo nos seguintes aspectos: 1) exame de eventual mudança de uso do crédito (como instrumento de intermediação econômica para estratégia simbólica de distinção social); 2) análise do comportamento do consumidor supostamente decorrente da agregação de valores (e quais valores) impressos no consumo de crédito; 3) observação da possibilidade do crédito refletir a lógica da dominância do valor de troca com a supressão do seu valor de uso original para adquirir várias outras associações e significações pelo consumidor. A pesquisa foi orientada no sentido de tentar responder a seguinte problemática: como esses informantes se inserem na sociedade de consumo e em que medida o crédito se relaciona com as estratégias

por eles adotadas de mediação, reconhecimento, ascensão e prestígio sociais.

Outrossim, a partir das entrevistas, foram investigadas se existiam nas relações de consumo eventualmente mediadas pelo crédito questões sociológicas pertinentes à carga moral advinda do uso do crédito (sentimentos de honra, culpa e vergonha no uso do crédito como meio para a aquisição de bens de consumo); ao endividamento como um drama social; ao reconhecimento social proveniente da aquisição de bens de consumo desejáveis e que simbolizam a afluência social possibilitada pela atividade creditícia; ao financiamento e à manutenção de um estilo e de um padrão de vida através do crédito; à posição e ao status que proveem do prestígio e da credibilidade associadas à possibilidade de possuir crédito (e não necessariamente da sua efetiva utilização); e à mudança de significante do crédito – como elemento de distinção social a elemento de desprestígio social.

Ainda para contribuir para a realização desta Tese foram utilizados outros materiais contendo informações que auxiliaram no esclarecimento da evolução do crédito no Brasil, tendo sido obtidos dados no Ministério da Previdência Social, assim como foram realizadas entrevistas em instituições financeiras. Como contribuintes para a análise do crédito na sociedade de consumo foram utilizados teóricos que tocam direta ou indiretamente a temática do consumo como (apenas para citar alguns) Jean Baudrillard, Zygmunt Bauman, Colin Campbell, Gilles Lipovetsky, Georg Simmel, Nestor Garcia Canclini, Thorstein Veblen, Max Weber, e outros cujas obras foram essenciais para a análise das temáticas identificadas ao longo dos discursos dos informantes tais como Sérgio Buarque de Holanda, Jessé Souza, Anthony Giddens, Émile Durkheim, Diana Soares Galiza, entre outros.

A estrutura da Tese apresenta-se do seguinte modo: Capítulo I – A trajetória da pesquisa de campo. O Capítulo II – Sociedade de consumo e crédito, objetiva apresentar as questões teóricas relacionadas à sociedade de consumo, enfocando o crédito como objeto de consumo, analisando-o tanto sob o ponto de vista das teorias sobre o consumismo quanto dos aspectos histórico-sociais que perpassam a função do crédito enquanto intermediador da atividade econômica, evoluindo para o entendimento de ser um tipo de bem de consumo e, também, como mediador das relações de consumo. Por conseguinte, o Capítulo III – Crédito e consumo no Brasil enfoca a contribuição do crédito nas relações de organização e expansão da

produção na era colonial, apresentando os aspectos histórico-sociais do crédito no Brasil. Em seguida, o Capítulo IV – O uso do crédito e reconhecimento social, trata das relações de consumo mediadas pelo crédito de acordo com alguns aspectos da sociedade brasileira como traços do personalismo, realizando-se um debate que demonstra a contribuição do personalismo nessas relações de consumo que envolviam crédito, considerando a *confiança* enquanto valor e, por fim, debatendo como o processo de racionalização do crédito ao consumidor transformou a conduta dos agentes, fazendo com que o comportamento dos sujeitos sofresse uma adaptação, tendo em vista a mudança na maneira como os informantes lidam e se enxergam através do uso ou da possibilidade do uso do crédito. Finalmente, o Capítulo V - O drama moral no uso do crédito pelo consumidor, trata da carga moral relacionada ao uso do crédito e que se apresenta sob perspectivas distintas, sendo abordado um tipo particular de moralidade relacionado ao uso do crédito, nos dias atuais, pelos informantes e se refere a valores tais como: honra, sentimento de vergonha e de culpa, religiosidade e a ideia de sacrifício em nome de um bem maior.

Assim sendo, partindo da análise dos discursos dos informantes foram percebidas que temáticas como confiança, reconhecimento e honra estavam presentes em praticamente todas as falas, isto é, como se houvesse a intenção dos informantes em justificar seu próprio valor no meio social mediante a valorização que o *outro* lhe prestava e que foi adquirida pela possibilidade de usar ou fruir do crédito. A seguir, apresentar-se-ão as análises e as constatações da pesquisa acerca do crédito na sociedade de consumo.

Capítulo I - A trajetória da pesquisa de campo

Quando surgiu o questionamento sobre a possibilidade do crédito ser enquadrado na mesma lógica de qualquer outro bem de consumo, ou seja, na possibilidade do crédito ser manipulado simbolicamente pelo consumidor, foi percebida não uma resistência, mas certa resignação do porque as pessoas contraem crédito: em geral, porque se acredita que as pessoas tomam empréstimo por precisarem de dinheiro. Entretanto, pode-se considerar a questão sob esse aspecto ou, também, sob outro ponto de vista, partindo-se do seguinte prisma: será que a conduta das pessoas que contraem crédito se baseia apenas no sentido de que precisam de dinheiro ou eventualmente essa atitude pode ter alguma relação com a possibilidade de ocorrer a manipulação simbólica do crédito pelo consumidor? Nesse aspecto, Pierre Bourdieu é uma inspiração quando sugere que é preciso sair do comum, ou seja, buscar no que se pesquisa aquilo que não se consegue perceber tão prontamente na realidade.

Tendo por base o entendimento de F. González Rey (2005) no sentido de que ao se deparar com a realidade dos fatos sociais percebe-se uma intrincada rede de relações sociais as quais fica difícil compreendê-las apenas sob a análise metódica quantitativa, entende-se que, assim como assegura o autor, percorrer, como preferência um caminho qualitativo, é uma possibilidade mais assertiva a fim de compreender melhor essa realidade social. A partir da pesquisa de cunho qualitativo é possível “compreender o conhecimento como produção e não como apropriação linear de uma realidade que se nos apresenta” (GONZÁLEZ REY, 2005, p. 5). Nesse sentido, além dos dados quantitativos obtidos pelas informações prestadas pelo Ministério da Previdência Social acerca da quantidade das concessões de crédito consignado, partiu-se para o levantamento de dados qualitativos, tendo sido estes examinados mediante a análise de conteúdo dos discursos dos informantes obtidos através das entrevistas realizadas. De acordo com Laurence Bardin (1977) um discurso determina-se por suas condições de produção e por um sistema linguístico. Tomando-se por base o conhecimento acerca das condições de produção e do sistema linguístico é possível desvendar o processo de produção do discurso,

verificando a superfície semântica e sintática, levando em consideração que o produtor do discurso se encontra em um determinado espaço social. Assim sendo, o processo de produção do discurso deve estar “situado e determinado não só pelo referente como pela posição do emissor nas relações de força e também pela sua relação com o receptor” (BARDIN, 1977, p. 214). No caso do exame dos discursos dos informantes desta Tese, foi aplicada a técnica da análise de conteúdo no sentido de desmembrar e classificar semântica, sintática e logicamente, de modo simultâneos, verificando cada frase, decompondo-as em proposições, assim como considerando as dependências funcionais. Nestas passa-se a um conjunto de unidades em que se permite codificar as características que devem ser levadas em consideração como, por exemplo, substantivos, verbos, adjetivos, existência de advérbios na frase, enfim, nesse sentido, promove-se a classificação e o entendimento dos elos entre as categorias. Desse modo, foram identificadas as temáticas a partir das quais foi desenvolvida esta Tese.

Para tanto, a fim de possibilitar um melhor entendimento da temática e do universo selecionado para a pesquisa que se refere às pessoas idosas, a partir dos sessenta anos de idade, homens e mulheres, aposentados, podendo ter alguma ocupação (o que se mostrou comum entre eles), far-se-á uma descrição do perfil desses informantes que pertencem, em sua maioria, à classe média, entretanto, suas origens se referem à classe baixa (seis dos informantes), classe média (um dos informantes) e classe média alta (uma das informantes). A pesquisa de campo passou pelas seguintes etapas, que consistiram em visitas e em colhimento de dados junto: ao Ministério da Previdência Social; a quatro instituições financeiras, em que foram entrevistadas duas gerentes de duas das financeiras mais conhecidas no Brasil; três associações de aposentados vinculadas às antigas profissões dos informantes entrevistados: J.B., A.J.S., V.A.S., A.M.F., J.L. e G.P.; um centro do idoso, em que foi realizada uma entrevista com a informante E.M.; um estabelecimento comercial, na qual se realizaram duas entrevistas com a informante N.C.; e uma residência, em que foi realizada a entrevista com a informante M.G. A seguir será apresentado o percurso da pesquisa de campo.

Optou-se por uma estrutura, talvez pouco convencional, que consiste em apresentar as entrevistas, visando dar voz aos informantes, em um primeiro

momento para, na posterior análise dos dados, relacionar tais informações às questões teóricas propostas nesta Tese. Neste caso, o objetivo fundamental neste primeiro capítulo é o de apresentar “a fala nativa” que, por sinal, irá desde já apresentar pistas fundamentais para se equacionar a questão da relação entre o crédito na sociedade de consumo e os sujeitos que compõem o universo desta pesquisa. Furta-se assim, neste primeiro momento, e como estratégia metodológica, a se proceder a uma análise qualitativa das falas, que serão realizadas ao longo dos capítulos seguintes.

1.1) Ministério da Previdência Social

Para tentar responder à problemática, no mês de fevereiro de 2011, foram realizadas visitas ao Ministério da Previdência Social, através da sua Gerência na cidade de João Pessoa, com o intuito de solicitar informações sobre créditos consignados realizados nessa cidade no período compreendido entre os anos de 2008 a 2010. Os dados fornecidos referiam-se à quantidade de parcelas, à idade média, à renda média dos tomadores, ao valor da parcela, à frequência das operações de crédito e ao valor do empréstimo. Os dados fornecidos encontravam-se repartidos por Agências da Previdência Social - APS's existentes na cidade, e denominadas de APS João Pessoa – Bela Vista, APS João Pessoa – centro, APS João Pessoa – Tambauzinho e APS João Pessoa – Sul. Os dados obtidos estão dispostos no Capítulo IV desta Tese. Entretanto, apesar de importantes esses dados apresentavam-se de modo insuficiente para responder à problemática. A pesquisa de campo seguiu para as visitas às instituições financeiras.

1.2 Visitas às instituições financeiras

Para que a pesquisa pudesse ser realizada junto aos sujeitos que pertenciam

ao universo da pesquisa, foram visitadas quatro instituições financeiras, sendo que três delas concedem empréstimo consignado para aposentados e pensionistas do Instituto Nacional do Seguro Social. As três financeiras têm um estilo bem popular, atendendo, em sua maioria, os aposentados dos segmentos sociais mais pobres. As financeiras visitadas estão localizadas à Rua Duque de Caxias, nesta Capital. Dessas três financeiras somente foi possível obter algumas informações das gerentes de duas financeiras, uma vez que as gerentes de ambos os estabelecimentos se prontificaram em ser entrevistadas desde que não fossem divulgados os seus nomes e os das financeiras em que trabalhavam. Segundo alegaram, elas são orientadas a não fornecer quaisquer dados sobre o crédito consignado que oferecem aos seus clientes, portanto, não foi possível gravar as entrevistas. A conversa foi bem informal, sendo feitas anotações sobre o conteúdo conversado. Segundo as gerentes, o público alvo das financeiras são os aposentados e os pensionistas do Instituto Nacional do Seguro Social pertencentes, em sua maioria, à classe baixa. O teor das entrevistas das gerentes encontra-se no Capítulo III. As gerentes não permitiram que fossem realizadas entrevistas com seus clientes no interior do estabelecimento bancário. Na tentativa de encontrar um local em que pudessem ser realizadas as entrevistas foi solicitado a um grande banco público, mediante ofício o qual explicava o teor da pesquisa e sua vinculação com o Programa de Pós-Graduação desta Universidade, que as entrevistas pudessem ser feitas no interior do estabelecimento bancário, ou melhor, no espaço destinado às máquinas de autoatendimento. Contudo, do ofício entregue à Gerência nunca houve um retorno, e quando solicitadas informações sobre se poderiam ocorrer as entrevistas naquele estabelecimento foi dito, informalmente, que a Gerência do banco não permitiria por questões de segurança. Diante da negativa das quatro instituições financeiras visitadas foram contatadas três associações de aposentados vinculadas às antigas profissões de seus associados para que as entrevistas pudessem ser efetivadas.

1.3 Visitas às associações de aposentados

As associações foram contatadas por telefone, sendo agendadas algumas visitas com a finalidade de serem realizadas as entrevistas. Foi previamente explicado por telefone a razão da visita e, prontamente, os aposentados associados que estavam sendo contatados se disponibilizaram a receber a pesquisadora. É importante mencionar que não serão fornecidos os nomes das associações para não identificar os informantes envolvidos na pesquisa. Para facilitar a compreensão do percurso da pesquisa nas associações a descrição será feita da seguinte maneira: Associação A – informantes: J.B. e A.J.S.; Associação B – informantes: A.M.F., V.A.S. e J.L.; e Associação C – informante: G.P.

1.3.1) Impressões gerais sobre as visitas nas três associações

As associações visitadas estão localizadas em bairros centrais da cidade, cujo acesso mais difícil é o da associação que é próxima ao bairro de Jaguaribe. A estrutura do local para os aposentados se reunirem é considerada boa, sendo que uma dessas associações mudou para outro edifício no mesmo bairro a fim de dar maior conforto e melhor acessibilidade aos seus associados. As visitas foram tranquilas e os aposentados entrevistados, apesar de algumas resistências acerca de certos assuntos, como o uso do crédito na atualidade, se colocaram à disposição para responder às perguntas. Inclusive se prontificaram a serem novamente entrevistados caso fosse necessário.

Foram visitadas três associações de aposentados. Na associação A foram entrevistados dois aposentados, na associação B foram entrevistados três aposentados e na associação C apenas um. Todos eram homens. Aliás, foi observado que em sua maioria eram os homens que frequentavam a associação, embora, quando questionado acerca dessa observação um dos entrevistados tenha dito que era impressão da pesquisadora, porque havia muitas mulheres que frequentavam o local. Os locais eram bem organizados pelos aposentados, tanto em razão da limpeza quanto em razão da especialização nos serviços: cada aposentado associado entrevistado exercia alguma função nas associações.

1.3.1.1) Associação A

Realizaram-se seis visitas à associação A, cujas entrevistas foram feitas no período 2010-2012. Foram entrevistados dois informantes: J.B. e A.J.S. Com o intuito de fazer uma apresentação geral dos informantes são descritos alguns momentos das entrevistas, levando-se em consideração que muitas falas dos informantes a respeito do crédito foram transcritas no corpo da Tese, dedicando-se as linhas a seguir a mostrar os entrevistados de um modo mais amplo, tanto em relação ao consumo, quanto em relação aos aspectos gerais de suas vidas.

A) Informante J.B.

Dados gerais: o informante J.B. nasceu em João Pessoa, tendo morado durante algum tempo no Estado de Minas Gerais. Seus pais já são falecidos, mas como não se lembra muito de sua mãe, pois ela faleceu quando era muito pequeno, ele tem o seu pai como seu maior exemplo. J.B. disse que teve treze irmãos, sendo que nove já faleceram. O informante tem mais de sessenta anos, é ex-seminarista, aposentado do serviço público municipal e, atualmente, advogado de uma associação de aposentados. Divorciado a mais de dez anos, é pai de quatro filhos com mais de dezoito anos, três homens e uma mulher. Descreveu-se como um homem rígido, radical e tradicional. Apesar de sua origem pobre, atualmente, ele se considera inserido na “classe média média”, porém se sente muito melhor convivendo com pessoas mais humildes.

As entrevistas: o informante se disponibilizou para que as entrevistas fossem realizadas, demonstrando acessibilidade às informações solicitadas pela pesquisadora. No total, foram realizadas seis visitas à associação, sendo que três delas com o intuito de entrevistar J.B. As entrevistas com o informante foram

realizadas nas dependências da associação. O primeiro contato com J.B. foi por telefone quando a pesquisadora, ao telefonar para a associação a fim de agendar possíveis entrevistas com os aposentados associados, foi atendida pelo informante que, por ser o advogado que representa a associação, faz os seus serviços naquelas dependências duas vezes por semana, de preferência no horário da tarde. Por telefone foi explicado sucintamente do que se tratava a pesquisa e o informante gentilmente se disponibilizou a agendar uma visita da pesquisadora à associação para que, então, pudesse entender melhor o conteúdo da pesquisa, colocando-se à disposição para uma possível entrevista.

Na data agendada, a pesquisadora ao chegar às dependências da associação, verificou que J.B. já aguardava no horário por ele determinado, demonstrando pontualidade. No primeiro contato foi percebida certa formalidade. No início da entrevista a formalidade do informante não se observou apenas na linguagem que utilizava, mediante um cuidado com as palavras, respiração pausada, como também na postura. O informante também se vestia de modo formal, acredita-se que por estar em seu ambiente de trabalho, usando calça e camisa de mangas compridas sociais.

Para deixar o informante mais à vontade a entrevista começou com perguntas sobre a ocupação do informante e foi nesse momento que J.B. disse que sua vinculação com aquela associação decorria do fato de ser seu advogado. Começou a divagar que é aposentado, mas do serviço público municipal, e até hoje trabalha como advogado para poder sobreviver, uma vez que seus vencimentos não comportam a manutenção do seu estilo de vida. No serviço público municipal suas funções eram meramente administrativas. Perguntado se gostava do seu antigo serviço o informante começou a dizer que tem uma “ideia muito dura” sobre o funcionalismo público, debatendo o que acredita ser o maior problema do funcionalismo público: a estabilidade, que, segundo disse, faz com que 80% a 90% dos servidores tenham uma “preguiça” de trabalhar, porque ele crê que os servidores, por terem estabilidade, não se dedicam às suas atividades, e a empresa pública, ao contrário da privada, não faz exigências. J.B. acredita que, em geral, os servidores ganham uma remuneração aquém das suas necessidades, e aqueles que são melhor remunerados são, justamente, os que não trabalham. Porém, ele relatou

que sua remuneração era suficiente para ele viver bem com sua família, considerando-se inserido na classe média e ressaltou “não é a média baixa, é a média normal, a média média”.

Iniciadas as perguntas sobre consumo e crédito, o informante relatou que consome muito mais hoje do que quando era jovem, sendo que seu consumo é muito mais em relação a eletroeletrônico, automóvel, porque antigamente não tinha condições de consumir do modo como consome hoje. Perguntado se seu consumo hoje é maior, pela possibilidade de financiamento, o informante foi categórico ao dizer que ele se considerava diferente das outras pessoas porque consome muito pouco a crédito, pois ele prefere o pagamento à vista por ter uma preocupação em manter-se sem possuir dívidas. Disse que tem medo de usar crédito, embora compre a crédito, mas fez questão de dizer enfaticamente “compro muito pouco”. Segundo o informante em decorrência dos problemas de saúde que já teve e por ter mais de sessenta anos evita essas preocupações, apesar de mencionar que seu comportamento é influenciado pela figura de seu pai (que era professor). Para J.B. seu pai era um homem justo e honesto.

Como é advogado, J.B. recebe honorários advocatícios, todavia não é algo que acontece todos os meses. Entretanto, assim que recebe os seus honorários aproveita para comprar à vista todo tipo de eletroeletrônico, tudo que tiver de mais moderno, o que lhe deixa imensamente satisfeito, por considerar os eletroeletrônicos os seus *brinquedos*. Mas essa sensação dura até o momento em que chega em casa e usa-os pela primeira vez. Ressaltou que espera receber os honorários para poder comprar à vista e que se está sem dinheiro para gastar ele fica *agoniado*.

O informante relatou que troca de carro como se troca de camisa, e que seu carro não pode ter um arranhão, porque se isso acontece fica desgostoso, “naquele carro não entra mais” disse J.B., preferindo andar de ônibus. Nesse momento, o informante deu uma risada, um pouco constrangido e justificou sua conduta, falando seriamente, que suas atitudes têm a ver com fato de que ele é muito rígido. A partir desse ponto da entrevista, percebeu-se que o informante se *desarmou* em relação às perguntas e às palavras que utilizava, transparecendo que se sentia mais à vontade diante da pesquisadora, como se estivesse conversando ao invés de estar sendo entrevistado. De modo mais descontraído, o informante disse que mesmo que

tenha comprado um televisor se aparece outro mais moderno ele já fica querendo comprar. Apesar de agoniado pela falta de dinheiro prefere não comprar a crédito, porque alegou que teve experiências desagradáveis. Relatou que também tem *medo, preocupação* de usar crédito por receio de não conseguir pagar as suas dívidas, uma vez que acredita que o seu *nome* não pode estar envolvido nesse tipo de situação. Ele tem medo de que, por ser advogado, podem considerá-lo um advogado “fulera” por ter dívidas não pagas.

Bem descontraído, o informante relatou que viveu muito na alta sociedade, porém se desencantou com as pessoas da elite, porque acredita que elas são hipócritas. Disse que “o sorriso daquelas pessoas da alta sociedade não é o sorriso de uma pessoa humilde do campo”. Ele citou duas experiências em que as pessoas da alta sociedade, que ele considerava suas amigas e que o rodeavam, abandonaram-no: quando deixou um alto cargo comissionado no serviço público municipal e quando se divorciou de sua esposa. Nesse momento foi percebida uma mágoa por parte de J.B. em relação ao divórcio. Disse que por ser de origem humilde tanto faz tomar uísque com o ex-Presidente Lula como tomar uma cachacinha em um bar no bairro do Roger onde nasceu, afirmando “eu me sinto bem melhor cá do que lá em cima.”

Em determinado momento da entrevista o informante lembrou sua infância e sua juventude. Quando era adolescente seu pai, após a morte de sua mãe, se casou novamente e sua família se mudou para Minas Gerais, onde lá ainda tem cinco irmãos (no total J.B. teve treze irmãos). Já advogado, retornou anos depois à Paraíba. No decorrer da entrevista o informante confessou que usa crédito, apesar de não gostar muito, porque ele se sente lesado pelas financeiras. Tanto que disse que seus cartões “mandou cancelar tudinho”, relatando novamente o medo de atrasar e ser cobrado: “eu sou um profissional, meu nome não pode estar de maneira alguma agregado a qualquer problema.” Sobre ser cobrado disse, gesticulando e aumentando a altura da voz: “tenho *horror* a alguém me cobrar. [...] Isso me mata”. Por outro lado, disse ter vergonha de cobrar as pessoas que lhe devem, apesar de não saber o porquê dessa atitude.

Ao começar a falar mais de aspectos pessoais, J.B. relatou que assim como o seu modo de agir se espelha na figura de seu pai, ele acredita que tem a mesma

influência sobre um de seus filhos, o mais velho de todos. O informante relatou que têm três filhos e uma filha. Com uma voz em uma altura mais baixa, quase embargada, disse que esse laço mais próximo com os filhos decorreu em face do divórcio com sua esposa. Sobre o que acredita ser o papel das mulheres o informante declarou que as *mulheres de hoje* não se valorizam, pois antes elas eram mais família, mais dona de casa, “mais o maridão junto”. Durante essa explanação foi percebida, novamente, certa mágoa pelo divórcio. Entretanto, logo em seguida, o informante afirmou que toda regra tem exceção, mas que a maioria das mulheres valoriza somente o supérfluo.

Mudando de assunto, perguntado sobre o que considerava ser consumo básico ou supérfluo, J.B. disse acreditar que é *necessário* trocar os seus eletroeletrônicos constantemente, dando exemplo do seu computador, que para ele é essencial para o seu trabalho na advocacia, tendo comentado que o seu computador já está na hora de trocar, pois o adquiriu há três anos. Apesar de tudo, disse que não é vaidoso, não é um homem “de moda”, e quem lhe ajuda com a escolha do que vestir é a sua filha. Ele afirma que adora estar bem vestido.

Para manter seu padrão de vida J.B. afirmou que tem que trabalhar como advogado, pois o que ganha como aposentado somente dá para comprar remédios. Para continuar a manter a vida do jeito que gosta, ou seja, manter as suas “mordomias”, relatou que seu carro tem de ser de ponta (ar-condicionado, direção hidráulica, sem arranhões). Afirmou que gosta do carro esportivo, novo, bonito. Perguntado sobre como ele enxerga a si mesmo o interessante foi que ele usou essas mesmas palavras para se auto definir, ou seja, deu a impressão que *o carro simboliza, representa quem ele acredita ser*.

O informante novamente enfatizou o que acredita ser suas três características principais, porém, segundo suas palavras, características horríveis: se considera regionalista tradicionalista e radical, apesar de ter alegado que melhorou bastante, porque hoje ele consegue reconhecer que é radical. Tanto que alegou que o divórcio (que já fazia mais de dez anos) lhe desestruturou, mas apesar de ter uma vontade de voltar para sua ex-mulher ele prefere não tomar essa atitude por acreditar que se pedisse para voltar para ela estaria se humilhando, pois isso lhe atingiria em sua autoestima. Ele disse que valoriza muito a sua família e esta se refere não somente

aos seus filhos, mas aos seus irmãos e sobrinhos. Para J.B. o valor mais importante que acredita ter ensinado aos seus filhos se relaciona com a educação e os estudos. Essas foram as impressões gerais da primeira entrevista.

Agendada uma segunda entrevista foi percebido que, nesse segundo encontro, o informante já não se preocupou em utilizar uma linguagem formal como no início da primeira entrevista. Dessa vez, usava calça jeans e camisa polo. No início da entrevista aproveitou para reforçar suas três características: regionalista, tradicionalista e radical, lembrando que atualmente é bem menos radical. De acordo com o informante essa última característica o diferencia de seu pai, pois J.B. se considera radical, porém ao mesmo tempo é um homem moderno. Relembrando sua infância disse que quando criança já se sentia muito adulto, pois era órfão de mãe e tinha treze irmãos. Por ter visto seu pai endividado, em virtude de não receber os salários de professor em dia, ele alegou veementemente que não queria passar pela mesma situação que seu pai. Por isso, prefere o pagamento à vista. Para ele é uma questão de honra pagar suas dívidas. Afirmou que não se preocupa com o que as pessoas pensam dele, e como viu muita hipocrisia na alta sociedade, decidiu voltar para o reduto das pessoas de origem humilde.

Perguntado sobre o uso do crédito disse que a primeira vez que o utilizou, cerca de trinta anos atrás, foi em um consórcio de carro. Para ele “todo o crédito existe roubo e eu não admito ser roubado por ninguém, nem por assaltante.” De acordo com J.B. as pessoas que pagam a crédito assim o fazem porque não teriam dinheiro suficiente para o consumo básico, então, para evitar problemas de subsistência e atritos com a família ao invés de pagar à vista paga a crédito. Disse que geralmente as pessoas que têm mais dinheiro ou ostentam ter mais dinheiro, na verdade, usam o crédito por não ter dinheiro algum. Para ele alguns pagam com cartão para fazer uma economia posterior com o dinheiro, enquanto que outros pagam com crédito por questão de “safadeza”. Segundo J.B. os mais humildes pagam mais em dia.

Por outro lado, o informante disse que ter crédito lhe fez muito bem, porque assim entende que as pessoas têm credibilidade nele. Por isso, procura honrar seus débitos, para sempre fruir da possibilidade de usar o crédito. Ele é categórico ao dizer que pode até precisar usar crédito, mas batalha muito para não ter que usar. E

se por acaso utilizasse o crédito se sentiria traindo o seu pai, que para ele, é um exemplo de homem, por considerá-lo uma pessoa justa, honesta e acredita que, por essas razões, seu pai morreu na miséria. Além da justiça, o informante acredita que a honra é um dos maiores valores que seu pai lhe ensinou. Para o informante o seu pai está acima de tudo, tanto que não há ninguém que se compare a ele. Sua mãe morreu quando era criança, porém reconheceu que sua madrasta foi uma pessoa exemplar.

Quanto ao crédito nos dias atuais o informante declarou que o crédito não trouxe benefícios por causa da facilidade em obtê-lo, “facilitou tanto que não presta”, e em seguida pediu desculpas pelo vocabulário. Reforçou que gosta de “mordomias” e se sente muito à vontade quando consegue satisfazê-las. Ele não economiza, pois gasta tudo o que ganha ou opta por fazer algumas aplicações a curto prazo. Afirmou que não faz poupança porque acredita que essa atitude é o mesmo que dar dinheiro ao governo. Disse J.B. “eu não gosto de dinheiro”, por isso não poupa. Contou que a primeira vez que usou crédito se sentiu reconhecido, pois fez a diferença para ele, pois percebeu que era visto com mais poder e o poder o fascinou. Quando recebeu o primeiro cartão de crédito disse que esse crédito o fez se sentir importante, apesar de hoje não fazer qualquer diferença. Entende que tudo o que paga em dinheiro é mais dele e aquele bem que compra a crédito, como está devendo, não pode considerá-lo como seu. Só considera de sua propriedade o que ele compra à vista, pois se compra a crédito a sensação é que a qualquer momento o bem pode ser tomado dele. Essas foram as impressões da segunda entrevista.

Na terceira e última entrevista o informante já estava bem mais à vontade, lendo jornal, conversando com mais naturalidade, sem se preocupar com uma postura reta, tanto que antes de começar a gravar a entrevista o informante já estava debatendo assuntos do dia a dia, de modo bem descontraído, sem se preocupar com uma linguagem formal. Inclusive a intensidade da voz era mais amena. Iniciando a entrevista foi-lhe perguntado sobre quem usa o crédito. Falou que para ele se a pessoa tem condições, então, tem crédito, ou seja, as pessoas valem aquilo que tem enquanto patrimônio. Declarou que as pessoas pensam mais em bens materiais. Disse que quando quer comprar algo mas não tem dinheiro ele fica triste. Deu o exemplo de um carro que gostaria de comprar porque lhe daria

muita “mordomia”, mas não tem condições no momento: uma Lange Rover. Disse que quando puder vai comprar.

Segundo o informante quando o banco lhe ofereceu um cartão de crédito ele se sentiu valorizado, reconhecido. Tanto que se sentiu e se sente importante por ter a possibilidade de ter crédito. Como rechaçou é muito mais importante ter crédito do que efetivamente usá-lo. Tudo que ele acredita ser benefício é positivo, tanto que se não tivesse crédito do banco se sentiria humilhado, sem valor algum como homem, tanto que fez questão de afirmar que se chegar em qualquer banco o crédito que ele quiser está aberto para ele. Por outro lado, disse que não se preocupa com o preço dos bens, se ele gosta da roupa, por exemplo, compra independente do preço e da marca. Se tiver dinheiro ele gasta. Disse que tem horror a ser explorado pela família e que detesta quando alguém vem lhe pedir dinheiro, por exemplo, um mendigo, porque ele já fica pensando que o *outro* crê que é sua obrigação dar alguma coisa. Disse que nesse ponto ele é *violento*, porque não aceita esse tipo de situação. Deu uma pausa e disse: “tenho medo de mim”. No final da entrevista declarou que tem pessoas que usam o crédito por “safadeza”, porque para ele quem tem condições de comprar um imóvel por R\$ 100.000,00 (cem mil reais) não deveria fazer qualquer tipo de financiamento para a aquisição do imóvel. Terminou a entrevista afirmando não conhecer a felicidade, mas que o consumo pode lhe trazer alegria, uma vez que se você quer algo e consegue, então, isso dá muita alegria. Se sente feliz se seus filhos lhe pedem algo e ele consegue dar: mas tem que pedir, pois se não pedirem ele não dá.

B) Informante A.J.S.

Dados gerais: o informante A.J.S. nasceu no interior do Estado da Paraíba na cidade de Juazeirinho. De origem pobre, foi agricultor durante muitos anos assim como outros membros de sua família. Trabalhava no seu próprio sítio. Casou e saiu do sítio já com três filhos. Segundo disse ele lia muito pouco, somente o suficiente para votar. Não tinha nenhuma profissão, nenhum curso. Vendeu o que tinha e

montou uma mercearia em outra cidade, mas não deu certo. Foi trabalhar nas linhas rodo-férreas. Aprendeu muito no seu trabalho a ler planta para construção das estradas férreas, a fazer medições. Como ganhava por comissão, quanto mais produzia, mais ganhava. Foi para Patos trabalhar e chegou em João Pessoa em 1973. Ele foi progredindo no serviço ao passar para posições mais elevadas nos seus trabalhos. Fez curso de técnico de estrada. Hoje, viúvo, com mais de oitenta anos e aposentado, dedica-se à associação da qual é o presidente.

As entrevistas: o primeiro contato com o informante A.J.S., assim como ocorreu com J.B., também se deu por telefone, tendo sido marcada previamente data e horário, de preferência pela manhã. As três entrevistas foram realizadas nas dependências da associação. A.J.S. recebeu a pesquisadora em sua própria sala. Ele já estava sentado em uma cadeira em frente à sua mesa. Fez um sinal para a pesquisadora se sentasse à sua frente. Explicado ao entrevistado do que se tratava a pesquisa o mesmo se disponibilizou a ser entrevistado. Foi observado que o informante encontrava-se sério, usando calça e camisa sociais, bem alinhado. Parecia um pouco inquieto.

Perguntado sobre o que consome atualmente o informante começou um debate sobre a mudança nas condições salariais dos trabalhadores do setor ligado à associação, divagando sobre as diferenças entre os trabalhadores na ativa e os aposentados. Em seguida, começou a relembrar que, assim como outros membros da família, era agricultor no interior da Paraíba e aproveitou para contar como foi o percurso profissional até chegar à posição que ocupa. Ele demonstrou muito orgulho por ter progredido na vida, uma vez que antes sequer sabia ler, somente o suficiente para votar, e que apesar de ter passado por muitas dificuldades como a venda do seu sítio, a tentativa de abrir uma mercearia, mas que não deu certo, enfim, após começar a trabalhar como sub-tarefeiro aprendeu a ler planta, a fazer medições, fez vários cursos para se especializar e assim pôde dar uma vida melhor para sua esposa e filhos. Falou que morou na cidade de Patos, “é uma cidade importante”, e que foi em 1973 que houve sua transferência para João Pessoa. Depois de aposentado contribuiu para a criação da associação na década de 1990. Citou que foi eleito para presidente da associação, dizendo “fui eleito por aclamação por 68 pessoas e não quiseram mais que eu saísse e estou aqui até hoje”. Queria mostrar à

pesquisadora os documentos que comprovavam como trabalhava bem na associação na defesa dos direitos dos aposentados associados. Nesse momento o informante começou a ficar mais à vontade, afirmando que queria ser provocado pela pesquisadora no sentido de que poderiam ser feitas quaisquer perguntas que ele responderia a todas. Enfim, o informante passou mais da metade da entrevista se vangloriando das conquistas da associação da qual é presidente. Perguntado se ele se considerava competente no seu trabalho disse “eu não digo que sou, mas tá aí o povo para me julgar... que não querem que eu saia”.

Sobre consumo disse que ocorreram muitas mudanças. Antes quando era agricultor houve uma época muito boa, mas as secas que aconteciam o empobreceram ainda mais a família. Relatou que após a morte de seu pai foi uma decadência, mas mesmo assim conseguiram superar. O sítio produzia muitas coisas de que sua família precisava: criavam bode, galinhas, frutas, porém tinham que comprar café, arroz.

Depois de vender o sítio e ao chegar em Patos disse que na proporção que ele ia melhorando de vida foi querendo comprar mais, descobrindo outras coisas como, por exemplo, desejava comprar uma bicicleta, porém o salário não permitia. Entretanto, mencionou que conseguiu ir levando, tanto que construiu uma casa (abriu as gavetas procurando as fotos para mostrar à pesquisadora), com um bom material porque nesses assuntos ele é caprichoso. Com um ar de orgulho afirmou que deu uma boa educação aos seus filhos, inclusive disse que a primeira professora do colégio polivalente de Patos foi uma de suas filhas, que conseguiu o emprego através de concurso público.

O informante disse que apenas uma de suas filhas preferiu cuidar mais da família, porém foi percebido que essa atitude da filha caçula foi muito valorizada por A.J.S. que reconheceu que foi essa filha que cuidou da mãe quando esta adoeceu de câncer. O informante contou que já fazia cinco anos que estava viúvo. Com muito orgulho disse que sua família estava muito bem encaminhada, sendo que havia uma boa relação de dependência entre ele e sua família.

Contou como foi a compra do seu primeiro carro: “comprei e paguei a dinheiro”, pois ele “ajunta e compra a dinheiro.” Em alguns momentos o informante sequer deixava que a pesquisadora fizesse uma pergunta, mas esse comportamento

foi percebido como uma necessidade de A.J.S. conversar e demonstrar seus sucessos na vida.

Em relação ao consumo disse que gostava de consumir o básico, todavia gosta de se vestir bem, comprar suas roupas de grife. Isso decorreu do fato de ter estudado e progredido na vida, apesar de sempre ter gostado de “andar direitinho, nunca andei desmantelado”. Nesse momento da entrevista o informante parecia mais relaxado, sorria muito ao lembrar que era vaidoso desde a época em que era agricultor, contudo aproveitou para afirmar que hoje se veste o melhor que pode tanto que queria mostrar as fotos que comprovariam o seu bom gosto: “a roupa que eu mais uso é da Vila Romana, é a grife que eu mais simpatizo”. Disse que é exigente em relação às roupas que compra, somente comprando roupas que estejam de acordo com sua idade, pois “modéstia à parte eu tenho três ternos novos guardados lá em casa”. Prefere as roupas mais sociais, e se usar roupa de malha tem que ser a melhor malha. Contou que não compraria roupa na rua B. Rohan, pois somente compra no Manaíra Shopping ou na fábrica da Vila Romana. Bem mais à vontade disse que compra as roupas a crédito ou à vista, todavia ele sabe como usar o crédito. Quanto à roupa ele gosta de estar bem “eu sou meio caprichoso”.

O informante afirmou batendo com o dedo firme sobre a mesa “eu nunca vim aqui [associação] a não ser bem vestido.” Para ele a roupa tem que refletir a posição que ocupa, pois se ele sair na rua alguém pode provocá-lo “quem é você, você é o que?”, então a roupa é importante, porque identifica quem ele é, para A.J.S. as pessoas têm que ter postura. Tanto que relatou que certa vez se indispôs no seu serviço por se negar a usar uma farda, porque ele queria que fizessem uma farda de acordo com sua posição (auxiliar do engenheiro), que ele pudesse usar sem ter receio, que o diferenciasse dos outros trabalhadores que faziam o trabalho pesado, dizendo cruzando os braços: “me diga uma coisa: como é que eu vou pegar um ônibus para o Rio Grande do Norte com uma roupa imoral daquela?”.

A partir desse momento o informante relaxou, ficou mais tranquilo. Muito vaidoso disse que se cuidava “diga aí mais ou menos a idade que eu tenho?”. Disse que tinha orgulho de dizer sua idade: “tenho 85 anos”. Afirmou que gostava de estudar, de se exercitar, de se cuidar, ler sobre história, artes. Comentou sobre a aquisição de sua casa própria. Disse que era uma casa de conjunto, mas através de

reformas modificou a casa e hoje ela é uma das melhores do bairro onde mora. Terminou a entrevista relatando algumas experiências com o uso do crédito, porém sempre demonstrando sabedoria ao utilizá-lo.

Na segunda entrevista, cuja duração foi bem menor que a primeira, o informante parecia contente e acessível às perguntas. Conversou sobre a primeira experiência com crédito. Disse que nunca havia feito empréstimo para ficar aperreado “só gosto de andar firme”. Sobre financiamentos afirmou que comprou recentemente um carro financiado, mas por causa das circunstâncias. Alegou que se por acaso compra com cartão somente faz isso porque sabe que pode pagar. Para ele é uma questão de honra pagar seus débitos “ninguém bate na minha porta nem aqui [associação] pra dizer que estou devendo”. Quando perguntado se, por alguma hipótese ficasse devendo, afirmou que somente de pensar em dever e não conseguir pagar é como se fosse quase uma morte “cai num abismo, fique desmoralizado perante a opinião pública.”

Alegou que as pessoas que se endividam é porque relaxaram, e se recorrem ao crédito é que, em parte estão sem dinheiro, e da outra parte é porque são viciadas como se fosse uma doença. Para ele quem paga à vista tem mais poder, porque assim pode impor, o que não acontece com a compra a crédito. O informante alegou que pagar em dia é uma questão de princípios, que seus pais, apesar de “matutos” lhe ensinaram. Para o informante crédito é uma facilidade de compra. E o bem que compra à vista é muito mais dele do que o bem comprado a crédito. Disse que faz compras parceladas, mas depois disse veementemente que não usa crédito. Todavia, se o banco lhe oferecesse crédito ele se sentiria importante. A entrevista terminou com os comentários do informante se vangloriando do prestígio que ele tem tanto por causa do seu trabalho como dos comerciantes. “Nunca cheguei num canto e disseram que eu não podia comprar nada”.

Na terceira e última entrevista o informante estava tranquilo, porém disse “será que eu vou saber responder alguma coisa?”. Disse que gostaria das gravações das entrevistas para poder mostrar para os colegas que era capaz de ser entrevistado por alguém, senão as pessoas não acreditariam nas conversas que ele é capaz de ter. Novamente, reforçou o seu trabalho na associação e que provavelmente continuaria à frente como presidente. Relatou que mora em um bairro da cidade,

tendo sido um de seus primeiros moradores. Disse que havia trocado de carro, pois o seu carro anterior deu alguns problemas no motor que o desgostou bastante.

Perguntou se a pesquisadora queria um cafezinho, uma vez que ele estava disposto a conversar. O informante bastante à vontade e sem constrangimento para falar sobre crédito e dívidas. Perguntado sobre o que entende por crédito alegou que considera o crédito como uma “coisa boa”, desde que a pessoa saiba usar. Reclamou do crédito consignado porque coloca muitos aposentados em uma situação financeira muito difícil. No caso dele, como disse saber usar o crédito, então, ele não tem problemas com dívidas. Contou as experiências que teve com o uso do crédito quando era mais jovem. Atualmente, disse que se valer à pena prefere parcelar para pagar menos por mês, pois deixa o restante do dinheiro guardado no banco. Afirmou que quando comprava um carro fazia o financiamento de parte do valor e o resto pagava em dinheiro, mas isso era uma situação muito específica, conforme justificou durante a entrevista. E esse financiamento como abalaria a sua remuneração, então, não via problema algum em financiar esse valor.

Durante a entrevista perguntou à pesquisadora se estava errado em pensar do jeito que pensava “se eu estiver errado me ajude!”, disse. Por outro lado, relatou que foi um dos primeiros cliente de uma agência do Banco do Brasil e quando chega lá gosta de ser bem tratado, por ser um dos clientes fundadores da agência. Quanto ao crédito consignado especificamente disse que tem muito aposentado sendo roubado pelos bancos, o que considera um absurdo, um crime.

Por fim, mostrou as fotos da sua casa, além de demonstrar que a calça jeans (se levantou para mostrar o emblema costurado no bolso de trás da calça) que estava usando era da marca Pierre Cardin e que comprou na Vila Romana. Terminou a entrevista ressaltando que gosta de viver tranquilo e, portanto, evita usar crédito.

1.3.1.2) Associação B

Realizaram-se cinco entrevistas com os associados da associação B, no

período compreendido entre 2010-2012. Foram entrevistados três informantes: V.A.S., A.M.F. e J.L. Também será feita, do mesmo modo que nos parágrafos anteriores, uma apresentação geral dos informantes e de alguns momentos das entrevistas, levando-se em consideração que muitas falas dos informantes a respeito do crédito foram transcritas no corpo da Tese, dedicando-se as linhas a seguir a mostrar os entrevistados de um modo mais amplo, tanto em relação ao consumo, quanto em relação aos aspectos gerais de suas vidas.

A) Informante A.M.F.

Dados gerais: o informante A.M.F. nasceu no interior do Estado da Paraíba e veio para João Pessoa em 1954. Começou a trabalhar aos dezesseis anos e foi quando os interesses por consumo, principalmente de roupas, foi despertado. Casou-se em meados dos anos de 1970. Trabalhou em uma empresa pública e atualmente é aposentado. É casado e tem mais de sessenta anos. Tinha uma função na associação B, entretanto, está atualmente afastado de suas atividades.

A entrevista: o contato com o informante A.M.F. foi em virtude de uma visita realizada pela pesquisadora à associação. Diferentemente do que ocorreu na associação A, não foi agendada nenhuma entrevista previamente. A pesquisadora resolveu ir diretamente à associação para saber da possibilidade de serem realizadas entrevistas com os associados aposentados. A entrevista foi dada nas dependências da associação, que, até então, funcionava em um prédio no centro da cidade, cujo acesso não era tão bom para os idosos. Atualmente, a associação funciona em outro prédio com melhor acessibilidade aos seus associados.

O informante A.M.F. durante a entrevista permaneceu tenso, como se estivesse preocupado em falar sobre certos assuntos. Para deixar o entrevistado mais à vontade foi-lhe perguntado como era a sua vida e o que costuma consumir na sua infância. Disse que quando criança construía os próprios brinquedos. Veio para João Pessoa no ano de 1954, quando já era adolescente. Ao chegar na Capital começou a trabalhar e continuou a consumir o básico. Disse que o que mudou foi

em termos de vestuário, calçado, pois quando veio morar na Capital tinha mais opções e havia mais divertimento. Buscava se vestir bem porque tentava seguir a moda da época (1954) e não por causa dos outros. Quanto ao lazer ele gostava de cinema, praia, de andar de bicicleta e da roda dos amigos. Segundo contou na época em que era adolescente tinha mais contato pessoal.

Para o informante A.M.F. a mudança no consumo ocorreu a partir do momento em que passou a não dar tanto valor aos bens. Por exemplo, disse que o interesse por comprar roupas diminuiu, até porque não lhe interessa mais como antes, porém aquela vaidade de ter sempre algo atualizado não mudou. Disse que gosta de ter roupas da moda, mais alegres, joviais, “bem light”, com cores vibrantes. Segundo o informante a compra das suas roupas mudou em questão de estilo, de moda. Disse que quanto à aquisição de outros bens era mais fácil comprar certas coisas parceladas como as utilidades domésticas geladeira, coisas para a casa. Já a roupa não, era à vista, tanto que ele não lembra de haver comprado roupa parcelada quando era mais jovem.

O informante A.M.F. apesar de ter se disponibilizado para a entrevista transpareceu uma preocupação com o que ele iria dizer, como se não quisesse falar sobre certos assuntos que o comprometesse. Em muitos momentos ao responder às perguntas ficava calado e a respiração um pouco tensa. Contou que, antigamente, o seu consumo estava dentro do seu padrão de vida, do seu orçamento, porque ele acredita que não havia essa preocupação com o consumo, não era importante o consumo quando era mais jovem. Disse que antes as pessoas consumiam o que podiam.

Quando as perguntas começaram a versar sobre endividamento disse que hoje as pessoas se endividam mais. Entretanto, A.M.F. ficou um pouco tenso. Disse que é o consumo com coisas supérfluas que acaba endividando. Comentou que acredita que são justamente as propagandas bonitas que induzem o endividamento, porém ele não se seduz, porque lhe é natural não se iludir com essa publicidade.

O informante relaxou um pouco mais ao contar, novamente, que ele não se ilude com essas facilidades porque desde criança começou a fabricar seus brinquedos. Havia criatividade. A partir daí ele acredita que tem a base de ver as coisas diferentes, evitando se deixar levar, mesmo que de vez em quando ele

cometa falhas. Disse que às vezes faz um investimento além de suas possibilidades e acaba se arriscando: compra de uma casa, apartamento, carro. Para ele são coisas necessárias. Por exemplo, ele mora numa casa, grande, boa, mas ele não quer mais morar nela. Antes era fantástico morar naquela casa, mas hoje é trabalhoso. A mudança de residência não seria uma questão de falta de segurança, porque para ele perigo tem em todo lugar. Afirmou que se a pessoa não faz esse tipo de ousadia (se aperta em suas finanças), não consegue descobrir coisas boas. Há o medo, mas ele se arrisca, e até hoje deu tudo certo.

Mais tranquilo, e até um pouco risonho, comentou, novamente, sobre as roupas que gosta de usar. Disse que era louco por camisa. Ele comentou que gosta de comprar roupas esportivas, “bem aberta”, “na moda”. Para ele a moda melhorou para todo o mundo. Antigamente não havia vaidade de se possuir um carro, pois afirmou que, antes, só tinha carro quem podia ter. Esse sonho de consumo de carro não existia. Esse sonho começou mais nos anos 1970, com os carros americanos, depois com os fabricados no Brasil. Disse que ele comprou seu primeiro carro mais por necessidade, porque ele e sua esposa trabalhavam e tinham dificuldade de deslocamento. Segundo ele poderia ter sido qualquer carro, até porque não tinha muita opção. O carro que comprou foi um fusca. Entretanto, hoje ele gosta mais desses carros da época (atuais), mas nunca partiu para comprar carros importados com valor muito alto, pois disse que ele nunca teve essa vaidade. Também não tem preferência por carro. O que lhe motiva a comprar é o preço e a facilidade de comprar. Prefere pagar uma parte e financiar o resto. Não gosta de financiar o carro todo.

Por outro lado, o informante disse que não tem uma questão de amor com o dinheiro, pois apenas o administra. E assim consegue viver bem, dentro das suas possibilidades. Afirmou que não se endivida. Há muito tempo obteve empréstimo consignado, tanto que na época gostou da experiência já que precisava do dinheiro, ressaltou que era um comportamento da maioria dos funcionários. Obteve o consignado pela facilidade. Comentou que às vezes buscou dinheiro com agiota e não tinha noção dos juros que eles cobravam. Contou que antigamente se descontrolava financeiramente e, então, pedia empréstimo, situação que também ocorrida com seu pai que, conforme comentou, era muito descontrolado. Apesar de

tudo o informante recebia um bom salário. Aprendeu com a vida a não ser como seu pai: descontrolado.

Conforme disse o informante deixa os seus filhos à vontade quando o assunto é gasto com o consumo, mas quando tem oportunidade dá a sua opinião. Ele acredita que seus filhos têm mais conhecimento, mais esclarecimento e têm seus propósitos. Disse que não tem a preocupação se seu nome será inscrito na Serasa, porque ele não dá chance para isso acontecer. Ele disse gosta de viver em paz. Sua única preocupação é ter um dinheiro para um algo eventual, tanto que costuma ter suas reservas, apesar de ter dito não ter vaidade em poupar muito dinheiro. O informante alegou que gosta de ter uma reserva para suprir alguma necessidade de família, como já aconteceu. A.M.F. foi categórico ao dizer que não procura por empréstimo. De acordo com o que disse ele se considera inserido na classe média.

Apesar de tudo, afirmou que o interesse por roupa permanece. Como disse antes de comprar a roupa A.M.F. verifica se a *camisa mais ou menos se parece com ele*. Ou seja, se faz seu estilo: roupa esportiva, natureza, “aberto”, vestuário mais simples, “light”. Antigamente ele se sentia envaidecido e usava logo. Terminou a entrevista dizendo que hoje ele não tem tanta vaidade, mas gosta de usar a roupa nova que ganhou.

B) Informante V.A.S.

Dados gerais: o informante V.A.S. nasceu em João Pessoa, porém aos 18 anos foi para a cidade de Itabaiana, interior do Estado da Paraíba. É ex-seminarista. Antes de se mudar para Itabaiana passou dois anos no Rio de Janeiro, trabalhando como office boy para um banco. Foi somente após ter retornado à Paraíba e conseguido um emprego em uma empresa pública que o informante se mudou para o interior do Estado. Nos anos de 1970 se casou e foi transferido de Itabaiana para João Pessoa. Atualmente é presidente de uma associação de aposentados.

As entrevistas: Foram realizadas três entrevistas com o informante, que se disponibilizou a dar as entrevistas após pedir que lhe fossem dadas informações do

que se tratava exatamente a pesquisa. O informante aparenta ser bem-humorado, divertido e respondeu tranquilamente a todas as perguntas. Também foi observado nas três entrevistas que o informante se vestia com calça e camisa sociais, bem como não se preocupava com o linguajar, falando alguns palavrões de forma bem natural e bem-humorada. E fez questão de ser chamado pelo seu apelido.

Na primeira entrevista o informante disse que sua infância foi um pouco “parada”. Seu pai era garçom, então, ele e sua família viviam com pouco dinheiro. Como era o neto mais velho sua avó o tinha como o “neto preferido.” Descreveu-se como um homem tímido, apesar de ser aparentemente espontâneo. Considerava-se um rapaz “sem jeito”, mas hoje se considera diferente. Contou que o namoro da época em que era adolescente, na década de 1950, era diferente dos dias de hoje, pois acredita que atualmente tudo acontece muito rápido. Ele era o mais velho dos sete irmãos. Passou parte da entrevista contando como ocorreu a criação da associação da qual é o presidente.

Quanto ao consumo disse que se lembrava de pouca coisa sobre o consumo de sua infância. O que ele lembrou foi que não havia dia das crianças, dia das mães, festa de aniversário. Consumia-se o básico. Não havia privilégios, pois as brincadeiras aconteciam com os brinquedos que as crianças mesmos faziam, ou seja, brincadeiras que não tinham dinheiro envolvido. Alegou que as brincadeiras eram bem melhores e mais divertidas comparadas com as de hoje. Comentou que a sua juventude não foi “sem graça” como a sua infância, pois quando foi morar em Itabaiana já tinha dezoito anos e disse como era a vida na cidade: tinha muitos cabarés, inclusive ele chegou a morar em um deles, uma vez que, após brigar com um parente seu, decidiu alugar um dos quartos do cabaré.

Sobre o que gosta de comprar disse que prefere usar camisa social, porque ele se sente bem usando esse tipo de roupa, se sente bem vestido. O informante se afirmou que se considera muito vaidoso, não é cuidadoso, mas gosta de se vestir bem até onde ele pode. Se a roupa for muito cara mesmo assim ele compra. Se puder comprar à vista compra, mas se tiver que dividir o faz. Ele não economiza para comprar, porque “se deu aquele estalo” tem que comprar. Relatou que sua primeira experiência com crediário foi no Rio de Janeiro nas Lojas Ducal, justamente para comprar roupas para trabalhar como office boy.

Quanto à compra de carros relatou que tinha um carro, mas queria adquirir outro. Foi ao shopping dos carros, olhou para um determinado carro, se certificou do preço, mas já sabia que ia comprar porque “foi amor à primeira vista”. Ele ouviu que o Siena era o melhor carro, disse que ficou “com isso na cabeça”, e assim que viu o Siena 1.4 comprou à vista, e até aquele momento da entrevista ainda estava com o carro. Afirmou que se tem um sonho de consumo realiza se der. V.A.S. contou que atualmente compra muito mais a débito que a crédito. Para ele foi uma experiência horrível estar endividado com empréstimos. Só faria empréstimos em caso de doença. Falou da felicidade que sente ao poder ajudar os seus filhos e que não faz questão de ter uma poupança.

A segunda entrevista foi realizada nas novas dependências da associação, que foi transferida para outro prédio ainda no mesmo bairro. Sempre bem-humorado, o informante novamente se disponibilizou a conceder a entrevista. Esta teve como tema central as experiências com crédito, tanto que disse que a primeira vez que utilizou crediário foi no Rio de Janeiro nas Lojas Ducal para comprar roupas para trabalhar como office boy. Disse que não conhecia crediário na Paraíba e foi somente quando retornou para João Pessoa que usou, pela primeira vez, um crediário para comprar uma bicicleta na loja Inácio Vinagre na década de 1950.

Disse que atualmente compra mais à vista que a prazo, pois assim prefere para não ficar devendo. Contou que talvez isso decorra do fato de ter sido criado por sua avó. Nesse momento o informante ficou com os olhos mareados, lembrando de sua avó e como, apesar dela estar com Alzheimer, ele era a única pessoa que sua avó reconhecia. Para V.A.S. foi sua avó quem lhe passou os seus valores.

Sobre a aquisição de bens afirmou que aqueles que compra à vista são mais seus, pois considera os bens que compra a crédito são dele mas são “meio falso”. Falou da sensação em comprar à vista, pois para ele comprar à vista lhe dá uma sensação de poder econômico. Nesse momento, o informante ficou apreensivo e queria saber o porquê de tantas perguntas sobre consumo e crédito. Ao ser explicado o tema da Tese, o informante continuou a entrevista, mas sempre com muito bom humor. Falou que acredita que quando os comerciantes oferecem um produto a crédito eles estão ganhando em cima, “é uma sacanagem o que eles fazem”, pois “o mundo hoje força você a tá devendo”, disse.

Na terceira e última entrevista o informante muito bem-humorado já começou a entrevista oferecendo cafezinho, porém desta vez parecia muito mais ocupado com os assuntos da associação. Durante a entrevista falou bem mais francamente sobre o uso e os tipos de crédito, como o cartão de crédito. Disse acerca do privilégio que era usar crédito antes e que nos dias de hoje todo mundo usa e tem crédito. Afirmou que isso decorre das mudanças de valores. Ele comentou que acredita que atualmente as pessoas são reféns do crédito, do telefone celular, de coisas que antes não faziam a menor diferença. Segundo V.A.S. o importante é conseguir ter o que lhe satisfaz e não se baseia no que os outros têm para adquirir bens. O informante comentou que quando usa crédito fica com a consciência pesada, o que lhe causam preocupações. Disse que gosta de estar bem vestido e que essa vaidade surgiu quando trabalhou como *office boy* no Rio de Janeiro. Terminou a entrevista dizendo que o seu sonho de consumo é a compra de um carro automático: “vou fazer, tenho fé em Deus e pretendo fazer logo porque o tempo tá se esgotando pra mim.”

C) Informante J.L.

Dados gerais: o informante J.L. nasceu em Natal, no Estado do Rio Grande do Norte e veio com sua família para João Pessoa em 1948. Era o mais velho de treze irmãos. Seu pai trabalhava como laboratorista do Ministério da Saúde e foi transferido em 1948 para João Pessoa. Sua mãe era dona de casa. Estudou em escola particular. Morou no bairro de Jaguaribe quando criança. Trabalhou como contador em uma empresa pública. Casado, hoje está aposentado e é tesoureiro da associação B. A impressão que o informante passou foi a de um homem muito sério, educado e muito tradicional.

A entrevista: O contato com o informante ocorreu quando a pesquisadora estava realizando a entrevista com o informante V.A.S. O informante se disponibilizou a também participar da pesquisa. Foi realizada somente uma entrevista com o informante, tendo em vista que, algum tempo depois dessa

entrevista, o informante adoeceu e precisou realizar tratamentos de saúde. Durante a entrevista, J.L. comentou sobre como era o consumo na sua época de infância, as idas à Igreja, o seu desempenho como jogador de futebol e como aluno na escola. Disse que havia procurado uma ex-professora da época do primário e ficou feliz por ela estar viva e ter se lembrado dele. Até hoje se reúne com os seus amigos do futebol, cujas reuniões acontecem desde a década de 1950.

J.L. reforçou durante seu relato que o consumo era básico. Ele comentou que ia fazer a feira em Jaguaribe com o seu pai ou, na ausência dele devido ao trabalho como laboratorista, o informante acompanhava sua mãe, uma vez ser o filho mais velho. Disse que sua infância foi muito boa em termos de alimentação. O mesmo costume passou para seu filho mais velho que também o acompanha à feira.

Afirmou que a primeira experiência com crediário foi para comprar uma bicicleta na loja Inácio Vinagre na década de 1960. Depois disse que também fez financiamentos para adquirir a casa própria, carro, geladeira, entretanto, foi categórico ao afirmar que nos dias de hoje somente realiza compra à vista. Ele disse que acredita que sua preferência por compra à vista tem a ver com o seu pai. Comentou que o incomoda muito fazer compra a crédito, uma vez que ele disse “eu não gosto de dever a ninguém”. Falou que acredita que esse incômodo tem origem em sua família, em relação ao que aprendeu com seus pais. Por isso, entende que é uma questão de honra pagar o que deve, pois se ele se compromete “jamais eu falho”, disse.

1.3.1.3) Associação C

Realizou-se uma visita à associação C, cuja entrevista foi feita em 2012. Foi entrevistado um informante: G.P. Aqui também é feita uma descrição geral do informante, sendo que as falas do informante sobre crédito foram transcritas no corpo da Tese, dedicando-se as linhas a seguir a mostrar o entrevistado de um modo mais amplo, tanto em relação ao consumo, quanto em relação aos aspectos gerais de sua vida.

A) Informante G.P.

Dados gerais: o informante G.P. nasceu em João Pessoa, tendo morado quando criança no bairro de Jaguaribe. Tem mais dois irmãos. Sua mãe é seu exemplo. Casado, trabalhou muitos anos no setor de telecomunicações. Aposentado, exercia à época da entrevista a função de secretário na associação C.

A entrevista: O contato com o informante ocorreu quando a pesquisadora foi até a associação C tentar agendar uma entrevista com os associados aposentados. De imediato, o informante, que naquele momento ocupava a função de secretário da associação, se disponibilizou a dar a entrevista assim que lhe foi explicado o tema da pesquisa. O informante foi muito educado e em alguns momentos foi possível perceber que se emocionou ao lembrar de sua infância muito pobre e de sua mãe, já falecida. Infelizmente somente foi realizada uma entrevista com o informante, pois em uma segunda visita da pesquisadora foi lhe dito que o informante, por ter voltado a trabalhar, não mais exercia suas atividades na associação.

O informante contou que quando era criança não se lembra de haver consumo porque sua família era paupérrima. Disse que a situação começou a mudar quando em 1968 conseguiu um estágio na União. Na década de 1970 ao conseguir um emprego mais estável passou a comprar utensílios domésticos como cama, sofá, geladeira, porque sua família até então não tinha nada.

G.P. relatou que apesar de ter vivido um período financeiro muito bom e ter conseguido comprar um bom apartamento, casa, carro, não estava conseguindo manter seu padrão de vida, porque seus vencimentos não estavam sendo reajustados de acordo com a inflação. Falou que antes desse “rebaixamento” em seus vencimentos costumava viajar bastante com sua esposa e filhos para conhecer o Brasil e o exterior, sua feira era “farta”, gostava de levar sua família a restaurantes. Disse que começou a usar cartão de crédito depois de muitos anos somente pagando à vista. Afirmou que prefere o pagamento à vista porque isso lhe dá condições de barganhar. Comentou que o benefício do cartão de crédito é que poderia pontuar e conseguir milhas para viajar com sua esposa e, desse modo,

manter o lazer para ele e sua família. Para ele quem paga à vista é quem tem dinheiro.

O informante alegou que sua mãe lhe ensinou a ser controlado e nunca a dever a ninguém. E que como sua situação financeira estava difícil começou a usar a poupança que havia feito durante a sua vida para tentar manter o padrão de vida de sua família. Terminou a entrevista comentando, emocionado, que seus valores foram aprendido com sua mãe, que lhe ensinou a ser uma pessoa boa, “bacana”, solidário. Aliás, mencionou que sua mãe lhe ensinou que ele deveria ajudar o próximo, porque quando eles eram muito pobres muitas pessoas os ajudaram. Então, a solidariedade, para o informante, é o valor mais importante que aprendeu com sua mãe.

1.4 Visita ao Centro do Idoso do Castelo Branco

Com o intuito de agendar outras entrevistas com pessoas que se enquadravam no perfil da pesquisa foi visitado o Centro do Idoso do Castelo Branco, mediante agendamento prévio com um dos funcionários no centro. Dos idosos contatados somente um dele se disponibilizou a dar entrevista.

A) Informante E.M.

Dados gerais: a informante E.M. nasceu em João Pessoa. Tem mais de setenta anos. É casada, mãe de quatro filhos e se aposentou pelo INSS como dona de casa. Costuma ir ao Centro do Idoso para ver seus amigos e participar das atividades culturais.

A entrevista: A informante ressaltou que todas as vezes que obteve crédito foi para o pagamento de dívidas. Estas foram adquiridas por um de seus filhos (o mais velho) e como mãe ela afirmou que tem de ajudar. Ela contou que considera esse

filho uma pessoa “legal” e, por isso, quis ajudá-lo. Para a informante a mãe sempre tem que ajudar os filhos, considerando que a mulher, quando se casa, tem de ficar com o marido na doença, na pobreza e na dor, e em relação ao filho “que é carne de sua carne” é mais importante ainda ajudar. Segundo E.M. na necessidade procurou a financeira para solicitar o empréstimo no valor de R\$ 3.000,00, mas tem consciência de que o lucro é sempre da financeira. A informante comentou que tem quatro filhos: dois homens e duas mulheres. Um de seus filhos, que é policial, teve uma filha que a informante registrou como sua filha e hoje tem 27 anos. E essa neta/filha tem uma filha que a informante também cuida. Ela disse amar muito essa bisneta.

A informante é uma mulher muito religiosa. Tem 57 anos de casada e se sente bem podendo ajudar os filhos. Estudou até a quinta série. Como casou cedo e teve logo filhos não pôde continuar estudando, pois era muito cansativo. Em um momento da entrevista se emocionou ao relatar que a sua filha mais nova teve câncer de mama. Até hoje, mesmo após cinco anos, a filha ainda toma remédios obtidos pelo SUS. A informante mais uma vez se emocionou ao dizer que gostaria que ao invés da filha a doença tivesse sido nela mesma, para que a filha, então, não sofresse. Para a informante o amor aos filhos é muito importante. Comentou que, para ela, se Jesus morreu por amor, pela salvação, o amor é tudo na vida e por amor ajuda os seus filhos. Relatou que fica magoada com seu filho mais novo (o policial), porque ele não demonstra cuidado com ela assim como o filho mais velho.

E.M. afirmou que tenta ajudar os filhos como pode. Já o seu esposo é problemático, porque rejeita as pessoas “até a sétima geração” e a informante acha que é isso errado, porque ela gosta de ter a amizade das pessoas, gosta da união. Para a informante o dever da mãe é cuidar de seus filhos, porque mesmo quando crescem ainda são meninos. Inclusive, até mesmo o filho que disse que não lhe ajudava, mesmo assim, tudo o que ela puder fazer por esse filho ela faz. Com a diminuição na sua renda por causa do crédito ela não passa por apertado porque seu filho (mais velho) lhe dá assistência. A informante disse sentir muita admiração por esse filho, pois ele é um exemplo de pessoa para ela, porque em sua opinião ele é bom em casa e na rua. Contudo, ressaltou que o empréstimo não resolveu a situação da dívida do seu filho, porque ainda está pendente. Ela afirmou que fica

afrita com o problema. Relembrando a sua infância, que foi em João Pessoa, disse que gostava de brincar de roda, esconde-esconde. Sua mãe fazia quase tudo e com ela aprendeu as coisas da casa. Comentou que considerava sua mãe muito limpa e zelosa, e assim procurou fazer o mesmo em sua vida. Relatou que seu pai era uma pessoa muito boa e ajudava se pedisse, mas que sua mãe ajudava sem precisar pedir.

Para a informante não existe diferença nas atividades, porque todo mundo pode fazer o que pode dentro do possível. Em casa, disse que está mais dependente dos outros do que antes, porque seu marido (sem ela pedir) começou a lhe ajudar a lavar a roupa (atividades que ela fazia sozinha). Fez questão de falar que durante toda a sua vida quem cuidou da casa foi ela: dos filhos e de tudo. Para a informante os seus filhos são mais apegados à ela, até porque seu marido é de rejeitar as pessoas. E.M. disse que se sente feliz por seus filhos lhe procurarem, mas gostaria de uma comunicação melhor entre todos. Ela relatou que é muito feliz e acredita em Deus “porque é Ele que nos dá tudo. Cuida do animal, cuida do peixe, porque não iria cuidar do ser humano?”. Alegou que sua força está em Deus. Terminou a entrevista afirmando que gostaria de ter tido uma vivência fora de casa, pois quando saía era mais para ir à Igreja. Disse que gosta desse contato com as pessoas, porque acha importante se comunicar e dar força às pessoas.

1.5 Visita ao estabelecimento comercial

Com o intuito de agendar outras entrevistas com pessoas que se enquadravam no perfil da pesquisa foram agendadas duas visitas ao estabelecimento comercial de uma das informantes, mediante agendamento prévio através de uma amiga da pesquisadora que intermediou a obtenção das entrevistas. Tendo se disponibilizado a conceder as entrevistas, a informante preferiu que as mesmas fossem realizadas no seu estabelecimento comercial.

A) Informante N.C.

Dados gerais: a informante N.C. nasceu em Sapé, no interior do Estado da Paraíba. Seus pais eram comerciantes naquela cidade. Foi professora por 25 anos, aposentou-se e, atualmente, é comerciante. Atualmente, tem mais de sessenta anos. É casada e mãe de duas filhas. Veio para João Pessoa em 1980 e, quando chegou na capital com suas filhas, uma vez que seu marido já se encontrava na cidade, disse ter passado por muitas dificuldades que conseguiu superar.

As entrevistas: Na primeira entrevista a informante relatou que seus pais eram comerciantes. Teve uma infância com muita fartura (leite, coalhada, queijo) e que nos dias de hoje tem mais dificuldade em conseguir as coisas. Comentou que quando criança teve muitas bonecas, inclusive ela mesma fazia suas bonecas com sabugo de milho. Disse que quando saiu de Sapé para João Pessoa para se junto de seu marido passou por muitas dificuldades, pois na Capital não conhecia ninguém. Disse que lutou muito para que suas filhas estudassem, passou fome e lamentou por não ter podido dar o mesmo que teve na sua infância às suas filhas.

A informante comentou que no interior tudo era mais fácil porque lá ela tinha conhecimentos. Falou sobre o que costumava consumir quando ainda morava em Sapé e, também, como era a compra fiado na mercearia da cidade. O consumo era básico, pois não havia nenhum luxo.

N.C. afirmou que tem muito receio, medo, de comprar a crédito, preferindo comprar à vista. Quando se sente em conflito com a compra a crédito pensa logo nos seus pais e, em seguida, nas suas filhas. Disse sobre o que pensa das pessoas que compram a crédito: para a informante o uso do crédito pode decorrer da falta de dinheiro, como também de uma possível economia. A informante se disse orgulhosa da educação que dispensou às suas filhas e afirmou que “hoje eu estou colhendo o que plantei”, porque suas filhas lhe ajudam muito por serem muito boas. Para a informante o bem comprado à vista é mais seu do que o bem comprado a crédito. Terminou a entrevista relatando algumas experiências com crédito consignado e ressaltou a sua preocupação em dever e ter de pagar por ser uma questão de honra.

Na segunda entrevista a informante começou a entrevista ressaltando que é

uma pessoa muito sincera e que prefere falar as coisas “na cara”. A informante também relatou que fazer bolos para vender também é uma de suas atividades. Ressaltou que o crédito nos dias atuais é concedido para todos, mas que antes somente se concedia crédito por questão de confiança. A informante relatou a primeira vez que fez crediário foi em João Pessoa e a compra foi para adquirir produtos de cama, mesa e banho. Disse que ficou feliz porque na época, em 1975, conseguiu uma avalista para realizar o crediário. Para ela a sensação foi boa, pois se sentiu bem pela confiança da avalista, bem como se sentiu reconhecida pela loja.

N.C. disse, um pouco constrangida, que de vez em quando usa crédito, mas não se sente bem com sua atitude. Afirmou que apesar de acreditar que algumas pessoas usam crédito porque não teriam dinheiro outras utilizam crédito porque são viciadas. A informante comentou que não acredita que exista algo positivo no crédito. Afirmou que acredita que cada um deve ter aquilo que pode. Relatou que quando usa crédito fica perturbada, pois fica preocupada se no mês seguinte terá condições de pagar, contudo, por ser uma mulher muito religiosa crê que “o dia de amanhã pertence ao Senhor”, portanto, ela sabe que no final tudo será resolvido. Terminou a entrevista comentando que tem muito receio de ficar viciada com o uso do crédito, dizendo que seu sonho de consumo é a compra de um apartamento para a sua filha mais velha.

1.6 Visita à residência

Com o intuito de agendar outras entrevistas com pessoas que se enquadravam no perfil da pesquisa foi agendada uma visita à residência de uma das informantes, mediante agendamento prévio através de uma amiga da pesquisadora que intermediou a obtenção da entrevista. Tendo se disponibilizado a conceder a entrevista, a informante preferiu que a mesma fosse realizada em sua residência.

A) Informante M.G.

Dados gerais: a informante M.G. nasceu em João Pessoa. Viúva, é mãe de duas filhas. Fez mestrado e, atualmente, é professora aposentada da Universidade Federal da Paraíba. Tem mais de sessenta anos. Possui muitas atividades intelectuais, dedicando-se a escrever e a pintar. O início da sua vida profissional foi difícil, pois como casou muito jovem, sofreu com o preconceito de algumas pessoas próximas à sua família e que não compreendiam sua necessidade de independência financeira. Trabalhou em escolas ensinando crianças e jovens até fazer concurso para professora da Universidade Federal da Paraíba. Após aposentar-se e, tendo em vista sua produção literária, tornou-se membro da Academia Paraibana de Letras.

A entrevista: O contato com a informante foi intermediado através de uma pessoa amiga da pesquisadora. A informante foi previamente contatada pela intermediária e, em seguida, a pesquisadora entrou em contato por telefone com a informante para agendar a entrevista. Tendo se disponibilizado a conceder a entrevista, a informante preferiu que a conversa fosse realizada em sua residência. Após explicado o tema da pesquisa iniciou-se a entrevista.

A informante relatou sobre como era o consumo na época em que era criança e o que acredita ter mudado em relação aos dias de hoje. Também comentou sobre os valores tradicionais da família que disse acreditar terem se perdido atualmente. Abordou que o consumo do idoso é muito maior que o dos jovens, porque o idoso precisa de fisioterapeuta, remédios, psicólogo (pois como disse o idoso se sente tão solitário que precisa pagar alguém para lhe ouvir) e, além de tudo isso, tem que ajudar os filhos. Reclamou que o aposentado não tem tanto respeito como deveria ter.

M.G. disse que quando era criança consumia o básico. Citou como exemplo que as calcinhas que as meninas usavam eram feitas em casa, pois não eram compradas em loja; as roupas passavam de irmão mais velho para irmão mais novo; somente se costuravam os vestidos para as festas (cerca de uns quatro a nove por ano); refrigerante só se tomava raramente e nos fins de semana.

Disse que começou a usar crédito na década de 1970. Relatou que acredita ser um crime o crédito consignado aos aposentados, porque não considera um benefício ao aposentado. Comentou que se compra a crédito parcela até quantas vezes for possível sem juros, mas se por acaso perceber que estão sendo cobrados juros, então, ela prefere comprar à vista. Terminou a entrevista dizendo que atualmente viaja muito mais que antes, pois seu perfil não é o do aposentado normal, uma vez que ela continua com suas atividades. Infelizmente não foi possível realizar outra entrevista, pois a informante teve um problema de saúde indo para São Paulo tratar-se.

CAPÍTULO II - Sociedade de consumo e crédito

De muitos modos pode-se compreender a sociedade de consumo. A atividade de consumo sempre fez parte das relações inter e intrassociedades, porém, ao longo dos últimos três séculos, são percebidas mudanças no ato de consumir. Desde o século XVIII, com a Revolução Industrial antecedida por uma revolução do consumo¹ e da demanda por novas mercadorias, o surgimento do que se denomina sociedade de consumo demonstra o desenvolvimento de uma cultura material. Assim sendo, este Capítulo objetiva apresentar as questões teóricas relacionadas à sociedade de consumo, além de focar o crédito enquanto objeto de consumo, analisando-o tanto sob o ponto de vista das teorias sobre o consumismo quanto dos aspectos que perpassam a função do crédito enquanto intermediador da atividade econômica, como mediador das relações de consumo, evoluindo para o entendimento de ser um bem de consumo. Com o intuito de investigar os entendimentos acerca da sociedade de consumo e da cultura de consumo serão apresentados, a seguir, os argumentos de teóricos, cujas obras tocam o fenômeno do consumo, destacando o surgimento, o desenvolvimento e as características relacionadas ao consumo moderno. Em seguida, será travado um debate sobre a importância do crédito no processo de desenvolvimento do consumismo e como elemento mediador das relações de consumo, tanto na qualidade de intermediador econômico quanto na condição de objeto de consumo.

¹ Conforme propõe Grant McCracken (2003), com fundamento em Neil McKendrick, reconhece-se que a transformação do Ocidente incluiu tanto a Revolução Industrial quanto a revolução do consumo. A comunidade histórica examina a questão da revolução do consumo enquanto representante da transformação nos gostos, hábitos e preferência no consumo, sendo esta uma característica da mudança cultural da modernidade. Sugere o autor que “a revolução consumo é encarada agora como tendo modificado os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado.” (McCRACKEN, 2003, p.23)

2.1 Cultura de Consumo e Sociedade de Consumo

Existem teóricos que percebem a sociedade de consumo e a cultura do consumo² sob perspectivas distintas. Por exemplo, para os teóricos Fredric Jameson, Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard a cultura do consumo é a cultura da sociedade pós-moderna em que o consumo se relaciona com os estilos de vida, a reprodução social e identidade, autonomia da esfera cultural e o signo³ como mercadoria. Por outro lado, para autores como Don Slater, Daniel Miller, Colin Campbell e Pierre Bourdieu o consumo partiria de temas não suscitados pela discussão pós-moderna como o consumo de alguns tipos de bens, o consumo como mediador de práticas sociais, ou seja, como o consumo se conecta a outras esferas da conduta e experiência humanas. Entretanto, como sugere Livia Barbosa (2004,

² Sugere Livia Barbosa (2004, p.9-10) que se deve diferenciar os termos sociedade de consumo e cultura do consumo: a sociedade pode ser de mercado, ressaltando que existem algumas sociedades cuja atividade de consumo não é utilizada como a forma principal de reprodução, tampouco de diferenciação social, uma vez que variáveis como sexo, idade, grupo, entre outras, são os fatores relevantes sobre o que se consome. Enquanto que nas sociedades em que se verifica a cultura do consumo existe uma relação íntima entre consumo e outras esferas sociais, sendo o consumo considerado como elemento central na reprodução e distinção sociais.

³ Antes de mais nada é importante elucidar o que vem a ser signo. Toma-se como referência o trabalho de Lucia Santaella (2000) que em seu livro *A Teoria Geral dos Signos* tenta explicar as definições de signos de acordo com a obra de Charles Sanders Peirce. Apesar de o trabalho de Santaella (2000) focar a linguagem, nada impede que se possa utilizar a definição de signo por ela discutido e aplicá-lo no entendimento do que vem a ser signo em relação às mercadorias, ou aos objetos consumidos. Desse modo, com fundamento em Peirce, “um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém [...], isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente [...]. Ao signo assim criado, denomino de *interpretante*” (apud Santaella (2000, p.12). O signo faz a mediação entre o objeto e aquilo que este representa. Santaella (2000, p.15) continua ao afirmar que o “objeto – aquilo que determina o signo, ao mesmo tempo que é aquilo que o signo, de alguma forma, representa, revela ou torna manifesto – não pode se restringir à noção de um existente ou objeto real [...], o objeto de um signo não é necessariamente algo que poderíamos conceber como um individual concreto e singular: ele pode ser um conjunto ou coleção de coisas, um evento ou ocorrência, ou ele pode ser da natureza de uma ‘ideia’ ou ‘abstração’ ou um ‘universal’. Pode ser qualquer coisa [...]. O interpretante – aquilo que é determinado pelo signo ou pelo próprio objeto através da mediação do signo – não pode ser considerado simplesmente como uma interpretação particular, singular do signo”. Desse modo, tem-se o objeto – signo – interpretante. Por outro lado, Santaella (2000) chama a atenção para o fato de que Peirce utilizou as palavras significado ou sentido nas definições de signo, formulando aquele o autor a seguinte definição: “O signo é um veículo que comunica à mente algo do exterior. Aquilo em cujo lugar o signo está é denominado seu objeto; aquilo que o signo transmite, seu significado (*meaning*); e a ideia que ele provoca se constitui no interpretante” (apud SANTAELLA, 2000, p.28). Desse modo, a autora esclarece que “na definição acima, a palavra ‘significado’ não ocupa mais a posição similar à de ideia, isto é, o significado é algo que o próprio signo transmite, tratando-se, portanto, de uma propriedade objetiva interna ao signo, enquanto que a ideia que ele provoca se constitui no interpretante” (SANTAELLA, 2000, p. 28).

p.13), com o passar do tempo houve o reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social, posto que “todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural”. Desse modo, a sociedade moderna apresenta, como uma de suas características, ser uma sociedade de consumo.

Para compreender como o crédito se insere na sociedade de consumo é importante enfatizar os autores que abordam a cultura de consumo. A expressão cultura de consumo, segundo Mike Featherstone (1995), apresenta-se sob dois enfoques: a dimensão cultural da economia, através da simbolização e uso dos bens na qualidade de comunicadores, e não apenas como utilidades, e a dimensão da economia dos bens culturais mediante a análise dos princípios mercadológicos tais como a oferta e a demanda. O autor discute a cultura de consumo reportando-se ao primeiro enfoque e, nesse sentido, propõe uma análise das teorias da cultura do consumo citando a existência de três perspectivas⁴ básicas sobre a cultura de consumo. Uma dessas perspectivas refere-se à cultura de consumo atrelada à produção capitalista de mercadorias mediante o controle e a manipulação do consumo, através da educação dos sujeitos para o consumo. Assim sendo, analisando a cultura do consumo sob essa primeira perspectiva, percebe-se que o signo e a mercadoria encontram-se em conexão produzindo a mercadoria-signo, ou seja, a partir desse prisma sugere Featherstone (1995, p.33):

A cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Isso resultou na proeminência cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas, fenômenos que embora sejam bem-vistos por alguns, na medida em que teriam resultado em maior igualitarismo e liberdade individual, são considerados por outros como alimentadores da capacidade de manipulação ideológica e controle “sedutor” da população, prevenindo qualquer alternativa “melhor” de organização das relações sociais.

Em consonância com Featherstone e seguindo o entendimento da mercadoria-signo, Barbosa (2004), por conseguinte, propõe que os autores que pesquisa[ra]m a sociedade de consumo considera[ra]m-na como aquele tipo de

⁴ Além da perspectiva da cultura do consumo atrelada à produção capitalista de mercadorias, Featherstone (1995) aborda duas outras perspectivas: a primeira perspectiva refere-se ao fato de que os bens consumidos e o acesso aos mesmos constituem em exibição para se consolidar o status do sujeito; a segunda perspectiva refere-se aos prazeres, os desejos e as emoções ligados ao consumo.

sociedade que se define pela *commodity sign*, ou pelo consumo de massa, descartabilidade dos bens, enaltecimento da moda, insaciabilidade e a procura constante de novas mercadorias, alta taxa de consumo e o consumidor como figura central de todo esse processo. Como alguma das características do ato de consumir na sociedade de consumo há o desejo por adquirir o supérfluo, ao mesmo tempo em que se vivencia um desejo insaciável, uma vez que o sujeito encontra-se constantemente insatisfeito, o que o faz procurar por novas mercadorias, sendo que “o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo” (RETONDAR, 2008, p.138). Por outro lado, os bens consumidos não serviriam apenas como uma maneira de procurar a satisfação das necessidades. Essas mercadorias, eventualmente, passariam a ter diferentes significados para os consumidores

Prosseguindo com a abordagem sobre a cultura de consumo, Fredric Jameson (2001) sugere que o termo *cultura do consumo* originou-se nos Estados Unidos e demais países integrantes do Primeiro Mundo. De acordo com o autor, tal termo foi utilizado primeiramente pelo sociólogo Leslie Sklair, cuja finalidade era descrever a modalidade de consumo gerada pela produção de mercadorias no contexto do capitalismo tardio⁵, o que poderia acarretar a cultura do consumo tanto como parte do social quanto como o fim do social. Assim sendo, “a crítica do consumo de mercadorias ocorre nesse caso em paralelo com a crítica do próprio dinheiro, onde o ouro é identificado como o elemento corrosivo supremo, atacando os vínculos sociais” (JAMESON, 2001, p.28). Entretanto, para que o capitalismo tardio funcione adequadamente é preciso que haja uma lógica cultural que o justifique e, nesse ponto, a sociedade passa para outro patamar, que consiste não apenas em encarar os bens em sua utilidade, mas percebê-los quanto aos seus significantes.

Apesar das colocações de Jameson (2001), compreende-se que são o dinheiro e o crédito que atualmente permitem o acesso a bens que antes eram destinados a um grupo social específico, uma vez que o consumo tradicional

⁵ De acordo com Josué Pereira da Silva (1995) o conceito de capitalismo tardio foi apresentado e desenvolvido por Jürgen Habermas e Clauss Offe na década de 1970, como tentativa de se contrapor a Daniel Bell e suas teorias da sociedade industrial. Segundo Silva (1995, p.173), com fundamento em Habermas, o capitalismo tardio se fundamenta nas mudanças estruturais vivenciadas pelas sociedades capitalistas industrializadas no final do século XIX. Destarte, o termo *capitalismo tardio* é uma contraposição ao capitalismo liberal.

baseava-se em questões relacionadas ao status, o que de fato, nos dias de hoje, ainda ocorre. Todavia o dinheiro, especificamente, é o bem que, de certo modo, possibilita o consumo de quaisquer outros bens. De acordo com as colocações de Charles Handy (1999, p.5) “sem dinheiro, sentimo-nos impotentes. Ficamos imaginando o que fazer com mais dinheiro – gastá-lo, poupá-lo ou dá-lo aos outros. O dinheiro tornou-se o denominador comum em nossas sociedades [...]”. Portanto, entende-se que, ao contrário de Jameson (2001), o dinheiro é elemento agregador de vínculos sociais, ao invés de ser um elemento destruidor de tais vínculos.

Um teórico que permite esse entendimento, no sentido de ser o dinheiro considerado útil à manutenção e à obtenção de bens e conseqüente acúmulo de propriedade, é Thorstein Veblen (1985), face à Teoria da classe ociosa⁶ por ele desenvolvida. Sugere Veblen (1985) que a classe ociosa surgiu no momento em que também surgiu a ideia de propriedade, sendo que esta não se referia ao uso e ao consumo *mecânico*, uma vez que a razão fundamental da propriedade era a emulação⁷, no entanto, o interessante é que a honra conferida pela posse não englobaria, em um primeiro momento, o consumo de bens. Entretanto, com a evolução cultural, propõe o teórico que a propriedade e a acumulação de bens passaram a ser uma prova de sucesso e de comparação entre os sujeitos, tanto que para Veblen (1985) as pessoas consomem por acreditarem que o bem é útil, pois o consumo não é fútil se possui um sentido, mesmo se o sentido for de distinção social. Então, o consumo, ainda que seja baseado na diferenciação entre status é, por conseguinte, útil. De acordo com o autor “o início de uma diferenciação no consumo é mesmo anterior a qualquer possível força pecuniária” (1985, p.48) e complementa afirmando que “o único meio prático de impressionar esses observadores não simpatizantes da nossa vida cotidiana é a demonstração ininterrupta da nossa capacidade de pagar” (1985, p.57). Assim sendo, para Veblen

⁶ Sugere Veblen (1985) que a classe ociosa consiste naquela classe em que seus membros estão excluídos das ocupações industriais, porque estão vinculados às ocupações ou funções inerentemente honoríficas, comprovando, desse modo, superioridade econômica. Segundo Veblen (1985, p.15 e 35) “estas ocupações não industriais das classes altas são em linhas gerais de quatro espécies – ocupações governamentais, guerreiras, religiosas e esportivas. [...] A desnecessidade de trabalhar não só é um ato honorífico e meritório; passa bem logo a constituir um requisito de decência.”

⁷ Emulação significa competição. Veblen (1985) propõe que as pessoas emulam umas as outras, sendo que a comparação orienta-lhes na percepção do seu valor por elas mesmas e perante as demais.

(1985) a competição entre os sujeitos fundamenta o consumo ideal, ou seja, aquele tipo de consumo que está além do alcance do sujeito, mas que ele consegue obter com certo esforço. As pessoas competem entre si, sendo difícil que abandonem certos comportamentos que contribuíram para assegurar determinado padrão de vida considerado elevado.

Por outro lado, Zygmunt Bauman (2008b) propõe que o consumo consiste em uma condição permanente e inseparável da sobrevivência do ser humano, caracterizando-se como fenômeno antigo. Conforme sugere o teórico, o consumo atual pressupõe versão ligeiramente modificada do consumo da sociedade de produtores, pois a simples atividade de consumo, em si, não permitia que fosse dado amplo espaço à criatividade e à manipulação. Por outro lado, o consumismo⁸ permite a inventividade e a criatividade, bem como a manipulação simbólica sobre os objetos. Propõe Bauman (2008b) que do consumo ao consumismo ocorreu uma ruptura, podendo verificar-se esse rompimento a partir do momento em que o consumo passou a ser um propósito, quase que central, na vida dos sujeitos. Nesse sentido, o que se busca é o querer, o desejar, o ansiar e o experimentar emoções através do consumo.

Bauman (2008b) sugere que os consumidores da sociedade de produtores⁹ (em que o trabalho consistia na força central da sociedade) intentavam apropriar-se e acumular bens que servissem ao conforto, além de conferir aos seus proprietários o respeito dos outros sujeitos, posto que, naquele momento, a sociedade encontrava-se comprometida com a segurança e estabilidade, cuja reprodução dos bens ocorria a longo prazo. Para o autor a sociedade de produtores caracterizava-se por uma solidez, pois os sujeitos não desfrutavam imediatamente dos prazeres que o consumo poderia vir a trazer, porque o enfoque do consumo estava no comportamento prudente e na qualidade duradoura dos bens. Por outro lado, o consumismo opõe-se a alguns daqueles aspectos da sociedade de produtores, uma

⁸ Sugere Bauman (2008b, p.41) que o consumismo é um tipo de arranjo social, cujas vontades são recicladas, consistindo na principal força motivadora da sociedade, ocupando o espaço da força motivadora anterior que era o trabalho. O mero ato de consumir seria a ocupação dos sujeitos, enquanto que o consumismo seria um atributo da sociedade de consumo.

⁹ A sociedade de produtores caracteriza-se pela solidez das instituições e estabilidades das relações sociais, tendo em vista a segurança baseada pela tradição e pelo consumo prudente de objetos confortáveis e duráveis.

vez que a sociedade de consumo fundamenta-se na intensidade e no volume dos desejos, sendo estes crescentes e imediatos com a efetiva substituição dos objetos por outros de modo rápido. É na sociedade líquido-moderna¹⁰ com a sua cultura apressada e caracterizada pela instabilidade dos desejos e insaciabilidade das necessidades, mediante o consumo instantâneo de bens e símbolos, que se encontra o fenômeno do consumismo. Na sociedade líquido-moderna os momentos vividos pelos sujeitos não são lineares, mas sim pontilhados, ou seja, cada instante corresponde a *instantes eternos*, isto é, momentos em que a satisfação pelo consumo permanece enquanto não surge outra novidade a ser consumida. Para Bauman (2008b, p.47) o “tempo das necessidades” foi substituído pelo “tempo das possibilidades”, pois a qualquer momento irrompe-se o novo.

Nesse contexto, verifica-se que as mudanças nas práticas culturais desde o século XIX foram orientadas pelo processo de racionalização que, como sugere Anderson Retondar (2007), não se desenvolveu linearmente, haja visto que esse processo encontra-se entrecortado pelos elementos relacionados à tradição e manifestações subjetivas. Nesse sentido, segundo Retondar (2007, p.23), a modernidade é vista como “a era do desenvolvimento e ao mesmo tempo do controle, na qual as vidas social e natural passaram a estar constantemente atreladas ao crivo de seus domínios técnico e científico”, deste modo, esses domínios requerem “a formação e reprodução constante de sistemas de conhecimento como mecanismos de controle e manutenção da estabilidade social”. Nesse sentido, Retondar (2007, p.29-30) argumenta que:

[...] o processo de formação de uma sociedade de consumo não se fundamenta exclusivamente num processo de natureza econômica, como por exemplo, a industrialização. [...] Visto desta perspectiva, a “sociedade de consumo” aparece não mais como resultado final de um processo, por exemplo, como resposta ao industrialismo, ou incidentalmente como

¹⁰ Segundo Bauman (2008b) na sociedade líquido-moderna ocorre o fenômeno da fragmentação dos instantes, ou seja, o tempo pontilhista. Neste os sujeitos organizam os pontos, configurando-os de significados. É como se cada oportunidade fosse a única, inexistindo a possibilidade de haver outra oportunidade igual ou que proporcione as mesmas emoções. O viver o *agora* (ou vida agorista) tem por base a premente necessidade de descartar e substituir. Assim sendo, a economia consumista se baseia em excessos e em desperdícios, e no excesso de informação. Quanto à felicidade não se pode afirmar que as pessoas na sociedade líquido-moderna sejam mais felizes que as pessoas da sociedade sólido-moderna (de produtores), apesar de ser a felicidade um valor central na sociedade líquido-moderna. Por isso, atribuir à satisfação a felicidade almejada não procede, pois a promessa de satisfação somente permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito.

resultado do desenvolvimento econômico, mas antes como um sistema social que envolve um conjunto de novos valores e atitudes culturais responsáveis pela produção contínua de “*necessidades*”, que passam a ser constituídas como uma exigência constante de diferenciação social.

Conforme propõe o autor a esfera do consumo é o elo que vincula mercado e cultura, em que não são somente os aspectos econômicos que devem ser levados em consideração, mas também os valores, que por sua vez, acabam por ocupar posição de destaque no processo de consumo. Entretanto, de um ponto de vista que contrapõe crescimento econômico e sociedade democrático-igualitária tem-se o entendimento de Jean Baudrillard (1975) sobre a lógica que norteia a sociedade de consumo. O teórico sugere que a lógica social do consumo é a lógica da produção, contrapondo-se, portanto, à concepção de que o consumo segue uma lógica da satisfação. Para ele, o consumidor não se apropria do valor de uso dos bens, porque não consome o objeto por si mesmo, mas pelas significações aquele atribuídas. Em seu livro *A sociedade de consumo* sugere que a igualdade real é um mito. Essa igualdade teria sido transferida para a igualdade diante do objeto a ser consumido, bem como para outros signos que determinariam o êxito social. Segundo o autor existe uma versão idealista que diz o “crescimento é a abundância” e “a abundância é a democracia”. Por esse ponto de vista, os rendimentos harmonizar-se-iam, ou seja, “quanto mais houver... chegar-se-á a um ponto em que haverá o suficiente para toda a gente” (BAUDRILLARD, 1975, p.50). No entanto, o teórico rechaça tal argumentação, visto que não se pode considerar como verdadeira a hipótese de ser o progresso um processo contínuo para a igualdade.

O teórico aproveita para criticar aqueles a quem denomina de idealistas como o economista John Kenneth Gailbraith, enfatizando que a opção de Gailbraith, por exemplo, demonstra uma “natureza mágico-idealista, consist[indo] em conjurar, no exterior do sistema, como deploráveis, é certo, mas acidentais, residuais e melhoráveis a longo prazo, todos os fenômenos negativos” (BAUDRILLARD, 1975, p.54). O autor propõe que Gailbraith, por exemplo, argumenta que o crescimento (abundância) traria a igualdade para todos. Baudrillard (1975) sugere que essa colocação consubstancia em ser o mito da felicidade pautado na igualdade idealizada que não é a igualdade real, mas a igualdade na aquisição de objetos que significariam êxito social e felicidade. Conforme o teórico propõe esse crescimento

econômico geraria um processo de distorção. Para o autor os idealistas como Gailbraith somente analisam números e esquecem a análise estrutural da sociedade, local em que se verifica o nível de distorção. Esta distorção consiste no fato de que quanto mais se mensurar as desigualdades diante dos números do consumo de bens caracterizadores do bem-estar, mais mascarada estaria a realidade da estrutura social, em que os privilegiados reproduziriam seus privilégios intrínsecos e a população mais pobre permaneceria em sua mais conhecida penúria. De acordo com Baudrillard (1975, p.51-52):

O equilíbrio [tão defendido pelos idealistas segundo o autor] é o fantasma dos economistas, que contradiz, se não a lógica interna do estado da sociedade, pelo menos a organização social por toda a parte assinalada. Toda a sociedade origina diferenciação, a discriminação social e esta organização estrutural assenta (entre outros fatores) na utilização e distribuição das riquezas. **O fato de uma sociedade entrar em fase de crescimento, como acontece com as nossas sociedades industriais, não modifica em nada o processo; pelo contrário, o sistema capitalista (e produtivista em geral) acentuou, de certo modo, ao máximo, semelhante desnivelamento funcional e o desequilíbrio, racionalizando-o e generalizando-o em todos os níveis.** (grifo nosso)

Para o sociólogo não existiria apenas a sociedade da abundância, porque ele não aceita a concepção dos idealistas que dizem que o crescimento produziria abundância e, por conseguinte, a igualdade. Tampouco o teórico concebe a ideia de que haveria somente a sociedade da penúria, isto é, que o crescimento traria apenas desigualdade. Para Baudrillard (1975, p.52) “o crescimento em si é função da desigualdade”, inexistindo, por esta razão, o equilíbrio, uma vez que toda sociedade originaria a diferenciação. O crescimento não nos afastaria nem nos aproximaria da abundância, porque o crescimento consistiria em elemento estratégico. Desse modo sugere que “a necessidade que a ordem social desigualitária e a estrutura social de privilégio têm de se manter é que produz e reproduz o crescimento como seu elemento estratégico” (BAUDRILLARD, 1975, p.52). Neste contexto complementa:

A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio. (BAUDRILLARD, 1975, p.52)

De acordo com Baudrillard (1973, p.206) o consumo caracteriza-se como conduta ativa, coletiva, coativa e moral, composto por valores, que implicam em integração do grupo e controle social. Para o teórico, “o consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da 'abundância' [...] [é] atividade de manipulação sistemática de signo”. Assim sendo, importante destacar que o signo consiste na mediação entre o objeto (qualquer que seja, isto é, um bem, uma ideia, etc., seja individual, seja coletiva) e a sua representação, que consiste no *significado* (se se refere à propriedade objetiva transmitida pelo signo) ou no seu *interpretante* (se se refere à ideia que o signo transmite).

Ainda sobre o consumo e os aspectos socioculturais que estão sob sua influência, têm-se as contribuições de Daniel Miller (2007) e Peter Burke (2008). Primeiramente, Miller (2007) propõe em seu artigo *Consumo como Cultura Material* que a maioria dos acadêmicos percebe de modo pessimista a relação entre o materialismo e o consumo, tanto para a sociedade como para o meio ambiente, deixando de averiguar a possibilidade de que o consumo de massa pode auxiliar na abolição da pobreza ou no desejo por desenvolvimento. A percepção de que o consumo é um mal advém do fato de que “o próprio termo 'consumo' sugere que o problema é um tanto intrínseco à atividade. [Pois] [c]onsumir algo é usar algo, na realidade, destruir a própria cultura material” (MILLER, 2007, p.34). Isto ocorre porque, de acordo com a proposta de Miller (2007), os estudos sobre o consumo encontram-se em uma moldura moral de antimaterialismo¹¹. Por conseguinte, de acordo com a proposta de Burke (2008), no século XIX, o termo cultura descrevia as artes de um modo geral como a música, a literatura, filosofia, entre outras, e a ciência. No século XX o termo cultura sofreu uma mudança, ampliando-se o seu sentido para alcançar os costumes, os valores e os modos de vida, cuja intenção consubstanciar-se-ia na tentativa de se criar uma identidade a partir da escolha de um estilo de vida. Conforme sugere o autor:

¹¹ De acordo com Miller (2007) a discussão moralista têm adquirido novas feições e dimensões quando entendidos sob a perspectiva da modernidade. O autor cita como exemplo o viés semântico adotado pela crítica ambientalista contemporânea em que consumo se torna sinônimo de destruição, uma vez que o consumidor é visto como se fosse um destruidor dos recursos escassos e insubstituíveis da natureza.

O conceito de estilo de vida (*Lebensstil*) foi lançado por dois sociólogos alemães: Georg Simmel e Max Weber¹². Ele se desenvolveu a partir da noção de estetização da vida, discutida anteriormente por filósofos como Hegel e Kierkegaard, acadêmicos como Jacob Burckhardt e Walter Pater e pelos chamados escritores de ficção “decadentes”, como Huysmans e Wilde. [...] O conceito de “estilo de vida” também atraiu sociólogos mais recentes, entre os quais, Gilberto Freire (que, em *Sobrados e mucambos*, escreveu sobre “a urbanização dos estilos de vida”). Mais recentemente, nesta época em que a sociologia tanto influencia a sociedade como é influenciada por ela, esse conceito passou a ser adotado por agências de publicidade e parece ter sido incorporado ao discurso cotidiano, pelo menos nos Estados Unidos, em expressões como “economia de estilos de vida”, “medicina” de estilos de vida e assim por diante. (BURKE, 2008, p.29)

Além das contribuições de Miller e Burke outro teórico relevante para análise de como o consumo influencia as práticas sociais e outras esferas da conduta humana é Don Slater (2002). Segundo este autor o consumo é processo cultural, caracterizando-se a cultura de consumo como modo dominante de reprodução cultural ocidental, relacionado aos valores, às práticas e às instituições que definem a modernidade ocidental tais como a opção, o individualismo e as relações de mercado. O consumo domina-se pelo consumo de mercadorias e a reprodução cultural realiza-se na esfera privada. Para o teórico a cultura do consumo não é a única forma de se realizar o consumo, todavia consiste no modo dominante. Além do mais, a cultura do consumo tem raízes na modernidade não tendo surgido apenas na era pós-moderna, uma vez que o sujeito moderno é considerado livre e racional em mundo tradicionalista. Destarte, o consumo é o norteador dos valores, das práticas sociais e das identidades na cultura do consumo. Segundo o autor, a preocupação do sujeito é em ter e não em ser. A sociedade transforma-se em mercadoria, cujo elemento fundamental consubstancia-se no ato de escolha. Desse modo, a cultura do consumo é, em um primeiro momento, universal e impessoal, porque não são restringidas as possibilidades sobre o que pode ser consumido, visto que qualquer coisa pode ser transformada em mercadoria. Para Slater (2002), ao contrário de antes, a identidade social é construída pelos indivíduos e não mais é dada ou atribuída, visto que o acesso aos bens é regulado pelos recursos materiais

¹² Burke (2008) propõe que enquanto Max Weber relacionou estilos de vida a padrões de consumo em referência ao *Stände*, por outro lado, Karl Marx ao definir as classes sociais assim o fez com base na produção. Por conseguinte, Georg Simmel analisou a questão sob a perspectiva da variedade de estilos presentes na cultura em consequência da liberdade de escolha.

e culturais, dentre eles dinheiro e gostos. Nesse sentido, sugere o teórico:

A cultura do consumo trata basicamente em torno de negociação de status e identidade _ a prática e a comunicação da posição social _ nessas circunstâncias. A regulamentação dessas questões pela tradição é substituída por negociação e elaboração, e os bens do consumo são fundamentais para nossa forma de construir nossa aparência social, nossas redes sociais (modo de vida, grupo de status, etc.), e estruturas de valor social. (SLATER, 2002, p.38)

Contribuindo para o debate sobre a sociedade de consumo Gilles Lipovetsky (2007) sugere que tal sociedade desenvolveu-se ao longo de três etapas ou fases que o autor denomina de as três eras do capitalismo de consumo. A primeira fase, ou seja, a fase I, teria ocorrido entre os anos de 1880 até a Segunda Guerra Mundial; a fase II foi vivenciada entre 1950 a 1980; e atualmente a sociedade de consumo encontra-se na fase III, a qual o teórico denomina de hiperconsumo. Lipovetsky (2007) parte do questionamento acerca da *mass consumption society*, em que se, por um lado, é alegada a existência de uma revolução das tecnologias da informação e da comunicação, cujo capitalismo teria tomado o lugar do capitalismo de consumo, de outro lado, alega-se que mudanças de atitudes e de valores ocorreram ao longo do desenvolvimento da sociedade de consumo. Partindo para descobrir o fundamento desse questionamento sobre a sociedade do consumo de massa, o teórico faz um estudo sobre as três fases que argumenta fazerem parte do capitalismo de consumo. Conforme o autor propõe a fase I da sociedade de consumo teria surgido no final do século XIX e teria perdurado até meados do século XX. Nesse contexto, os mercados locais deram espaço aos mercados nacionais, substituição que foi possibilitada por melhorias na infraestrutura de transporte e de comunicação, sendo que o capitalismo de consumo tornou-se possível, outrossim, pela construção cultural e social, possibilitando a democratização do acesso aos bens ao colocá-los ao alcance das massas. Desse modo:

Graças a uma política de vender barato, o grande magazine transformou os bens antigamente reservados à elite em artigos de consumo de massa destinados à burguesia. Paralelamente, por intermédio de suas publicidades, de suas animações e ricas decorações, os grandes magazines puseram em marcha um processo de “democratização do desejo”. Ao transformar os locais de venda em palácios de sonho, os grandes magazines revolucionaram a relação com o consumo. [...] O grande magazine não vende apenas mercadorias, consagra-se a estimular a

necessidade de consumir, excitar o gosto pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas modernas do marketing. (LIPOVETSKY, 2007, p.31)

Entretanto, ainda era muito presente, nesse período, o consumo baseado no status, no reconhecimento e na posição sociais, uma vez que certos bens adquiridos vinculavam-se a determinados segmentos sociais. Contudo, para o autor mesmo com o consumo ligado ao status, nessa fase o consumidor moderno passou a confiar na marca, ao invés de confiar diretamente no comerciante, uma vez que com a produção de massa foi inventado também o marketing de massa. A produção de massa também exigiu um comércio de massa, ocorrendo o surgimento dos grandes magazines. Através de suas campanhas publicitárias os magazines possibilitaram a democratização dos desejos, assim além de vender mercadorias, estimulavam a necessidade de consumir. Lipovetsky (2007) sugere que tenha ocorrido a desculpabilização do ato de comprar e da ocupação do tempo pelo “olhar vitrines” pelo consumidor, ou seja, o consumo-sedução e o consumo-distração. Durante essa fase, o acesso ao crédito por parte de um público ávido por consumo ocupa posição de destaque no empenho consumista, caracterizando-se como um possibilitador na aquisição de bens de consumo, principalmente, para aqueles desprovidos de poupança para aquisição das mercadorias. No fim do século XIX, o consumo de bens e serviços foi reforçado como nunca pela standartização da produção, em que se estimulava o consumidor a dar vazão aos seus desejos para, então, permitir o consumo sem culpa e como distração, muitas vezes mediante a atividade creditícia.

Lipovetsky (2007) continua sua proposta argumentando que a fase II¹³ da sociedade de consumo caracterizava-se pelo consumo de símbolos distintivos e a concorrência entre os comerciantes tinha como um dos objetivos impedir a satisfação das necessidades dos consumidores (que então insatisfeitos tenderiam a procurar por novas mercadorias). O autor traz uma crítica a Veblen no sentido de alegar que aqueles que seguem a linha veblenesca acreditam que o consumo teria por base estratégias de distinção e emulação, entretanto, explica Lipovetsky (2007)

¹³ Sugere Lipovetsky (2007, p.34-35) que a lógica da fase II é a da quantidade. Nesse contexto: “ao longo de toda a da fase II, as próteses mercantis invadem a vida cotidiana, ao mesmo tempo que começam a vir à luz políticas de diversificação dos produtos bem como processos visando reduzir o tempo de vida das mercadorias, tirá-las de moda pela renovação rápida dos modelos e dos estilos.” Portanto, propõe o autor que essa é a fase em que o crédito passa a ser mais difundido para encorajar a realização imediata dos desejos.

que o modelo de distinção não consegue explicar toda a dinâmica da sociedade de consumo, pois o status, principalmente no que especifica como fase II, passou a ser uma motivação secundária. Assim sendo, na fase II a busca era por conforto, liberdade, felicidade, apesar de haver o consumo honorífico e do prestígio não ter sido totalmente esquecido no momento da aquisição de bens de consumo. Portanto, segue o autor explicando que a fase I compreendia o consumo baseado em status, enquanto que na fase II o consumo pautava-se em duas lógicas heterogêneas, quais sejam, o consumo por consideração (status) e o consumo pelo prazer, consubstanciado na imaginação (hedonismo). Destarte, diversos bens que antes somente eram consumidos por grupos sociais mais elitizados começaram a ser disponibilizados para grupos com poder aquisitivo menos abastado. Bens como automóveis, televisão, por exemplo, eram vistas como mercadorias símbolo da afluência social e que por conseguinte passaram à disposição de todos aqueles que pudessem por eles pagar.

Assim sendo, segundo Lipovetsky (2007) o consumo por “consideração social” cedeu espaço para o consumo de tipo individualista, mas isso não significa que o prestígio e o status ao consumir foram esquecidos, mas se tornaram secundários. Nesse sentido, o autor faz uma crítica a Pierre Bourdieu por acreditar, ao contrário do que sugere este último, que o consumo não se orienta pelos gostos ou preferências baseadas em um *habitus*, mas pelos gostos e critérios individuais, porque para Lipovetsky (2007) os consumidores almejam qualidade de vida, saúde, além de terem o poder de escolher o que pretendem consumir. Finalmente, a fase III consistiria no hiperconsumo, posto que as motivações privadas superaram as finalidades distintivas. Segundo o teórico:

Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres consumistas. Daí as novas funções subjetivas do consumo. Diferentemente do consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados. (LIPOVETSKY, 2007, p.44)

A busca da felicidade privada, o consumo *para si*, suplantou o consumo *para*

o *outro* e a sociedade do hiperconsumo relegou a segundo plano a rivalidade de status. Se antes a intenção era se filiar a um grupo e criar distância social, na sociedade do hiperconsumo a dinâmica do consumo ocorre com demandas de saúde, bem-estar e divertimento. Nesta fase sugere Lipovetsky¹⁴ (2007) que os enfrentamentos simbólicos são enfraquecidos, posto que o consumidor passa a ter controle do tempo-espço, ou seja, busca-se menos a aprovação dos outros e uma maior soberania individual, isto é, na dinâmica do consumo não são mas os desejos de representação social, mas os desejos de governar a si próprio o que mais importa.

Por outro lado, Bourdieu¹⁵ (2008) não é exatamente um teórico voltado para o

¹⁴ Lipovetsky (2007) propõe que apesar das compras de bens padronizados é o consumidor quem reinterpreta o produto imprimindo sua identidade individual, caracterizando um *consumo criativo*. Desse modo, o indivíduo se revela pelo que consome, pelos objetos e pelos signos que combina à sua maneira. O consumo passa a ter a função de criador de uma identidade.

¹⁵ Para se compreender melhor a teoria bourdieuniana importa em esclarecer que o método de Bourdieu consiste em delimitar o campo e uma estrutura social que se constitui de vários campos. Nem sempre um agente dominante em um campo o será em outro. Cada campo é constituído por uma lógica própria e o mesmo é mantido segundo o interesse específico e o investimento de seus agentes. Estes são dotados de um mesmo *habitus*. Por isso, o campo com suas disputas e lutas internas estrutura o *habitus* dos agentes e o *habitus* dos agentes constitui o campo (THIRY-CHERQUES, 2006). É importante delimitar o campo, uma vez que se tem de conhecer suas estruturas enquanto determinantes das relações internas desse campo (estruturas estruturantes) e suas estruturas enquanto determinadas por tais relações internas (estruturas estruturadas). Em suma, na estrutura na qual se inserem, os agentes disputam e concorrem entre si, de modo não-consciente, através da posição social que ocupam e com base nas disposições que possuem – *habitus* – a fim de legitimar seus gostos e seu estilo de vida. A classe de agentes ou grupos de agentes que consegue impor seu discurso de dominação e de práticas específicas às demais classes ou grupos é o dominante. E é no campo que tais relações objetivas ocorrem. Com a delimitação do campo passa-se à construção da proposição teórica a ser testada na prática. Aplicada a proposição teórica na prática busca-se identificar o *habitus* dos agentes do referido campo. Assim sendo, a proposição teórica tem de levar a romper com o já conhecido, com o generalizado. Perceber o 'não notado'. E também precisa-se deixar claro que o exame da estrutura social e a investigação empírica ocorrem ao mesmo tempo, dando oportunidade de, dinamicamente, retificar os conceitos experimentados na prática. Isso significa que, lançada uma proposição teórica pode-se perceber outra realidade não cogitada, o que levaria a construir uma nova proposição. Bourdieu (2001) sugere que, antes de mais nada, devemos nos indagar até que ponto as partes (classes ou grupos de status) que constituem uma sociedade estratificada formam uma estrutura, ou seja, se essas partes mantêm entre si outras relações além da de justaposição e se manifestam propriedades que resultam da dependência relativa a esse todo. Ou seja, tem-se que verificar a posição que tais grupos possuem no sistema completo das relações, cuja posição é que determina o sentido de cada relação em particular. Se cada campo tem como característica ser integrado por agente dotados por um mesmo *habitus*, isso significa que compartilham de uma mesma lógica, a lógica daquele campo. Porém, nesse campo sempre haverá aquele grupo que imporá os modelos e as regras de comportamentos aos agentes de seu próprio grupo e aos demais, e todos irão reproduzir tais modelos e atender às regras sem questionar conscientemente, porque os modelos e as regras foram incorporados no *habitus* dos agentes e esse mesmo *habitus* termina por constituir o campo. Então significa que tudo é fixo no campo? Não, porque os agentes apesar de reproduzirem os modelos e as regras de comportamento estão em constante luta pelo poder no interior do campo, querem o monopólio da

estudo do consumo como um objeto central de suas pesquisas, no entanto, a maneira como propõe a análise das relações sociais possibilita que se verifique a importância das práticas de consumo na produção e na manutenção das relações sociais referentes à dominação e à submissão. Nesse sentido, os bens adquiridos servem como bens posicionais, ou seja, os agentes buscam distinguir-se mediante o possuir e o estabelecimento do monopólio de tais objetos. Sugere Bourdieu (2008) que os agentes percebem o espaço social através da posição ocupada na estrutura social, podendo esses agentes conservar ou modificar essa estrutura. Decorre daí o termo *habitus* que é o “princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, *sistema de classificação (principium divisionis)* de tais práticas” (BOURDIEU, 2008, p. 162). A capacidade de apreciar e diferenciar as práticas e os produtos (*gosto*) dessas práticas estabelece o espaço dos estilos de vida. Os sinais distintivos nos estilos de vida referem-se aos gostos e a aquisição de bens posicionais, ou seja, bens consumidos pelos agentes, também sofrem a influência dos gostos, que por sua vez, são determinados pelo *habitus*. Desse modo, propõe Bourdieu (2008, p.164) que “os estilos de vida são, assim, os produtos sistemáticos dos *habitus* que, percebidos em suas relações mútuas segundo os esquemas do *habitus*, tornam-se sistemas de sinais socialmente qualificados”, ou seja, esses sinais são os que distinguem os agentes, posicionam-nas na estrutura. Portanto, o

autoridade e fazem essa luta acontecer através da distribuição e apropriação do que o teórico denomina de capital. Exemplificativamente, se o grupo A quer manter-se na posição que ocupa - uma vez que sua posição não se define apenas pela sua renda e sim sobre as propriedades que detém - necessita de recursos que determinem e reproduzam essa posição ocupada (diga-se que seja uma posição de dominação em relação ao grupo B). Os recursos utilizados nessa estratégia de se manter no poder é o capital. Todo campo possui um capital específico e o conflito no campo se instaura porque alguns agentes monopolizam o capital, dominando os demais agentes. É a denominada a violência simbólica. Nesse sentido, “a dominação não é efeito direto de uma luta aberta, do tipo “classe dominante” versus “classe dominada”, mas o resultado de um conjunto complexo de ações inconscientes, de cada um dos agentes e cada uma das instituições dominantes sobre todas as demais” (BOURDIEU apud THIRY-CHERQUES, 2006, p. 38). O discurso do grupo dominante reproduz o *habitus*. Porque há uma legitimação da violência não-evidente. O capital consiste no recurso à determinação e reprodução da posição social dos agentes que assim podem manter ou transformar a posição relativa na estrutura social. O teórico considera como capital o capital econômico (conjunto de bens e riqueza material, trabalho, patrimônio), capital cultural (conhecimentos adquiridos e produzidos por instituições de ensino ou pela família), capital social (relações e contatos sociais) e o capital simbólicos (rituais de reconhecimento como honra, prestígio, etc.). Os traços distintivos mais prestigiosos são os que simbolizam a posição diferencial dos agentes na estrutura social, exemplos, roupa, as 'maneiras', o bom gosto, a cultura. É com se o agente quisesse mostrar como sinal de distinção aquilo que 'lhe é essencial', sendo que na verdade é algo cultivado, não é natural (Bourdieu, 2001).

gosto influencia o consumo na medida em que tais bens simbolizam distinções significantes¹⁶.

Na esteira de expor os entendimentos acerca do fenômeno do consumo moderno, tem-se Colin Campbell (2001) que, por sua vez, sugere que o consumo moderno foi influenciado pelo *espírito romântico* (uma alusão¹⁷ ao *espírito do capitalismo* de Max Weber), o que teria facilitado a Revolução Industrial e a economia moderna. Para o autor, as explicações sobre o crescimento da procura por novos bens de consumo, fundamentadas apenas no aumento do poder aquisitivo, não eram suficientes para responder satisfatoriamente o porquê das mudanças nas relações de consumo. Ademais, Campbell (2001) sugere que o relato padrão do surgimento da sociedade de consumo com base na emulação também é insuficiente para explicar esse crescimento, pois para o autor a revolução do consumo foi levada adiante por uma ética do consumidor burguesa, ou seja, valores e crenças que servem para justificar a leitura de ficção, o comportamento romanticamente motivado e o consumo de luxo. Desse modo, os hábitos do consumo se alteraram como consequência de uma inovação no uso dos recursos ou de uma modificação do modelo das satisfações, sendo que esta última, para Campbell (2001), parece que se conecta melhor com a ideia de insaciabilidade. Sugere o teórico que nas sociedades pré-industriais o consumo se nortearia pelos costumes e pela tradição e, se alguma pessoa conseguisse progredir na vida, isso era considerado como uma ameaça para a comunidade inteira, pois o *novo* devia ser temido. Assim sendo, para Campbell (2001) nada justifica que seja uma inclinação natural do ser humano a insaciabilidade, posto que nas sociedades

¹⁶ Cf. nota de rodapé n.3 sobre signo.

¹⁷ Campbell (2001) explica em seu livro *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* como surgiu a questão sobre sua necessidade em atualizar as concepções weberianas sobre a ética protestante. Nesse sentido, afirma: “[...] Havia, depois, a intrigante questão do hiato histórico entre aquele período inicial, no século XVI, em que a ética protestante foi formulada pela primeira vez, e o princípio do século XX, em que se sustentou, habitualmente, que ela fora derrubada. [...] A existência desse hiato no registro histórico fez-me sentir que havia a necessidade de atualizar a análise de Weber, isto é, eu senti que seu estudo cuidadoso e pormenorizado do desenvolvimento da tradição religiosa ocidental e sua relação com a vida social e econômica precisava ser prolongado para além da linha de datação representada por *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, que não era, como muitos sociólogos pareciam pensar, em algum lugar em torno de 1920, porém mais perto de 1620 ou, no máximo, 1720. [...] Pois me veio à cabeça então que, se as forças antipuritanas culturais eram essencialmente ‘românticas’ em caráter, talvez também estivessem associadas ao consumo [...]”. (CAMPBELL, 2001, p.15)

tradicionais têm-se o consumo como estável e limitado. Destarte, o autor propõe que se deve pensar em uma nova teoria do consumo a fim de que se possa responder o porquê da insaciabilidade, uma vez que, segundo o teórico, as teorias atuais tratam da escolha de produtos na estrutura de necessidades e gostos determinados.

Por esta razão, Campbell (2001) sugere uma *teoria da conduta hedonista*¹⁸, traçando um paralelo entre o hedonista tradicional e o hedonista moderno. O hedonista tradicional quando se percebia em uma situação de perda de prazer acabava por tentar recriar, de modo artificial, o ciclo de satisfação e carência, se preocupando muito mais com os *prazeres* do que com o *prazer*. Por outro lado, no hedonismo moderno ocorreu o deslocamento das sensações para as emoções, pois através da emoção é possível reunir imaginação a estímulos físicos. As emoções surgem como fonte poderosa de prazer, independente do tipo de emoção, entretanto, cabe ao indivíduo submeter sua emoção ao devido controle para que, então, possa retirar dela todo o prazer que a experiência pode lhe proporcionar. Para que seja possível esse isolamento com o intuito do indivíduo realizar esse autocontrole das emoções entram em ação os recursos simbólicos de uma cultura. Nesse sentido:

Somente se o próprio indivíduo detém o controle do emprego de recursos simbólicos o verdadeiro auto determinismo emocional pode emergir. Por essa razão, é imprescindível um declínio na importância da manipulação simbólica coletiva da emoção. [...] O ponto central a se ressaltar neste contexto é que somente nos tempos modernos as emoções vieram a ser localizadas “dentro” dos indivíduos, como opostas às “no” mundo. (CAMPBELL, 2001, p.106)

Assim sendo, Campbell (2001) propõe que as teorias sobre o comportamento do consumidor são deterministas e ressaltam o instinto e a manipulação externa (passiva) ou se baseiam nas necessidades e desejos emulativos (crítica a Veblen).

¹⁸ Pela Teoria da Conduta Hedonista há uma relação entre carência e satisfação, e entre desejo e prazer. Na relação entre carência (falta de algo necessário) e satisfação (restabelecimento do equilíbrio com a supressão da falta de algo necessário) tem-se que na busca desta última o indivíduo age a partir de dentro para restaurar a harmonia perturbada, levando em consideração a utilidade do objeto, pois essa utilidade depende do que o objeto realmente é e, nesse sentido, a satisfação é uma ação aberta à avaliação de qualquer pessoa. Por outro lado, na relação entre desejo (disposição motivacional em que se busca experienciar padrões que emergem de uma fonte de prazer) e prazer (reação favorável aos padrões de sensação, ou seja, é a qualidade da experiência) a busca do prazer é, ao contrário da satisfação, de fora para dentro, a fim de estimular um estímulo maior, posto que a significação agradável de um determinado objeto depende da função que se imagina que ele tenha, por isso, o prazer somente pode ser julgado por quem o experimenta.

Sugere o autor que o consumo não é seleção, compra ou o uso dos produtos apenas, porém consiste na procura do prazer imaginativo, acarretando no que denomina de hedonismo *mentalístico*. Portanto, para o autor o espírito do consumismo moderno se fundamenta, antes de tudo, pelo desejo de experimentar na vida real o que já experimentaram na imaginação, pois um produto pode ser conhecido, todavia pode oferecer novas experiências, desse modo, colocar o consumidor como um ser insaciável na aquisição de objetos de consumo não corresponde à dinâmica do comportamento do consumidor moderno.

Finalmente, há aqueles que analisam a cultura de consumo sob a perspectiva proposta pela segunda corrente da primeira geração da Teoria Crítica¹⁹ – Escola de Frankfurt (RUSH, 2008), mais precisamente Max Horkheimer e Theodor W. Adorno acerca da Indústria Cultural. Conforme explicita Verlaine Freitas (2004) “a cultura de massa (...) é expressão de relações de poder estabelecidas na dinâmica do capitalismo tardio.” Destarte, o texto *Teoria Tradicional e Teoria Crítica*, que surgiu de uma aula de Horkheimer, em 1937, já fornece uma orientação sobre cultura e das

¹⁹ Para melhor compreensão é importante fazer algumas considerações sobre o surgimento da Escola de Frankfurt para, em seguida, tratar do projeto da razão de Horkheimer e Adorno, temática que orienta o estudo sobre Indústria Cultural. Inicialmente, sob forte influência do marxismo, a primeira proposta da Escola de Frankfurt foi a coleta de arquivos sobre o movimento operário no mundo, uma vez que seu primeiro diretor era marxista. Contudo, o marxismo não era uma corrente teórica aceita pela Universidade alemã. Por existir uma resistência à teoria marxista, houve a escolha de Horkheimer para dirigir os trabalhos na Escola de Frankfurt. Horkheimer observou que a visão marxista da sociedade era limitada, ou seja, não havia interdisciplinaridade. A sua aula inaugural não tratava de uma ruptura com o marxismo, porém a proposta era dar-lhe uma nova roupagem. Era a teoria tradicional (manter o mundo como é) X teoria crítica (projeto de Horkheimer). A Teoria Crítica não percebe o mundo como 'natural', pois o mundo é construído historicamente nas contradições. Deste modo, a Teoria Crítica passou a tratar da injustiça e da possibilidade de transformação das relações sociais desiguais, mas assim procede através de estudos interdisciplinares que abarcam a sociologia, a filosofia, a psicanálise, dentre outros ramos do conhecimento. Um dos problemas centrais da proposta de Teoria Crítica de Adorno e Horkheimer consiste na crítica que referidos filósofos fazem à razão, mas, no entanto, eles próprios não abandonam o projeto da razão. A *dialética do esclarecimento* consiste na oposição à razão que ao mesmo tempo a fortalece, pois o que aparentemente contradiz fortalece o projeto de esclarecimento. Para que se melhor compreenda importante explicar que, de acordo com Horkheimer e Adorno, a Modernidade contém uma violência, uma exclusão para com os que são diferentes, vez que a igualdade formal tão defendida pela Modernidade é falsa. Por outro lado, o *esclarecimento* é próprio da Modernidade, isto é, do Iluminismo, cujo centro desse *esclarecimento* é a razão. O *esclarecimento* consiste em um projeto burguês, fundamentado em um discurso de dominação. Em suma: em um primeiro momento a razão emancipa o sujeito do mito, pois o retira do medo que o mito propõe, porém, em seguida, esse mesmo esclarecimento desencanta o mundo, posto que sua base, a razão, não pode ser questionada, gerando violência. Nesta lógica: “O mito converte-se em esclarecimento, e a natureza em mera objetividade. O preço que os homens pagam pelo aumento de seu poder é a alienação daquilo sobre o que exercem o poder. O esclarecimento comporta-se com as coisas como o ditador se comporta com os homens. Este conhece-os na medida em que pode manipulá-los. (HORKHEIMER, 1985, p.24) Observe-se que a razão aqui apontada é a denominada instrumental.

bases do entendimento da Indústria Cultural. Horkheimer (1975, p.138) propõe que a cultura não está distante do processo econômico no qual se insere o homem, orientado pela razão e pela técnica.

Para os sujeitos do comportamento crítico, o caráter discrepante cindido do todo social, em sua figura atual, passa a ser contradição consciente. Ao reconhecer o modo de economia vigente e o todo cultural nele baseado como produto do trabalho humano, e como a organização de que a humanidade foi capaz e que impôs a si mesma na época atual, aqueles sujeitos se identificam, eles mesmos, com esse todo e o compreendem como vontade e razão: ele é o seu próprio mundo. Por outro lado, descobrem que a sociedade é comparável com processos naturais extra-humanos, meros mecanismos, porque as formas culturais baseadas em luta e opressão não é a prova de uma vontade autoconsciente e unitária. Em outras palavras: este mundo não é o deles, mas sim o mundo do capital.

Em 1949, com o livro *A Indústria Cultural: o Iluminismo como mistificação das massas*, Horkheimer e Adorno dão o tom de sua crítica. As palavras justapostas podem parecer paradoxais, porém como afirma Robert Hullot-Kentor (2008, p.22):

A indústria *cultural*, como produção de cultura por meio da indústria, é o agente por meio do qual tudo aquilo que poderia ir além, e que de fato vai além, da autopreservação da vida é reduzido à violenta luta pela sobrevivência. Assim, a produção de cultura como produção da barbárie é a *indústria cultural*.

O pensamento dos filósofos acerca do projeto do esclarecimento, gerador da violência, do controle e da dominação, está enraizado na temática da Indústria Cultural. E o consumo também se analisa a partir da perspectiva dessa mesma Indústria. Uma das vertentes de estudo da Cultura de Consumo é quanto ao seu desempenho na expansão da produção capitalista de mercadorias, uma vez que dessa expansão surgem as oportunidades de atividades de lazer (divertimento) e de consumo. Porém, há os que enxergam que dessa mesma situação advém manipulação ideológica e controle sobre os consumidores, acarretando para estes falta de liberdade individual e de igualdade. O consumo manipulado e controlado ocorre, portanto, da expansão da produção de mercadorias e da crescente necessidade de consumo dos indivíduos que, cada vez mais, necessitam adquirir novas mercadorias. E, para tanto, a mídia tem um papel fundamental na 'educação' desses consumidores. Sugere Featherstone (1995, p.32) que para Horkheimer e

Adorno a lógica da mercadoria e da racionalidade instrumental presentes na esfera da produção encontram-se também na esfera do consumo. E complementa dizendo:

As atividades de lazer, a arte e a cultura de modo geral são filtradas pela indústria cultural: a recepção é ditada pelo valor de troca à medida que os valores e propósitos mais elevados da cultura sucumbem à lógica do processo de produção e do mercado.

Propõem Adorno e Horkheimer (2002) que a manipulação do consumidor é evidente, posto que os produtos da Indústria Cultural são colocados como 'necessidades' dos consumidores. Contudo, a técnica dos centros de produção e a dominação dos economicamente mais fortes vislumbram-se na estandarização e na produção em série. Isto põe em declínio a lógica da obra para exaltar-se a lógica do sistema social. Portanto, “a racionalização técnica hoje é a racionalidade da própria dominação, é o caráter repressivo da sociedade que se auto aliena” (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p.9). E a racionalidade não está apenas sobre os produtos, mas também está na padronização feita sobre os consumidores, quando são estes classificados e organizados, pois as distinções entre tais sujeitos são 'produzidas' artificialmente. Tal situação não *qualifica* os consumidores; mas os *quantifica* quanto ao comportamento.

Na proposta de Adorno e Horkheimer (2002) o sujeito, quando se emancipou, erigiu-se como expressão autônoma, mas, a esta emancipação, a Indústria Cultural pôs fim. E a violência se instaurou sobre os homens, posto aqueles produtos consumidos e fornecidos pela Indústria Cultural, segundo os teóricos, “cada um destes [produtos] é um modelo do gigantesco mecanismo econômico que desde o início mantém tudo sobre pressão, tanto no trabalho quanto no lazer, que tanto se assemelha ao trabalho” (2002, p.17). Na Indústria Cultural o 'novo estilo' é um sistema de incultura. O estilo autêntico é ilusão, porque é, na verdade, o equivalente ao estilo de dominação. Ademais, a ideia de hierarquia social está fortemente presente na indústria. O controle e a dominação são evidentes quando os consumidores são aprisionados e aceitam sem resistir ao que lhes é oferecido. Tanto é assim que a cultura de massa oferece uma reprodução do sempre igual, pois se exclui aquilo que se traduz como o *novo*. “O esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados revelam-se, no

final das contas, como sempre os mesmos” (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, p.12).

Sugerem os autores que a inovação tecnológica não serve para melhorar a reprodução em massa. Na verdade, os consumidores, que são os espectadores, interessam-se pela técnica em si, e não pelo conteúdo do repetitivo. Como bem afirmam Adorno e Horkheimer “a constituição do público, que teoricamente e de fato favorece o sistema da indústria cultural, faz parte do sistema e não o desculpa” (2002, p.10). A tradição cultural e a alta-cultura cederam espaço para a cultura de massa, ou melhor, para a cultura do valor de troca e do cálculo instrumental. Outro ponto interessante é que, em se tratando de dimensão cultural da economia pela simbolização dos bens, há a possibilidade de o consumidor suprimir o valor de uso original de um bem e dar-lhe uma ampla variedade de associações e ilusões culturais. Neste sentido, Adorno, por exemplo, enfatiza que a mercadoria assume um *ersatz* ou um valor secundário, pois o valor de uso original dos bens é suprimido, ficando “livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais” (ADORNO apud FEATHERSTONE, 1995, p.33). Apesar de reconhecer que a Teoria Crítica pode orientar um estudo acerca da cultura de consumo, é importante ressaltar que, quando se enfoca o consumo na perspectiva da expansão da produção capitalista, ocorre que essa mesma Teoria Crítica não pontua as práticas e experiências reais de consumo. De acordo com Featherstone (1995, p.34):

A tendência da Escola de Frankfurt, de considerar as indústrias culturais como produtoras de uma cultura de massa homogênea que põe em risco a individualidade e a criatividade, tem sido criticada por seu elitismo e incapacidade de examinar processos reais de consumo que revelam reações e utilizações dos bens diferenciados e complexas da parte do público.

A Teoria Crítica, por exemplo, não percebe que também é possível analisar o consumo sob duas perspectivas bem diferentes: primeiro, que as mercadorias são usadas pelos consumidores a fim de estabelecer um *status*, isto é, distinção social; segundo, que o consumo gera experiências de prazer, ou seja, prazeres emocionais, incluindo os sonhos, os desejos, enfim, situações que fazem o consumidor experimentar um prazer estético. Assim sendo, a Teoria Crítica traz uma proposta interessante para analisar a cultura de consumo consubstanciada na Indústria Cultural. Todavia, é importante frisar que quando se trata de consumo existem

outras perspectivas que fazem parte das teorias da cultura de consumo e que necessitam ser levadas em consideração para se obter um resultado mais próximo das práticas consumeristas reais. Até aqui foram apresentadas e examinadas algumas propostas teóricas a respeito do consumo moderno, observando-se as diferentes perspectivas dos teóricos que propuseram a análise do desenvolvimento do fenômeno consumista. A seguir será analisado como o crédito se insere no consumo moderno e quais são as propostas teóricas que abordam a temática.

2.2 Relação entre consumo moderno e crédito

Compreende-se que um dos inúmeros fatores que contribuiu para o acesso às novas mercadorias na sociedade de consumo foi o crédito, principalmente, a partir do século XIX. Se antes a finalidade da atividade creditícia caracterizava-se pelo seu uso no incremento das relações entre os comerciantes, o crédito passou a ter destaque nas estratégias dos vendedores em atrair clientes a fim de que adquirissem seus produtos. Isso porque a dinâmica nas relações entre vendedores e consumidores havia apresentado mudanças significativas se se tomar como parâmetro o consumo dos séculos anteriores. Nesse sentido afirma Barbosa (2004, p.18-19 e 27):

Embora permaneçam disputas em torno do “quando” aconteceu a sociedade de consumo, variando este do século XVI até o XVIII, existe, por outro lado, um relativo consenso em que consistiram as mudanças que ocorreram. Algumas delas incidiram sobre a cultura material da época, afetando tanto a quantidade como a modalidade dos itens disponíveis. A partir do século XVI registra-se o aparecimento de todo um conjunto de novas mercadorias no cotidiano dos diversos segmentos sociais, fruto da expansão ocidental para o oriente. (...) Entre tantas mudanças vou me deter em apenas duas. A passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda. (...) Lojas de departamentos, como o Bon Marché em Paris e Marble Dry Goods em Nova York, inauguradas em meados do século XIX, foram elementos importantes tanto na disseminação da moda como na democratização do consumo. Elas atiçavam o desejo dos consumidores, fornecendo um mundo de sonhos e impondo uma nova tecnologia do olhar ao apresentar as mercadorias em cenários e ao alcance das mãos dos consumidores sem a obrigatoriedade da compra. **Simultaneamente, ofereciam meios para o financiamento dos sonhos que suscitavam,**

como foi o caso do crédito direto ao consumidor criado por Aristide Boucicaut, dono do Bon Marché. (grifo nosso)

De acordo com Lipovetsky (2007, p.35) o crédito foi importante instrumento de consumo dos bens que simbolizavam a afluência social, tendo o autor sugerido que o crédito se tornou relevante, principalmente, durante a etapa de desenvolvimento da sociedade de consumo a qual denomina de fase II:

A fase II é aquela em que se esboroam com grande rapidez as antigas resistências culturais às frivolidades da vida material mercantil. Toda a máquina econômica se consagra a isso através da renovação dos produtos, da mudança dos modelos e dos estilos, da moda, do **crédito**, da sedução publicitária. **O crédito é encorajado a fim de comprar as maravilhas da terra da abundância, de realizar desejos sem demora.** (grifo nosso)

Obviamente que o crédito, em si, não é elemento novo nas negociações entre compradores e vendedores, contudo o que se ressalta é a utilização massificada do crédito pelos consumidores se apresentar como elemento propulsor da atividade negocial. Se se analisar as origens do crédito, enquanto instrumento de intermediação financeira, verifica-se que seu uso é validado de modo imprescindível no comércio desde a época dos babilônios na Mesopotâmia, cuja existência concomitante na Grécia e em Roma tinha como representantes, respectivamente, os trapezistas e os argentarii. A atividade creditícia durante a Idade Antiga consistia, em sua grande parte, em adiantamentos de armazéns reais ou religiosos. Por conseguinte, o crédito foi se consolidando como atividade negocial e na Idade Média a expansão dos empréstimos decorreu dos denominados campsores ou cambiadores que, posteriormente, seriam chamados de banqueiros. Contudo, foi na Idade Moderna, com a passagem de simples atendimentos em bancos localizados em guetos à utilização de ágeis cobradores e intermediadores (TADDEI, 2009, p.61-62) que a atividade creditícia passou a ser desenvolvida com o intuito meramente comercial. Para se ter um exemplo da atividade prestamista na Europa durante o período renascentista é sabido que o povo judeu auxiliou na sua expansão enquanto instrumento de intermediação econômica quando, situados em guetos e sentados em bancos (daí a palavra banco para designar atualmente uma instituição financeira) concediam empréstimos sob usura a estrangeiros. Nesse sentido, Niall Ferguson (2009, p.44) esclarece:

Os Medici eram negociantes de moedas estrangeiras: membros da *Arte de Cambio* (a guilda dos Cambistas). Eles se tornaram conhecidos como banqueiros (*banchieri*) porque, como os judeus de Veneza, negociavam literalmente sentados em bancos atrás de mesas colocadas na rua. O banco Medici original (banca seria uma descrição melhor) se localizava perto do Palazzo Cavalcanti, na esquina da atual Via della Porta Rossa e a Via dell'Arte della Lana, a uma curta caminhada do principal mercado florentino de lã.

Os judeus somente poderiam conceder empréstimos sob usura a um estrangeiro, uma vez que emprestar sob usura a outro judeu era atitude condenada pelo livro do Deuteronômio do Velho Testamento. Os judeus, portanto, podiam conceder crédito a um cristão, mas nunca a um judeu. Por outro lado, os cristãos não poderiam conceder empréstimo sob usura a qualquer pessoa, haja visto que a concessão de empréstimo eivado de juros era considerada heresia, de acordo com o III Concílio de Latrão ocorrido em 1179 (FERGUSON, 2009). A partir do século XVII os bancos como os que existem atualmente começaram a se delinear, inclusive com a padronização da moeda e com o surgimento de transações financeiras sem a necessidade de que os montantes estivessem materializados, sendo pioneiro nessa padronização o Banco de Câmbio de Amsterdã, no ano de 1609. No entanto, de acordo com Ferguson (2009:51), havia o problema da inexistência de reserva fracionária do negócio bancário que consistia no fato de que “o dinheiro deixado como depósito poderia ser lucrativamente emprestado aos que pediam empréstimo”, problema este resolvido com a criação do Riksbank na Suécia, em 1656, cuja fundação tinha como um dos objetivos a concessão de empréstimos. Nos séculos seguintes as mudanças foram percebidas na organização e na especialização dos serviços bancários. A importância dos bancos, segundo Ferguson (2009, p.54) reside no fato de que “não há dúvida de que a revolução financeira precedeu a revolução industrial”, visto que as atividades de manufatura no século XVIII foram financiadas pelos empréstimos concedidos pelos bancos europeus. Firms começaram a se empenhar no desconto de notas de câmbio, sendo que os bancos trabalhavam em parcerias privadas, através de atendimento a setores específicos da sociedade, como por exemplo, os bancos rurais que atendiam à elite proprietária de terras na Inglaterra. Para se ter ideia o Banco da Inglaterra, no século XIX, com a supressão das leis que restringiam a usura nos negócios bancários, pôde negociar

amplamente o crédito a curto prazo.

Por esta razão, a intensificação do uso do crédito pelos consumidores coincide com as transformações ocorridas na sociedade de consumo dos países europeus e dos Estados Unidos. Para alguns autores como, por exemplo, Slater (2002) e Lipovetsky (2007), o crédito, naqueles países, teve importante participação na oportunização do consumo dos grupos menos privilegiados. Sugere Slater (2002) que o crédito foi imprescindível para alavancar o consumo de mercadorias, sendo o crédito um dos fatores relacionados ao consumismo. Slater (2002) destaca que o crédito foi essencial para o *boom* consumista dos anos de 1980 e, nesse contexto, entende-se que o crédito pode ser considerado como capital²⁰ (e inclusive dinheiro *de plástico* no linguajar popular ao se referir ao cartão de crédito, aspecto que se deve ter alguma reserva conforme se depreenderá do debate acerca do significado do crédito ainda neste Capítulo). Assim sendo, para Slater (2002) o acesso aos bens de consumo se perfaz através de recursos materiais, e não por circunstâncias tradicionais, porque o consumismo, além de vir acompanhado pela expansão do crédito, foi marcado pelo individualismo, imediatismo e a manipulação de signos e significados em lugar das carências e necessidades, afastando-se das identidades sociais básicas. Então, compreende-se que o crédito tem uma função significativa nas estratégias sociais²¹. A exemplo do que sugerem Slater (2002) e Lipovetsky (2007) o crédito foi um importante instrumento para que o acesso aos bens de consumo pudesse se efetivar pelos consumidores. Portanto, com o advento da sociedade de consumo o desenvolvimento das práticas consumeristas teria tido como um de seus elementos propulsores o uso do crédito. Pelo menos é essa a impressão que o tema reserva. A crença consiste em que, mediante o auxílio da expansão creditícia, o consumidor, utilizando-se desse recurso, pôde tornar mais acessível o consumo imediato de bens e serviços.

Por outro lado, sugere Baudrillard (1975) que o crédito consiste, na verdade,

²⁰ Segundo Karl Marx (1985, p.165-174) “a circulação de mercadorias é o ponto de partida do capital”. Fazendo uma analogia com o dinheiro o crédito constituir-se-ia em capital porque assumiria a forma mercadoria.

²¹ Conforme entendimento de Slater (2002, p.19): “o materialismo não é bom nem mau – é tudo quanto existe. E quando essa situação vigora (...) acabamos não sendo ‘razoavelmente materialistas’: desligados das identidades sociais básicas e da necessidade física, o consumismo torna-se puro jogo de signos.”

em uma estratégia de consumo regulado, instruído e estimulado, mediante a educação dos consumidores através da atividade creditícia, disciplinando as massas para uma ética do cálculo de previsão ao estilo weberiano. Por conseguinte, conclui Baudrillard (1975, p.81):

O crédito desempenha aqui importante papel, embora só parcialmente atue sobre os orçamentos de despesas. A sua concepção é exemplar porque, sob a cor de gratificação e facilidade de acesso à abundância, de mentalidade hedonista e liberta dos velhos tabus da poupança, etc., o crédito constitui um treino socioeconômico à poupança forçada e ao cálculo econômico de gerações de consumidores que de outro modo teriam escapado, na preocupação pela subsistência, à planificação da procura e teriam ficado por explorar enquanto consumptiva. O crédito constitui um processo disciplinar de extorsão da força de trabalho e de multiplicação da produtividade.

Baudrillard (1973) propõe que a sua percepção é de que há uma existência a crédito, ou seja, o consumo como precedente ao ganho do trabalho. Seu ponto de vista é mais bem compreendido no capítulo 2²² de seu livro *O Sistema dos Objetos*. Nesse capítulo o teórico sugere que, em nível publicitário, o crédito é argumento na estratégia do desejo, atuando como qualquer outra qualidade do objeto. Por isso, o contexto psicológico do uso do crédito seria igual ao do uso de qualquer outra mercadoria. Em outras palavras, o teórico quer enfatizar que os objetos também se proporiam sob o signo do crédito: “a antecipação do modelo na série torna-se aqui a antecipação do gozo dos objetos no tempo” (1973, p.166), ou seja, o consumo precede ao trabalho. A existência a crédito debatida pelo teórico atesta, nada mais nada menos, a pressão psicológica em ter de haver a sucessão das séries e dos modelos, isto é, a obtenção crescente da novidade, de mercadorias mais atuais, uma vez que os objetos teriam um tempo de validade imposto pela ordem dos signos. Para Baudrillard (1973) o sujeito que tem sua existência a crédito viveria para consumir bens antes mesmo que fosse remunerado pelo seu trabalho. No entanto, segundo o autor, para o consumidor a segurança de que o bem poderia ser

²² Verifica-se que Baudrillard (1973, p.165-166) sugere que os objetos se propõem tanto sob o signo de distinção e livre escolha como também pelo signo do crédito, e do mesmo modo que são oferecidas vantagens para a aquisição de bens também se oferecem facilidades de pagamento desses bens. Destarte, o crédito constitui-se na qualidade de direito do consumidor e se o Estado supre esse direito está suprimindo, por conseguinte, a liberdade. Quanto ao nível da publicidade o crédito passa a ser considerado como estratégia de consumo, ou nas palavras do autor, em estratégia do desejo.

considerado de sua propriedade ficaria em condição suspensiva, até que fosse efetivado o pagamento de todas as parcelas.

Por outro lado, de acordo com Bauman (2008) o consumismo consistiria em arranjo social reciclador de vontades, desejos e anseios humanos, constantes e frequentes, sendo o consumismo a força propulsora e operativa da sociedade. Afirma o autor que a capacidade do indivíduo em querer ou desejar se destaca do próprio indivíduo como se fosse uma força externa, colocando os consumidores em constante movimento, ao mesmo tempo em que são estabelecidas estratégias e manipulação de escolhas individuais. Bauman (2010) sugere que se vive uma cultura agorista, ou seja, o consumo é imediato. Inclusive pode-se considerar o próprio crédito como uma mercadoria a ser consumida. Propõe o teórico que a mesma lógica que concerne aos bens produzidos também se consubstancia no crédito. Tanto que afirma que “no que diz respeito à filosofia dos negócios, os empréstimos não são exceção: a oferta de empréstimos deve criar e ampliar a necessidade de empréstimos” (BAUMAN, 2010, p.28). Em sua opinião o crédito tem significativa expansão porque cria dependência, e àqueles que têm pouca renda acabam se rendendo aos empréstimos facilitados. Nesse contexto importa frisar o comentário de Bauman (2010, p.39) “[...] os pobres, despojados dos recursos necessários para responder às seduições dos mercados de consumo, precisam de dinheiro – não dos tipos de serviço oferecidos pelo Estado assistencialista – para se tornarem úteis”. Através do consumo, proporcionado ou não pelo uso do crédito pelo indivíduo, ocorreria a integração desse indivíduo na sociedade de consumo. Por conseguinte, a atividade creditícia seria a troca de poderes de disposição sobre bens materiais mediante promessa de transferência futura (WEBER, 2000). Pois bem, o crédito caracterizar-se-ia pela confiança, ou seja, o que em latim denomina-se *credo*, isto é, crer, acreditar, que se entregará um bem (dinheiro propriamente dito) a outrem que o utilizará, mas confiando que após determinado prazo, este bem será devolvido ao prestante, com ou sem acréscimo de outros valores decorrentes da aplicação de juros sobre o bem principal (FERGUSON, 2009).

Por outro lado, o crédito pode ser o meio para se alcançar um fim almejado pelo consumidor, mas essa finalidade referente à utilidade do crédito se orientava e ainda se orienta levando em consideração *valores*. A conduta na aquisição do

crédito e até mesmo a negativa do uso do crédito poderia e pode ter por fundamento regras morais. Levando essas considerações para o sentido weberiano é possível perceber que o uso do crédito ou a negativa de seu uso, tendo ou não uma finalidade determinada, isto é, pode ser uma conduta pautada em valores, porque por trás da utilização do crédito podem ser observados os aspectos morais dos agentes, assim, é perceptível que sejam verificadas as possíveis associações simbólicas feitas pelo consumidor a partir do crédito. As associações simbólicas face o crédito identificadas na pesquisa de campo realizada para esta Tese se referem, por exemplo, a prestígio e reconhecimento sociais, status, honra, vergonha, culpa e coesão familiar. Desse modo, os sentidos do crédito podem ser percebidos de modos diferenciados, dependendo do contexto histórico-social, como será visto nos Capítulos III e IV. A possibilidade de dissociar o caráter utilitário do crédito a ponto de considerar que a ação dos informantes entrevistados sugere uma ação mais voltada para os valores se justifica na ideia da autonomização do crédito face o dinheiro. Assim sendo, nesse tópico foi analisada a relação entre o consumo moderno e o crédito, verificando a possibilidade, com base em Weber (2000) da conduta dos agentes quanto ao crédito ter uma orientação predominantemente moral. A seguir será examinada a ideia da autonomização do crédito em relação ao dinheiro, assim como a possibilidade da manipulação simbólica do crédito pelo consumidor.

2.3 Crédito e dinheiro

Cabe aqui fazer uma análise dos sentidos do crédito. O primeiro recorte consiste no desenvolvimento do crédito utilizado no incremento das relações entre os comerciantes, passando a ter destaque nas estratégias dos vendedores em atrair clientes (a fim de que estes adquirissem os produtos), e a consequente massificação da atividade creditícia, proporcionando o consumismo, cuja massificação evidencia-se pelos diversos tipos de crédito concedidos pelas instituições financeiras a diversos perfis de clientes. Em suma, esse primeiro aspecto ressalta o crédito no

sentido de incrementador da atividade econômica. Para começar o exame do primeiro aspecto é importante mencionar que a massificação do uso do crédito e a mudança no perfil daqueles que passaram a utilizá-lo não são fatores isolados dos demais elementos existentes no capitalismo vigente. Na verdade, o crédito reinventado para atender especificamente o consumidor é uma consequência do capitalismo financeiro. Nesse contexto, o crédito também se inseriu nas mudanças trazidas pela produção em massa, isto é, havia um modo diferente de pensar a vida e de vivê-la que, como sugere David Harvey (2009, p.121), era caracterizado no início do século XX pelo fordismo, cuja visão consistia no “reconhecimento explícito de que produção de massa significava consumo de massa (...) um novo tipo de sociedade democrática, racionalizada, modernista e populista”. Destarte, o crédito precisava enquadrar-se no sistema capitalista e especializar-se em diversos serviços diferenciados para atender a clientes distintos e, eventualmente, ávidos por realizar seus desejos de consumo.

De qualquer modo, a atividade de crédito voltada para o consumidor, independentemente da finalidade a ser alcançada pelo indivíduo, encontra-se na lógica da organização do capitalismo financeiro, evidenciado na autonomização do crédito em relação ao dinheiro. Essa dinâmica se consubstancia a partir das “novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional” (HARVEY, 2009, p.140). No entanto, antes de ocorrer a autonomização do crédito em face do dinheiro, o crédito ao consumidor ainda não era demasiadamente debatido pelos teóricos como Karl Marx e Max Weber. Marx (1985) em sua obra *O Capital*, por exemplo, não se dedica à análise do crédito vinculado ao consumidor. Sua preocupação é estudar as operações de troca, isto é, o comércio de dinheiro que, para ele, estaria na origem do crédito. Tanto que ele menciona que essa técnica realizar-se-ia para a classe capitalista por uma categoria particular de capitalistas ou agentes. O teórico sugere que o crédito seria um adiantamento da produção através de *letras* e dar-se-ia no âmbito dos capitalistas industriais em que existiriam as figuras do prestador e do prestamista, respectivamente, o capitalista industrial e o produtor, não se inserindo na noção de prestamista o consumidor. Nesse sentido, compreende-se que o proletário não se utilizaria desse crédito

abordado por Marx. De qualquer modo, em termos gerais, o crédito seria para Marx (1985) instrumento de intermediação financeira, uma vez que é utilizado como incrementador da atividade econômica.

Por conseguinte, o dinheiro permitiu que fosse dada outra dimensão entre os objetos e seus proprietários. Nesse sentido, Georg Simmel (2005) sugere que no período medievo a personalidade do homem estava vinculada às suas propriedades. No entanto, com o surgimento da economia do dinheiro ocorreu um distanciamento, na época moderna, entre as pessoas e suas respectivas propriedades, sendo que esta distância tornou-se possível pela intermediação do dinheiro. Neste contexto, o teórico afirma:

A relação entre a personalidade e as suas propriedades realiza-se, na história alemã até a altura da Idade Média, em duas formas características: na origem encontramos a posse da terra como se fosse uma competência de uma personalidade como tal. A posse resulta da filiação de um homem singular à sua comunidade de mercado. Já no século X, essa forma pessoal de posse desaparece. (...) Estas conexões entre personalidades e relações objetivas – conexões típicas nestes tempos de economia natural – desfaziam-se na economia do dinheiro. (...) Ela impõe uma distância entre pessoa e posse, tornando a relação entre ambas mediada. (SIMMEL, 2005, p.24)

De fato, Simmel (2005) propõe ser o dinheiro objeto de valor instrumental que assume fim satisfatório em si mesmo, dando ao homem a oportunidade de satisfazer os seus desejos, além de ser um tipo de mecanismo facilitador desses anseios, uma vez que, como meio de troca, sendo o dinheiro conquistado, outros bens são alcançáveis. Para ele, o desejo de ser feliz pauta-se no poder e no sucesso em obter dinheiro, tanto que este “abriu, para o homem singular, a chance à satisfação plena de seus desejos numa distância muito mais próxima e mais cheia de tentações. Existe a possibilidade de ganhar, quase com um golpe só, tudo o que é desejável” (SIMMEL, 2005, p.34). Isso se justifica porque o dinheiro é o substitutivo de todas as mercadorias, sendo o meio de troca que serve para compensar diferenças entre os produtos, convertendo-se o dinheiro em cada produto em si.

O dinheiro interpõe, entre o homem e os seus desejos, uma instância de mediação, um mecanismo facilitador. E porque, quando ele é alcançado, inúmeras outras coisas tornam-se alcançáveis, cresce a ilusão de que todo o resto seria mais fácil de alcançar do que antes. (...) Com isso – ponto muito importante –, o dinheiro torna-se aquele alvo em si mesmo

incondicionado, cuja aspiração é possível, por princípio, em cada instante, contrariamente ao alvo fixo, que não pode ser desejado ou aspirado a qualquer hora. (SIMMEL, 2005, p.35)

Por outro lado, o conceito de crédito para Weber não coincide com o significado que o crédito adquiriu ao longo do século XX. Como bem se percebe na leitura da obra *Economia e Sociedade*, sugere Weber (2000) que o crédito, precipuamente o relacionado ao consumo, tinha como finalidade a satisfação de necessidades atuais de abastecimento insuficientemente cobertas dos consumidores. Para ele, o crédito não seria meio para se obter bens que não estivessem no rol daqueles considerados como objeto de estrita manutenção. Outrossim, também, subsistia a ideia de que o consumidor somente utilizaria o crédito se estivesse sem meios financeiros para adquirir, por conta própria, os bens de necessidade básica. O teórico sugere que o devedor não poderia pensar que a quantia tomada emprestada seria sua propriedade, vez que isso seria uma grande ilusão, pois afirma “guarda-te de pensar que tudo o que possuis é propriedade tua e de viver como se fosse. Nessa ilusão incorre muita gente que tem crédito” (WEBER, 2004, p.44). E aproveita para instruir aqueles que possuíam dívidas de que o importante era fazer o pagamento do empréstimo ao credor, porque quanto mais parecesse honesto maior a possibilidade de ter crédito crescente.

Contudo, é pertinente observar que os gastos dos consumidores através do crédito não são exclusivos daqueles que detém rendas abaixo da média, tampouco se vincula apenas à obtenção do que é básico e urgente. Na Europa do século XIX, por exemplo, a concessão de empréstimos destinados ao consumidor era realizada por lojas de departamento, através de crediários na própria loja, ou, até mesmo, mediante a concessão de crédito pelas instituições financeiras, como exemplo as lojas de departamento do Bon Marché (BARBOSA, 2004).

De outro modo, Anthony Giddens (1991) sugere que o dinheiro é um exemplo de ficha simbólica²³. As fichas simbólicas são modos de intercâmbio que circulam, porém não caracterizam indivíduos ou grupos. Segundo o autor o dinheiro permitiria a troca de qualquer coisa por qualquer coisa, porque os bens partilhariam qualidades em comum e o dinheiro generalizaria os valores de uso e os valores de

²³ Para Giddens (1991) o dinheiro, enquanto ficha simbólica, permite a generalização tanto do valor de uso quanto do valor de troca devido à sua função de pura mercadoria.

troca, porque é pura mercadoria. O autor argumenta que o dinheiro seria um tipo de ficha simbólica, porque colaboraria para o deslocamento das relações sociais, de locais, para relações sociais com indeterminadas extensões de tempo-espço, isto é, o desencaixe dos sistemas sociais. Contudo, é imperativo destacar o seguinte: quando Weber (2004, p.43) sugere que “crédito é dinheiro”, isso fazia todo o sentido no século XIX. O caráter do crédito, naquela época, ainda estava iniciando sua transformação para atender ao consumidor, porque antes a atividade creditícia estava vinculada às trocas que eram realizadas entre comerciantes, ou simplesmente, nos empréstimos em *dinheiro* concedidos pelos banqueiros aos seus clientes. Mas quando a compra passa a ser impulsionada pelo crédito não se está mais em busca de empréstimo *de dinheiro*, mas de aquisição de um bem em troca de pagamento futuro *em dinheiro*. Não se pretende com isso dizer que o crédito, atualmente, não se pode utilizar no sentido de obtenção de dinheiro em espécie, porém, o que se quer ressaltar é a autonomização do crédito em face do dinheiro. Ademais, na afirmação de Weber (2004) que “crédito é dinheiro”, o teórico explicita que o crédito ao qual se refere consiste em empréstimo de dinheiro para pagamento posterior da quantia emprestada acrescida de juros. Tanto que assim conclui Weber (2004, p.43):

Se alguém me deixa ficar com seu dinheiro depois da data do vencimento, está me entregando os juros ou tudo quanto nesse intervalo de tempo ele tiver rendido para mim. Isso atinge uma soma considerável se a pessoa tem bom crédito e dele faz bom uso.

Sobre crédito ter se autonomizado em relação ao dinheiro, pode-se ter como exemplo as palavras do economista N. Gregory Mankiw (2001, p.610-615) que assim propõe:

Moeda é o conjunto de ativos de uma economia que as pessoas usam regularmente para comprar bens e serviços de outras pessoas. O dinheiro que está em sua carteira é moeda porque você pode usá-lo para pagar uma refeição no restaurante ou uma camisa na loja de roupas. (...) **Embora à primeira vista o argumento seja persuasivo, os cartões de crédito estão excluídos de todos os conceitos de moeda. A razão é que os cartões de crédito não são uma forma de pagamento, mas uma forma de deferir pagamentos.** (grifo nosso)

De acordo com essa análise percebe-se que o cartão de crédito em não

sendo considerado como moeda, então, extensivamente também não é dinheiro. Em alguns contextos o crédito serve como comprovante do fato de que o indivíduo provavelmente não possui dinheiro para uso imediato, necessitando, por isso, estrategicamente utilizar o crédito para garantir-lhe a inserção no mercado de consumo e, conseqüentemente, como instrumento possibilitador de realização dos seus desejos consumistas. Quando se analisa a questão sob esse prisma verifica-se que Baudrillard (1975) tem certa razão. Porque mesmo que se diga que o crédito foi essencial para o acesso dos consumidores ao consumo de bens e serviços há uma verdade por trás de tudo isso: a igualdade real é um mito, na medida em que mesmo que se consuma através do crédito, ainda inexiste a igualdade de fato, uma vez que o crédito ao consumo não assegura poder econômico que o dinheiro por si mesmo proporciona ao seu detentor. Analisar a igualdade entre os indivíduos pela quantidade de itens consumidos, acarretando na concepção de felicidade em poder adquirir e consumir, em verdade, demonstra mais a ideologia do mito da igualdade, em que se constata a vinculação da felicidade do indivíduo àquele mito através da mensuração de quantidade de bens consumidos, proporcionado pelo acesso ao crédito que, como afirma Lipovetsky (2007), encorajou as compras da terra da abundância e a realização imediata dos desejos. No entanto, mesmo que seja o crédito instrumento possibilitador de acesso a bens de consumo, ao mesmo tempo, ele não proporciona mobilidade social real. O crédito parece ser mais uma estratégia para a consecução de desejos do que estratégia de ascensão social efetiva, porque a ascensão é apenas simbólica. Importa mais a ilusão da igualdade que a própria igualdade em si.

2.4 Crédito e manipulação simbólica

O segundo sentido do crédito relaciona-se com a própria concepção do que vem a ser sociedade de consumo, que pode ser definida pela referência ao *commodity sign*. Nesse recorte, há uma busca do consumidor em satisfazer seus ímpetos consumistas, inclusive com a aquisição da novidade, seja em experiências,

aventuras, seja em mercadorias. No que diz respeito tanto às experiências quanto aos produtos, os consumidores de crédito passaram a lhe dar diferentes significantes, e é nesse aspecto que entra a discussão de ser o crédito mais que um intermediador econômico, mas um objeto de consumo e, portanto, passível de ser manipulado simbolicamente pelo consumidor. Assim sendo, o caráter simbólico do crédito foi se estabelecendo no tempo, evidenciando um comprometimento diferente da estratégia primeira referente ao seu sentido de intermediador da atividade comercial. As associações simbólicas face ao crédito referem-se a muitas possibilidades que vão desde ser o crédito um mecanismo de reconhecimento e distinção social, como também de coesão dos valores morais apreendidos no seio familiar, evidenciando que a ação dos agentes se orienta predominantemente a valores²⁴. Por conseguinte, não se pretende dizer que ambos os sentidos – o da intermediação econômica e o da manipulação simbólica – ocorreram em momentos diferenciados, uma vez que ambos os sentidos coexistem e não se excluem. Mas é pertinente observar que, à medida que a sociedade de consumo se desenvolvia, o crédito nesse ambiente, além de se manter do modo primário, também se transformou em significados vários quando ocorreu a apropriação do crédito como produto a ser consumido e não mais, apenas, na qualidade de instrumento intermediário para o consumo. O crédito passou a ser a própria mercadoria e, nesse aspecto, é possível que o consumidor não se aproprie, apenas, do seu valor de uso, mas dos seus significantes.

Marx (1985, p.41-42) sugere que é a utilidade de uma coisa que a faz ter o seu valor-de-uso. Basta que o objeto sirva tanto para prover às necessidades quanto ao conforto do ser humano, sendo que “o valor-de-uso só se realiza com a utilização ou o consumo.” Assim também se compreende o crédito: este tem o seu valor-de-uso mensurado a partir do momento em que o consumidor o solicita nas instituições financeiras, independente da quantia em dinheiro que lhe seja concedido, pois se compreende que o próprio crédito é um objeto consumido por si mesmo, assim como o crédito enseja a possibilidade de ser usado no consumo de outros bens, tanto que “não importa a maneira como a coisa satisfaz a necessidade humana, se diretamente, como meio de subsistência, objeto de consumo, ou indiretamente,

²⁴ Cf. WEBER, Max. **Economia e Sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. vol. I, 3.ed. Brasília: UnB, 2000, págs. 13-15.

como meio de produção” (MARX, 1985, p.41-42). É como objeto de consumo e como mediador do consumo que se percebem as suas associações simbólicas.

Se se considerar a atividade creditícia ao consumo na qualidade de capital, que corrobora com a delimitação sobre quem pode ou não ser considerado consumidor nos moldes da sociedade de consumo – pela possibilidade de aquisição de bens e serviços – o crédito pode ser, portanto, a mercadoria que, além de permitir ser ostentada por si mesma, ostenta-se quando utilizada como meio de aquisição dos demais bens. Propõe Marx (1985, p.41) que “a mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas [...] provenham do estômago ou da fantasia”. Como sugere Slater (2002) se inexistisse restrição sobre o quê pode ser consumido, pois tudo pode transformar-se em mercadoria, compreende-se que o crédito é uma mercadoria, no entanto, é uma mercadoria que assim se perfaz pela associação simbólica feita pelos consumidores.

György Lukács (2003) sugere, com fundamento em Marx, que no momento em que os valores de uso surgem como mercadorias, tais valores ganham uma nova objetividade, sendo a substância primária e intrínseca ao valor de uso destruída a ponto de desaparecer. Desta feita, o autor chama a atenção para o fato de que o próprio objeto “é desfigurado em sua objetivação por seu caráter de mercadoria” (LUKÁCS, 2003, p.210), ocorrendo essa autonomização da mercadoria diante de seu valor de uso tanto em face do consumidor quanto do produtor. Assim sendo, entende-se que cabe ao crédito, enquanto objeto/mercadoria essa mesma lógica. Nesse sentido, propõe Baudrillard (1975, p.83):

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como sinais que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer desmarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

A possibilidade da mudança do uso original do crédito encontra-se pautada justamente na manipulação simbólica realizada pelo consumidor, que deixa de percebê-lo na sua valoração original (intermediação financeira) para, então, propor-lhe uma alteração no uso, seja para utilizá-lo como mecanismo de distinção social através da credibilidade e poder, seja para estabelecer um estilo de vida, ou até

mesmo negando-lhe o uso por significar desprestígio. Abordar a possibilidade de associações simbólicas ao crédito enquanto mercadoria não se afasta do entendimento sobre a manipulação simbólica dos objetos pelo indivíduo, cujo debate encontra-se presente no que se denomina de cultura de consumo.

Em se tratando de dimensão cultural da economia pela simbolização dos bens, a possibilidade de o consumidor suprimir o valor de uso original de um bem e dar-lhe uma ampla variedade de associações e ilusões culturais é perfeitamente plausível. Neste sentido, Adorno (apud FEATHERSTONE, 1995, p.33), por exemplo, enfatiza que a mercadoria assume um *ersatz* ou um valor secundário, pois o valor de uso original dos bens é suprimido, ficando “livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais”. A respeito dessa temática Baudrillard (1975) sugere que a lógica social do consumo não se perfaz na apropriação, pelo indivíduo, do valor de uso dos bens e dos serviços, nem da lógica da satisfação, porque é a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais que permitirá a análise do processo de consumo como processo de significação e de comunicação e, como processo de classificação e de diferenciação social.

Por outro lado, a possibilidade de o crédito apresentar-se sob o significado da experiência é plausível, justamente, porque o objeto de consumo também se reporta a esse sentido. Pode-se compreender que a sociedade de consumo moderna apresenta-se como uma sociedade em que os consumidores buscam por bem-estar e por prazer. Para Bauman (1998, p.10) “os mal-estares da pós-modernidade proveem de uma espécie de liberdade de procura do prazer (...)”. Lipovetsky (2007), por exemplo, propõe que houve uma mudança no perfil do consumidor que busca experiências emocionais e bem-estar, e o resultado desse comportamento seria a imprevisibilidade e a volatilidade dos sujeitos. Assim sendo, nada obsta que o crédito seja usado pelo consumidor como fonte de produção de experiências de prazer, na medida em que o faz acreditar que pode obter o que deseja consumir, bem como ser fonte de sensações que estimulem experiências prazerosas como, por exemplo, a cirurgia plástica. Conforme divulgado no sítio de notícias InfoMoney²⁵ a maior procura pela cirurgia plástica foi motivada pela oferta crescente do crédito ao

²⁵ Cf. INFOMONEY. Crédito **cresce e preocupa**. São Paulo, 12 set. 2008. [São Paulo] Disponível em: <<http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=1301904&path=/suasfinancas/orcam ento/familia>>. Acesso em: 02 jul. 2009.

consumidor. Neste sentido, o crédito pode proporcionar sensações e experiências prazerosas de consumo, incluindo o fato de servir para impressionar aqueles que o consumidor acredita estarem lhe observando no quanto e em quê pode gastar.

Entretanto, em alguns contextos atuais, a negativa quanto ao uso do crédito apresenta-se na concepção de que o crédito é autônomo do fato de possuir dinheiro, e portanto, é negação da ascensão social simbólica (porque a mobilidade social real não se consubstancia na mensuração da quantidade de crédito e de bens adquiridos pelo crédito). Assim sendo, a mudança simbólica que sofreu o crédito desde o início de seu uso para o consumo consiste em que, antes, ter crédito era simbolicamente associado no sentido de ter status, como medida distintiva daquele consumidor que detinha credibilidade dos comerciantes, das instituições financeiras ou das lojas que ofertavam seus produtos no crediário, mas por outro lado, a negativa do uso do crédito apresenta outro sentido simbolicamente associado à ausência de poder econômico, o que equivale a associá-lo como retomada simbólica da condição de pobreza e de desprestígio social.

Percebe-se que crédito não é somente o mesmo que dinheiro. Pode ter sido elemento simbólico de ascensão e prestígio sociais, porque através dele pôde-se alcançar reconhecimento social. Era elemento que demonstrava a liberdade, o poder econômico, o poder de realmente dispor. Com mais ênfase no passado, e hoje com um caráter secundário, o crédito é uma estratégia do desejo, de se integrar ilusoriamente a uma realidade que pode ser que permaneça ou não, dependendo do poder de pagamento futuro do devedor. É a tentativa de perdurar a ideia de igualdade, seja pela quantidade de bens que se adquire, seja pela finalidade de reconhecimento social, mas que, como sugere Baudrillard (1975), essa concepção não passa de um mito.

Baudrillard (1975) sugere que o consumo possui um sentido, sendo atividade manipuladora de signos e, nesse aspecto, “transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total” (1975, p.18). A transformação do modo como o consumidor utiliza o crédito decorreu do próprio capitalismo financeiro, da sua racionalidade na oferta de serviços financeiros diversos e inserido na ausência de restrição do que pode ser consumido, porque tudo pode transformar-se em

mercadoria (SLATER, 2002). O crédito não se tornou objeto de consumo a mercê do consumidor. Para Baudrillard (1975) o consumo não se apresenta como uma forma passiva de aquisição de mercadorias em face do modo ativo de produção das mesmas. Para ele, o consumo caracteriza-se como modo ativo de relação entre os objetos, a coletividade e o mundo, em que se pauta o sistema cultural. Argumenta que os objetos e os produtos materiais não são o objeto de consumo. Aqueles são o objeto da necessidade, da satisfação dos consumidores. O objeto, portanto, pode ser qualquer coisa, seja algo material quanto algo imaterial; pode ser um evento da natureza, bem como uma ideia. Assim sendo, o crédito enquadra-se na lógica da dominância do valor de troca suprimindo-se o seu valor de uso original e adquirindo associações simbólicas pelo consumidor.

No início da atividade creditícia a base do crédito era o próprio dinheiro. Mas o crédito autonomizou-se por encerrar aspectos simbólicos que consistem em poder socioeconômico e ausência desse poder. Nesse contexto, considerando o crédito um objeto de consumo e, portanto, manipulado simbolicamente, o que se deve conjecturar é que se “leva em consideração o caráter simbólico e comunicativo de todos os objetos”, cujo interesse repousa “na análise cultural do comportamento econômico e no modo pelo qual os bens de consumo carregam significado cultural. [...] meio para a expressão, transformação e mesmo inovação das ideias culturais” (MUKERJI apud McCracken, 2003, p.28-29). Deste modo, os objetos não mais se vinculam a uma função ou necessidades definidas, “precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social quer a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação” (BAUDRILLARD apud RETONDAR, 2007, p.41). E nesse entendimento que se insere o crédito tratado nesta Tese.

CAPÍTULO III - Crédito e consumo no Brasil

Conforme sugerido um dos fatores que contribuiu para o acesso às novas mercadorias na sociedade de consumo foi o crédito, principalmente, a partir do século XIX. No Brasil, há relatos em que a utilização do crédito consubstanciava-se, em um primeiro momento, no incremento das relações de organização e expansão da produção na era colonial. Este capítulo apresentará os aspectos histórico-sociais do crédito no Brasil.

De acordo com a explicação de Claudinei Magno Magre Mendes (2007, p.32) são muitos os autores que, ao estudarem o uso do crédito durante esse período, fazem uma confusão entre crédito e usura, uma vez que “na medida em que a historiografia entende que as relações dominantes na colônia eram de natureza pré-capitalista [...]” consistiria nesse aspecto “o motivo desses historiadores em caracterizar a relação entre a produção e o comércio como usura²⁶”. Durante aquele período, o crédito foi instrumento de suma importância para a expansão da produção dos senhores de engenho, não revelando um caráter moral e sim econômico de acordo com o jesuíta André João Antonil que, à época, dedicou-se a analisar a relação entre senhores e comerciantes na produção agrícola, destacando a importância do crédito como fator indispensável ao desenvolvimento da economia colonial. Segundo Antonil (apud MENDES, 2007, p.34-35):

O crédito de um senhor de engenho funda-se na sua verdade, isto é, na pontualidade em guardar as promessas. E, assim como o hão de experimentar fiel os lavradores nos dias que se lhes devem dar para moer a sua cana, e na repartição do açúcar que lhes cabe, os oficiais na paga das soldadas, os que dão a lenha para as fornalhas, madeira para a moenda, tijolo e formas para a casa de purgar, tábuas para encaixar, bois e cavalos para a fábrica, assim também há de acreditar que os mercadores e correspondentes na praça, que lhe deram dinheiro, para comprar peças, cobre, ferro, aço, enxárcias, breu, velas e outras fazendas fiadas.

No entanto, ao contrário de Antonil que percebia na atividade creditícia sua importância econômica, foi a visão moralista do crédito que se fez presente nos relatos de Gregório de Matos, que utilizava o termo usura no sentido de crédito. De

²⁶ A usura consistiria, especificamente, no empréstimo de dinheiro a juros.

acordo com Mendes (2007, p.36) ao se referir a Gregório de Matos:

Se nos autores do período colonial encontramos uma visão positiva do crédito – do empréstimo de dinheiro a juros, considerando-o como um elemento fundamental para a manutenção e expansão da produção, em Gregório de Matos (s.d.) encontramos uma visão moralista, negativa mesmo, do crédito.

Para Mendes a usura no sentido de crédito era condenada, uma vez que o *tirar proveito*, ou seja, beneficiar-se sobre alguém era um comportamento condenável para o poeta. Sua visão moralista em face do crédito não lhe permitia percebê-lo como importante elemento na produção daquele período, importância que assim se estabeleceu porque as relações comerciais no Brasil da era colonial eram tão precárias que o crédito passou a ser um modo de sobrevivência não só dos comerciantes e produtores, mas da população em geral. Segundo Mendes (2007, p.39) “a recusa das relações sociais fundadas no lucro por parte do poeta baiano leva-o, evidentemente, a encarar o crédito de uma maneira negativa, como usura”. O crédito era instrumento de importante valia para os habitantes da Colônia, posto que além de gerar capital para a aquisição de mercadorias fora dos períodos de safra, também permitia que as relações de poder se instaurassem, gerando uma hierarquia entre os comerciantes. Abordam Magnus Roberto de M. Pereira e Joacir Navarro Borges (2010, p.111) que as cobranças judiciais relacionadas às dívidas na vila de Curitiba no século XVIII consistiam no fato de que:

Além da concentração do dinheiro nas mãos de poucos e a consequente escassez de moeda sonante, as sociedades do Antigo Regime eram majoritariamente agrárias e o calendário de safras e entressafras fazia do crédito um instrumento fundamental para sustentar as demandas materiais cotidianas entremeio aos ciclos agrícolas. **O crédito também desempenhava o papel de mecanismo de subordinação do devedor ao credor, criando ligações pessoais e mercantis fortes e duradouras entre as partes.** (grifo nosso)

Por outro lado, com base nos referidos autores, entende-se que o crédito não consistia apenas no empréstimo de dinheiro, mas também na venda *fiado* de muitos produtos de necessidade básica. Neste sentido:

Diversos bens cobrados em juízo eram de primeira necessidade na vida dos habitantes da vila de Curitiba no século XVIII. Nesta categoria estão

incluídos os mantimentos, arroz, feijão, milho, farinha, trigo, peixes e até aguardente, se considerarmos seus múltiplos usos, inclusive medicinais. (PEREIRA; BORGES, 2010, p.110)

É perceptível que o crédito, durante o período colonial, já se apresentava na condição de intermediador que permitia tanto aos comerciantes criarem condições de se manterem economicamente, como também permitia que a população tivesse acessibilidade a diversos bens de primeira necessidade. Há de se ressaltar que mesmo tendo ocorrido essa última hipótese tal evento não se compara à aquisição de mercadorias através do uso massificado do crédito com o advento da sociedade de consumo. Ainda na época colonial, percebe-se que o crédito era usado como estratégia para a manutenção da aparência pessoal:

Além dos bens de maior necessidade, também surgiram nas audiências cobranças de artigos ligados à aparência pessoal, tais como: camisas de olanda, casacas, calções, pares de meias finas, pares de brincos de ouro, pentes e cabeleiras. Embora minoritária, a presença desses bens no rol de cobranças da Justiça Ordinária de Curitiba assinala a importância social que os trajes tinham nas sociedades do Antigo Regime. Além disso, aquela era uma economia de reaproveitamento, na qual o comércio de roupas usadas – inclusive dos falecidos – era muito frequente, pois as roupas representavam um dos bens mais comuns encontrados nos inventários da época. (PEREIRA; BORGES, 2010, p.110-111)

No final do século XIX, a sociedade brasileira estava às voltas com o fim da escravidão e o início de uma intensa imigração de trabalhadores europeus. Jessé Souza (2003, p.3) propõe que, à época da abolição dos escravos, existia um drama social de adaptação dos libertos, uma vez que entregues à própria sorte o liberto era “responsável por si e seus familiares, sem que dispusesse dos meios materiais ou morais para sobreviver numa nascente economia competitiva de tipo capitalista e burguês”. Nesse contexto, a democratização de desejos de consumo não era algo pensado para todos, podendo-se entender que essa *democratização* deve ter existido para uma ínfima parcela da população considerada como elite.

Durante o final do século XIX apenas uma minoria abastada percorria a Rua do Ouvidor no centro da Cidade do Rio de Janeiro em busca das novas tendências do mercado europeu. Jeffrey Needell (2008), ao tratar do fetichismo consumista e sua ascensão, sugere que, mesmo havendo uma procura do consumidor brasileiro por produtos vindos da Europa, uma vez que o consumo não se baseava em

ascensão social, mas em uma busca pela imagem apropriada de um europeu nato, esses consumidores eram os da elite, precipuamente a carioca, sendo que “os retratos do período deixam claro quão atento era o carioca à imagem apropriada”, tendo essa imagem se desenvolvido “de acordo com o calendário parisiense, ainda que para uma pequena parcela da população” (NEEDELL, 2008). Ademais, a maior parte da população brasileira não vivia nos grandes centros urbanos, porque praticamente durante aquele período a sociedade brasileira consistia em ser majoritariamente rural. Então, naquele momento no Brasil, não havia uma existência do crédito ao consumidor conforme os praticados na Europa, tampouco existia o hábito da compra a crédito nos moldes do Bon Marché. Ainda na cidade do Rio de Janeiro, e tendo em vista o fechamento do Banco do Brasil em 1829, a oferta de crédito transformou-se, praticamente, em uma atividade do setor privado que financiava “os agentes econômicos ligados à grande lavoura exportadora” (MÜLLER, 2013, p.17), cuja concessão de crédito era realizada pelas casas comerciais e pelas casas de descontos (ou casas bancárias). Percebe-se que o crédito era visto mais em face do seu valor de uso quando o empréstimo era de dinheiro, mas aplicado nas atividades mercantis e rurais, por isso era mais comum o crédito ser ofertado aos comerciantes e produtores rurais. A Paraíba também presenciou a expansão bancária já no século XIX, com a chegada, principalmente, de companhias e bancos estrangeiros. Diana Soares de Galiza (1993, p.87-88) sugere que “nas últimas décadas do século passado [XIX], a firma de capitalista franceses radicados no Brasil, Cahan Frères & C^a, quase monopolizou o comércio externo da Paraíba”, e também essa firma dominou o setor bancário paraibano representando firmas estrangeiras que tinham como uma de suas atividades a concessão de crédito para produtores rurais.

Entretanto, com o passar dos anos, o crédito ao consumidor, primeiramente caracterizado pela venda e compra fiado e depois pelas lojas e pelas instituições financeiras, passou a se destacar como importante mecanismo de aquisição de bens. Assim sendo, a massificação do consumo se enquadra na ideia de democratização do crédito ao consumidor. A importância do consumo e do crédito (que muitas vezes tornou aquele possível) vincula-se à própria noção de cidadania e que se perfaz na construção da identidade dos indivíduos. Nesse sentido, Nestor

Garcia Canclini (1985, p.15) sugere que “vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, depende daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir”. A construção da identidade pode ser consubstanciada através de estratégias de consumo, como se fosse uma medida para se determinar a inclusão que o indivíduo tem na sociedade, por isso, o crédito como mecanismo facilitador dessa integração parece ser a tônica por trás das políticas creditícias ao consumidor. Canclini (1995, p.13) propõe:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos.

Sugere Bernardo Sorj (2006, p.28) que a realidade do brasileiro enquanto consumidor começou a se delinear a partir dos anos de 1950 quando “o Brasil entrou num processo acelerado de urbanização, mercantilização das relações sociais, mobilidade social e integração no mundo do consumo”, época em que houve, de acordo com o autor, “o desaparecimento dos sistemas tradicionais de autoridade e poder”. É também nesse período que data os primeiros cartões de crédito usados no país²⁷. Verifica-se que, apesar desse desenvolvimento econômico-social abordado por Sorj (2006), o acesso ao crédito no Brasil não era tão facilitado, como o é nos dias atuais, pois eram poucos aqueles que possuíam credibilidade para serem detentores do privilégio da concessão creditícia. Assim sendo, tem-se o seguinte comentário de Fernando Nogueira da Costa (2010, p.149):

Antigamente, a cadeia de “cordialidade” – com relações pessoais de clientela – determinava o crédito pessoal de cada indivíduo. Originava, então, uma longa tradição histórica brasileira de tratar os negócios como relações pessoais, com o fornecedor do crédito sendo considerado alguém com quem se tem uma **dívida moral**, uma “obrigação pessoal”, em vez de se estabelecer relações monetárias, liquidando as ligações pessoais com a

²⁷ Em 1954 o empresário Hanus Tauber comprou uma franquia da Diners, e naquele mesmo ano foi lançado no Brasil o cartão Diners Club, passando a ser utilizado no país, primeiramente, como cartão de compra e, posteriormente, como cartão de crédito. Cf. InfoEscola: navegando e aprendendo. História do Cartão de Crédito. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/historia-do-cartao-de-credito>>. Acesso em: 02 maio 2012.

entrega do dinheiro. (grifo nosso)

Essa afirmação, de certo modo, fundamenta o entendimento de que os valores orientavam predominantemente a conduta em relação à atividade creditícia. Por isso, observa-se que aqueles que utilizavam o crédito o faziam porque gozavam de uma situação de prestígio social. Nessa época, aqueles que começavam a ascender socialmente percebiam o significado do crédito como fator distintivo. A obtenção do crédito servia muitas vezes para posicionar-se socialmente do que, essencialmente, por necessidade econômica. Era na possibilidade de usufruir do crédito pelo valor *confiança* que se manifestava o status, primeiramente pela credibilidade obtida do comerciante e, depois, pela credibilidade dos avalistas, das lojas e das instituições financeiras com o surgimento do crediário. O crédito tinha um significado de diferenciador social por ser questão de status, situação que atualmente transformou-se pela racionalização das relações de consumo mediadas pelo crédito.

Entretanto, muitas das análises sobre o crédito se limitam a verificá-lo mais em termos econômicos e utilitaristas do que em relação aos seus aspectos morais. Por essa razão, o consumo do crédito é averiguado, muitas vezes, pela quantidade e espécies de sua concessão, seja através dos cartões, seja através do empréstimo pessoal. Verificam-se as quantias e o lucro obtido pelas instituições financeiras. Mas só isso. O crédito é examinado como mais um instrumento de política econômica. Desse modo, a análise do crédito por essa perspectiva econômica recai nos seguintes termos:

Até o final da década de 50, a inexistência do crédito ao consumidor não era um grande entrave, pois o setor industrial brasileiro restringia-se, basicamente, aos bens de consumo leves. Com o desenvolvimento do setor de bens de consumo duráveis ao longo do Plano de Metas, a circulação das mercadorias com base na renda corrente começou a ficar cada vez mais difícil, tornando-se necessária a criação de mecanismos de financiamento ao consumidor como forma de impulsionar a demanda pelos produtos dos novos setores. (GREMAUD; et al., 2004, p.154-155)

No entanto, uma análise mais acurada permite perceber que o crédito não é apenas um instrumento de política econômica, posto que se for averiguado na qualidade de objeto, levando-se em consideração sua autonomização em relação ao

dinheiro, pode-se verificar a existência de aspectos simbólicos, como visto no Capítulo anterior, uma vez que se compreende poder o crédito apresentar diversos sentidos dependendo do contexto socioeconômico. Antes da expansão do crédito ao consumidor na década de 1990, aquele que podia utilizá-lo acreditava que era visto de modo distinto pela sociedade, como se fosse uma condição de status. Não eram todos que tinham acesso, por exemplo, a cartão de crédito, a contas correntes com cheque especial, os tempos eram outros, vivia-se com o que se podia e geralmente o brasileiro recorria à conta poupança para não ter seus rendimentos desvalorizados, tendo em vista as altas taxas inflacionárias.

Para se ter em vista as análises econômicas e utilitaristas a respeito do crédito (o que de modo algum está incorreto, pois é um exame válido dentro de determinado contexto), pode-se dizer que em relação a maior acessibilidade ao crédito as mudanças começaram a acontecer expressivamente quando, em 1994, o Plano Real possibilitou um melhor equilíbrio nos preços ao consumidor, enquanto que este percebeu que poderia ter acesso a bens que antes eram reservados aos grupos privilegiados da sociedade. Entretanto, mesmo com esse início expansionista do crédito, Costa (2010, p.145) afirma que “dessa aventura liberalizante com o impacto da estabilização inflacionária em 1994, a breve bolha de consumo [...] restou um estágio transitório da crise bancária [...]”, gerando certa instabilidade à economia e, para evitar o fracasso do referido plano, medidas de contenção ao consumo foram tomadas, incluindo a restrição do crédito durante os anos de 1995 e 1996 (GREMAUD; *et.al*, 2004). Assim sendo, foi a partir da década de 1990 que as operações de crédito racionalizaram-se e modernizaram-se e passaram a visar não somente empresários e instituições públicas: as instituições financeiras criaram operações de crédito, denominadas de crédito pessoal, voltadas à pessoa física²⁸.

²⁸ No país a outorga de empréstimos às pessoas físicas é realizada por instituições financeiras devidamente constituídas de acordo com os ditames legais. Uma definição de instituição financeira pode ser encontrada na Lei n.º 4.595, de 31 de dezembro de 1964. Esta lei define instituição financeira como a pessoa jurídica pública ou privada, cuja atividade principal ou acessória seja a coleta, intermediação ou aplicação de recursos e custódia de valores. No âmbito legal, tais instituições compõem o subsistema de intermediação financeira do Sistema Financeiro Nacional. O subsistema de intermediação constitui-se das instituições bancárias e não-bancárias. São objetivos da instituição bancária a captação e operação com depósitos à vista, atividades implementadas pelos bancos comerciais e as caixas econômicas. Por outro lado, a instituição não-bancária tem por finalidade realizar captação como depósitos em cadernetas de poupança, letras de câmbio de poupança, letras de câmbio, quotas de fundos de aplicações em títulos de renda fixa ou variável, concessão de crédito, sendo que tais atividades são realizadas por sociedades de crédito, bancos de

Após quase seis anos do começo da expansão do crédito ao consumidor, entre 2000 e 2001, de acordo com a Associação Nacional das Instituições do Mercado Financeiro – ANDIMA, foram concedidos em torno de R\$ 192,7 bilhões em crédito aos brasileiros, e 36% desse total foram concessão de empréstimo pessoal (TADDEI, 2010, p.4).

Possivelmente, na tentativa de impressionar aqueles que podem estar observando o quanto se está podendo gastar, o indivíduo ostenta que possui dinheiro gastando-o no consumo de outros bens, visto que “o único meio prático de impressionar esses observadores não simpatizantes da nossa vida cotidiana é a demonstração ininterrupta da nossa capacidade de pagar” (VEBLEN, 1985, p.57). É a tentativa de manter status na cultura agorista a acumulação de dinheiro é praticamente descartada devido ao gasto com o consumo de bens e serviços. E o crédito, como analisado no Capítulo anterior, serviria como capital indispensável a este comportamento de ostentação. O consumo possibilitado pelo uso do crédito pode-se verificar pela explicação de Costa (2010, p.158):

Essas modalidades de crédito popular [crédito consignado, crédito direto ao consumidor, cartões de crédito, entre outros] são importantes em termos históricos. Se for dada a continuidade necessária, fomentará um **mercado de consumo popular** em nosso país. Em outras palavras, a inclusão bancária significa, historicamente, a conquista do direito por todos os cidadãos brasileiros de inclusão na economia de mercado. A ampliação do mercado interno pode garantir um crescimento econômico sustentado por um longo período. (grifo nosso)

Sobre as modalidades de crédito popular, pesquisas do ano de 2005 já apontavam que as operações de crédito pessoal haviam tido um aumento de 31% e que o crédito consignado foi o propulsor desse crescimento, representando mais da metade do total dos empréstimos²⁹ concedidos às pessoas físicas (CANZIAN apud

desenvolvimento e de investimento, sociedades de financiamento e de investimento, sociedades de crédito imobiliário, e associações de poupança e empréstimo (TADDEI, 2009, p.71). A oferta de crédito ao consumidor pode ser praticada por instituições bancárias, a exemplo do Banco do Brasil S.A. e Caixa Econômica Federal, entre outras públicas ou privadas, ou instituições não-bancárias como, exemplificativamente, a Fininvest S.A. e o Banco Cacique S.A., popularmente conhecidas por Financeiras. Quando se trata de crédito ao consumidor as instituições não-bancárias são as maiores responsáveis por sua disseminação.

²⁹ Há muitos anos as Financeiras são as que exploram com maior ênfase o crédito consignado aos aposentados do Instituto Nacional do Seguro Social, uma vez que as facilidades de obtenção dos empréstimos pessoais variam da não necessidade de o consumidor possuir conta corrente, bem

TADDEI, 2009, p.141). Paralelamente ao aumento do uso do crédito, também ocorreu uma melhoria nos rendimentos dos brasileiros. Nos últimos cinco anos houve uma expansão da Classe Média e, por conseguinte, uma diminuição das Classes E e D, no entanto, essa melhoria na renda não promoveu uma desaceleração do crédito ao consumidor, tanto que em novembro de 2010 foram efetuadas 9,323 milhões de operações com crédito ao consumidor totalizando cerca de R\$ 24,449 bilhões³⁰. A indagação sobre os motivos que levam os consumidores a utilizarem o crédito pessoal deságua no fato de que, possivelmente, haveria a necessidade dos consumidores terem de complementar a renda mensal familiar, uma vez que se afirma que a remuneração do brasileiro não estaria sendo suficiente para que fossem pagos os débitos contraídos mensalmente. Realmente essa é uma questão que se deve analisar, todavia, responder à expansão do crédito com fundamento somente na renda do brasileiro não parece ser a única solução. Essa resposta simplória à questão do endividamento e o consequente uso do crédito colide com os dados da pesquisa intitulada *A Nova Classe Média* elaborada pela

como a inexistência (conforme declaram referidas instituições) de consultas aos órgãos de proteção ao crédito como o Serviço de Proteção ao Crédito - SPC e o Serasa. Denomina-se de crédito consignado o financiamento que não possui um objetivo específico, pois o destino do dinheiro é dado pelo próprio consumidor. Este se dirige à Financeira munido dos documentos comprobatórios da condição de aposentado do INSS, solicitando um determinado valor. Sobre a quantia pedida haverá a aplicação de juros que, dependendo do prazo, acabam variando.

³⁰ Desses valores somente a modalidade de crédito consignado respondeu por R\$ 2,182 bilhões o que corresponde a 718.974 dos contratos efetivos de crédito ao consumidor, evidenciando um crescimento de 10,82% em relação ao mês de novembro de 2009, que totalizou cerca de R\$ 1,969 bilhões. Outra modalidade de crédito ao consumidor bastante conhecida, o cartão de crédito, somou R\$ 5,33 milhões, obtendo 7.660 dos contratos efetivados, demonstrando ter ocorrido uma diminuição de 48,87% do uso dessa modalidade de crédito em relação ao mês de novembro de 2008 (InfoMoney – 03/01/2011). Acompanhando esse movimento de aumento dos rendimentos dos brasileiros e do número de operações de crédito ao consumidor, surge o efeito colateral do consumo abusivo do crédito: o endividamento. De acordo com a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência ao Consumidor (PEIC) realizada na cidade de São Paulo, em 2010, pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – FECOMERCIO, foi revelado que, durante o mês de março daquele ano, as dívidas mais comuns adquiridas pelos consumidores foram com o cartão de crédito, cujo percentual foi de 72,5% do total da renda familiar, enquanto que o crédito consignado somou 3,9% e os carnês totalizaram 27,4% da totalidade da renda familiar. Ainda naquele ano e cidade, a pesquisa elaborada no mês de junho pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo apresentou o seguinte perfil das dívidas: cartão de crédito com 67,8%, o crédito pessoal com 16,4% e os carnês com 28,3% em relação ao total da renda familiar. Percebe-se que houve um crescimento do endividamento com o crédito consignado do mês de março ao mês de junho de 2010. Quando o assunto é a inadimplência dos brasileiros entre 2000 a 2006 os dados divulgados pela Associação Nacional das Instituições do Mercado Financeiro atestam que, em 2001, a inadimplência foi de 13,7% enquanto que no ano 2000, a inadimplência tinha sido de 9,4%. Em julho de 2006, o percentual de inadimplentes tendo por base os órgãos de proteção ao crédito foi de 89,2%. Este percentual superou os 35% do mês de julho de 2005.

Fundação Getúlio Vargas – FGV e divulgada em 2008. Essa pesquisa citou dois parâmetros para tentar alcançar a definição de uma nova classe média: a primeira análise consistia em uma linha subjetiva que enfocou nas atitudes e expectativas das pessoas, ou seja, o desejo ascender socialmente era o dado definidor para encaixar a pessoa em determinada classe social; o segundo parâmetro analisava o potencial de consumo, denominando como Classe Média ou Classe C.

A pesquisa conclui que a Classe C, considerada com a nova classe média, teria tido uma expansão de cerca de 22,8%, durante aos anos de 2004 a 2008, em decorrência da aquisição de itens como casa, computador e *crédito*. A pesquisa mostra que a Classe E, durante aquele período, teve uma redução de 39%, ou seja, a pesquisa da FGV demonstra que ocorreu uma mobilidade socioeconômica, tendo o consumidor obtido maiores rendimentos. Portanto, alegar que o uso do crédito é feito apenas porque o consumidor não tem renda suficiente não coincide com o aumento dos rendimentos que a pesquisa da FGV constatou que ocorreu entre 2004 a 2008. A pesquisa conclui que a mobilidade não somente se referiu aos que saíram dos segmentos sociais das Classes D e E, mas daqueles que passaram a pertencer à elite – Classes A e B. Em termos de rendimentos, somente para se ter ideia, de acordo com a pesquisa da Fundação Getúlio Vargas as Classes A e B são consideradas a elite e seus integrantes recebem mais de R\$ 4.591,00 (quatro mil quinhentos e noventa e um reais). No centro do bolo distributivo encontram-se os grupos de rendimento que compõem a Classe C ou Classe Média, cujas rendas estão entre R\$ 1.064,00 (mil e sessenta e quatro reais) e R\$ 4.591,00 (quatro mil quinhentos e noventa e um reais). A Classe D possui rendimento entre R\$ 768,00 (setecentos e sessenta reais) e R\$ 1.064,00 (mil e sessenta e quatro reais). E, por fim, a Classe E tem (ou não tem) renda que varia de R\$ 0,00 a R\$ 768,00 (setecentos e sessenta reais). Sintonizando tais dados fornecidos pela Fundação Getúlio Vargas com as informações obtidas pela Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF³¹ realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística –

³¹ Se se fizer uma análise comparativa das despesas de consumo nos anos de 2002/2003 e das despesas de consumo de 2008/2009, com base nos números das Pesquisas de orçamentos familiares – POF's elaboradas pelo IBGE, averíguam-se que ocorreram mudanças nas divisões dos grupos de rendimentos e alterações nos tipos de despesas de consumo dos brasileiros. Na Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2002-2003 foram consideradas dez classes de rendimentos. Os grupos de rendas estavam dispostos da seguinte maneira: renda de até R\$ 400,00 (quatrocentos reais), mais

IBGE, é possível alcançar dados que denotam um caminho de crescimento dos rendimentos dos brasileiros, assim como há a possibilidade de verificar os tipos de despesas de consumo compreendidos por cada faixa de renda.

Portanto, alegar que o aumento das operações de crédito ao consumidor se deve aos rendimentos insuficientes percebidos por muitos brasileiros não pode ser considerada a única resposta possível, porque é conflitante com algumas pesquisas realizadas nos últimos cinco anos. Exemplo disso é a pesquisa realizada, em nível nacional, por Serasa Experian³², no ano de 2009. Os dados obtidos demonstraram quanto à procura por crédito por pessoa física, nos meses de janeiro, abril e junho daquele ano, o grupo com rendimentos de até R\$ 500,00 demandou por crédito, respectivamente, 90,6%, 117,4% e 128,0% de sua renda mensal total, e os que receberam mais de R\$ 10.000,00 demandaram no mês de janeiro 104,7%, no mês de abril 108,3% e no mês de junho 106,9%.

de R\$ 400,00 (quatrocentos reais) a R\$ 600,00 (seiscentos reais), mais de R\$ 600,00 (seiscentos reais) a R\$ 1.000,00 (mil reais), mais de R\$ 1.000,00 (mil reais) a R\$ 1.200,00 (mil e duzentos reais), mais de R\$ 1.200,00 (mil e duzentos reais) a R\$ 1.600,00 (mil e seiscentos reais), mais de R\$ 1.600,00 (mil e seiscentos reais) a R\$ 2.000,00 (dois mil reais), mais de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) a R\$ 3.000,00 (três mil reais), mais de R\$ 3.000,00 (três mil reais) a R\$ 4.000,00 (quatro mil reais), mais de R\$ 4.000,00 (quatro mil reais) a R\$ 6.000,00 (seis mil reais), e, finalmente, mais de R\$ 6.000,00 (seis mil reais). Mesclando essa pesquisa com a da Fundação Getúlio Vargas tem-se o seguinte quadro: a classe E corresponderia ao grupo com rendimento de até R\$ 600,00, enquanto que a classe D referir-se-ia aos grupos com renda entre R\$ 600,00 a 1.000,00. Essa divisão mostra-se mais abrangente quanto à denominada Classe C, que compreenderia rendas de mais de R\$ 1.000,00 até cerca de R\$ 4.000,00. As classes B e A corresponderiam às rendas de mais de R\$ 4.000,00. No entanto, ao verificar a Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2008-2009, percebeu-se que a divisão das classes de rendimento foi realizada de modo distinto, ou seja, são apenas sete grupos de renda, e esta variação apresenta-se de modo diferente do da estabelecida pela POF de 2002-2003. Na Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2008-2009 os grupos de rendas foram dispostos do seguinte modo: renda de até R\$ 830,00 (oitocentos e trinta reais), mais de R\$ 830,00 (oitocentos e trinta reais) a R\$ 1.245,00 (mil duzentos e quarenta e cinco reais), mais de R\$ 1.245,00 (mil duzentos e quarenta e cinco reais) a R\$ 2.490 (dois mil quatrocentos e noventa reais), mais de R\$ 2.490 (dois mil quatrocentos e noventa reais) a R\$ 4.150 (quatro mil cento e cinquenta reais), mais de R\$ 4.150 (quatro mil cento e cinquenta reais) a R\$ 6.225,00 (seis mil duzentos e vinte e cinco reais), mais de R\$ 6.225,00 (seis mil duzentos e vinte e cinco reais) a R\$ 10.375,00 (dez mil trezentos e setenta e cinco reais) e, por fim, R\$ 10.375,00 (dez mil trezentos e setenta e cinco reais). Novamente, na tentativa de sintonizar a pesquisa da Fundação Getúlio Vargas com a pesquisa de 2008-2009 realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística poder-se-ia fazer a divisão dos grupos de rendimentos da seguinte maneira: a classe E corresponderia ao grupo com rendimento de até R\$ 830,00, enquanto que a classe D referir-se-ia aos grupos com renda de R\$ 830,00 a 1.245,00. A Classe C compreenderia rendas de mais de R\$ 1.245,00 até cerca de R\$ 4.150,00. As classes B e A corresponderiam, respectivamente, às rendas de mais de R\$ 4.150,00.

³² INFOMONEY. **Demanda por crédito cresce entre consumidores com renda acima de R\$ 10 mil.** São Paulo, 08 jun. 2009. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultnot/infomoney/2009/06/08/ult4040u19855.jhtm>>. Acesso em: 02 jul. 2009.

Propõe Bauman (2010) o sistema capitalista visa explorar 'terras virgens'. Em seu livro *Vida a Crédito*, o autor utiliza aquela expressão, dita certa vez por Rosa Luxemburgo, para comparar o capitalismo a um sistema parasitário, que busca se alimentar de organismos ainda não explorados para que estes lhe forneçam 'alimento'. Cabe, então, refletir se seria este o caso das expressivas quantidades de operações de crédito pessoal e, especificamente, de crédito consignado no Brasil. Porque a concessão de crédito sempre existiu, desde o período colonial, no entanto, foi a partir de 2002 que o crédito consignado (que também já existia) passou a ser concedido com maior ênfase aos aposentados do Instituto Nacional do Seguro Social. É próprio do sistema capitalista procurar novos ambientes para explorar, e, dentro dessa linha poderiam ser os aposentados as 'terras virgens' do sistema capitalista no Brasil. Atrelado a isso o entendimento que o consumismo é valorizado e ocupa um lugar central na vida dos indivíduos, então, o empenho em ofertar empréstimo especificamente aos aposentados pode se enquadrar no estilo de vida agorista, próprio da cultura do consumo. Segundo Bauman (2010, p.45) “o objeto das operações de crédito não é só o dinheiro pedido e emprestado, mas o revigoreamento da psicologia e do 'estilo de vida de curto prazo’”. Ao se pensar em aposentado, principalmente os da classe baixa, então, cabe transcrever a afirmação de Bauman (2010, p.39) que diz:

(...) os pobres, despojados dos recursos necessários para responder às seduções dos mercados de consumo, precisam de dinheiro – não dos tipos de serviço oferecidos pelo Estado assistencialista – para se tornarem úteis segundo a concepção capitalista de 'utilidade'.

Refletindo sobre as colocações de Bauman (2010, p.28) e pensando no aposentado da classe baixa que quer consumir, todavia não detém meios financeiros suficientes, as instituições financeiras perceberam as 'terras virgens' capazes de serem colonizadas e das quais retirar lucros, laborando na perspectiva do endividamento constante através dos empréstimos pessoais, principalmente os consignados, posto que as necessidades insatisfeitas remetem a mais consumo, uma vez que “no que diz respeito à filosofia dos negócios, os empréstimos não são exceção: a oferta de empréstimos deve criar e ampliar a necessidade de empréstimos”. Para estes últimos cabe o comentário de Bauman: “como poucas

drogas, viver a crédito cria dependência” (2010, p.34). Em geral, quer-se manter um padrão de vida e de bens consumidos. Tal padrão de vida não é necessariamente rígido podendo ser flexível. Veblen (1985) sobre o padrão de vida pecuniário afirma que para o indivíduo avançar nos gastos conspícuos é relativamente mais fácil que reduzi-los, uma vez que é difícil abandonar o padrão de vida já estabelecido, uma vez que tal padrão consiste em um hábito adquirido pelo sujeito.

Após a sucinta análise do crédito em termos econômicos e utilitaristas compreende-se que o uso do crédito por pessoas que têm maiores rendimentos esteja acontecendo porque o crédito não é percebido apenas como instrumento de intermediação econômica, mas também como objeto manipulado simbolicamente. O crédito na qualidade de objeto consumido pode ser usado no sentido de distinção pela credibilidade para as pessoas das classes mais abastadas e nada impede que o mesmo aconteça nas classes com segmentos que recebem menores rendas³³. Assim sendo, verifica-se que a análise econômico-utilitarista do crédito refere-se aos seus aspectos quantitativos, o impacto na economia, abertura de mercado para fortalecer o consumo, rendimentos, porém nenhuma das pesquisas acima relatadas revela a questão moral que norteia a conduta do consumidor. Existem valores que orientam o comportamento do consumidor e que, no final das contas, são esses valores que podem legitimar o uso do crédito (ou simplesmente o deslegitimar) pelo consumidor. A conduta dos informantes quanto ao uso do crédito se orienta primordialmente por regras morais e são estas que, muitas vezes, determinam a postura do sujeito na atividade creditícia. Por esta razão, serão principalmente os aspectos morais analisados nos dois Capítulos que seguem, com fundamento nas

³³ Também no ano de 2005, a Agência Fitch Ratings elaborou um parecer divulgado pelo Procon do Estado de São Paulo, em que afirmava ser excessiva a margem consignável de 30% da renda líquida, principalmente para os consumidores de crédito com uma renda baixa. Esse parecer tomou por base a então mais recente Pesquisa de Orçamento Familiar feita pela Fundação Getúlio Vargas, sendo que referido documento apontava naquela época que “as despesas de consumo das famílias que ganha[va]m até dois salários mínimos absorv[ia]m 95% da renda, restando apenas 5% para uso livre” (apud TADDEI, 2009, p.76). Os empréstimos consignados são muitas vezes associados com a expressão 'crédito fácil', posto que, como dito anteriormente, no crédito consignado algumas Financeiras afirmam não haver consulta ao SPC e ao Serasa, assim como o consumidor não precisa ter uma conta corrente. Em sendo aposentado basta comprovar ser possuidor do benefício do Instituto Nacional do Seguro Social. Desse modo, parece promissor para as Financeiras ofertarem crédito aos aposentados, principalmente os da classe baixa, que, de certa maneira, muitos deles estão desprovidos de conta corrente, por exemplo. Assim sendo, o crédito consignado torna-se fonte permanente de lucro das instituições financeiras, perpetuando o estar endividado do consumidor. Em média a maioria dos clientes era mulher, ou seja, cerca de 70%, enquanto que 30% eram homens. Desse total 80% eram aposentados do Instituto Nacional do Seguro Social.

informações obtidas nas entrevistas realizadas com os informantes.

3.1 Relação entre crédito e consumismo na vida dos informantes

Antes de seguir para a análise dos aspectos morais que envolvem o crédito é pertinente que se esclareça a relação entre crédito e consumismo na vida dos informantes, pois através da análise da trajetória de vida dos informantes, pôde-se constatar que o crédito sempre fez parte das relações de consumo vivenciadas por esses consumidores. Em geral, os informantes têm mais de sessenta anos e viveram sua infância e juventude no Estado da Paraíba. Apesar de alguns terem nascido ou mesmo residido em outro Estado enquanto jovens, eles vieram muito pequenos para este Estado ou esse afastamento não perdurou mais que um ano. A família de todos os informantes tem origem na região Nordeste do Brasil, e os valores absorvidos e reproduzidos pelos informantes se referem aqueles apreendidos através dos ensinamentos de seus familiares (pai e/ou mãe) e da cultura local. A *confiança* era um valor intrínseco nas relações de consumo em meados do século XX. Era a partir da *confiança* que se estabelecia o conhecimento, a influência, que os informantes detinham do comerciante que lhes proporcionava o acesso a bens de consumo pela concessão de crédito. O comerciante era, em geral, o dono da mercearia que, pela *confiança* vendia fiado aos informantes. Quando se diz que os informantes tiveram acesso ao crédito é nesse sentido primitivo de se compreender o crédito como “troca de poderes de disposição sobre bens materiais mediante promessa de transferência futura” (WEBER, p.2000). Essa transferência futura consistia no pagamento dos produtos adquiridos na venda fiado em data delimitada pelo comerciante. Na época em que o consumo era baseado na venda e compra fiado os informantes disseram que não havia luxo ou ostentação, porque o consumo era *básico*. Para os informantes o consumo básico significava comprar o estritamente necessário, conforme relatou N.C.. Ela afirmou que o seu consumo nos dias de hoje é muito diferente do seu consumo quando era mais jovem. A informante N.C. disse que o consumo básico se referia mais a alimentos:

Não, não tinha nada de luxo, não tinha nada de extra. Era só o básico mesmo: alimentação. (Comunicação oral)

Os informantes lembraram que quando eram crianças não havia um apelo para o consumo massificado. De acordo com o informante V.A.S.:

Naquele tempo não existia... não existia dia da criança, não existia dia das mães, isso não existia não. Festa de aniversário: eu nunca tive uma, não me lembro, na minha infância. A gente era muito... eram sete filhos. Meu pai era uma pessoa... ganhava pouco. Meu pai era garçom e a gente não tinha esses privilégios, esse luxo. A vida era cheia de brincar de carro de roda de lata de doce que a gente mesmo construía. [...] Brincadeira assim que não onerava, não tinha dinheiro no meio, não existia. (Comunicação oral)

O depoimento de V.A.S. é no mesmo sentido da afirmação feita pelo informante A.M.F.:

Consumia o básico. Mudou assim mais em termos de vestuário, calçado, divertimento, assim na época... Eu acho que... eu me mudei né [em 1954], vim aqui morar na Capital, tinha mais opções, questão de divertimento... já um rapazinho. [...] Era cinema, na época era no Centro, tudo era no Centro, tudo se concentrava no Centro. Gostava de praia, de andar de bicicleta e a roda dos amigos. [...] Naquela época era não... era contato pessoal mesmo, envolvimento mesmo, era da época, né? Antigamente a gente... eu nunca tive dificuldade de comprar nada não, eu comecei a trabalhar aos 16 anos. Foi quando também as coisas começaram a despertar né ... os né interesses próprios. Eu nunca tive dificuldade de comprar não. [...] Eu consumia aquilo... acho que tudo estava dentro do padrão do orçamento. Antigamente não tinha essa preocupação com o consumo não. Não havia como tem hoje. (Comunicação oral)

Muitas das famílias dos informantes produziam os próprios alimentos, em geral, frutas que eram colhidas das árvores que cresciam nos quintais das casas. O informante A.J.S., que pertencia a uma família de agricultores, também relatou que o seu consumo nos dias de hoje é muito diferente do seu consumo quando era mais jovem. O entrevistado esclareceu:

Mudou muito, mudou muito porque a gente era agricultor e nós tivemos uma época que era... tinha uma vida boa, tinha terra, criava [...] gado, criava ovelha [...], essas coisas, mas com a crise da seca, nesse tempo não tinha apoio do governo, não tinha apoio só de ninguém, quando você perdia, perdia mesmo. [...] Quando a gente lucrava, tudo bem, a gente guardava e passava anos inteiro, arroz ... nós tinha plantio de mandioca, fazia farinha para ficar de goma, a vida era essa, agora quando perdia tudo passava aí é

que passava consumir comprando. [...] O consumo açúcar, café, essas coisas, (...) a gente nunca deixava de consumir. [...] [O consumo] mudou, mudou e mudou muito. Na proporção que você vai melhorando de vida você vai descobrindo outras ... as coisas. Eu confesso, eu tenho cinco filhos, é... e estudava lá em Patos, eu pagava escola pra cinco. E era muito complicado porque o salário não era tão bom, e isso pesou muito na balança. [...] Às vezes eu tinha vontade de comprar uma bicicleta, mas não podia comprar. [...] Comprava só o básico. Veja que eu passei a vida toda vim comprar... o primeiro carro que comprei já comprei em 74/75 aqui em João Pessoa. Tinha necessidade já de ter um transporte. (Comunicação oral)

Ainda sobre os hábitos de consumo tem-se o relato do informante J.L. que assim descreve o consumo alimentar de sua família:

O consumo na época era diferente do de hoje, né. Você... na minha casa eu sei que nunca, nunca, nunca, nunca faltou nada. Até pelo contrário. Porque nós tínhamos um quintal muito grande. Tinha bananeira, tinha jaqueira, tinha abacateiro, tinha mangueira, e isso não era todo dia porque ela é sazonal, a fruta é sazonal com exceção da banana. E essas frutas, elas todinha era, em grande parte, era consumida em casa e com os vizinhos, [...] porque dividia, dava pra eles. [...] E a educação que minha mãe deu aos treze filhos ela hoje ainda... todo mundo come direitinho. Casados, bem casados, filhos, cada um tem a sua casa, não são... nunca ninguém foi preso, nunca ninguém abriu confusão, nunca ninguém brigou na rua é... pelo contrário, a gente frequentava igreja. [...] Não, não, [o consumo] era básico, porque, até porque eu nem sei nem se naquela época até o pessoal, digamos, da alta corte não tinha [luxo] eu acho que não tinha não, mas eu sei que lá em casa... não tinha luxo. Hoje não. Hoje a classe média tá comendo melhor do que o pessoal da classe alta. [...] Nós nunca tivemos problemas, graças a Deus. Café: café-da-manhã era a mesma coisa: era tapioca, era cuscuz, era pão, era ovo, a fruta, a banana machucada com leite... leite em pó, isso aí graças a Deus. [...] Hoje de um modo geral o pessoal tá se alimentando razoavelmente bem. (Comunicação oral)

Percebe-se que os alimentos eram o consumo principal dos informantes na época em que eram crianças e adolescentes, período entre 1940 a 1960. Roupas, calçados, entre outros bens de ordem pessoal eram costumeiramente repassados do irmão mais velho para os demais, e os depoimentos ressaltam que o consumo era básico, sem luxo, sem ostentação. Durante esse período, que pode ser compreendida a sua duração entre a década de 1930 até meados dos anos de 1950, os informantes disseram que era comum realizar venda e compra fiado na mercearia, comportamento mais comum no interior da Paraíba. Na Capital, já a partir dos anos de 1950, já se tem notícia de algumas lojas que vendiam bens, como bicicleta, em uma espécie de crediário, em que o cliente se dirigia até a respectiva loja, preenchia um cadastro que consistia em anotar o nome e os dados da compra

em um caderninho, e se comprometia a pagar o valor correspondente às prestações na própria loja. Mas mesmo através desse crediário o valor *confiança* estava incorporado nas condutas dos informantes, comportamentos estes relacionados ao consumo. A diferença entre a venda fiado na mercearia local e a venda no crediário estava no fato de que esta última exigia um pouco mais que *confiança*: o comerciante se certificava que o cliente era *trabalhador* e assim poderia pagar pelo bem em parcelas, algumas semanais, outras quinzenais ou mensais. Na venda fiado, que geralmente acontecia na mercearia da cidade em que residiam, os informantes era comum que a *confiança* bastasse, pois como disseram os informantes a compra na mercearia era *de boca*, ou seja, não precisava anotar o nome do cliente, nem fazer qualquer anotação em cadernetas, por exemplo, porque o cliente era de *confiança*. Entretanto, na venda fiado o consumidor consumia o básico. Foi somente a partir do crediário que os informantes passaram a desfrutar de um consumo de bens, cuja experiência lhes proporcionava certo prazer, certa ostentação. Entretanto, a conduta dos sujeitos se orientava predominantemente pelos valores associando-os a aspectos morais, uma vez que até então o uso do crédito proporcionava reconhecimento e prestígio sociais. A informante N.C. relatou sobre a primeira vez que utilizou crediário em uma loja:

Eu acredito que foi [...] em 1975, mais ou menos, foi o meu primeiro emprego quando eu entrei no Estado aí uma amiga minha veio aqui para João Pessoa e tinha a Fininvest e como eu tava precisando de algumas coisas assim pra a casa aí ela me convidou. [...] Era difícil [ter acesso ao crédito], mas quando eu cheguei na loja e que eles fizeram o cadastro aí foi aprovado. Nesse tempo eu acho que eu não sabia nem o que era cadastro, porque... foi em 75, mais ou menos. Aí eles fizeram o cadastro, aí mandou que eu aguardasse, aí foi aprovado, aí precisou de... mesmo assim precisou de um avalista que morasse aqui em João Pessoa. [...] Eu me senti bem pela confiança, né? Pela confiança porque você nunca conhece uma pessoa, nunca viu e ser avalista? Hoje em dia pode ser maior amigo mais ninguém quer ser, né? (Comunicação oral)

Quando questionada se se sentiu reconhecida pela loja por ter lhe permitido fazer a compra no crediário respondeu N.C.:

Senti, senti, porque depois eu fui lá e nem precisou mais de avalista. Aí eu já comprei, fiz a segunda compra, aí não precisou mais de avalista. (Comunicação oral)

O informante J.B., em sua entrevista, afirmou que o primeiro contato com o crédito foi no consórcio de carro. Em seu discurso o informante demonstrou medo para contrair crédito. O informante J.B. afirmou o seguinte:

Eu hoje consumo mais... Do que antes. [...] Agora o meu consumo é muito eletroeletrônico, automóvel... hoje... porque naquela época eu não podia consumir da maneira que eu consumo hoje. [...] Eu tenho muito medo dessa... de fazer crédito, que embora eu compre a crédito, mas muito pouco. Essas coisas grandes, por exemplo, compro um carro, então, eu dou uma parte grande e financio outra... tanto... essa parte aí. A parte de eletroeletrônico não, que é o meu consumo. Isso aí eu já compro à vista. (Comunicação oral)

Ainda sobre o que costuma[va] consumir, o informante J.B. relatou a sua sensação de satisfação ao comprar um eletroeletrônico, e por se considerar um homem tradicional, seguindo os valores de seu pai, foi percebido no seu discurso que esses valores (estéticos, rigidez) transpassaram para os hábitos de consumo do informante, que assim relatou:

Uma satisfação. É uma satisfação imensa. Eu acho que é o meu brinquedo. O meu televisor, esses novos que tem por aí. Não um desses [apontou para um televisor velho na sala], esse eu já tive por aí. E também gosto de carro e troco de carro como se troca de camisa. [...] Se o meu carro tiver um arranhão eu sei que naquele carro eu não entro nele mais. Eu ando de ônibus. [...] Eu sou rígido e cobro muito essa rigidez de mim. (Comunicação oral)

Durante a realização das entrevistas percebeu-se que os informantes falavam sobre a venda e compra fiado com naturalidade, ou seja, o discurso dos informantes era claro, sem qualquer confusão acerca das lembranças que tinham da época de suas infância e juventude. Entretanto, quando se questionava sobre o uso do crédito na atualidade observou-se certo constrangimento dos informantes em assumir que utilizavam qualquer tipo de crédito. Diante disso foram realizadas outras entrevistas a fim de elucidar se realmente havia esse constrangimento ou se consistia em uma impressão equivocada por parte da pesquisadora. Assim sendo, os Capítulos seguintes tratam das constatações acerca dos aspectos morais que orientam a conduta dos informantes quanto ao crédito, durante a juventude e na fase atual de suas vidas. Sugere Canclini (1995, p.59) que “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados”. Conforme

dito no Capítulo anterior os objetos podem ser manipulados simbolicamente pelo consumidor, ensejando tantas associações simbólicas quantas forem os aspectos valorativos pertencentes ao grupo. O crédito, pela autonomização face o dinheiro, compreende-se que se insere nessa mesma lógica, apresentado possíveis associações como reconhecimento, prestígio, status, honra, vergonha, culpa, enfim, os juízos morais que nortearam e ainda norteiam a conduta dos informantes na atividade creditícia. Sugerem Mary Douglas e Baron Isherwood (2006, p.102-103) que “as pessoas criadas numa cultura particular a veem mudar durante suas vidas: novas palavras, novas ideias e maneiras. A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança.” Assim sendo, entende-se que mudanças ocorreram em termos morais em relação ao crédito e os Capítulos que se seguem pretendem demonstrar tal realidade.

CAPÍTULO IV - O uso do crédito³⁴ e reconhecimento social

Neste Capítulo discorrer-se-á acerca das relações de consumo mediadas pelo crédito de acordo com alguns aspectos da sociedade brasileira. Ter-se-á em vista, em um primeiro momento, os aspectos do personalismo e, para tanto, seguir-se-á na esteira de Sérgio Buarque de Holanda (2008). O personalismo manifestou-se no desenvolvimento da sociedade brasileira e entende-se que também pode ser identificado como um aspecto característico da sociedade de consumo no Brasil, no período que compreende a infância e a juventude dos informantes. A proposta é realizar um debate que demonstre a contribuição do personalismo nessas relações de consumo mediadas pelo crédito, considerando a *confiança* enquanto valor, e se é possível perceber se a ação dos informantes pode ser considerada como ação racional que predominantemente é referente a valores.

Outrossim, será feito o debate sobre como o processo de racionalização do crédito ao consumidor transformou a conduta dos agentes, fazendo com que o comportamento dos sujeitos sofresse uma adaptação, porém sem nunca perder o reconhecimento social como um dos valores a ser assegurado. A ação dos agentes será tratada segundo a teoria elaborada por Weber (2000) e a intenção consiste em compreender que, ao mesmo tempo em que o personalismo aportou nas relações locais consumeristas intermediadas pelo crédito, através da cordialidade e confiança, a racionalização dessas relações fez com que houvesse uma mudança na maneira como os informantes lidam e se enxergam através do uso ou da possibilidade do uso do crédito. Entretanto, é possível verificar que o crédito, apesar de inserido nessa dinâmica, ou seja, do personalismo à racionalização, ocasionou, até mesmo, um desencantamento por parte de alguns informantes na forma como

³⁴ Para fins de esclarecimento o crédito, conforme explicitado no Capítulo I, se refere a diversos tipos de aquisição de bens (incluindo dinheiro) e serviços pelo devedor em que este posterga o pagamento ao credor, independente de ser o pagamento com outros bens ou em dinheiro com ou sem juros. Neste Capítulo sempre que se referir a crédito é somente aquele que é oferecido ao consumidor – pessoa física – tais como cartão de crédito, cheque especial, financiamentos de veículos, crédito consignado, ou seja, qualquer empréstimo ofertado pelo credor (seja pessoa física ou instituição financeira) que esteja vinculado estritamente ao consumo. Ademais, a compra ou venda fiado é também considerado como crédito vinculado ao consumo, apesar de não ser tratado como um crédito ao consumidor nos padrões do capitalismo moderno, uma vez que envolve traços do personalismo, porém é um tipo de crédito que fez (e ainda faz) parte da evolução do crédito na trajetória de vida dos informantes.

ocorre, atualmente, a concessão do crédito ao consumidor.

4.1. Visão genérica da temática

A relação entre consumidor e comerciante no Brasil, em meados do século passado, parece ter se pautado em traços do personalismo, assim como descrito por Sérgio Buarque de Holanda (2008). O que fundamentava as relações de consumo, à época, era, justamente, a 1) confiança, enquanto valor, ou seja, a credibilidade depositada no consumidor pelo comerciante, bem como podiam ser verificados 2) o controle pessoal em relação às obrigações assumidas, além 3) da existência de um *ethos* do bom pagador com a manutenção da honra e da propriedade.

Apesar de utilizarem o crédito consubstanciado no valor referente à *confiança*, percebeu-se que os informantes não utilizavam o crédito por serem *vítimas manipuladas ou manipuláveis* pelo sistema capitalista moderno: verifica-se que havia, na verdade, uma orientação da conduta predominantemente que se referia ao valor reconhecimento social que o uso do crédito lhes assegurava. Portanto, a utilização do crédito com fundamento em alguns critérios sendo um deles o da confiança entre os sujeitos, enquanto um dos valores intrínsecos à moral da época, também se denotava no uso do crédito, sendo este uma alternativa para se alcançar *status* para o detentor da possibilidade ou do uso efetivo do crédito.

Deve-se ficar claro que o consumidor geralmente alega que o crédito serve para adquirir determinado bem, ou para pagar uma dívida, ou reforma da casa, entre outros fins, entretanto, pela análise das entrevistas com os informantes constatou-se que por trás do comportamento deles encontravam-se, principalmente, aspectos morais que norteavam suas condutas em relação ao crédito. Por exemplo, se fosse feita uma análise isolada do trecho de uma das entrevistas concedida por um dos informantes A.M.F., poderia se supor que ele utilizou o crédito apenas orientado para um fim:

Naquela época, eu gostei [de pedir empréstimo], na época me serviu, [es]tava precisando do dinheiro. Era uma coisa...era um comportamento que

a maioria dos funcionários fazia. [Pedi] o consignado pela facilidade. Por exemplo, eu pegava o salário e aí eu mais ou menos sabia o que eu precisava e, aí eu dizia encaixa no contracheque, dá pra encaixar, então vamos lá [es]to[u] precisando, aí fazia. Aquela prestação dava no meu salário, pegava aquele dinheiro... pegava aquele dinheiro de uma vez só, às vezes nem sabia usar direito. Peguei, peguei. [mais de um crédito consignado]. (Comunicação oral)

Entretanto, no discurso desse informante, bem como dos demais entrevistados, verifica-se que adquirir um bem exclusivamente através do crédito era irrelevante, uma vez que o que se queria, muitas vezes, era demonstrar que se podia usar crédito ou dele dispor. Nesse caso, a ação dos informantes ao usarem crédito se dirige muito mais por valores e do que pela utilidade em si do crédito. É relevante esclarecer dois pontos: o primeiro se refere à evolução do crédito que, de acordo com o que foi verificado no Capítulo II, por exemplo, o uso do crédito aos senhores de engenho estava relacionado com a produção, mas também estava entrelaçado com os aspectos da personalidade. Assim como o crédito pode estar ligado como intermediário da produção (mas também aos aspectos morais) dos senhores de engenho em tempos passados, atualmente o crédito usado pelo consumidor passou pela fase de identificação com os traços da personalidade, ensejando o fato de que os seus beneficiários em regra eram aqueles que gozavam da confiança dos comerciantes locais. Por outro lado, os aspectos do personalismo como uma das características da concessão do crédito, se tornaram secundários com a racionalização do mercado de consumo. Destarte, diante dos dados obtidos nas entrevistas realizadas com os informantes pôde-se verificar que o crédito, como objeto de consumo, também perpassa pela manipulação quanto ao seu significante, que varia de acordo com a época e a trajetória de vida dos informantes.

Este Capítulo, portanto, tratará de significantes dados ao crédito relacionados ao reconhecimento e desprestígio sociais que se vinculam, respectivamente, a alguns valores tradicionais, como a confiança, da sociedade brasileira e do capitalismo moderno. O uso do crédito, em um primeiro momento, teve o seu uso associado ao reconhecimento social, para, em um segundo momento ser associado a um retorno ao estado de pobreza, tendo os informantes, neste último caso, negado a utilização do crédito nos dias atuais em favor do pagamento à vista, ou tendo justificado o seu uso com base em uma eventual poupança. Como pano de fundo do

crédito ao consumidor, quanto aos seus significantes, as ações dos sujeitos eram orientadas pela confiança e para o reconhecimento social.

4.2. Aspectos do personalismo e as relações entre sujeitos mediadas pelo crédito

Observa-se que o comportamento dos sujeitos estava orientado especificamente pelo costume de se comercializar com base na confiança que o comerciante tinha face o consumidor. Desse modo, a ação dos agentes se orientava no sentido de se obter reconhecimento social, consubstanciado no costume local da confiança. O comportamento dos sujeitos, principalmente o do consumidor, também se fundamentava na expectativa de corresponder a critérios honoríficos, uma vez que os sujeitos se espelhavam em crenças muito bem estabelecidas sobre o *ethos* que norteava as relações entre as pessoas mediadas pelo consumo e pelo crédito. A confiança estabelecida pelo costume baseava-se no dever moral do pagamento da dívida gerada pelo uso do crédito, que por sua vez, mantinha a confiança e assim por diante.

O consumo e a concessão do crédito, em meados do século XX, relacionavam-se com alguns aspectos tradicionais da sociedade brasileira, incluindo, destarte, noções de cordialidade, confiança, honestidade. Nesta medida, têm-se características que surgem dessa constatação através das entrevistas realizadas de que a confiança depositada pelo comerciante no cliente trazia para este um reconhecimento e enaltecimento de valor ético em âmbito social. Era como se o fato de obter do comerciante certa credibilidade lhe trazia, ao mesmo tempo, melhor posicionamento social e boa reputação sobre os demais sujeitos que não detinham a mesma credibilidade e estima do comércio. Até meados do século XX pode-se afirmar que a confiança no comércio partia do comerciante para o consumidor, como uma relação vertical, ou seja, era uma relação de troca de favores. A garantia da troca de favores pode ser verificado dessa forma: o comerciante fidelizava o cliente e este tinha o dever de honrar a dívida, sempre consubstanciada na confiança - comerciante perante cliente - que baseava as relações de consumo; o pagamento

da dívida mantinha o reconhecimento entre os sujeitos. Diante disso, apenas para elucidar que esta constatação é plausível cita-se, a título de exemplo, o artigo 'O ethos capitalista weberiano e a afetividade no comércio mineiro' (2012), que relata o exercício do comércio em Minas Gerais na primeira metade do século XX, demonstrando que existiam traços do personalismo entrecruzados com aspectos morais na atividade comercial. Nesse sentido:

Os padrões éticos utilizados para julgar as atitudes tomadas eram os mesmos tanto no “mundo da vida” (relacionamentos pessoais e vivências do cotidiano familiar) quanto no mundo dos negócios (contexto da empresa ou de seu empreendimento próprio). Havia também uma implicação moral do sujeito, no ato de negociar, que não se restringia apenas ao momento da troca. Na época, apesar de a sociedade ser menos integrada do ponto de vista da tecnologia de comunicação, podiam ser identificadas representações compartilhadas sobre o “bem comportar-se e o bem tratar”, o “ser honesto” e a “honra”, que, ao que parece, eram dotadas de uma significação mais específica, implicando o sujeito por inteiro. As representações verbalizadas atestam que os negócios deviam ser feitos baseados em **confiança** e **honestidade** e que as relações comerciais deviam ser entremeadas de **amizade**, **cordialidade** e **boa educação**. (grifo nosso)

Diante dos discursos dos sujeitos entrevistados para esta Tese, pôde-se evidenciar que há uma simbiose valorativa entre o tradicional e o moderno no comportamento dos sujeitos ao se entremearem em aspectos ligados ao consumo em geral, posto que até a metade do século XX, muitas das relações comerciais de consumo se vincularam a traços tradicionais da cultura brasileira, assim como estavam permeadas de um sentido de dever o qual *obrigava* moralmente os partícipes a estarem sempre mantendo um ethos consciente do valor que a confiança gerava em termos de reconhecimento, prestígio e, porque não dizer, como um mecanismo para se manter inserido na dinâmica hierarquicamente verticalizada da sociedade brasileira em termos de status. Partindo da análise do discurso dos informantes percebeu-se que as temáticas da confiança, do reconhecimento e da honra estavam presentes em praticamente todas as falas, isto é, como se houvesse a intenção dos informantes em justificar seu próprio valor no meio social mediante a valorização que o *outro* lhe prestava e que foi adquirida pela possibilidade de usar ou fruir do crédito.

Por outro lado, o uso do crédito pelos informantes, em meados do século passado, ensejava o reconhecimento e consequente prestígio social, pois tinha

como base a *confiança que o comerciante lhes dispndia*. Entretanto, atualmente, para os informantes a *confiança* deixou de ser um valor intrínseco e indissociável das relações de consumo e de crédito que, de pessoais, passaram, em geral, para impessoais, cujas ações desses informantes ainda se orientam por valores, porém assumindo atitude diversa perante o crédito para continuarem gozando do reconhecimento e prestígio sociais. A conduta adotada nos dias de hoje não mais consiste no fato de os informantes se pautarem na confiança e, portanto, fruírem do crédito, mas sim pelo enfoque do pagamento à vista em detrimento do crédito que, segundo a interpretação dada aos discursos dos sujeitos, a utilização do crédito passou a ter dois sentidos principais: o primeiro sentido relacionado à ausência de prestígio e de estima social pela associação que se faz do uso do crédito com a falta de dinheiro (retorno à condição de pobreza), e o segundo sentido referente a um discurso que justifica o uso do crédito como se fosse um tipo de poupança, discurso que serve apenas para manter as aparências. Essa mudança na percepção do sujeito face ao crédito decorreu da racionalização do sistema bancário, em que, via de regra, não mais se necessita da troca de favores pessoais, porque o que importa é a confiança em um sistema.

Essa alteração no modo de ver o uso do crédito não decorre, necessariamente, do abandono total dos valores tradicionais, uma vez que a conduta dos informantes ainda se mantém em virtude dos valores que se relacionam com os aspectos vinculados à honra, ao prestígio e ao reconhecimento. O que ocorre é que, em decorrência justamente desses valores, para manter a posição que acreditam ocupar, é que os informantes modificaram seu comportamento quanto ao uso do crédito, preferindo o pagamento à vista na aquisição de bens de consumo. A conduta que leva os informantes à aquisição de bens de consumo, com a preferência do pagamento à vista, ainda é orientada por aqueles valores tradicionais. Mesmo com o advento da sociedade moderna as tradições não desaparecem por completo. É possível que as tradições persistam, e muitas vezes, floresçam. Segundo Giddens (2012) essa possibilidade das tradições se manterem na modernidade decorre, entre outras razões, pelo fato das tradições se articularem discursivamente e justificarem-se como um valor em um universo de valores que competem entre si. É o que acontece com os informantes. Para justificar o porque

do pagamento à vista eles ressaltam os valores tradicionais que eram os que fundamentavam o uso do crédito. Por outro lado, também é possível identificar que alguns dos valores da sociedade do consumo como a desculpabilização, a insaciabilidade, os desejos, a aquisição do novo, o consumo para si e não somente em face do outro, a busca pela felicidade através do consumo, ausência de poupança, enfim, a aquisição massificada de bens de consumo, estão presentes em alguns dos comportamentos dos informantes referentes ao consumo, como é o caso de J.B. e V.A.S., que assim relataram:

[Qual a sensação que o senhor tem ou já percebeu quando quer uma coisa e quer comprar?] Se eu não tiver dinheiro eu fico angustiado. [E quanto à televisão?] Aparece outra... se aparecer outra mais moderna eu já fico... *querendo*. [O que significa poder comprar o que deseja?] Eu gosto de mordomias. Pra eu ter essas mordomias eu tenho que lutar muito. Então eu luto muito e me sinto bem à vontade quando eu consigo adquirir essas mordomias. [...] Eu não gosto de dinheiro. Quando eu tenho eu compro. Eu não guardo. Eu não faço, por exemplo, poupança. [Informante J.B.] (Comunicação oral)

O mundo consumidor é um mundo preparado pra você gastar. Eu sempre fui uma pessoa... eu sempre gostei de me vestir bem, naquela época era difícil, existiam poucas lojas. Eu aprendi uma coisa que é a primeira impressão é a que fica. Eu me preocupo muito com a opinião das pessoas que eu gosto. Eu gosto de andar bem vestido. (...) Eu acho que ela [roupa] pode refletir o que você é, mas ela lhe dá uma, uma, uma...a sociedade é muito hipócrita, né, tá entendendo? Se você entrar num banco mal vestida, você com muito dinheiro, mal vestido tudinho, você tem um tratamento X; se você entrar todo arrumadinho, tudo limpo, barba feita, você tem um tratamento Xy, correto? A sociedade é hipócrita e então você vive num mundo de hipocrisia. Eu sou uma pessoa feliz, realizada, satisfeita com o que eu sou. Não preciso de muita coisa para ser feliz. Eu nunca tive [poupança]... porque eu gosto. Eu sou feliz assim. É assim que eu me realizo. O importante é isso: é você ser feliz. A felicidade é isso, a primeira coisa. Eu poderia [economizar] mas não ia ficar feliz e eu prefiro ficar feliz. [Informante V.A.S.] (Comunicação oral)

Mesmo que se possa afirmar que os valores do consumismo orientam as condutas relatadas acima, isso não significa que os valores tradicionais deixaram de permear as relações de consumo que envolvem o uso do crédito, uma vez que as práticas de comércio locais que consistem *em evitar dever ao outro por se buscar a manutenção da honra, do prestígio, da boa reputação* permanecem presentes e, até hoje, podem ensinar a conduta dos informantes. Desse modo, ao se proceder à análise das entrevistas dos informantes constatou-se que predominava a ação

racional referente a valores e não a racional referente a fins. Esta se refere a um tipo de conduta cuja finalidade é calculada, perseguida de modo planejado, ponderando todas as consequências. Por outro lado, a ação é racional referente a valores quando o comportamento se baseia em crenças sobre o valor que conduz a ação, sejam tais valores estéticos, religiosos, ou como verificou-se pelos depoimentos dos informantes, honra, reconhecimento, status, confiança. Assim sendo, nas condutas relacionadas ao crédito os informantes agem de acordo com base em valores, pois atuam “a serviço de sua convicção sobre o que parecem ordenar-lhe o dever, a dignidade, a beleza, as diretivas religiosas, a piedade ou a importância de uma 'causa' de qualquer natureza” (WEBER, 2000, p.15).

Nesse sentido, dentre as ações dos sujeitos entrevistados considera-se que as mesmas pautar-se-iam em aspectos relacionados à confiança que, por si só, já se encontraria internalizados enquanto valores ao costume e ao modo dos sujeitos lidarem com as questões referentes a *como o outro me enxerga e como quero que me enxerguem*. Desse modo, conforme as propostas de Weber (2000) considera-se que a ação que orientava o sujeito e que era predominante, sob essa ótica, consistiria em ação racional referente a valores, posto que o pano de fundo da ação seria a *confiança*. No Brasil do século passado, o contato pessoal, as trocas de favores entre as pessoas marcadas pela confiança norteavam o comércio e, por assim dizer, também as relações de consumo e de crédito. A credibilidade alcançada pelo sujeito diante do comerciante lhe impunha uma condição privilegiada e distinta em uma sociedade verticalmente hierarquizada como a brasileira.

Antes de prosseguir, importa fazer algumas considerações no que diz respeito à noção de confiança. Conforme o que está sendo apresentado propõe-se que a *confiança* é um dos valores relacionados aos aspectos tradicionais da sociedade brasileira e que repercutiu no uso do crédito. Diferentemente do que ocorre nos dias atuais, quando os informantes eram jovens a confiança pautava-se no *outro* e não em um sistema, embora a racionalização da atividade creditícia tenha deslocado a noção de confiança pessoal para, justamente, uma confiança sistêmica, de ordem impessoal. Propõe Giddens (1991) que os sistemas abstratos conferem segurança à vida cotidiana. Entretanto, compreende-se que a confiança em um sistema não dá aos informantes a mesma segurança que as relações pessoais lhes garantia. A

questão é que os informantes tinham credibilidade, a confiança do comerciante, o que lhes dava margem para direta e pessoalmente com ele negociar em caso de endividamento. Os informantes se referiram ao uso do crédito, antigamente, como algo gratificante, um privilégio concedido a poucos. Eles se arriscavam e sentiam prazer nessa experiência do novo, do fazer um crediário tendo um avalista que confiava neles. Assim relatou o informante V.A.S.:

A diferença era só na forma de pagamento. Hoje você divide em dez vezes no cartão. Naquele tempo você recebia o carnê [...] e pagava na própria loja mesmo, não era em banco, pagava na própria loja. *Achei legal porque era uma coisa diferente.* Por aqui [João Pessoa] ninguém usava isso. Aqui não tinha, não conhecia crediário aqui. Se eu puder pago à vista, se eu não puder eu parcelo... com cartão. Já extrapolei, mas hoje não extrapolo mais não.

Atualmente, essa segurança que Giddens (1991) propõe existir por parte dos indivíduos nos sistemas abstratos não foi identificada nas falas dos informantes, porque hoje eles têm muito mais medo de dever às instituições financeiras do que antes. A confiança em um sistema difere e muito daquela confiança que eles tinham do *outro*. Sugere Giddens (1991, p.116) que “a confiança em sistemas abstratos não é psicologicamente gratificante como a confiança em pessoas o é.” Em verdade, deve-se ir mais longe: a confiança do *outro* é além de gratificante, uma segurança e que um sistema abstrato não oferece aos informantes. Isto porque, quem deve confiar, entende-se assim, não é o sistema no informante, mas é o informante em um dado sistema, o que lhes dá uma sensação de perigo ao invés de seguridade. As instituições financeiras não confiam: elas são meramente técnicas na concessão do crédito. A confiança mudou de polo: são os sujeitos enquanto consumidores que devem confiar e, portanto, isso dá margem a vários julgamentos de medo e de preocupação que são feitos por eles. Portanto, são as normas morais (honra, prestígio, entre outros) que, em regra, orientam os informantes na obtenção de determinado crédito ou, simplesmente, na preferência pelo pagamento à vista que podem determinar as suas ações.

Entretanto, concorda-se que a segurança ontológica tratada por Giddens (1991), que é considerada como uma sensação de segurança em pessoas e em coisas e que se referem ao *ser*, estava, em geral, presente na conduta dos informantes.

Afinal, a segurança ontológica decorre da necessidade de confiança pessoal, ou seja, na fé na integridade do outro como forma de fornecer uma relação de intimidade entre os sujeitos, o que não ocorre na confiança em sistemas abstratos, pois, nesse caso, não se consegue estabelecer a intimidade que as relações que envolvem a confiança pessoal oferecem. As relações de confiança estão cada vez mais racionalizadas, sistêmicas e impessoais, contudo, nem por isso foi identificado que os informantes se sentem mais seguros com essa realidade.

Assim sendo, a sociedade brasileira apresentava (e ainda apresenta) uma mescla entre os valores tradicionais e os valores das instituições modernas. Essa ambiguidade na formação da sociedade brasileira fez com que a economia capitalista pátria se desenvolvesse na perspectiva do trabalho livre ao mesmo tempo em que conservava a cultura senhorial. No Brasil, o sujeito tinha de estar inserido em relações pessoais, porque era a partir dessa situação que o sujeito passava a ser reconhecido socialmente. Conforme sugere Jeni Vaitsman (2002) se o sujeito fosse percebido como indivíduo isolado, sem perspectiva de se inserir em relações pessoais, então, esse sujeito seria visto de modo negativo, como um cidadão de segunda categoria. Se o sujeito sem *indicações* não tinha acesso a direitos, tampouco seria reconhecido socialmente. É nesse aspecto que residia a importância da confiança do comerciante no consumidor nas relações de consumo mediadas pelo crédito, uma vez que era justamente a confiança que o comerciante tinha no consumidor (este fazendo parte de relações pessoais) que possibilitava o uso do crédito. Logo, quem podia e usava crédito era aquele consumidor que fazia parte dessas relações pessoais, ou seja, integrava aquele sistema de troca de favores. Assim sendo, Vaitsman (2002, p.39) citando Werneck Vianna e Da Matta explicita o seguinte:

Werneck Vianna (1999) mostra que atraso e moderno sempre foram constitutivos da ambiguidade da formação brasileira. A independência em relação a Portugal não significou propriamente ruptura, mas o estabelecimento de um compromisso entre a ordem racional-legal e a patrimonial, pelo qual a burguesia passou a ter a possibilidade de extrair vantagem tanto do moderno quanto do atraso: de um lado, a economia capitalista baseada no trabalho livre; de outro, no plano da política, a preservação do estilo senhorial. [Por conseguinte] [...] Da Matta (1990) mostra que diferente das formações históricas tipicamente individualistas – cujos paradigmas são as sociedades anglo-saxãs –, **a unidade básica, no Brasil, não estaria fundada nos indivíduos-cidadãos, mas em relações,**

famílias, grupos de parentes e amigos. (grifo nosso)

A confiança se mostrava nos sentidos *ser de e ter confiança e conhecimento*. Essa palavra *conhecimento* é interpretada, com base nos discursos dos informantes, na constatação de que o informante era *apadrinhado*, de certo modo, do comerciante ou pelo fato de o informante demonstrar que a possibilidade e a utilização do crédito lhes assegurava a condição de ser uma pessoa que detinha uma relação com pessoas de influência (os comumente chamados *conhecidos*). Para tanto, o sujeito tinha de demonstrar que era honrado, aspecto subjetivo que se objetivava pelo pagamento em dia da dívida perante o comerciante, que mantinha, por assim dizer, o ciclo da confiança.

As compras de produtos alimentícios, por exemplo, eram realizadas em mercearias, posto que há quarenta anos não existia a expressiva quantidade de supermercados ou hipermercados como nos dias atuais segundo o relato dos informantes. Estes argumentaram que a compra, por exemplo, de produtos como café, arroz, milho, leite, dentre outros, podiam ser pagos de imediato, porém o comerciante poderia permitir que o consumidor retirasse o produto para pagamento posterior. Era a venda e compra fiado. Desse modo, a possibilidade de ter crédito, através da compra 'fiado' colocava aquele que detinha o crédito na condição de privilegiado e, nesse caso, social e moralmente superior aos demais sujeitos de seu segmento social.

Compreende-se que a venda 'fiado' consiste em um tipo de crédito pautado em características do personalismo, uma vez que a confiança e a credibilidade que o cliente detinha em face do comerciante eram o que determinava quem podia ter acesso a essa modalidade de compra. Nesse sentido, a confiança recíproca entre o consumidor e o comerciante trazia um reconhecimento e prestígio sociais ao cliente que, por ter uma relação de cordialidade, acabava por adquirir status perante a sociedade. Esses aspectos surgem no discurso do informante V.A.S. que assim assegurou:

O crédito pra mim significa duas coisas: é um crédito que alguém dá a mim ou que eu dou a alguém na conversa de alguém ou de comprar fiado. É o crédito que eu entendo, é isso [confiança]. É o que eu dou a alguém ou que alguém me dá. (Comunicação oral)

A fala do informante é corroborada pelo entendimento de Alexandre Volpi (2007, p.80) que menciona o fato de, durante o começo do século XX, a relação de consumo fundar-se na palavra, na caderneta e na fidelidade. A compra fiado, ou seja, adquirir o produto e pagar depois, era um sistema de pagamento muito comum naquela época no Brasil. Deste modo, pode-se dizer que, de acordo com o que foi informado pelos entrevistados, a confiança era o aspecto primordial no consumo, inclusive na concessão de crédito. Mas essa confiança, um dos elementos das relações de consumo e de crédito, e que poderia ensejar reconhecimento e prestígio sociais, não se difere daquela confiança estabelecida pelo personalismo e que moldou a sociedade brasileira até a racionalização do Estado.

Isto porque não era somente o fato do sujeito ter renda que o permitia utilizar o crédito. O que lhe permitia o uso do crédito, principalmente na venda 'fiado' era o reconhecimento que o sujeito havia conquistado na comunidade, através das relações pessoais e pela cordialidade conquistada perante o comerciante. Para os informantes as palavras *confiança* e *conhecimento* foram muito utilizadas para demonstrar que, apesar de serem, até então, pobres, eles haviam conquistado respeito e reconhecimento diante do comerciante (este na qualidade de senhor que detinha um crédito moral), e frente à comunidade como um todo.

Não se pode passar pelo assunto sem a leitura de Sérgio Buarque de Holanda (2008). O consumo não é uma situação à parte e totalmente deslocada da vivência do sujeito face ao meio em que viviam. No desenvolvimento da sociedade brasileira tem-se como um dos caracteres as relações pessoais e as de compadrio, ou seja, se se for analisar por essa perspectiva, o consumo e a concessão de crédito também seguiram esse mesmo esquema, uma vez que, conforme os informantes alegaram, antigamente as compras eram realizadas, muitas vezes, com base simplesmente na confiança que o cliente acabava por ter do vendedor. A confiança que embasava as relações de consumo e de crédito naquela época trazia, por conseguinte, segurança em tais relações, uma vez que os sujeitos tinham um controle pessoal acerca da compra fiado. Seguindo a esteira de Giddens (2003), naquele período o tempo e o espaço estavam interligados em tempo real, uma vez que as relações de consumo mediadas pelo crédito dependiam da presença dos sujeitos e de uma rotina previsível baseada na confiança (conforme focado no

personalismo), gerando, por conseguinte, uma segurança para o consumidor e o comerciante.

Propõe Giddens (2003, p.58) que “a geração de sentimentos de confiança nos outros, como o elemento mais profundo de segurança básica, depende substancialmente de rotinas previsíveis e diligentes” e nesse sentido seriam “estabelecidas por figuras parentais”. Nesse sentido, ao se transportar tal entendimento para a realidade brasileira durante o período aqui enfatizado, pode-se mensurar que as figuras parentais dessas relações de consumo mediadas pelo crédito não estejam categoricamente vinculadas aos graus de parentesco, mas sim à condição de apadrinhamento, isto é, uma extensão dos valores de confiança para os que não faziam parte da família sanguínea, porém estão vinculados em uma relação hierárquica vertical de proteção do comerciante em face do consumidor. Como sugere Vaitsman (2002,p.39) “a construção de nossa sociedade não se fundar no indivíduo, mas nas relações pessoais, explicaria também certos comportamentos do nosso cotidiano, como o 'favor', o 'jeitinho', a 'carteirada' [...]”. Assim sendo, a “confiança iguala-se aqui à segurança e [...] traz uma mutualidade explícita a ela; há [...] um sentimento incipiente de 'ser digno de confiança' associado à extensão generalizada da confiança ao outro” (GIDDENS, 2003, p.62). É um sentimento de pertencimento.

Tanto que pelos depoimentos dos informantes transcritos ao longo deste Capítulo verifica-se que na fase em que a confiança embasava as relações de consumo mediadas pelo crédito a aquisição de bens na mercearia local, por exemplo, ou até mesmo a compra de uma bicicleta no crediário era realizada “*de boca*”, sem qualquer documento ou comprovante da compra por escrito, o que reporta a uma situação de segurança entre os sujeitos envolvidos na relação de consumo. A confiança era o valor intrínseco dessas relações, tanto que pela análise das palavras do informante J.B. o crédito lhe tornava (e ainda o torna) digno de credibilidade. Nesse sentido afirmou:

Eu tendo crédito, bom, eu me sinto muito à vontade, muito bem, porque é... eu acredito que as pessoas têm credibilidade em mim. (Comunicação oral)

A confiança funcionava como um alicerce que trazia segurança nas relações

entre comerciante e consumidor, que por assim dizer, conseguiam controlar pessoalmente as etapas de compra e venda dos bens através da compra fiado. Diferentemente, ocorrerá quando da racionalização do consumo e do crédito, em que o controle pessoal (influência) deixa de existir, tendo o consumidor que *confiar* não mais nas pessoas, mas em sistemas peritos³⁵ como, por exemplo, os bancos, as financeiras, os supermercados. Naquela época, com a venda fiado vinculado aos valores tradicionais o distanciamento tempo-espço não era ainda cogitado pelos sujeitos, porque os mesmos tinham controle pessoal sobre a conduta moral que levava à concessão de crédito, uma vez que as compras eram realizadas com base na confiança que o consumidor tinha do comerciante. As relações sociais ocorriam inseridas nos contextos locais e definidas justamente nesse espaço e tempo em que inexistia uma separação. Aquela realidade permite que se veja atualmente quão importante eram as relações de cordialidade entre comerciante e consumidor. Por exemplo, ao ser questionada como era o consumo àquela época a informante N.C. respondeu a maneira como consumia e como conseguia comprar fiado na mercearia da sua cidade:

Lá [Sapé] se você tivesse *conhecimento*... se você tivesse *conhecimento* aí eles liberavam pra você fazer as suas compras até o dia do seu pagamento, porque já sabia que era funcionário, já tinha aquele dinheiro certo. Então se você tivesse *conhecimento* aí eles liberavam pra você fazer uma feira. Chegou o dia do pagamento, pagava uma feira e fazia outra. Era de boca, não assinava nada. Era pela *confiança*, pelo *conhecimento* também. [...] Lá, no interior, você sabe, é tudo mais fácil (...) porque no interior tinha, tinha sim, tinha *conhecimento* e também as coisas que meus pais tinham deixado. (Comunicação oral)

O personalismo, como debatido por Buarque de Holanda (2008), entende-se que seja uma característica da sociedade brasileira, bem como um aspecto incorporado pelo costume nas relações de consumo no Brasil, em meados do século passado, período localizado na trajetória de vida dos informantes, referente à infância e à juventude. Os mercados de consumo e de crédito ainda permaneciam arraigados pelas relações de compra e venda diretas, pessoais. O comércio, muitas vezes, prescindia de uma formalização, de uma rigidez, de uma organização tal qual

³⁵ Conforme sugere Anthony Giddens (1991) os sistemas peritos são aqueles sistemas que possuem técnica ou competência profissional atuando e organizando diversas áreas de interesse material e social.

existe nos dias de hoje, posto que o *conhecer o outro* com quem se negociava era o que permitia o desenvolvimento comercial baseado na *confiança, boa educação e honra*. Desse modo, consumo, crédito e personalismo encontram-se entrelaçados nos discursos dos informantes. O tratamento da temática se torna imprescindível para que se compreenda como os informantes conseguiam se enxergar enquanto indivíduos nessa dinâmica consumista. Em uma sociedade hierarquicamente verticalizada como a brasileira, em que a pecha dos favores esteve presente na dinâmica social, não poderia acontecer diferente nas relações de consumo e de crédito. Pode-se tomar como emprestada a constatação de Buarque de Holanda (2008) sobre os comerciantes, transportando-a para a situação dos informantes, sendo que o autor sugere que “as qualidades morais que requerem naturalmente a vida de negócios distinguem-se das virtudes ideais da classe nobre nisto que respondem, em primeiro lugar, à **necessidade de crédito**, não à de glória e de fama”. (HOLANDA, apud BARROS; *et al*, 2012, p.384) (grifo nosso). Percebe-se que os informantes pretendiam o reconhecimento pelo uso do crédito.

Portanto, a confiança, com base no personalismo que estava internalizado na sociedade brasileira, também estava presente nas relações de consumo e de crédito na Paraíba, tendo sido identificada sua presença até os anos de 1970 (de acordo com os discursos dos informantes), principalmente no interior do Estado, apesar de já se ter iniciado o processo de especialização do crédito desde os anos de 1960 com a bancarização que ocorreu através da Lei n.º 4.595/64³⁶. Apesar de Jessé

³⁶ A Lei n.º 4.595, de 31 de dezembro de 1964 foi a responsável por organizar as instituições financeiras e o Sistema Financeiro Nacional. Essa lei define instituição financeira como a pessoa jurídica pública ou privada, cuja atividade principal ou acessória seja a coleta, intermediação ou aplicação de recursos e custódia de valores. No âmbito legal, tais instituições compõem o subsistema de intermediação financeira do Sistema Financeiro Nacional. O subsistema de intermediação constitui-se das instituições bancárias e não bancárias. São objetivos da instituição bancária a captação e operação com depósitos à vista, atividades implementadas pelos bancos comerciais e as caixas econômicas. Por outro lado, a instituição não bancária tem por finalidade realizar captação como depósitos em cadernetas de poupança, letras de câmbio de poupança, letras de câmbio, quotas de fundos de aplicações em títulos de renda fixa ou variável, concessão de crédito, sendo que tais atividades são realizadas por sociedades de crédito, bancos de desenvolvimento e de investimento, sociedades de financiamento e de investimento, sociedades de crédito imobiliário, e associações de poupança e empréstimo (TADDEI, 2009, p.71). A oferta de crédito ao consumidor pode ser praticada por instituições bancárias, a exemplo do Banco do Brasil S.A. e Caixa Econômica Federal, entre outras públicas ou privadas, ou instituições não bancárias como, exemplificativamente, a Fininvest S.A. e o Banco Cacique S.A., popularmente conhecidas por Financeiras. Quando se trata de crédito ao consumidor as instituições não bancárias são as maiores responsáveis por sua disseminação.

Souza³⁷ (2000a) ter sugerido que a modernização tenha tido seu pontapé inicial com a chegada da família real portuguesa em 1808, é oportuno propor que as características que engendram a dinâmica da modernidade tardaram a se fazer presentes nas relações de consumo na Paraíba.

Antes de prosseguir, importa traçar breves considerações sobre essa questão da modernidade tardia e que pode ter influenciado em um elastecimento de algumas características do personalismo terem permanecido até quase a década de 1980 como elementos de suma importância na concessão de crédito na Paraíba. No Brasil as regiões que prosperavam estavam diretamente vinculadas às atividades econômicas das metrópoles europeias gerando uma disparidade no desenvolvimento das regiões Sudeste e Nordeste brasileiras, tanto que essa desigualdade “ocasionou o aparecimento de áreas metropolitanas no Sudeste e de áreas periféricas no Nordeste” (GALIZA, 1993, p.187), e essa situação desigual ficou mais evidente com o fechamento do ciclo de acumulação primitiva da Europa e a expansão cafeeira no Sudeste. Em consequência dessa expansão cafeeira foi possível o início da atividade industrial que, em um primeiro momento, se referia à produção de equipamentos para o beneficiamento de café, construção de estradas de ferro, docas, ou seja, o dinheiro obtido pela expansão da produção de café foi investido na atividade industrial permitindo que a região Sudeste se tornasse o polo dinâmico do poder do Estado. Por outro lado, no Nordeste a queda das vendas de açúcar e de algodão, e a consequente falta de investimento em infraestrutura gerou um crescimento retardado dessa região. Nesse sentido:

Tendo perdido o mercado externo [Europa], o Nordeste continuou como exportador de matérias-primas, mas, para o mercado nacional. Essa transferência de mercado, além de fazê-lo dependente economicamente do Sudeste, limitou-o pelo mercado interno, que era mais restrito e, também, instável. (GALIZA, 1993, p.189)

No caso específico da Paraíba ainda havia a dependência não só do Sudeste,

³⁷ Segundo Jessé Souza (2000a, p.252): “(...) o momento histórico de mudanças fundamentais do país se dá a partir da data simbólica de 1808, data tanto da abertura dos portos, primeiro passo para o processo de troca de mercadorias e do incipiente mercado capitalista que se instaura no país, como da vinda da família real, primeiro passo para a constituição de um aparelho de Estado tendencialmente racional e interessado, pela primeira vez, em atender preferencialmente, as necessidades da população nativa.”

mas em relação a Pernambuco que, por possuir uma infraestrutura portuária mais moderna, favoreceu os pernambucanos quanto à escoação e saída dos produtos no porto de Recife. Portanto, compreende-se o quão eram importantes, na Paraíba, as relações pessoais de cordialidade, confiança, mesmo com o início da especialização bancária na década de 1960, uma vez que a pessoalidade na concessão de crédito permitia, em muitos aspectos, a realização do consumo.

Assim sendo, segundo Souza (2000a) a concepção de Buarque de Holanda sobre o personalismo refere-se ao fato de que há uma vinculação entre “responsabilidade individual e respeito ao mérito individual enquanto aspectos subordinados à própria personalidade”. Buarque de Holanda (2008) levanta a questão até que ponto pode-se representar tais instituições, ideias e formas de convívio das quais o povo brasileiro é herdeiro (acredita-se que por isso o autor afirma que isso conduziu a uma estrita objetividade). Propõe Buarque de Holanda(2008)³⁸ que os hispânicos desenvolveram a cultura da personalidade, sendo que o Brasil apresentava frouxidão na estrutura social pela falta de uma hierarquia organizada, pois estavam presentes na dinâmica social os elementos anárquicos, além de faltar coesão social.

A cultura da personalidade impediria a solidariedade, formas de organização e de ordenação horizontais, porém ao mesmo tempo, o personalismo ibérico seria anti-tradicional e democrático, porque haveria perspectiva de mobilidade social. Assim sendo, Buarque de Holanda (2008) sugere que o princípio da hierarquia pelo nome nunca foi tão importante entre nós, sendo que a hierarquia fundar-se-ia em privilégios que o próprio sujeito alcançava por mérito próprio. O prestígio pessoal independeria do nome herdado e foi mantido na história das nações herdeiras das nações ibéricas. A solidariedade entre as pessoas existia onde havia vinculação de sentimentos entre elas, mais do que por relações de interesses (objetivos), daí a exaltação da personalidade. Somente se renunciaria a essa personalidade em virtude de um bem maior, ou seja, a obediência (a vontade de mandar e a disposição para cumprir ordens). Nesse sentido, ter-se-ia o personalismo como uma característica da sociedade brasileira e que teve como consequência o desequilíbrio social. Nesse aspecto:

³⁸ Em sentido contrário sugere Souza (2000a) que o Brasil representa uma variação singular do desenvolvimento ocidental e se contrapõe à interpretação da influência ibérica na cultura brasileira.

No Brasil, onde imperou, desde tempos remotos, o tipo primitivo da família patriarcal, o desenvolvimento da urbanização – que não resulta unicamente do crescimento das cidades, mas também do crescimento dos meios de comunicação, atraindo vastas áreas rurais para a esfera de influência das cidades – ia acarretar um desequilíbrio social, cujos efeitos permanecem vivos ainda hoje. (BUARQUE DE HOLANDA, 2008, p.145)

Buarque de Holanda (2008) propõe que para os que detinham posições públicas de responsabilidade não era fácil distinguir o domínio público do privado. Era o funcionário “patrimonial” diferente do burocrata descrito por Weber. Seu cargo era relacionado a direitos pessoais do funcionário e não a interesses objetivos, característica de um Estado burocrata em que existe a especialização das funções. Assim, para Buarque de Holanda (2008, p.146) “a escolha dos homens que irão exercer funções públicas faz-se de acordo com a confiança pessoal que mereçam os candidatos.” Portanto, o personalismo pauta-se no mérito próprio, na confiança, no conhecimento, ao invés de se basear nos interesses objetivos. Ou seja, percebe-se que, nesse sentido, que “o alfa e o ômega da ideia de personalismo em Sérgio Buarque de Holanda aponta, portanto, para uma constelação de interesses e valores que encontram no próprio indivíduo sua razão de ser e seu norte”. (SOUZA, 2000a, p.163) O que realmente importaria seria a vinculação com sentimentos e afetos, fragilizando as relações sociais baseadas em interesses racionais. Nesse sentido:

Ainda como decorrência do mesmo fato temos a ausência da perspectiva dos acordos e compromissos racionais entre iguais. Em relação a tamanha autarquia individual os caminhos abertos são os do mando e da obediência irrestrita a partir de vínculos verticais de hierarquia. (SOUZA, 2000a, p.163)

O patrimonialismo se transferiu do rural para as cidades, sendo que segundo Souza (2000a), Buarque de Holanda propõe que a solidariedade grupal constrói-se a partir de sentimentos e deveres de amizade e compadrio e não por interesses objetivos e ideias impessoais. O patrimonialismo decorreria do personalismo, o que teria impedido o desenvolvimento adiantado de um Estado racional. Desse modo, até a instituição do mercado, o qual vive da impessoalidade e da distância afetiva de modo a permitir a eficácia específica do mecanismo da concorrência, é invadida pelo personalismo, impedindo o desenvolvimento de todas as potencialidades da maior

produtividade do capitalismo moderno³⁹ (SOUZA, 2000a, p.166). Analisando sob esse prisma, entende-se que o desenvolvimento das relações de consumo e de crédito no Brasil se enquadra na mesma dinâmica de desenvolvimento da sociedade brasileira como um todo, reportando-se, nesse sentido, ao personalismo, mas que vai paulatinamente se racionalizando. Costa (2010) sugere que as relações pessoais determinavam o crédito que cada pessoa obtinha, transformando-se àquela dívida em dívida moral. Percebe-se que os informantes não encaravam a dívida como algo que é próprio da relação compra e venda, mas como uma situação que transcendia a própria pessoa, ou seja, não era a remuneração do consumidor que ficava submetida ao comerciante, porém a pessoa em si é que se subjugava moralmente ao comerciante. Esse aspecto sócio moral do consumidor perante o comerciante era o que ensejava o reconhecimento e prestígio sociais.

Propõe Sorj (2006) que o brasileiro integrou-se no mundo do consumo nos anos de 1950 e foi nesse período que, segundo o autor, desapareceram os sistemas tradicionais de autoridade e poder. Aproveitando essas considerações, sugere-se que, transportando para a sociedade de consumo, a fissura nesses sistemas tradicionais ocorreu de modo distinto no território nacional, uma vez que, na Paraíba, tem-se notícia de que a confiança e a cordialidade fundamentavam as relações de consumo (bem como de crédito) até meados dos anos de 1970 no interior da Paraíba, apesar de nesta capital já se ter notícias de um mercado consumidor mais afeito aos caracteres imprescindíveis da modernidade. Para o consumidor ter acesso ao crédito naquele período, neste Estado, o sujeito tinha de ter credibilidade,

³⁹ A crítica de Jessé Souza a respeito dos argumentos de Buarque de Holanda acerca da noção de continuidade ibérica defendida por este é que para Souza os “valores não se transportam como a roupa do corpo” (2000a, p.252). Souza sugere que com a vinda da família real surge o Estado racionalizado no Brasil. Para ele a modernização do país foi influenciada pela Europa individualista e burguesa. Nesse momento a base da modernidade ocidental teria sido o individualismo moral ocidental e com a institucionalização se considera justo ou legítimo esse código valorativo do individualismo moral ocidental. Assim sendo, “o personalismo é vencido tanto na esfera privada, da própria casa do senhor de terras e de gente, como no espaço público” (2000a, p.255). Desse modo: “As oposições deixam de localizar-se nos binômios senhor/escravo ou coronel/dependente para assumirem formas impessoais como doutor/analfabeto, trabalhador qualificado/trabalhador desqualificado, morador de bairros burgueses/morador de favelas, etc. O que é comum a todos esses binômios impessoais é que a relação entre positivamente privilegiados e negativamente privilegiados independe de um vínculo de subordinação construído a partir de uma situação particular. O vínculo de dominação passa a ser impessoal por referir-se a valores inscritos dentro da lógica de funcionamento das instituições fundamentais do mundo moderno, especialmente do mercado capitalista. O advento dos princípios do mercado representou uma possibilidade de ascensão social antes impossível para vários grupos sociais no Brasil do século XIX.” (SOUZA, 2000a, p.260-261)

qualidade esta conquistada e mantida por poucos, posto não ser para qualquer um que o comerciante prestava serviços creditícios.

A compra fiado na mercearia local deu passagem (embora não se extinguido totalmente) para o crediário, ou seja, forma de compra a crédito em que o consumidor adquiria o produto na loja e se comprometia a pagar em parcelas ou de uma só vez, sendo tal prática exercida pela própria loja (anotando o nome e outros dados importantes sobre o consumidor em um caderno, por exemplo) ou por uma instituição financeira que financiava a compra do produto na loja. No entanto, de acordo com o depoimento da informante N.C. a relação de confiança ainda existia só que na figura do avalista. Se antes a confiança se perfazia do comerciante perante o consumidor (este em dívida moral com aquele), com o crediário a confiança se denotava do avalista em face do consumidor. Através do discurso da informante pode-se verificar que, sobre conseguir a confiança de uma avalista, N.C. afirmou:

Eu me senti bem pela confiança, né? Pela confiança porque você nunca conhece uma pessoa, nunca viu e ser avalista? Hoje em dia pode ser maior amigo mais ninguém quer ser, né? (Comunicação oral)

Ainda sobre a realização de crediário, na cidade de João Pessoa o informante V.A.S. afirmou que nos anos de 1950 não existia crediário na Capital, porém aqui se interpreta o discurso do entrevistado no sentido de, na verdade, ser o crédito desconhecido dos sujeitos que eram desprovidos de influência na sociedade. Nesse sentido, afirmou o informante que teve sua primeira experiência com crediário no Rio de Janeiro, quando naquela cidade foi trabalhar como office boy no ano de 1957. Assim descreveu a primeira vez que teve acesso ao crediário e a sensação que a experiência lhe causou:

Não, não existia. Não existia crediário aqui. O primeiro crediário que eu vi foi justamente no Rio de Janeiro. [...] Achei legal porque era uma coisa diferente. Por aqui ninguém usava isso. Aqui não tinha, não conhecia crediário aqui. (Comunicação oral)

Foi somente ao retornar para João Pessoa, em 1958, e já empregado em uma empresa pública que o informante V.A.S. utilizou o crediário nesta cidade. Sobre o assunto disse o seguinte:

Me lembro que comprei... eu comprei... eu fiz uma compra parcelada aqui em uma espécie de crediário aqui, numa loja que tinha aqui para comprar uma bicicleta para mim, que eu era carteiro, aliás eu era mensageiro [...]. Fui comprar uma bicicleta [...] na Inácio Vinagre[...]. Hoje não tem mais essa loja aqui. [...] Comprei a prazo [...]. Todo mês eu vinha aqui e pagava lá [...]. Isso foi em 59, antes de 60. [...] Era muito pouco [crediário]. Mas já tinha [em João Pessoa]. (Comunicação oral)

Pelo que se depreende do discurso do informante pode-se perceber o início de uma racionalização do uso do crédito, com a utilização do crediário e o pagamento das prestações na própria loja. Mas mesmo assim, uma das características intrínsecas ainda era a confiança que o comerciante depositava no consumidor. É o que se pode perceber pela sua fala posterior. Segundo V.A.S. a venda da bicicleta através do crediário foi uma *deferência* a ele, ou seja, houve um elemento de distinção atrelado ao aspecto da credibilidade do qual gozava o informante. É o que se constata ao analisar a seguinte afirmação:

O crédito era *de boca* mesmo. Eles [Loja Inácio Vinagre] abriram pra mim esse precedente. [...] Naquela época era a própria loja que fez essa *deferência*, que dividiu pra mim. [...] Eu me senti valorizado, porque até então eu... eu... eu não sabia que alguém podia *confiar* em mim só pelo fato de eu estar trabalhando, aí abriram esse espaço. (Comunicação oral)

A confiança era justamente o núcleo das relações entre consumidor e comerciante e, por esta razão, não se pode dissociar esse traço do personalismo das circunstâncias relacionadas ao consumo e ao crédito. Ainda nesse sentido, outro informante aqui denominado J.L., não deixa de perceber o critério da confiança como o elemento avalizador da compra de um bem. Nesse sentido, assim afirmou ao ser perguntado sobre se tinha realizado algum crediário nos anos de 1960:

Ah, fiz, sim. Foi igual a de [V.A.S.]. Pra comprar uma bicicleta. Pra não vir de ônibus. Nessa época que eu comecei a trabalhar eu morava em Cruz das Armas e tinha que vir aqui pra [rua] Cardoso Vieira. Aí eu comprei uma bicicleta aonde ele comprou lá em Inácio Vinagre, também parcelado. E outra loja também que facilitava muito aqui era a Loja do Comerciante na [rua] Duque de Caxias na época quase em frente à lateral do prédio do EMPASA. [...] Era a Casa do Comerciante, aí vendia a prazo. [...] Mas não tinha carnê, não tinha nada não. Eles usavam um cartão... um caderno. Botava o nome da pessoa, onde trabalhava, o nome e eles tinham essa *confiança*. Toda semana... [tinha que pagar lá na loja]. (Comunicação oral)

Pelo que se constata dos discursos dos informantes nos anos de 1950-1970, na Paraíba, o consumo e o crédito ainda se pautavam em bases tradicionais, verificando-se que a confiança e a influência que tinham por terem conhecimento (lê-se conhecidos) eram um dos pilares do consumo. Quem possuía crédito era aquele consumidor que detinha *conhecimento*, porém deve se ler *conhecidos*, ou seja, pessoas que reconheciam que aquele sujeito era um membro moralmente aceito pela sociedade e, portanto, prestigiado e valorizado pelos demais. Desse modo, entende-se que o sujeito que gozava de todo esse prestígio acreditava se posicionar socialmente acima das outras pessoas. Pode-se analisar tal constatação através do discurso do informante A.J.S., que explicou que há muitos anos atrás (pelo relato do entrevistado supõe-se que acerca de quarenta anos atrás) havia uma confiança tão extrema do banco em relação a ele que o gerente sequer pedia um avalista para assinar o empréstimo quando por ele solicitado. Assim relatou o que dizia o gerente do banco:

Prepara o documento do empréstimo para [A.J.] pra ele poder receber. Graças a Deus, parece uma mentira, mas eu não quero nem me levantar daqui os financiador[es] que assinava[m], os avalista[s] ficava[m] tudo em branco [no documento] p[a]ra depois ir lá. Eles [os avalistas, financiadores] não sabiam nem que [eu] tinha ido lá. [Porque tinham confiança no senhor?]. É. (Comunicação oral)

Mas esse posicionamento não significava que havia uma mobilidade social real, porém havia uma aparência de superioridade em vista da confiança depositada naquele sujeito por alguém que socialmente encontrava-se posicionado em um segmento social acima do dele. Existe a possibilidade de que, em um mesmo grupo, os sujeitos ocupem posições distintas. Aqueles que ocupam posições mais apreciadas fruem de maior prestígio em face daqueles que ocupam posições menos valorizadas. De acordo com Eugene L. Hartley e Ruth E. Hartley (1977) o sistema de status refere-se à hierarquia de posições que existem em um grupo, enquanto que o status refere-se a um ponto nesse sistema de status. Nesse aspecto, o status importa na medida em que se considera existir uma relação em que há duas ou mais pessoas, relação esta em que ocorre a comparação de indivíduo com indivíduo. As posições em um grupo social são alcançadas através de algum atributo como nascimento, sexo, idade, ou através da habilidade e capacidade pessoal em que se

adquire a posição. Em geral, é o sistema de status que define o padrão de relações que dirige a interação entre os sujeitos de um mesmo grupo. Desse modo:

Não é bastante ter nascido em determinado grupo, ou ter suficiente dinheiro para fazer o que os outros membros do grupo fazem. Para se considerado efetivamente como membro do grupo, o indivíduo deve dar mostra de que aprova as “regras” do grupo, e de que está disposto a segui-las. (HARTLEY, Eugene L.; HARTLEY, Ruth E., 1977, p.72)

Outrossim, dependendo do status, existem diferentes exigências e concessões conferidas aos sujeitos. Os status consistem de valores que são implícitos e explícitos, definindo os direitos e os deveres dos membros daquele status. Os sujeitos tanto podem ingressar voluntariamente como podem ser designados para certo status. Exemplo de status opcional se refere à profissão, e de status obrigatório tem-se a idade, o gênero. Como bem elucida E.T.Hiller (1977) os status possuem normas que são apreendidas através de educação como também através da coação social, ou simplesmente, são incorporadas aos costumes e aos usos. Nesse sentido, a conduta dos sujeitos em relação aos deveres e aos direitos é esperada de modo distinto em face aos pares que se formam como é o caso do comerciante/cliente, credor/devedor, tendo cada um desses membros uma resposta ao comportamento do outro devido ao lugar que ocupa na estrutura da comunidade. Portanto, “as relações de posição são emparelhadas e recíprocas, pois uma implica a existência da outra, sem a qual não teria sentido, uma vez que são aspectos importantes de sua estrutura” (HILLER, 1977, p.76). Por outro lado, as obrigações que competem a cada membro dependem da estrutura social do qual faz parte e da posição que nela o sujeito ocupa. Desse modo, a posição que se ocupa define o que se espera do sujeito e o que ele espera poder pedir em troca.

No caso dos informantes, pode-se verificar pelas suas trajetórias de vida, que o que se esperava deles era, justamente, a obrigação moral diante do comerciante em honrar a dívida, devido à posição de inferioridade que ocupavam perante o comerciante. O direito que lhes assistia dependia dessa confiança que o comerciante lhes dedicava, pois, se assim não fosse, não teriam prestígio. Era a partir dessa situação que os informantes possibilitavam um melhor posicionamento na estrutura social, pois gozavam de boa reputação sem que houvesse, entretanto, uma mobilidade socioeconômica efetiva. Sugere Hiller (1977, p.76) que os privilégios

e os deveres “devem ser estandarizados suficientemente para permitir reciprocidades possíveis.” Era o que acontecia com os informantes: a confiança permitia o privilégio do uso do crédito.

De outro modo, pode-se verificar que existem posições que resultam de ajustamentos de uma pessoa com os outros membros da comunidade, sendo que “elas não são prescritas, mas inventadas e forçadas por uma pessoa em busca de prestígio, poder ou lucros” (HILLER, 1977, p.77). Esta hipótese ocorre na atualidade com o pagamento à vista como preferência na aquisição de bens de consumo em detrimento da compra a crédito. O que pode acontecer é que, se por acaso, essa posição quanto ao pagamento à vista permanecer enquanto ideias aceitas como direitos e deveres, então, transformar-se-á em status. Por fim, deve-se deixar claro que as relações que decorrem da posição, seja ela qual for, as que defluem do uso do crédito ou do pagamento à vista, possuem conteúdo que pode se referir a ascendência pessoal, subordinação, troca de favores. Esses elementos encontram-se emparelhados nessas relações que, embora recíprocas, ensejam reações diversas entre os sujeitos. E nada obsta que esses elementos se conectem a vários status.

Nesse diapasão, o crédito no sentido descrito pelos informantes, apresenta como um dos seus significantes a confiança que gera o reconhecimento e que, por sua vez, resulta em manutenção da confiança, inclusive pelo fato de se ter o pagamento da dívida como um dever moral. O uso ou a disponibilidade do crediário simbolizava o reconhecimento social através da confiança nele depositada e que era reflexiva diante do comerciante. Porém, deve-se perceber que ascensão econômica real não existia em razão do uso ou da possibilidade do uso do crédito. Quando Baudrillard (1975) propõe que a igualdade real é um mito é justamente nesse sentido que se quer chamar atenção para o que aqui está sendo evidenciado em face do crédito: a sua efetiva utilização ou a possibilidade de utilizá-lo não gera uma mobilidade econômica real, porém situa o sujeito que goza desse atributo em uma posição de destaque em âmbito social.

Assim sendo, quando o teórico sugere que a igualdade se transfere para o objeto pode-se inferir que os que utilizam o crédito enquanto objeto são iguais quanto ao reconhecimento que tal fato implica, mas não significa que sejam os

sujeitos economicamente iguais. Ou seja, ocorre crescimento econômico diante da fluidez de capital que o crédito gera, porém isso não importa em desenvolvimento socioeconômico. Nesse norte, verifica-se o entendimento de Baudrillard (1975, p.48) que afirma: “perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do valor de uso dos objectos e dos bens”.

Compreende-se o termo utilidade na mesma acepção weberiana que considera que “as utilidades podem ser serviços prestados por objetos não-humanos (coisas) ou por homens. Aos objetos suscetíveis de prestar serviços úteis de natureza qualquer denominamos 'bens', e às utilidades que consistem numa atividade humana denominamos 'serviços’” (WEBER, 2000, p.40). O crédito, portanto, em face à sua utilidade é um bem por si só, como também é um serviço (crediário). Porém, o crédito pela sua autonomização em face do dinheiro é compreendido pelos sujeitos não somente na sua utilidade para aquisição de outros bens, mas também adquire significantes, sendo um deles o reconhecimento gerado pela confiança, pela credibilidade. São os significados atrelados ao objeto que distingue os consumidores, em vista dos significantes por eles atribuídos aos bens. Portanto, o crédito simbolizava reconhecimento, status, prestígio.

Ainda tendo o personalismo como pano de fundo da sociedade de consumo no Brasil, compreende-se que as ações dos sujeitos orientavam-se pelo reconhecimento, sendo este mediado pelo crédito. Com base no traço tradicional da confiança, a ação dos agentes baseava-se em valores para alcançar o reconhecimento. Ter disponível o uso do crédito possibilitou aos sujeitos serem vistos como bem sucedidos pelos outros. Todavia, além de não haver uma mobilidade socioeconômica real, vez que o crédito não deslocava efetivamente o sujeito para um nível superior ao qual pertencia, percebe-se que nas entrelinhas do crediário encontrava-se uma situação de conflito devidamente demarcada pelas circunstâncias sociais que regiam a dinâmica socioeconômica brasileira. Florestan Fernandes (1976, p. 153) sugere que a sociedade brasileira é herdeira de uma organização fundada:

[...] em castas e estamentos, que conseguia preservar ou fortalecer seu padrão de equilíbrio e de desenvolvimento, [em que] os focos de tensão

social mais importantes para a continuidade da ordem estabelecida localizavam-se nas posições dos estratos sociais privilegiados e dominantes.

No entanto, levando-se em consideração as ponderações de Fernandes (1976), entende-se que nos segmentos sociais menos abastados também havia uma tensão social, cujo conflito se direcionava para a busca de melhor projeção em termos sócio morais nos quais os sujeitos também desejavam manter a ordem descrita por Fernandes, desde que pudessem partilhar da mesma. Com o tempo, vieram a progredir socioeconomicamente através do trabalho, no entanto, o reconhecimento advinha não somente da produção laboriosa, mas em meados do século XX o reconhecimento era mediado pela disponibilidade do crédito concedido, em um primeiro momento, pelos comerciantes locais e, em um segundo momento, pelos bancos e financeiras. A autoestima desses sujeitos dependia do reconhecimento que lhe era deferido pelos outros indivíduos. Os informantes lutavam pelo direito de se integrarem a uma comunidade que se pautava na confiança; por sua vez, a disponibilidade do crédito era o fator determinante dessa confiança estabelecida entre o comerciante e o cliente, e que, por fim, ensejava o reconhecimento. Sugere-se que o reconhecimento fazia parte de uma luta, não no sentido físico, porém uma luta moral em que o vencedor podia, enfim, levar o troféu da estima alheia para casa.

A conduta quanto ao uso do crédito orientado para o reconhecimento somente foi possível pela autonomização do crédito em face do dinheiro, conforme explicitado no Capítulo I. Pode-se tomar emprestada a consideração de Veblen (1985) sobre ser a propriedade a base de estima social. Na verdade, reformulando tal colocação, a apropriação de disposição do crédito pelo sujeito orientado para o reconhecimento social trazia a esse sujeito a estima das outras pessoas. Assim sendo, adaptando as constatações de Veblen (1985, p.29) para o tema aqui proposto, usar-se-ão as palavras do teórico para reiterar que os sujeitos que não detinham a possibilidade do uso do crédito “sofr[ia]m na estima de seus companheiros, [e] consequentemente sofr[ia]m também na sua própria estima, já que a base usual da própria estima [era] o respeito dos outros.” Nesse sentido, o depoimento a seguir do informante J.B. demonstra quão importante era a valorização e a distinção que o crédito proporcionava.

Fui [visto pelos outros de modo diferente]. Fez a diferença quando o meu primeiro salário foi depositado numa conta bancária, quando recebi o talão de cheque dessa conta bancária, *eu me senti mais com poder*, e o poder fascina, e quando tive também cartão de crédito, mandaram pra mim, eu sentia assim que, *eu sentia que esse crédito me tornava importante* entre aspas, *hoje, não faz diferença*. (Comunicação oral)

O conflito instaurado em vista da dinâmica social brasileira, que consistia em um sistema verticalmente hierarquizado de poder e de prestígio, não era enfrentado com luta armada, física, muito pelo contrário: a luta pelo reconhecimento se dava com a apropriação de objetos que traziam como significante a ascensão e prestígio sociais, ou seja, a valorização do sujeito em face dos demais. Os sujeitos pareciam não querer mudar a ordem, e sim fazer parte dela. E o crédito proporcionava o reconhecimento social do sujeito que, desse modo, conseguia demonstrar seu valor através da confiança que o outro lhe depositava. No entanto, insiste-se em afirmar que nem por isso existia uma mobilidade econômica real, porque muitas vezes o crédito não era solicitado tendo em vista a obtenção de dinheiro, ou seja, o que se quer dizer é que o sujeito nem sempre precisava do crédito bancário, por exemplo, para pagar dívidas, fazer compras, muito pelo contrário: tomava-se o crédito simplesmente por ser uma atitude que comprovava o reconhecimento social alcançado pelo sujeito. É o que se constata pelo discurso do informante V.A.S.:

Naquela época [década de 1970] as coisas pra você fazer empréstimo era muito difícil, né? Mas tinha um empréstimo consignado na Caixa Econômica que os funcionários dos Correios fazia[m]. Você recebia uma Carta Proposta ia lá e tal... e isso eu era noivo ainda, não era casado. [...] eu fiz o empréstimo na Caixa Econômica, parcelava em um ano. Era empréstimo consignado de um ano. Esse empréstimo eu fiz, nem lembro o montante do dinheiro. Não me lembro nem que dinheiro era na época. *Não tinha nem necessidade do empréstimo*. (Comunicação oral)

Os depoimentos dos informantes demonstram, até o presente momento, principalmente a busca pelo reconhecimento e que, no caso do Brasil em meados do século passado, precisava do respaldo da confiança, fruto do personalismo que se incorporou à sociedade de consumo no Brasil. O conflito estabelecido, portanto, foi minimizado pelo reconhecimento obtido pelos sujeitos, tendo sido o crédito um fator contribuinte para o alcance do prestígio e da dignidade perseguidos. Assim sendo,

com base em Georg Hegel⁴⁰ o sociólogo Jessé Souza (2000b, p.135) explicita o seguinte:

[...] o sujeito deve ser visto como alguém que, precisamente através da aceitação por parte de outros sujeitos de suas capacidades e qualidades, sente-se reconhecido e conseqüentemente em comunhão com estes, possibilitando sua disposição de também reconhecer o outro em sua originalidade e singularidade.

Os comentários de Souza (2000b, p.134) com fundamento em Hegel sugerem que, para este, a luta social partiria das motivações morais e pela necessidade de reconhecimento mútuo. Assim sendo:

[...] o reconhecimento pode ser percebido como o componente central no processo de formação ética do espírito humano na exata medida em que o contexto de luta social mostra seu significado específico, de perturbação de relações sociais baseadas no reconhecimento mútuo como um fator anterior, e prévio a qualquer outro.

Deste modo, não somente se pode considerar o crédito quanto à sua utilidade, mas sim quanto aos seus significantes. O crédito, no contexto analisado, representava o reconhecimento, além de ser útil na aquisição de bens, mas o que realmente se destacava era o valor reconhecimento incorporado no uso do crédito. Fundamentado nos traços do personalismo o crédito tornava o sujeito importante, valorizado, em um momento em que o mercado se pautava nas relações pessoais de confiança e compadrio. O crédito significava uma ascensão em termos sociais, porque quem detinha crédito era aquele que tinha conhecimento, conhecidos, influência, mesmo que fosse apenas diante dos vizinhos.

⁴⁰ De acordo com José Aldo Camurça de Araújo Neto (2011) Hegel sugere que as esferas sociais definem-se para além da luta pela integridade física dos sujeitos, porque, na verdade, consiste no espaço da oticidade, em que as relações e as práticas intersubjetivas estão para além do Estado e da moral individual.

4.3. Aspectos da racionalização do crédito e a mudança nas relações sociais por ele mediadas

Até o presente momento, tem-se discutido os traços do personalismo nas relações entre os sujeitos mediadas pelo crédito. Também foi exposto como se deu a ação dos agentes consubstanciada no valor da confiança interiorizado no costume local para assegurar o reconhecimento social pelo uso do crédito. No entanto, a partir dos anos de 1960, iniciou-se expressiva especialização dos produtos e serviços financeiros, havendo medidas impostas pelo Governo Federal ao regulamentar a organização das instituições financeiras, que trouxe alterações no estilo de vida dos consumidores. Para finalizar a temática do personalismo e adentrar no consumismo mediado pelo crédito importa trazer as colocações de Jessé Souza (2004), que faz uma crítica a um dos paradigmas dominante nas Ciências Sociais. Segundo o autor, esse paradigma considera a subcidadania fundada nas noções do personalismo, familismo e patrimonialismo, o que teria contribuído para que as esferas sociais vivenciassem as solidariedades verticais que se baseavam em critérios de favor e subcidadania.

Por outro lado, sugere Souza (2004) que a desigualdade, diferentemente das razões defendidas por Buarque de Holanda (2008), não decorreria de tais modelos familísticos e sim dos valores e das instituições modernas que foram impostas de *fora para dentro* pelo processo de modernização que, segundo o autor, tem ocorrido desde o século XIX. Contudo, há um ponto de discordância acerca da proposta de Souza (2004), pois diante dos depoimentos dos informantes, apesar da proposta do autor do processo de modernização ter-se iniciado naquele século e ter havido uma imposição de fora para dentro dos valores e das instituições modernas, o que se verifica são os valores tradicionais do personalismo nas relações entre os sujeitos mediadas pelo crédito até a década de 1970. Os argumentos de Buarque de Holanda (2008) fazem mais sentido quando se analisa tais relações até aquela década, porque pelos discursos dos entrevistados a confiança orientava a compra fiado e o crediário (neste a confiança se estabelecia entre a figura do avalista e a do consumidor), ou seja, era uma relação vertical, de favor, desde que o consumidor

tivesse *conhecimento*, isto é, fosse um tipo de apadrinhado do comerciante.

Quando da realização das entrevistas e através das perguntas relativas ao período compreendido entre os anos de 1950 e 1970, ao proceder à análise dos discursos dos informantes, pôde-se verificar que o uso do crédito, seja na forma de compra fiado, seja na forma do crediário (em seu estágio embrionário), era enaltecido como um parâmetro de reconhecimento e prestígio sociais, e não havia, por parte dos informantes, qualquer constrangimento em assumir que usavam o crédito naquela época, uma vez que o uso do crédito estava baseado na confiança e na credibilidade. No entanto, quando as questões sobre as relações de consumo mediadas pelo crédito se referiam aos dias atuais foi percebida uma mudança na maneira em que os informantes tratavam a temática, inclusive, a maioria dos informantes negou, em um primeiro momento, que usavam, atualmente, qualquer tipo de crédito (negaram, por exemplo, possuírem ou terem realizado compras ou operações com cartão de crédito, financiamentos em geral, crédito consignado, etc.), mas no decorrer das entrevistas terminavam por assumir que o crédito ainda fazia parte de suas vidas, porém ressaltando a importância do comportamento relacionado ao pagamento à vista em detrimento do pagamento através e/ou do uso de qualquer forma de crédito.

Verificando a mudança no discurso dos informantes face às condutas por eles adotadas levantou-se o questionamento: por que ocorreu essa mudança na maneira que os informantes lidavam e, agora, lidam com o crédito? Pois se antes era enaltecido o uso do crédito consubstanciado na confiança, qual foi o fator que trouxe essa alteração tão enfática no comportamento dos agentes quanto ao uso do crédito? Pelo depoimento dos entrevistados verifica-se essa mudança no discurso justamente porque, com a racionalização da atividade creditícia, não era mais a confiança que embasava o crédito, mas qualquer outra coisa fora do controle pessoal do próprio informante. Foi identificado um desencantamento relacionado ao uso do crédito no depoimento do informante V.A.S., posto que, para ele, o crédito antes se fundamentava em um valor [o da confiança], porém atualmente esse valor não mais orienta as relações de consumo mediadas pelo crédito. Isto pode ser percebido nas palavras do informante V.A.S. que afirma que:

Era, era muito importante [o crédito]. Hoje em dia eu... os valores *mudaram tanto*, os valores hoje... acho que ninguém tá dando nem tanta importância [à confiança]. Naquele tempo era importante porque você ia fazer uma transação bancária, você conversava com o gerente do banco, você negociava com ele. Hoje tudo é tão mecânico. Eu não te digo, você chega com seu cartão [...] você faz e saca na hora. *Hoje eu acho que o crédito entrou, entrou na vulgaridade, sabe? Ele hoje ... entrou... entrou talvez pela facilidade. Hoje todo mundo tá dando crédito pra todo mundo.* (Comunicação oral)

Para auxiliar no entendimento do porquê ocorre a negativa do uso do crédito pelos informantes, apesar da atividade creditícia ter se expandido nos últimos anos, foram examinados dados oficiais disponibilizados pelo Ministério da Previdência Social sobre o crédito consignado, tipo de crédito que teve um aumento expressivo nos últimos anos, e que é ofertado por um grande público na faixa etária dos sessenta anos. De acordo com o Ministério da Previdência Social, somente na cidade de João Pessoa, as mulheres recorreram mais ao crédito consignado, tanto que no ano de 2008 elas foram responsáveis por 39.465 das consignações, enquanto os homens somaram 25.263. No ano seguinte, a tendência de serem as mulheres a maioria dos consumidores que faz empréstimos consignados prevaleceu, sendo elas as responsáveis por 58.710 das consignações, enquanto que os homens realizaram 36.852 das operações. No ano de 2010 houve um decréscimo no número de homens e mulheres que pediram empréstimo consignado, sendo os homens responsáveis por 32.172 das consignações, enquanto que as mulheres que solicitaram 51.216 consignações.

Em entrevistas realizadas em dois estabelecimentos bancários na cidade de João Pessoa, de acordo com a gerente de uma das instituições financeiras, o perfil dos consumidores que procuravam os serviços de crédito consignado era o das classes média a baixa, sendo que as finalidades do empréstimo, segundo argumentos dos sujeitos, eram as mais diversas, tais como reforma do imóvel, empréstimo aos filhos, pagamento de dívidas e, principalmente, pagamento das dívidas com o cartão de crédito. De acordo com outra gerente de instituição financeira distinta, quando o aposentado procurava pela primeira vez o crédito dificilmente deixava de pedir outros, porque, segundo o entendimento da gerente, o empréstimo se tornava um vício, pois sendo o crédito consignado considerado acessível para o grande público e não existindo outra linha de crédito para o

segmento da classe baixa, a solução para o pagamento das dívidas e outras finalidades eram os empréstimos consignados. Segundo essa gerente, alguns aposentados nem precisavam de crédito (crê-se que a gerente quis enfatizar que alguns dos aposentados não necessitavam de dinheiro), mas mesmo assim procuravam e solicitavam o crédito. Por outro lado, a outra gerente entrevistada ressaltou que percebia que a maioria dos que pedia empréstimo consignado o fazia por necessidade financeira, mas que essas necessidades se referiam à moradia, ajuda financeira aos filhos.

Esses dados suscitaram a dúvida: se ocorreu um aumento na concessão de crédito para essa faixa etária o que motiva os informantes a negarem o uso do crédito? Deste modo, em vista das informações disponibilizadas pelo Ministério da Previdência Social e pelos depoimentos das gerentes das instituições financeiras visitadas, começou-se a divagar sobre o real motivo dos informantes ficarem constrangidos em assumir o uso do crédito nos dias atuais mesmo que, durante o depoimento, acabassem por confessar que sim, utilizavam crédito, mas preferiam o pagamento à vista e/ou usavam o crédito como justificativa de que fariam uma economia, uma poupança. Afinal, o crédito tem se tornado cada vez mais comum na vida de muitas pessoas e, a partir desse aspecto, pôde-se verificar que talvez o fato de o crédito ter se tornado tão comum, ou como disse um dos informantes, ter caído na *vulgaridade*, talvez fosse esta uma das razões para que os informantes buscassem o reconhecimento através de uma nova conduta, que mantivesse o valor ligado ao status, por isso, o pagamento à vista em detrimento do uso do crédito. Mas somente justificar que o crédito *caiu na vulgaridade* não responde satisfatoriamente às perguntas levantadas até então. Mesmo assim, através das entrevistas, foi observado que ainda é importante para os informantes manterem a possibilidade do uso do crédito como um valor em si, porque isso assegura o reconhecimento. O crédito ainda é importante na autoestima dos sujeitos, deste modo, afirma o informante J.B.:

Se eu não tivesse crédito no banco eu acho que... eu me sentiria humilhado. Um homem humilhado, sem valor nenhum. Se eu chegar em qualquer banco... se eu chegar em qualquer banco, o crédito que eu quiser tá aberto pra mim. E difícil... Tá aberto pra mim, por quê? Porque eu posso levar minha declaração de imposto de renda e eles veem a minha renda. Eu não

compro nada a crédito, compro tudo à vista. (Comunicação oral)

Para se compreender a mudança de significado do crédito importa analisar as suas causas que se vinculam ao processo de racionalização, tanto do consumo, quanto do crédito. O processo de bancarização, que se iniciou em 1964 quando da promulgação da Lei 4.594, fez com que o consumidor passasse a lidar com o crédito fundado nos valores do capitalismo moderno e não mais com base na confiança, tão cara ao personalismo. Por esta razão, os valores tradicionais relacionados à confiança, à cordialidade, tornaram-se secundário, pois foram dando vazão aos valores do capitalismo moderno, modificando o significado do crédito. Agora, para os informantes caberia adotar uma conduta moral para assegurar o reconhecimento social, pois com a racionalização do mercado de consumo a confiança e a cordialidade não eram mais os valores que orientavam a concessão de crédito. Outros requisitos, mais objetivos, passaram a determinar quem poderia utilizar o crédito como, por exemplo, a renda, a quantia emprestada, número de parcelas, entre outros.

Nesse sentido, o consumidor que se pautava no valor tradicional da confiança perdeu seu parâmetro, tendo de se adequar a uma nova realidade imposta de fora para dentro. O processo de especialização das atividades de crédito teve seu início com a Lei n.º 4.595/64, em que houve a definição das atividades que corresponderiam a cada tipo de instituição financeira. Até mesmo os *mercados* sofreram com a especialização das atividades. As operações que envolvem a concessão de crédito ocorrem em um mercado próprio denominado de mercado de crédito, que supre as deficiências de caixa de dos agentes econômicos compreendidos como unidades familiares, empresas e o próprio Governo, no qual são realizados empréstimos a curto e médio prazo como o crédito direto ao consumidor, financiamento de bens de consumo duráveis, entre outras operações. As instituições financeiras que operacionalizam o crédito no mercado de crédito são as sociedades de crédito e de financiamento, assim como as instituições de fomento.

A especialização da concessão do crédito decorre, portanto, da reforma bancária de 1964 em que o Estado assume o controle dos sistemas monetário e

financeiro. Entretanto, foi a partir de 1988, com a segunda reforma bancária que ocorreram mudanças na estrutura das instituições financeiras que compõem o Sistema Financeiro Nacional, tendo em vista que a Resolução 1.524/88 possibilitou que os bancos passassem a ser considerados como *múltiplos* e, então, conceder diversos serviços financeiros.

Com a criação dos bancos múltiplos os bancos comerciais, que captam recursos de curto prazo por meio de depósitos, foram favorecidos pelo encurtamento de prazos de contratação resultante da aceleração da inflação. Segundo Fernando Carvalho os bancos universais firmaram-se em dois importantes segmentos do mercado financeiro: o de crédito e o de papéis. (TADDEI, 2009, p.67-68)

A especialização é tamanha que existem dois tipos de instituição financeira: a bancária e a não bancária. A instituição bancária tem por objetivo a captação e operação com depósitos à vista, sendo subespécies os bancos comerciais e as caixas econômicas. Por outro lado, a instituição não-bancária operacionaliza captações como depósitos em cadernetas de poupança, letras de câmbio de poupança e de câmbio, quotas de fundos de aplicações em títulos de renda fixa ou variável, **concessão de crédito**, sendo suas subespécies as sociedades de crédito, os bancos de desenvolvimento e de investimento, as sociedades de financiamento e de investimento, as sociedades de crédito imobiliário, e associações de poupança e empréstimo. Ademais, “muitas sociedades de crédito usam o termo banco para denominá-las, mas isso não lhes retira o fato de serem instituições não-bancárias, em virtude de sua atividade principal constituir-se na outorga de crédito” (TADDEI, 2009, p.71).

As sociedades de crédito, ou mais comumente conhecidas simplesmente como financeiras, são tipos de instituições financeiras criadas pela Lei n.º 4.595/64, sendo que esta lei define suas composição, organização e campo de atuação. Destarte, a sociedade de crédito ou financeira é instituição não-bancária porque tem por objetivo concessão de empréstimos e financiamentos em operações de médio prazo. Sua principal mercadoria é o crédito, em sua maioria, para o público consumidor. A mercadoria crédito não se define mais pela sua destinação prévia, uma vez que os consumidores que dele se utilizam não precisam definir sua

destinação previamente à instituição financeira, pois não é isso o que importa para os bancos. O que lhes interessa é *venda do produto*, que no caso específico das sociedades de crédito é o crédito. Importa frisar que os bancos pelo fato de serem múltiplos nada são impedidos de conceder crédito ao consumidor, entretanto, são as sociedades de crédito que possuem tal finalidade como uma função que lhes é típica.

Por outro lado, existe não somente a especialização quanto à instituição financeira que concede crédito, mas em relação ao tipo de crédito que oferecem, porque tais créditos servem a determinado perfil de consumidores. As financeiras, por exemplo, tendem a conceder empréstimos a clientes das classes baixa a média, enquanto os bancos concedem crédito para uma variedade maior de clientes, desde pessoas físicas, incluindo as das classes A e B, como pessoas jurídicas. Em geral, há vários tipos de crédito para os perfis previamente estabelecidos pelas instituições financeiras. Dependendo do seu perfil existem o crédito direto ao consumidor (para os que têm conta corrente nos bancos), crédito consignado (para aposentados e pensionistas do Instituto Nacional do Seguro Social ou empregados de empresas públicas ou privadas com desconto do empréstimo em folha de pagamento ou, até mesmo, para aqueles que não possuem conta corrente), crédito para reforma da casa, crédito para compra da casa própria, cartão de crédito (e suas variações coloridas – azul, prata, gold - ou variações ocupacionais – estudante), crédito turismo, cheque especial, crédito para a aquisição de veículos, enfim, são diversos tipos de crédito, ou seja, mercadorias que as instituições financeiras oferecem sem qualquer vinculação de ordem pessoal com o tomador do empréstimo: se ele passa na análise prévia das instituições financeiras aos cadastros de dados do consumidor acerca de possíveis dívidas não pagas, ações ajuizadas contra bancos, inscrição do nome do consumidor em órgãos de proteção ao crédito por dívidas prescritas, porém não pagas, renda mensal, quantidade de dependentes, idade, gênero, casa própria, carro próprio, valor solicitado, margem consignável, inclusive a não utilização de cartão de crédito é fator de análise, enfim, após esse exame meramente técnico o tipo de crédito, o valor e as formas de pagamento são conferidas ao consumidor. Mais uma vez ressalte-se que não é mais quem concede empréstimo quem confia, como no caso do comerciante em tempos passados, porque agora quem deve

confiar é o consumidor em um sistema representado pelas instituições financeiras.

De outro modo, é importante frisar que as lojas têm a tendência delas mesmas financiarem a compra de seus produtos. Lojas de departamentos trabalham oferecendo aos clientes em potencial os seus respectivos cartões, prometendo inúmeros benefícios tais como venda parcela em tantas vezes sem acréscimo de juros, desconto de 10% na primeira compra, qualquer produto de perfumaria dividido em 10 vezes, além de outras “vantagens” como seguro para a casa, plano odontológico, seguro contra roubo do cartão, entre outras promessas ao consumidor. Entretanto, percebe-se que, diferentemente da época em que os informantes realizaram seus primeiros crediários nas lojas em que havia a confiança do comerciante a ponto de permitir a venda “de boca” como foi o caso da compra pelos informantes V.A.S. e J.L. da bicicleta na extinta Loja Inácio Vinagre no centro de João Pessoa, não é propriamente a loja que financia a compra, mas uma instituição financeira vinculada àquela loja que realiza o parcelamento da venda ao consumidor. Quando o consumidor paga, na verdade, ele paga à financeira que repassa um valor à loja, descontando desse repasse os custos relacionados aos serviços que a financeira presta à loja. Novamente, as atendentes dessas lojas quando concedem o cartão da respectiva loja o fazem dentro do perfil do cliente, porque o limite que é oferecido ao consumidor é determinado pelo perfil que as financeiras previamente determinaram. Tanto as instituições financeiras quanto as lojas não querem saber quem é o consumidor enquanto pessoa, porque ele é mais um número de cartão ou de financiamento. Portanto, a confiança não parte da instituição financeira ou da loja para o consumidor, mas o contrário, porque este, agora, nessas circunstâncias encontra-se desprovido de uma relação pessoal com as financeiras, confiando em um sistema. Antigamente não: o comerciante confiava no consumidor porque o conhecia enquanto pessoa, e isto ensejava reconhecimento.

Assim sendo, retomando o depoimento do informante J.B., o crédito hoje é concedido a todos indistintamente, porque está desvinculado do valor confiança que o *outro* (comerciante) tinha no consumidor, então, como ser reconhecido em uma sociedade em que se distribui credibilidade sem vinculá-la aos aspectos pessoais dos sujeitos? Para manterem o prestígio e o reconhecimento social, portanto, os

informantes passaram a orientar seu comportamento para a negação do uso do crédito através do pagamento à vista, assim como justificando o uso do crédito como mecanismo de poupança. Essa perda de parâmetro decorre do processo de especialização da concessão de crédito, em que este se torna a mercadoria das empresas.

4.3.1 Negativa do uso do crédito e pagamento à vista

A racionalização do crédito não ocorreu de imediato, uma vez que entre as compras fiado na mercearia, e o crédito concedido, por exemplo, nas máquinas de autoatendimento dos bancos, ainda houve um estágio em que, apesar de já haver certa especialização nas atividades de crédito ligadas ao consumo, a confiança nas pessoas permanecia presente na figura do avalista. Por outro lado, atualmente, a concessão do crédito é cada vez mais se torna independente da confiança no outro sujeito, porque a confiança paulatinamente se vinculou ao sistema. Destarte, pode-se observar que as colocações de Souza (2004) começam a fazer sentido, mas somente a partir do momento em que o mercado e os sujeitos foram envolvidos pelo racionalismo próprio do capitalismo moderno. Sugere Souza (2004) que nos países periféricos houve a expansão do racionalismo ocidental através do mercado capitalista com toda a sua especialização e técnica, e do Estado racional centralizado. Foi observado que a exportação dessas instituições modernas suplantou os resquícios do personalismo na sociedade de consumo no Brasil, fator que culminou em um conflito referente a autoestima do sujeito que, se antes, baseava-se na confiança que o outro sujeito lhe depositava, atualmente não é mais o que ocorre. Deste modo, verifica-se que essa mudança de valores foi percebida pela informante N.C.:

[Antes] não existia nada de cartões, não existia nada de financiamento, porque hoje *o povo vai nas portas oferecendo crédito né?* E se comprasse fiado era tudo anotado numa caderneta. [Antigamente tinha] a *confiança*. [...] É porque hoje ninguém, a maioria não tem *confiança*, né? *Não tem confiança um no outro*. [N.C.] (Comunicação oral)

Com a racionalização do consumo e do crédito os comportamentos tiveram de se tornar homogêneos, melhor dizendo, se no passado cada um gozava de prestígio e reconhecimento sociais, haja vista a confiança que o outro lhe depositava – situação que era bem subjetiva tanto que, como depuseram os informantes, não havia o uso generalizado do crédito, pois somente aqueles que tinham *conhecimento* é que o utilizavam – atualmente, a especialização da atividade creditícia permite que praticamente todos disponham de crédito, desde que estejam submetidos aos interesses objetivos do sistema. Essa situação trouxe um ressentimento identificado no discurso do informante V.A.S.. Para ele o crédito era um privilégio que somente era concedido para aqueles que gozavam de influência [ele era um desses privilegiados], no entanto, afirma que hoje todos possuem a possibilidade do uso do crédito. Nesse sentido, afirmou o entrevistado V.A.S.:

Quem tinha esse *privilégio*... *era um privilégio*... o crédito era dado, era um privilégio àquela pessoa porque *conhecia*, hoje não, *hoje é dado a qualquer um, que não precisa conhecer não*. (Comunicação oral)

Observando os depoimentos dos informantes percebe-se, com clareza, que o reconhecimento social não mais é buscado pela afirmação do uso do crédito, uma vez que este agora não é mais fator de privilégio e distinção. Para se alcançar o reconhecimento social a conduta adotada foi justamente a da negação do crédito em favor do pagamento à vista. Deste modo, depuseram, respectivamente, os informantes:

Às vezes, às vezes utilizo. Quando eu tô apertada eu utilizo o crédito. [...] Quando eu [es]to[u] sem dinheiro eu utilizo [crédito], mas quando eu tenho dinheiro faço tudo pra comprar a dinheiro, pra não ficar aperreada pra pagar. [Informante N.C.] (Comunicação oral)

Prefiro [pagar à vista]. Eu tenho muito medo de não ter condições de (...) de depois não poder pagar. [...] Eu só consumo o que posso... e à vista. [Informante J.B.] (Comunicação oral)

Hoje em dia compro no cartão muito mais débito do que crédito. [...] Se estou podendo pago à vista. Agora, se eu não tiver podendo eu faço crediário. [...] Eu uso [crédito] se for obrigado, eu podendo... eu tá precisando de comprar alguma coisa e no momento não ter o dinheiro, aí eu uso [crédito]. Utilizo ele [o crédito], mas se eu tiver [dinheiro] eu prefiro não. [Informante V.A.S.] (Comunicação oral)

Hoje, por exemplo, eu não compro nada, absolutamente nada, no cartão de

crédito, eu só faço o débito [...]. [Informante J.L.] (Comunicação oral)

Fui ajuntando, fiz minhas economias e comprei o primeiro carro. Comprei à vista, juntei, juntei, juntei, quando ainda hoje não sei quantos carros que eu possuí, essa Pajero que está aí é minha, mas eu comprei a dinheiro. [...] Eu ajunto e compro a dinheiro. [Informante A.J.S.] (Comunicação oral)

Isso não significa que os informantes não utilizam crédito nas relações de consumo, no entanto, foi constatado um desconforto na postura dos entrevistados ao serem questionados sobre o tema de acordo com o modelo de atividade creditícia dos dias atuais. Interessante que ao falar do uso do crédito com base na confiança que o outro lhe depositava (no período dos valores tradicionais do personalismo) os informantes demonstravam certo orgulho em sua postura, mas ao divagarem sobre o crédito hoje ocorria algo diverso, uma postura de defesa, havendo a negativa quanto à sua utilização em um primeiro momento, ressaltando o pagamento à vista como a melhor forma de pagamento que existe, e, em um segundo momento, assumindo que o uso do crédito se justificava com base no discurso de se fazer poupança, ou de até mesmo para se beneficiar com as milhas de viagens nas empresas aéreas. Um exemplo da postura defensiva quanto à utilização do crédito no modelo atual se verifica no discurso do informante J.B. e A.J.S. As falas foram produzidas em momentos distintos, porém aqui reunidas com a finalidade consiste em analisar a contradição no discurso do entrevistado ao se referir ao crédito antes, quando consubstanciado no valor confiança, e atualmente, nos moldes do racionalismo, ressaltando que a possibilidade de fruir do crédito ainda é fator de prestígio. Deste modo, observam-se, respectivamente, três momentos dos discursos dos informantes J.B. e A.J.S. em que se pode constatar a temática até aqui levantada:

1) [...] quando tive também cartão de crédito, mandaram pra mim, eu sentia assim que, eu sentia que esse *crédito me tornava importante* [...] [posicionamento do informante acerca do crédito no passado] [Informante J.B.] (Comunicação oral)

2) Olhe eu tenho uma diferença muito grande de muitas pessoas. *Eu compro muito pouco a crédito. Eu compro tudo à vista.* [posicionamento do informante acerca do crédito hoje] [Informante J.B.] (Comunicação oral)

3) Se o banco souber que eu tenho dinheiro qualquer gerente de banco vem atrás de mim para eu investir ou para me dar crédito. [...] *Você se sente...*

sente assim... valorizado. Quando cai muito dinheiro na sua conta os gerentes saem tudo atrás de você [para oferecer crédito]. [possibilidade do uso do crédito ainda como fator de prestígio] [Informante J.B.] (Comunicação oral)

1) Eu fazia empréstimo pequeno, quando recebia meu pagamento, pagava e renovava. [posicionamento do informante acerca do crédito no passado] [Informante A.J.S.] (Comunicação oral)

2) Olha veja bem, a minha experiência é a seguinte: [...] *Eu nunca*, graças a Deus, eu *nunca participo desses negócios de fazer empréstimo*, ficar aperreado, pipocado, sem poder pagar, isso eu nunca fiz na minha vida. Eu só gosto de andar firme. [posicionamento do informante acerca do crédito hoje] [Informante A.J.S.] (Comunicação oral)

3) Exato, eu me sinto [valorizado], é, não sou vaidoso, fico cá quieto na minha [...]. *Eu me sinto reconhecido.* [...] Graças a Deus eu tenho crédito em todo canto que eu chegar [mesmo que não use], mas tenho [credibilidade], graças a Deus. [...] Nunca cheguei num canto e disseram que eu não podia comprar nada. [possibilidade do uso do crédito ainda como fator de prestígio] [Informante A.J.S.] (Comunicação oral)

É fato que o capitalismo moderno, além de padronizar a produção de bens e serviços, também intenta que sejam os comportamentos homogeneizados. Com isso quer-se dizer que não mais havia a possibilidade de se manter a confiança nas pessoas como traço decisivo na concessão de crédito. Se o sujeito tinha de confiar, então, essa confiança tinha de ser na instituição financeira ou na própria loja que concedia o crédito. A confiança, agora, passava a ser em um sistema marcado pela impessoalidade. Essa mudança de comportamento somente foi possível por causa do distanciamento do consumidor e do comerciante. Antes, as relações comerciais se davam em um dado espaço e tempo, porque eram locais, eram praticamente inexistentes as atividades comerciais que se definiam pela utilização do crédito distante do comerciante: o crédito era dado pessoalmente pelo comerciante ao consumidor, ou seja, o personalismo permeava as relações de consumo mediadas pelo crédito, mas com a racionalização dessa relações coube ao sujeito adequar-se “ao 'deslocamento' das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço” (GIDDENS, 1991, p.29). Os informantes começaram a utilizar crédito fora de sua zona de conforto, ora utilizando em uma loja da capital, ora utilizando em uma cidade em outro Estado, porque a racionalização do crédito impôs uma mudança na maneira de perceber quando e onde obter crédito. A utilização do crédito não mais se define

pelo espaço-tempo que o informante ocupa, pois o crédito pode ser obtido impessoalmente em qualquer lugar.

Nesse sentido, a confiança nas instituições modernas que concedem crédito é uma confiança sem muita informação por parte do consumidor, é um risco que este corre, porque ele está descoberto de qualquer influência sobre a instituição financeira, o que não deixa de ser uma situação de perigo para os informantes. Lembrando que os informantes alegaram que ter crédito era ter conhecimento, logo, possuir crédito até então era sinônimo de relações de compadrio, pessoais, uma vez que tais relações ocorriam em uma zona de conforto. Atualmente, a confiança é sistêmica, pois se acredita que o sistema tem o suporte para atender à sua demanda de crédito, mesmo que se esteja alheio ao conhecimento que antes julgava ter. Desse modo, concorda-se com a proposta de Giddens (1991) no sentido de que o deslocamento das práticas comerciais locais, que nesta Tese se refere às relações de consumo que envolvem crédito com base na confiança do comerciante no consumidor, para práticas comerciais impessoais possibilitou uma separação tempo-espaço, permitindo que se desenvolvesse a confiança nas instituições financeiras que, utilizando as colocações do teórico, podem ser considerados como tipos de sistemas peritos. Propõe Giddens (1991, p.36) que:

Os sistemas peritos são mecanismos de desencaixe porque [...] eles removem as relações sociais das imediações do contexto. Ambos os tipos de mecanismo de desencaixe pressupõem, embora também promovam, a separação entre tempo-espaço como condição do distanciamento tempo-espaço que eles realizam. Um sistema perito desencaixa [...], fornecendo 'garantias' de expectativas através de tempo-espaço distanciados.

Portanto, a conduta dos sujeitos para manterem o reconhecimento passou a ser a do enaltecimento do pagamento à vista. Essa nova postura acompanha a tendência do capitalismo moderno de trazer para a vida dos sujeitos novas atividades em uma “nova cultura internacional”, cujas instituições modernas implantadas de fora para dentro trouxeram valores relacionados ao próprio consumismo que, de algum modo, terminou por fazer parte da rotina dos sujeitos após a massificação do uso do crédito. Então, quando os informantes negam o uso do crédito compreende-se que eles não querem dizer que não o utilizam, mas que, mesmo o utilizando, o crédito não mais é um dos principais fatores de distinção e de

reconhecimento sociais. Nesse sentido, eles recorrem ao enaltecimento do pagamento à vista como mecanismo que pode assegurar a manutenção do reconhecimento social que durante suas trajetórias de vida foi por eles conquistado. Esse enaltecimento do pagamento à vista é consequência da possível associação que os informantes fazem do crédito com a falta de dinheiro. Atualmente, como o crédito é oferecido ao grande público, sem qualquer preocupação com aspectos pessoais (pois os requisitos são objetivos: renda, número de parcelas, nome inscrito ou não em órgãos de proteção ao crédito, etc.), a utilização do crédito passa a ser considerada por eles como um retorno ao estado de pobreza do qual não mais se encontram em virtude do esforço pessoal e profissional que empreenderam. Portanto, diante da perspectiva atual do crédito ao mesmo tempo em que se sentem valorizados pela *possibilidade* do uso do crédito se negam a assumir o seu *uso efetivo* por, em geral, associarem-no com a falta de dinheiro. Esse é o argumento dos entrevistados quando, durante as entrevistas, foram questionados sobre o que pensavam das pessoas que usavam crédito. Dentre as respostas estava a falta de dinheiro, conforme se depreende dos discursos a seguir transcritos dos informantes N.C. e J.B.:

Eu acho que é *falta de dinheiro*, falta de dinheiro [porque se tivesse] pagava à vista, mas nem sempre, né, nem sempre porque tem gente que tem o dinheiro e gosta de dever, fica viciado, entendeu? Fica viciado naquele negócio de crédito de cartão, de fazer empréstimo [...] às vezes tem dinheiro e não utiliza, usa pra outra coisa. [Informante N.C.] (Comunicação oral)

Não é nem postergar o pagamento. *Aquilo ali são as condições dele que não permite... porque se ele for pagar à vista ele vai ficar sem ter o que comer em casa*, então, eu imagino isso. Então, ele ficando sem ter as suas refeições em casa, vai fazer falta a ele, e isso aí provoca várias outras coisas pra família...até certos atritos.[...] *Não teria, não teria dinheiro para comprar à vista e comprar parcelado* porque aquela parcela ele poderia pagar durante um tempo por ele acordado. [Informante J.B.] (Comunicação oral)

Foi percebido que, se antes o uso do crédito era valorizado como aspecto relacionado ao reconhecimento, atualmente, o seu uso é considerado até mesmo uma ofensa. Quando perguntado sobre se usa qualquer tipo de crédito o informante J.B. respondeu com uma postura defensiva:

Veja bem, eu posso até precisar [usar crédito], mas eu *batalho* muito na

vida pra não precisar. Eu não tenho um cartão de crédito, aliás, eu tenho um porque é o meu cartão do banco e como é cartão do banco, então, eles me entregam aquilo ali como um cartão de crédito também. *Eu posso comprar com cartão de crédito, mas eu não compro.* [...] Eu tenho cheque especial, mas eu não uso. (Comunicação oral)

Essa atitude é interpretada, justamente, com base no que já foi aqui exposto, pela mudança dos valores relacionados ao consumo e ao crédito, que passou dos aspectos relacionados ao personalismo para a racionalização da atividade creditícia, suplantando os valores tradicionais locais. Se em um primeiro momento os informantes passaram a utilizar o crediário como sinal de distinção e reconhecimento sociais a verdade é que, com o tempo, perceberam que o crédito não se constituía mais em um mecanismo promissor de prestígio. Essa condição apresenta-se como característica do capitalismo moderno. Atualmente, comprar à vista e não a crédito demonstra respeito em face do poder e do prestígio social que essa atitude enseja diante dos demais sujeitos, conforme se depreende dos depoimentos dos informantes V.A.S., A.J.S. e G.P.:

Quando você compra à vista dá uma sensação, inclusive, de poder econômico, que eu tô podendo fazer isso, e isso é muito bom pras pessoas saber que pode fazer isso. É uma sensação de poder, de liberdade de que tá podendo fazer. [Informante V.A.S.] (Comunicação oral)

Claro que sim [prefere pagamento à vista], porque se eu tô comprando à vista [...] eu imponho, e a crédito eu não imponho: tem que aceitar as condições. [Informante A.J.S.] (Comunicação oral)

Com certeza, com certeza. [Prefere o pagamento à vista] [...] Eu achava que era bom quando pagava à vista porque eu pechinchava entendeu? E conseguia vantagens. [...] Era questão de barganhar, de pechinchar. [...] Quem paga com cartão não tem. [como barganhar] [Informante G.P.] (Comunicação oral)

Destarte, pelo que se pode observar pelos depoimentos dos informantes, quando eles negam o uso do crédito o fazem, muitas vezes, porque o crédito, atualmente, não é mais mecanismo principal a ensejar o reconhecimento social, porque não se fundamenta necessariamente na confiança, no conhecimento que o sujeito detinha perante o outro. A confiança, agora, é estabelecida, via de regra, perante um sistema, ou seja, a própria instituição financeira ou loja que concede o empréstimo, não tendo o informante, muitas vezes, mais qualquer controle pessoal

sobre essa dinâmica. Portanto, mesmo que usem o crédito a tendência é negar seu uso e enfatizar que a questão se resolve com o pagamento à vista, uma vez que para os informantes os *outros* que usam crédito o fazem porque não teriam, num primeiro momento, dinheiro. O reconhecimento social, afinal, decorreria do não uso do crédito, da sua negativa, posto que o pagamento à vista permitiria o exercício do poder e, por fim, prestígio. Verifica-se pelos discursos dos informantes que, atualmente, há um ressentimento no uso do crédito, atualmente, porque inexistia uma relação pessoal com aquele que faz a concessão, tendo em vista que hoje o crédito é concedido a todos indistintamente, segundo o depoimento dos entrevistados. Se o crédito é massificado quanto à sua concessão, então, ele não representa mais prestígio para os informantes. É o que eles alegam em seus discursos: crédito não é mais privilégio. Inclusive, alguns informantes em seus relatos falam do crédito com certo *desdém*. Isso é bem observado no depoimento da informante N.C. Ao relatar que o crédito é uma tentação e um vilão do endividamento a informante falava com certo desprezo acerca do crédito. Assim relatou:

Bem, crédito eu acho que crédito é uma tentação. Porque antigamente não existia essa conversa de crédito e todo mundo passava. *E hoje como foi liberado crédito e cartões* aí todo mundo, a maioria, 80% é tudo endividado por causa de crédito e de cartão. Não existia nada de cartões, não existia nada de financiamento, porque *hoje o povo vai nas portas oferecendo crédito*, né? (Comunicação oral)

O informante A.J.S. se coloca em uma posição de superioridade demonstrando que a facilidade na obtenção do crédito é prejudicial para os consumidores.

Eu penso... o crédito o seguinte, de duas maneiras, o crédito quando é bem aplicado é bom. Você gastar o que pode. Mas se a pessoa se excede porque achou a *facilidade e conseguiu o crédito*, vê bem, esse crédito consignado, esse crédito tem deixado a maioria, até onde eu sei, dos aposentados numa situação muito delicada. O crédito é muito importante, mas sabendo usá-lo. (Comunicação oral)

Portanto, o que se pode compreender do discurso dos informantes é que pelo fato do crédito ser oferecido a todo tipo de pessoa, então, não é mais fator de distinção. O que distingue os informantes do restante das pessoas é justamente o

pagamento à vista.

4.3.2. Crédito como poupança

A questão do reconhecimento passa pela racionalização do crédito, através da mudança de atitudes e de valores. Souza (2004) propõe uma explicação acerca da hierarquia valorativa das instituições modernas, que terminam por transpassar para a rotina dos sujeitos. Nesse aspecto, o autor faz alusão aos argumentos de Charles Taylor (2005) e às fontes do *self* moderno a fim de tratar da configuração de valores próprios do racionalismo ocidental. De acordo com Taylor (2005) as esferas práticas do trabalho e da família passaram a definir o lugar das atividades superiores. Taylor (2005) tenta com isso alcançar uma hierarquia social específica, bem como a noção de reconhecimento social singular baseado nessa hierarquia. Deste modo, quando os informantes alegaram que não utilizavam o crédito porque preferiam o pagamento à vista, e após a análise dos discursos, foi observado que os entrevistados estavam tentando, na verdade, remodelar o próprio discurso para demonstrar o posicionamento que acreditam ter na hierarquia social mediante a mudança de valores e atitudes.

Se os informantes encontram-se em uma situação *entre iguais* a tendência, portanto, é ter uma nova conduta para alcançar a distinção que os coloquem distantes do grande público que tem acesso ao crédito. Nesse sentido, os informantes ao invés de ressaltarem o valor tradicional da confiança [até porque atualmente o mesmo não faz mais sentido estrategicamente], passaram a se comportar na expectativa dos valores das instituições modernas. Tanto é que, apesar de negarem em um primeiro momento o uso do crédito, acabaram por admitir, depois de alguns minutos de entrevista, que o crédito ainda fazia parte de suas vidas. Todavia, muitos deles somente admitiram isso justificando que, para tanto, havia, na verdade, uma conduta voltada para a poupança vinculada ao uso do crédito. No entanto, a menção dessa *economia* é, na verdade, mais uma *estratégia do discurso* para se alcançar prestígio e reconhecimento sociais. Sobre ser o crédito

uma estratégia de economia a informante N.C. afirma o seguinte:

Eu acredito que é porque não tem dinheiro aí tá tentando no crédito. [Mas] nem sempre, nem todo mundo... nem todo mundo tem dinheiro e paga à vista, às vezes *prefere guardar o dinheiro e entrar no crédito*. (Comunicação oral)

De acordo com outro informante, o crédito também é considerado como poupança, apesar do entrevistado ter considerado que para muitos o uso do crédito é uma questão de “safadeza”, no entanto, interpreta-se esse argumento como uma reação à desvalorização do crédito devido à mudança de valores em consequência da racionalização, uma vez que esse mesmo informante relatou que quando teve acesso ao crédito pela primeira vez (ao receber o cartão de crédito do banco) se sentiu com poder, valorizado, reconhecido. Atualmente, o discurso do informante J.B. é no sentido de desprestigiar o uso do crédito, apesar de considerá-lo como poupança:

Eu acredito que não tem bastante dinheiro pra ter crédito, não. *Se paga com cartão é porque quer fazer uma economia* para posterior necessidade, entendeu? Esse é uma classe. Outra classe paga [com crédito] por safadeza. Safadeza mesmo. Tem dinheiro, mas não quer gastar o dinheiro. (Comunicação oral)

É o que Taylor (2005) denomina de *self* pontual, ou seja, um novo sujeito moral que se desprende de contextos particulares e remodela sua ação (SOUZA, 2004). Concorde-se que os sujeitos antes orientavam suas ações em vista da confiança do outro, posto que, no passado, em relação ao consumo mediado pelo crédito, suas ações eram conduzidas para aquele valor tradicional, porém atualmente, os informantes remodelaram suas ações orientando-as de modo diverso para assegurar o reconhecimento social. Quando Taylor (apud SOUZA, 2004) sugere que a ordem religiosa tradicional foi desvalorizada através do espírito reformador, a hierarquia social àquela vinculada também foi rejeitada, assim como foram rejeitados os valores que estavam sob a influência daquela ordem religiosa tradicional. Assim sendo, o surgimento de uma nova hierarquia social deu-se com base no *self* pontual, em que se consolidam o cálculo, o autocontrole e a autoestima, sendo este último o valor que importa como condição do reconhecimento aqui

tratado. No entanto, a concepção tayloriana converge para uma condição igualitária entre os sujeitos, posto que “em vez da 'honra' pré-moderna, que pressupõe distinção e privilégio, a dignidade pressupõe o reconhecimento universal entre iguais” (TAYLOR apud SOUZA, 2004). Nesse norte Taylor (2005, p. 29-30) propõe que:

Nossa “dignidade”, na acepção particular que emprego aqui, é nosso sentido de merecer respeito (atitudinal). [...] O que, precisamente, julgamos constituir nossa dignidade? Pode ser nosso poder, nosso sentido de dominar o espaço público; ou nossa vulnerabilidade diante do poder; ou nossa autossuficiência, o fato de nossa vida ter seu próprio centro; ou o fato de sermos queridos e admirados pelos outros, um centro das atenções.

Concorda-se com Taylor (2005) no sentido de considerar que os sujeitos buscam o respeito dos outros, mas, discorda-se no ponto em como esse respeito é adquirido. Sugere Taylor (2005) que a dignidade é o fundamento da autoestima e o reconhecimento social dar-se-ia na igualdade entre os sujeitos. Realmente, o crédito é possibilitado pela ideia da acessibilidade democrática, reportando a uma condição *entre iguais*. Entretanto, é justamente por causa dessa *igualdade* que os informantes buscam o reconhecimento social através do pagamento à vista, que é situação que os distingue da maioria que utiliza crédito. Por outro lado, o que os informantes denominam de poupança não consiste naquela economia de dinheiro para o consumo *a posteriori*: o consumo é imediato através do crédito, pois na prática inexistente uma poupança *real*. A necessidade de reconhecimento social é tamanha que os informantes pretendem justificar o uso do crédito mediante o ponto de vista de uma economia que, em termos práticos, inexistente. Por outro lado, perseguindo a esteira de Hegel, porém se distanciando em aspectos fundamentais do entendimento de Taylor encontra-se Axel Honneth com sua concepção acerca da luta pelo reconhecimento. Sugere Honneth (2003, p.207):

Nas sociedades modernas, as relações de estima social estão sujeitas a uma luta permanente na qual os diversos grupos procuram elevar, com os meios da força simbólica e em referência às finalidades gerais, o valor das capacidades associadas à sua forma de vida.

Para Honneth (2003) existem três configurações de reconhecimento,

respectivamente, as oriundas das relações de amor⁴¹, as que decorrem das relações de direito e as que surgem pelas relações de solidariedade. Tratando-se do crédito, de acordo com os valores das instituições modernas, verifica-se que a acessibilidade ao crédito consiste nos “princípios morais universalistas construídos pela modernidade” (ARAÚJO NETO, 2011, p.143), uma vez que é o sistema jurídico que proporciona o acesso democrático à atividade creditícia através das leis que tanto protegem o consumidor quanto lhe garantem o respeito à sua dignidade enquanto pessoa. É a última categoria do reconhecimento, segundo Honneth (2003), que consiste nas relações de solidariedade que se referem a valores. Sugere Honneth (2003, p.198):

Para poderem chegar a uma auto-relação infrangível, os sujeitos humanos precisam, além da experiência da dedicação afetiva e do reconhecimento jurídico, de uma estima social que lhes permita referir-se positivamente a suas propriedades e capacidades concretas.

É nessa última dimensão do reconhecimento tratado por Honneth (2003) que reside o conflito dos informantes. A estima social para os informantes não é assegurada pelo *uso efetivo do crédito, mas pela possibilidade de ter crédito*. Por esta razão, os informantes desvinculados daqueles valores tradicionais tão caros ao personalismo em consequência da racionalização, passaram a adotar como conduta de reconhecimento a negativa do crédito ou, simplesmente, justificando em seus discursos que o crédito é usado para economizar aquele valor que seria usado de imediato, ou seja, por exemplo, pelo discurso dos informantes eles querem dizer que muitas vezes o cartão de crédito é utilizado da seguinte maneira, ao invés de pagar R\$ 100,00 (cem reais) paga-se em quatro parcelas mensais de R\$ 25,00 (vinte e cinco reais), e por mês estar-se-ia “poupando” R\$ 75,00 (setenta e cinco reais). Contudo, essa *poupança* retratada pelos informantes não é a mesma tratada na ética protestante de Weber (2004). Segundo o teórico o consumo teria sido estrangulado pela ascese protestante que ganhou espaço sobre o enriquecimento pautado na ética tradicionalista, rompendo com o apego aos bens e ao uso irracional

⁴¹ Segundo Suzana Guerra Alborno (2011) Honneth recomenda um uso mais neutro da palavra amor, posto que as relações amorosas devem ser entendidas como aquelas que possuem uma ligação emotiva entre poucas pessoas, podendo ser uma relação erótica entre parceiros, amizade, relação pai e filho, entre outras.

das posses. Para os *poupadores* de Weber (2004) a razão e os valores orientavam os ganhos e o seu emprego estava em conformidade com os mandamentos divinos. Nesse sentido, condenava-se a ostentação do luxo e enfatizava-se a concepção puritana do trabalho e na ascese vocacional. Weber (2004, p.160) cita John Wesley, cuja passagem serve para comparar o comportamento daqueles poupadores e o dos informantes: “não nos é lícito impedir que as pessoas sejam laboriosas e frugais; temos que exortar todos os cristãos a ganhar tudo quanto puderem, e poupar tudo quanto puderem; e isso na verdade significa: enriquecer”. Deve se ter em mente que há diferença entre esses poupadores citados por Weber e os informantes. A *economia* a qual se refere os informantes é real porque *inexiste poupança*. O que há, na verdade, é um discurso que se utiliza de um recurso para o informante assegurar o reconhecimento social, mesmo utilizando o crédito (uma maneira de não “ficar por baixo”). O argumento dos informantes de que o crédito é um mecanismo de poupança é, na verdade, uma forma de driblar a opinião alheia de constatações negativas pelo fato de precisarem utilizar o crédito. Apesar disso, em momentos distintos das entrevistas os informantes terminaram por confessar que, além de usar crédito, outrossim não fazem poupança:

Eu não gosto de dinheiro. [...] Quando eu tenho eu compro. Eu não guardo. Eu não faço, por exemplo, poupança. [Informante J.B.] (Comunicação oral)

Eu nunca tive [poupança]... porque eu gosto [de não poupar]. [...] O mundo de hoje força você a tá devendo. [...] Você fica refém dele [do crédito]. [Informante V.A.S.] (Comunicação oral)

Se bem que eu não tenho muito amor, aquela questão de amor, eu apenas administro, tem gente que tem aquele amor ao dinheiro... Dá uma prioridade... eu não. [...] Agora essa questão de poupar... eu não tenho aquela preocupação de ter dinheiro e poupar, de ter aquela reserva, de ter aquela vaidade, não é pra isso não, eu tenho que ter qualquer importância reservada para suprir uma necessidade, minha e da minha família, como já teve de família já... Até porque esse dinheiro nunca chega a ser uma grande importância. [Informante A.M.F.] (Comunicação oral)

Assim sendo, foi constatado que apesar de os informantes terem argumentado ser o crédito um mecanismo de poupança, entretanto, tal não se confirma nem pelos discursos, nem pela própria natureza do crédito, haja vista ser este uma maneira de postergar o pagamento e não de economia.

4.4. O medo do inadmissível

Foi observado que o uso do crédito evoluiu das relações de confiança vinculadas aos aspectos do personalismo para a confiança sistêmica. Verificou-se, também, que os informantes mudaram as suas condutas para lhes assegurar o reconhecimento social mediante a manipulação simbólica do crédito, enquanto significante de prestígio, baseando-se na adaptação que tiveram de adotar em virtude da mudança de valores na sociedade de consumo moderna. Entretanto, através dos discursos dos informantes, pôde-se analisar que, acompanhando a racionalização do crédito, uma realidade (mais do que um sentimento em si) passou a dominar as relações de consumo e de crédito: o *medo*. Em alguns momentos, os informantes demonstram uma *preocupação*, um *medo* para com o uso do crédito atualmente, uma condição que para muitos é uma justificativa determinante para não utilizar o crédito, apesar de ainda o fazerem. Durante as entrevistas foi levantada uma indagação: por que hoje eles sentem medo do crédito e do endividamento se antes não havia receio algum? Para tentar responder a essa pergunta foi verificado em que medida a mudança dos valores tradicionais do personalismo para os das instituições modernas contribuiu para essa alteração subjetiva nos informantes.

Em primeiro lugar, o informante dizer que não quer usar crédito porque tem receio de dever não justifica o medo, porquanto os informantes utilizam crédito desde muito jovens e, pelo que se analisa nos discursos, àquela época eles se arriscavam sem temer possuir dívidas. Sobre arriscar-se e considerar essa atitude como algo positivo no passado afirmou o informante A.M.F.:

[...] eu acho que eu sempre tive facilidade de ver as coisas diferentes, de ter aquele cuidado de não me envolver, de não me deixar levar ... embora às vezes a gente falha. Às vezes você faz um investimento, né, além de suas possibilidades. Mas você vai lá *arriscar*, né? Aí geralmente é a compra de uma casa, de um apartamento, de um carro. [...] Você quer comprar um carro aí você... aí você... só dá pra você comprar um carro, aí você diz eu vou comprar um carro 0 (zero). Aí você vai e *arrisca* né? E aperta, aperta e é assim que muitas vezes a gente aprende a ser *ousado*. Se você não tentar fazer esse tipo de ousadia você não descobre ... [coisas boas].
(Comunicação oral)

Entretanto, esse mesmo informante, atualmente, evita *arriscar-se* utilizando o crédito, demonstrando que através da experiência mudou de atitude. Nesse sentido, afirma o informante A.M.F.:

As pessoas ... Eu acho que todo mundo muda, pelo menos tem o poder de mudar. Eu acho que é na observação. As coisas [vão] surgindo... Por exemplo, antigamente eu não tinha aquele cuidado, até não tinha experiência, não tinha o conhecimento de administrar o dinheiro. Depois começou a surgir... puxa eu me endividei porque eu fiz isso, eu podia evitar isso, e de repente começou eu observar uma série de coisas que eu podia evitar, que eu podia deixar de fazer. E com isso aí eu aumentava o meu salário. A coisa começou por aí. É a experiência adquirida. (Comunicação oral)

Giddens (1991) propõe que a confiança reside, atualmente, nos sistemas peritos e que as pessoas praticamente não possuem suficiente conhecimento de seus funcionamentos e, por esta razão, é justamente a falta de informação que credencia o sujeito a confiar nos sistemas. No caso dos informantes, eles confiam nas instituições financeiras e nas lojas que concedem crédito, no entanto, diferentemente do que ocorria antes, quando os valores tradicionais do personalismo orientavam o consumo, ou seja, quando a confiança era no *outro*, atualmente por ser tal confiança depositada em um sistema abstrato, acredita-se que é daí que surge um temor que os informantes associam com o medo de ter dívidas, mas que, entretanto, identifica-se, na verdade, com *o medo da dívida que não se pode controlar pessoalmente, uma vez que se está lidando com um sistema e não com um indivíduo*. De acordo com os depoimentos dos informantes é possível constatar a preocupação e o medo gerados pelo crédito. Nesse sentido, em momentos distintos das entrevistas os informantes mencionaram o medo, a preocupação e o pavor de usarem crédito e terem que lidar com dívidas e cobranças:

Eu tô usando cheque agora [...], porque eu nunca gostei de comprar, de comprar. Eu tenho muito *medo* de dever. [...] Se eu comprar uma coisa hoje, à noite eu já fico *perturbada, preocupada* como é que eu vou... eu tenho que arrumar o dinheiro pra quando chegar no dia fazer o pagamento. [...] Eu não gosto de ficar devendo. [...] No dia que eu faço um pagamento eu fico muito aliviada. [Informante N.C.] (Comunicação oral)

Não, não é que seja a minha visão. Eu tenho uma *preocupação*, certo? Eu tenho uma *preocupação*, eu não sei, eu carrego do meu pai, dos ancestrais e que como eu sou muito é... *preocupado* com as coisas, então, eu prefiro não comprar a crédito porque é mais uma *preocupação* que eu vou ter...e

isso me estressa. [...] Eu tenho muito *medo* dessa... de fazer crédito, que embora eu compre a crédito, mas muito pouco. Essas coisas grandes, por exemplo, compro um carro, então, eu dou uma parte grande e financio outra... tanto... essa parte aí. A parte de eletroeletrônico não, que é o meu consumo. Isso aí eu já compro à vista. [...] Eu tenho muito *medo* de não ter condições [...] de depois não poder pagar. [...] Tive todo tipo de cartão [...] eu não gostei. O *medo* que acontece se eu atrasar... você faz um financiamento desse no cartão você passa a vida toda pagando em dia, se você atrasar um dia aí eles vem lhe cobrar, eu tenho horror a alguém me cobrar. [...] Sempre tive *medo*. [...] Não é *preocupação*, eu acho que se alguém me cobrar alguma coisa algum dia... eu não sei... eu fico tão... eu não me sinto bem... eu não durmo direito. [Informante J.B.] (Comunicação oral)

Eu me sentia muito agoniado, porque só eu pensar em dever e não poder pagar pra mim é mesmo como uma *morte*, eu sou muito pontual na minha vida. [Informante A.J.S.] (Comunicação oral)

Sugere Bauman (2008a) que nunca as pessoas se endividaram tanto quanto nos dias atuais, e que, por esta razão, o futuro encontra-se fora do controle pessoal. O futuro é consumido antecipadamente quando se utiliza, por exemplo, cartão de crédito, porém essa vida a crédito leva à incerteza do próprio futuro. Para o autor:

No ambiente líquido-moderno, contudo, a luta contra os medos se tornou tarefa para a vida inteira, enquanto os perigos que os deflagram – ainda que nenhum deles seja percebido como *inadministrável* – passaram a ser considerados companhias permanentes e *indissociáveis* da vida humana. Nossa vida está longe de ser livre do medo, e o ambiente líquido-moderno em que tende a ser conduzida está longe de ser livre de perigos e ameaças. (BAUMAN, 2008a, p.15)

Os sujeitos desprovidos de controle pessoal sobre as consequências do uso do crédito transmitem uma reação que é própria diante do desconhecido: o medo. Este sentimento somente se consolidou no dia a dia dos informantes, porque as relações não se apresentam mais estáveis e seguras, uma vez que a especialização e a tecnologia não permitem um acesso a todas as etapas da concessão do crédito. Antigamente, quando as relações de consumo eram pessoais os informantes detinham controle pessoal sobre o futuro, posto que *conheciam o outro, este tinha confiança neles, se houvesse qualquer problema tudo poderia ser resolvido diretamente*, e havia meios para se manter o reconhecimento do *outro*. No entanto, no dias atuais não se tem mais como resolver os problemas de endividamento face a face. As instituições financeiras terceirizaram os serviços de cobrança, portanto, o devedor não mais negocia diretamente com o seu credor, mas através do intermédio

de um terceiro. O devedor não tem mais a sensação de controle de seu endividamento, pois as empresas detêm convênios com órgãos de proteção ao crédito, ou seja, serviços especializados em reunir os nomes daqueles que não pagam as suas dívidas, fornecendo tais informações às empresas àqueles conveniadas, o que acarreta desprestígio em relação ao nome que é considerado “*sujo*”. Por esta razão, a vida passou a ter menos segurança, o risco em adquirir crédito vai além dos interesses meramente pessoais, uma vez que abrangem um sistema.

O medo do inadmissível diante de um sistema foi percebido durante as entrevistas dos informantes que demonstravam um encantamento saudosista pelas experiências com o crédito na época em que a confiança no *outro* era a principal razão para se conseguir adquirir mercadorias na mercearia da cidade, confiança que ensejava um reconhecimento e prestígio sociais. Todavia, aquela realidade não se conecta com as experiências atuais vividas pelos informantes que, distintamente do que ocorria tempos atrás, mostram seu desencantamento pela mudança de valores (pois hoje todos têm crédito segundo eles), a oferta de crédito está organizada e especializada, e a reação a essa mudança é justamente o medo. Resta ao sujeito confiar no sistema, porém o sistema não são as pessoas conhecidas. Confia-se, porém se teme. Giddens (1991, p.117-118) sugere que:

A confiança às pessoas [...] é erigida sobre a mutualidade de resposta e envolvimento: a fé na integridade de outro é uma fonte primordial de um sentimento de integridade e autenticidade do eu. A confiança em sistemas abstratos contribui para a confiabilidade da segurança cotidiana, mas por sua própria natureza ela não pode fornecer nem a mutualidade nem a intimidade que as relações de confiança pessoal oferecem. [...] A esfera privada é deste modo deixada enfraquecida e amorfa, mesmo considerando-se que muitas das satisfações primordiais da vida devem ser nela encontradas porque o mundo da “razão instrumental” é intrinsecamente limitado em termos dos valores de que pode conceber.

As relações de consumo que envolvem crédito estão tomadas pela insegurança pela ausência de controle pessoal dos sujeitos. No entanto, é possível perceber no discurso dos informantes um pouco do poder pessoal que exercem na gerência de seus assuntos creditícios. Pelo menos foi essa a impressão que se teve quando da análise do depoimento da informante N.C.. Esta entrevistada demonstra em suas falas um receio quanto à possibilidade de ter uma dívida e não conseguir

pagá-la, um medo de utilizar crédito, entretanto, em relação ao crédito consignado, que é aquele descontado diretamente na folha de pagamento do seu beneficiário, a mesma demonstra uma despreocupação. Isso porque se considera, pela compreensão das palavras da informante, que mesmo não havendo um controle pessoal sobre todos os tipos de crédito, em face do consignado, especificamente, ela se sente mais tranquila justamente porque ela o considera como de sua propriedade. No entanto, ressaltou que não obteve o empréstimo consignado nas financeiras por considerar menos seguros, mas em um banco de renome. Como atualmente a confiança no *outro* não é mais valor intrínseco na atividade creditícia a sua confiança, agora, é em um sistema. Nesse sentido:

Eu não fiquei muito preocupada [quando solicitou o consignado] porque já vem descontado em folha, no meu contracheque, entendeu? Esse empréstimo assim, que faz em financeira, eu não faço não. [...] Já vem no contracheque o desconto e eu nem...não ligo, não fico preocupada. [...] É ótimo esse consignado em folha, porque às vezes você tá precisando e é melhor você fazer um consignado do que você arrumar com os outros emprestado. Porque o consignado que você faz é seu, vem descontado no seu contracheque e se você vai arrumar com outra pessoa aí fica mais complicado. (Comunicação oral)

Aqui cabe realizar uma explicação pertinente para elucidar melhor a fala da informante. Quando a informante N.C. diz que contrair crédito com uma pessoa é mais “complicado” surge uma dúvida: é mais “complicado” por que há um medo maior de se obter um crédito com uma pessoa do que com uma instituição financeira? Na verdade, se se analisar a fala de modo isolado, em verdade, é isso o que acaba transparecendo. Entretanto, ao analisar as entrevistas dadas pela informante verifica-se o seguinte aspecto: pela compreensão do seu relato a informante disse que a preocupação que tem é separar no mês seguinte a quantia necessária para realizar o pagamento do crédito, tanto que disse, em suas entrevistas, que fica “perturbada” por ter essa obrigação de já ter, no próximo mês, que separar essa quantia, medo que não acontece, especificamente, com o crédito consignado porque, se já é descontado em folha, esse desconto por ser automático não lhe preocupa tanto. Em verdade, quando a informante N.C. afirmou que conseguir crédito com outra pessoa é mais complicado essa palavra “pessoa” foi usada em termos gerais. E tem mais: o “complicado” de se conseguir crédito com

alguém também pode se referir ao fato de que a informante disse que atualmente ninguém confia mais um no outro, então, nem todos estão dispostos a conceder crédito a um amigo. Portanto, as constatações acerca do que a informante pode ter querido dizer se pauta nas entrevistas como um todo, e não apenas na análise isolada da fala acima transcrita.

Por outro lado, a questão que surge a partir de então é a seguinte: por que apesar desse medo os sujeitos continuam a utilizar o crédito? Primeiramente, deve-se levar em conta que as conclusões a que se chega até o momento referem-se a um universo específico, qual seja, o dos aposentados na faixa dos sessenta anos, sendo a maioria de origem pobre, e assim foi feito para que se pudesse analisar a trajetória do consumo e em que medida o crédito mediava as relações de consumo. O que se verifica, até o presente momento, quanto à temática do reconhecimento, é que o crédito serviu como pano de fundo para que os informantes alcançassem o prestígio e reconhecimento sociais, de modos diversos ao longo do desenvolvimento da sociedade de consumo, dependendo dos valores intrínsecos a cada etapa dessa evolução do consumo. Mas mesmo assim aquela primeira indagação ainda persiste.

Nesse sentido, analisa-se a questão aqui levantada do ponto de vista da sociação. O crédito não deixa de ser um fator de sociação. Caso o exame do uso do crédito ocorresse de modo isolado não se poderia falar do crédito como um elemento de sociação⁴², porque não estaria agregando valores e nem fazendo com que os sujeitos interagissem entre si. O crédito passa a ser fator de sociação quando se insere nas relações de consumo, uma vez que tais relações permitem a interação entre os sujeitos e estes se direcionam para uma unidade, uma coesão. Faz parte de o sujeito querer pertencer a uma comunidade e o crédito permite a esses

⁴² De acordo com Simmel (1999, p.60-61): “Defino assim, simultaneamente, como conteúdo e matéria da sociação, tudo o que existe nos indivíduos e nos lugares concretos de toda realidade histórica como impulso, interesse, finalidade, tendência, condicionamento psíquico e movimento nos indivíduos – tudo o que está presente nele de modo a engendrar ou mediatizar os efeitos sobre os outros, ou a receber esses efeitos dos outros. [...] São fatores da sociação apenas quando transformam a mera agregação isolada dos indivíduos em determinadas formas de estar com o outro e de ser para o outro que pertencem ao conceito geral de interação. A sociação é, portanto, a forma (que se realiza de inúmeras maneiras distintas) na qual os indivíduos, em razão de seus interesses – sensoriais, momentâneos, duradouros, conscientes, inconscientes, movidos pela causalidade ou teleologicamente determinados – se desenvolvem conjuntamente em direção a uma unidade no seio da qual esses interesses se realizam. Esses interesses sejam eles sensoriais, ideais, momentâneos, duradouros, conscientes, inconscientes, causais ou teleológicos, formam a base da sociedade humana.”

informantes não só se integrar, mas, uma vez integrados, permanecer integrados a essa unidade. Entretanto, como sugere Simmel (1999), os conteúdos se autonomizam e, portanto, são percebidos os diversos significantes atribuídos ao crédito, sendo um deles o reconhecimento social. Em suma, apesar de os informantes afirmarem que não usam crédito, mesmo o utilizando, assim o fazem por ser o crédito um fator de sociação, uma vez que é através do crédito que os informantes conseguem adquirir bens que, muitas vezes, auxilia na sociabilidade, posto que permite que sejam reconhecidos, prestigiados, valorizados. Mesmo que não assumam, o crédito é importante nas relações de consumo e que, por sua vez, acabam integrando os sujeitos em uma comunidade. No entanto, o conflito reside na autonomização do crédito, enquanto conteúdo da sociação, e assim sendo relacionado a outras conotações diversas daquelas estabelecidas pelos sujeitos. Nesse sentido:

[...] essas forças e esses interesses se liberam, de um modo peculiar, do serviço à vida que os havia gerado e aos quais estavam originalmente presos. Tornam-se autônomos, no sentido de que não se podem mais separar do objeto que formaram exclusivamente para seu próprio funcionamento e realização. (SIMMEL, 1999, p.61)

Compreende-se que o uso crédito gera nos informantes o medo, a preocupação, posto que ele não é mais o meio para algo, mas se tornou um fim em si mesmo, autonomizado diante da finalidade precípua dos sujeitos. O crédito não é mais *controlado* pelos sujeitos, porque ele se determina a partir de si mesmo, sendo que essa autonomização é consequência da racionalização. Entretanto, o crédito ainda é capaz de agregar as pessoas, uma vez que estimula a interação entre os sujeitos, independente de sua autonomização, pois possuir crédito integra as pessoas em uma comunidade através do reconhecimento. Simmel (1999, p.67) propõe que “tudo o que representa de mais pessoal na vida, no caráter, no humor, no destino, não tem qualquer lugar nos limites da sociabilidade”. O conflito moral encontra-se no fato de que, atualmente, o crédito reduz todos os sujeitos em devedores, sem se levar em consideração aspectos pessoais tão presentes no passado, porque não se enfatiza mais a personalidade de modo tão individual, mas

o suficiente para manter-se o bom convívio⁴³. Assim sendo, no Capítulo seguinte será analisado o drama moral relacionado ao uso do crédito pelos informantes.

⁴³ Conforme esclarece Simmel (1999, p.66): “Quando os interesses reais, em cooperação ou colisão, determinam a forma social, eles mesmos já cuidam para que o indivíduo não apresente sua especificidade e singularidade de modo tão limitado e autônomo. Mas onde essa condição não ocorre, é necessário que o refreamento se dê apenas a partir da comunhão com os outros, outra maneira de redução da primazia e da relevância da personalidade individual.”

CAPÍTULO V – O drama moral no uso do crédito pelo consumidor

As questões morais que incidem sobre o crédito se revelam de modos distintos durante a trajetória de vida dos informantes, posto que, se a sociedade se modifica, a conduta baseada nos valores a ela inerentes outrossim também se transforma. A partir das entrevistas realizadas foi constatada uma postura diferente dos informantes quanto ao uso do crédito nos dias atuais e no passado. No Capítulo anterior foi debatido como a *confiança do outro* era um valor incorporado nas relações de consumo e como o uso do crédito era ensejador de reconhecimento social. Com a racionalização do mercado de consumo a *confiança do outro*, enquanto elemento intrínseco ao consumo, foi deixado à parte para se considerar a *confiança em um sistema*. Desse modo, a confiança não era mais o principal valor incorporado ao uso do crédito e, por conseguinte, tendo em vista a modernização das práticas e processos de consumo, o crédito passou a ser disponibilizado para os consumidores mediante outros requisitos que não fossem os pessoais. Destarte, foi verificado que para assegurar o reconhecimento enquanto valor incorporado em suas ações, os agentes modificaram sua conduta para assegurar o reconhecimento. Assim sendo, passaram a adotar o pagamento à vista como principal conduta na aquisição de bens de consumo. Entretanto, o crédito ainda é utilizado pelos informantes, porém, quando isso acontece, instaura-se um conflito, isto é, os agentes utilizam o crédito, mas há uma carga moral decorrente dessa conduta. Mesmo assim, predominantemente a conduta dos informantes se pauta em valores, não havendo, em regra, o alcance de uma finalidade calculada, programada, uma vez que o uso do crédito muitas vezes se justifica por questões morais, apesar dessa ação trazer uma ideia de reprovação de si mesmo, de sacrifício, de vergonha e de honradez.

Este Capítulo pretende abordar a moral relacionada ao uso do crédito e que se apresenta sob perspectivas distintas, sendo abordado um tipo particular de moralidade relacionado ao uso do crédito, nos dias atuais, pelos informantes. Não se pode dissociar tal conduta do *ethos* que o orienta e compõe as regras que regem os comportamentos dos informantes. A moralidade debatida é específica do grupo

analisado e se refere a valores tais como: honra (analisando a mudança do significado, apesar de ser o seu conteúdo o mesmo), ao lado da honra se lhe apresenta uma íntima ligação com o sentimento de vergonha (que será examinado em conjunto com o tema da honorabilidade), bem como o sentimento de culpa; religiosidade transportada para a atividade creditícia mediante as noções de pecado (pelo fato dos informantes considerarem o crédito como tentação e vício, ou seja, o crédito traz um conflito porque seu uso condensa o binômio gozo/pecado, referindo-se aquilo que é proibido, mas ao mesmo tempo é desejado); assim como a religiosidade será abordada quanto à ideia de sacrifício em nome de um bem maior, estritamente vinculada à concepção de que um comportamento que seria considerado imoral passa a ser moral apenas no sentido de que o ato se justifica na ideia de sacrifício, a exemplo de uma mãe que age de modo contrário a sua habitualidade, ou seja, contrai empréstimo, porém fundamentando sua atitude no intuito de *salvar* seu filho de um grande perigo (dívida com agiotas), mesmo que essa atitude contrarie suas convicções a respeito da contração de crédito (porque crédito é tentação), por isso a ideia de sacrifício em nome da convicção principal que consiste no que se acredita ser o dever de uma mãe perante sua família. Os valores que conduzem as ações dos agentes também repercute na qualidade dos bens adquiridos, pois, para os informantes, há a concepção de que um bem é de propriedade do consumidor quando adquirido através do pagamento à vista, enquanto que aquele bem adquirido a crédito não se considera como tendo tal qualidade.

5.1 Crédito e o drama moral

À medida que foi ocorrendo o fenômeno da racionalização do crédito ao consumidor a conduta dos sujeitos adaptou-se aos valores das instituições modernas, entretanto, essa adaptação trouxe conflitos, ou seja, um drama pessoal se instalou na vida dos consumidores. Para os informantes ter crédito não mais é significado de prestígio e reconhecimento sociais, posto que, para eles, praticamente

todos têm acesso à atividade creditícia. Deste modo, percebe-se que aquele consumidor, que antes utilizava o crédito associando-o como símbolo de poder e de reconhecimento social, atualmente reluta em admitir o seu uso. Evidencia-se que é a utilização do crédito que se apresenta de modo desconfortável e não o *fato de ter a possibilidade do uso do crédito*. Para manterem o status e o reconhecimento social, os informantes trataram por consolidar suas ações, ora negando o uso do crédito, ressaltando em contrapartida o pagamento à vista, ora admitindo o uso e a possibilidade do uso do crédito como uma poupança (que na verdade não se pode dizer que há uma *poupança* pelas razões expostas no Capítulo anterior). A racionalização do crédito teve como uma de suas consequências o medo do inadmissível pelo fato das relações de consumo terem transpassado os aspectos pessoais para os impessoais (reportando à ausência de controle sobre a dívida, uma vez que a confiança não é mais depositada no consumidor pelo *outro*, mas é uma confiança que deve partir do consumidor diante dos sistemas peritos). Entrementes, a relação entre consumidor e comerciante no Brasil apresenta aspecto relevante para a análise que consiste na carga moral que acompanha a conduta dos informantes que utilizam crédito nos dias atuais.

Há questões que se relacionam com o crédito e que, todavia, não são reveladas pela quantidade de créditos concedidos, mas pela conduta que se norteia pelos valores relacionados à ascensão e ao prestígio sociais. Em verdade, para além dos números que indicam o uso generalizado do crédito vem ocorrendo um *drama moral*. Esse drama moral advém da mudança de significantes atrelados ao uso do crédito. Não significa que os valores tenham mudado em face ao seu conteúdo, porém se percebe que a mudança não foi de valores mas quanto ao significado do crédito. Se antes o crédito era visto como signifiante da ascensão e prestígio sociais, atualmente, há uma dificuldade em aceitá-lo com naturalidade, como parte integrante da conduta referente ao consumo. Não é novidade que os teóricos aqui citados tenham abordado a moral relacionada ao consumo e mesmo citando a importância do crédito para o consumo imediato e a busca de conforto e de prazer, o debate da moral intrínseca à atividade creditícia pelo consumidor é muitas vezes deixado à parte na discussão sobre a sociedade de consumo.

Enquanto os informantes forneciam seus depoimentos percebeu-se que

existia certo constrangimento ao responderem sobre o uso do crédito nos dias atuais, incômodo surgido não pelo fato de ser possuidor ou ter a possibilidade de crédito, mas o constrangimento estava em admitir que a atividade creditícia era praticada por eles no momento presente. Antes as relações de consumo que envolviam crédito se faziam com base na troca de favores, compadrio, enfim, aspectos que distinguiram aqueles que podiam acessar o crédito (representado pela compra e venda fiado) daqueles que não detinham esse privilégio. Portanto, foi observado que os informantes abordavam o crédito, usado naquele período, com um *brilho nos olhos*, e faziam questão de ressaltar que eles tinham conhecimento, ou seja, eram pessoas de destaque no grupo social em que viviam porque gozavam de credibilidade. Entretanto, ao serem questionados sobre o uso do crédito nos dias de hoje, percebeu-se um desconforto, tanto que nos primeiros minutos de entrevistas alguns informantes negaram usar crédito, somente admitindo por completo o seu uso em entrevistas posteriores. Em vista disso, começou-se a indagar o porquê dessa mudança, isto é, qual a razão desse constrangimento, desse desconforto? O crédito também deve ser percebido nos seus aspectos morais, aspectos estes que trouxeram aos informantes um conflito de ordem pessoal, uma vez que, com a mudança na maneira em que o crédito é concedido com a incorporação de valores das instituições modernas em detrimento de valores tradicionais vinculados ao personalismo, os informantes se viram diante de um drama moral. **Este drama moral não consiste na aquisição de bens em si, mas sim nos meios que se utiliza para tanto.** Se os *meios* se referem ao uso do crédito, então, apresenta-se um conflito bem delineado pelos discursos dos informantes.

O crédito se destacou como instrumento eficaz na mediação das relações de consumo e, conseqüentemente, evidenciou a ascensão e o reconhecimento sociais. Dentre os teóricos analisados observa-se que Baudrillard (1973) analisa o tema *drama moral* pelo uso do *crédito* ao verificar a questão política e moral da atividade creditícia. Infelizmente, o teórico não dedica muitas páginas para a temática, deixando a desejar quanto ao entendimento do por que o consumidor entende que um bem comprado à vista é considerado como se fosse mais seu do que um bem comprado a crédito, como também não esclarece porque considera que a manutenção da compra à vista é mais própria de uma pequena classe dominante,

como se fosse uma virtude burguesa, posto que se indaga, será mesmo que essa ética da propriedade se apresenta tão pertinente somente como uma virtude de uma inexpressiva classe dominante? O perigo moral se reflete na qualidade hierárquica que os bens detêm diante do consumidor. Para os informantes um bem somente é de sua propriedade quando adquirido através do pagamento à vista, enquanto que aquele bem adquirido a crédito não é considerado como tendo tal qualidade. Nesse sentido, percebe-se que o uso do crédito não somente reflete na questão do reconhecimento social, mas também no valor que os objetos possuem. Essa situação pode ser verificada no depoimento dos informantes que assim percebem o bem adquirido a crédito:

Quando você compra [à vista] você fica aliviada, você sabe que não tá devendo, você sabe que aquilo é seu, porque você pagou, e quando você compra a crédito, no meu caso, eu já fico preocupada pra arrumar aquele dinheiro pra quando chegar o dia eu ter que cobrir aquele débito. Seja cartão, seja cheque, eu já fico preocupada. [Quando o bem é comprado a crédito ele é seu?] Não, só quando eu termino de pagar. [Informante N.C.] (Comunicação oral)

Tudo que eu pago em dinheiro é meu, tudo é mais meu. O que eu parcelo estou devendo e o que estou devendo não é meu. Enquanto eu não pagar não é meu.[Informante J.B.] (Comunicação oral)

É meu, mas é um meu meio falso. [...] Eu ainda não paguei, né? [Informante V.A.S.] (Comunicação oral)

[Um bem comprado à vista ser mais seu?] Claro, porque compra e não fica devendo a ninguém, o dinheiro é meu, a gente junta, junta, junta. [E comprado a crédito?] Em parte era minha [mas da outra parte não era]. [Informante A.J.S.] (Comunicação oral)

Para Baudrillard (1973) parece que o crédito transmite uma insegurança, um risco do objeto se deteriorar antes de terminado o seu pagamento, perigo este que inexistia na compra à vista, pois nesta o objeto comprado é considerado inserido na propriedade, enquanto que o objeto adquirido a crédito somente fará parte da propriedade quando tiver sido totalmente pago. Assim sendo, percebe-se que existem questões relacionadas ao crédito que demonstram haver um *drama moral*, precipuamente, porque anteriormente, para os informantes, o crédito era percebido como significante da ascensão e prestígio sociais, possibilitando o consumo, mas nos dias atuais, existe um conflito na sua utilização, ou seja, como *meio* para se atingir o consumo. Esse é, muitas vezes, originado pelo sentimento de *traição* que

muitos informantes relataram ter quando utilizam crédito. A traição aos valores como honra, prestígio, reconhecimento, bom pagador, que seus pais lhes ensinaram. A traição é em relação às figuras dos pais (conforme a fala do informante J.B. transcrita mais adiante). O que se pretende compreender, por enquanto, é a carga moral que orienta a conduta dos informantes face ao uso do crédito. Para que se possa iniciar essas considerações urge ressaltar que Baudrillard (1973) apesar de pouco ter se dedicado à temática do drama moral e crédito, mesmo assim, sugere considerações pertinentes e que serão aqui apreciadas como ponto de partida para se tentar compreender o drama moral dos informantes.

Baudrillard (1973) propõe que o crédito constitui-se em uma nova ética, porque os sujeitos vivem adquirindo bens antes de conseguirem obter meios financeiros através de seu trabalho, ou seja, é a existência a crédito que conduz o cotidiano dos indivíduos. No entanto, o crédito é muito mais que o viver antecipado. No período em que os informantes tinham acesso a compra fiado o crédito era valorado no sentido de reconhecimento social, posto que aquele que detinha a confiança detinha respeito e, portanto, honra o uso do crédito legitimava-os intimamente no sentimento de pertença ao grupo melhor posicionado na sociedade, grupo este no qual os informantes aspiravam estar e manter-se. Nesse sentido, compreende-se porque no Capítulo I foi dito que o crédito autonomizou-se em relação ao dinheiro, o que permite sua manipulação simbólica. Os informantes ao associarem o crédito como significante da falta de dinheiro assim procederam em virtude de haver uma autonomia do crédito face o ter dinheiro. Por outro lado, essa autonomia pode ser ainda mais percebida ao se considerar o crédito como qualquer outro objeto de consumo, em que se faz referência ao *commodity sign*. Os informantes entram em conflito com seus valores ao utilizarem crédito porque, como este é um bem manipulado como qualquer outro, acaba por adquirir significado de desprestígio.

Destarte, essa percepção sobre o uso do crédito como fator de reconhecimento social sofreu uma transformação em consequência da racionalização da atividade creditícia ao consumidor. Essa racionalização do crédito pode ser verificada pelos dados disponibilizados pelo Ministério da Previdência Social. No ano de 2008, as operações divididas em quarenta e nove a sessenta

parcelas somaram 10.256, sendo que por APS tem-se o seguinte: APS – Centro apresentando o maior número delas, isto é, 4.314, seguida pelas APS Tambauzinho com 2.488, APS Bela Vista com 1.979 e APS Sul com 1.475. Conforme tabela fornecida pela Previdência Social, é possível visualizar a quantidade de prestações devidas pelos consumidores de crédito consignado na cidade de João Pessoa durante todo aquele ano de averbação.

APS – João Pessoa	De 01 a 06	De 07 a 12	De 13 a 24	De 25 a 36	De 37 a 48	De 49 a 60	Total
13001040 – Aps João Pessoa – Bela Vista	7.950	1.563	272	398	191	1.979	12.353
13001050 – Aps João Pessoa Centro	15.918	3.623	582	757	427	4.314	25.621
13001070 – Aps João Pessoa – Tambauzinho	10.283	2.228	382	506	258	2.488	16.145
13001080 – Aps João Pessoa - Sul	6.898	1.462	268	310	196	1.475	10.609
Total	41.049	8.876	1.504	1.971	1.072	10.256	64.728

Tabela 1: Consignações – Ano de averbação = 2008 Assunto: Fx quantidade parcelas.
Fonte: Ministério da Previdência Social (João Pessoa - PB).

No ano seguinte, aumentou o número de operações nas quais os consumidores dividiram o valor do empréstimo em uma a seis parcelas. O total desse item foi de 58.110, sendo que a APS – Centro foi, novamente, responsável pelo maior número delas, totalizando 22.953, seguida pelas APS Tambauzinho com 14.104, APS Bela Vista com 11.160 e APS Sul com 9.893. Prosseguindo no ano de 2009 ano, as operações divididas em quarenta e nove a sessenta parcelas somaram 27.927, sendo que por APS tem-se o seguinte: APS – Centro apresentou o maior número delas, ou seja, 12.005, seguida pelas APS Tambauzinho com 6.543, APS Bela Vista com 5.607 e APS Sul com 3.772. A tabela a seguir demonstra a evolução desse crescimento das operações de crédito consignado na cidade de João Pessoa durante todo o ano de averbação 2009.

APS – João Pessoa	De 01 a 06	De 07 a 12	De 13 a 24	De 25 a 36	De 37 a 48	De 49 a 60	Total
13001040 – Aps João Pessoa – Bela Vista	11.160	549	331	606	371	5.607	18.624
13001050 – Aps João Pessoa - Centro	22.953	1.000	707	1.130	762	12.005	38.557
13001070 – Aps João Pessoa - Tambauzinho	14.104	663	480	765	503	6.543	23.058
13001080 – Aps João Pessoa - Sul	9.893	481	313	506	358	3.772	15.323
Total	58.110	2.693	1.831	3.007	1.994	27.927	95.562

Tabela 2: Consignações – Ano de averbação = 2009 Assunto: Fx quantidade parcelas.
Fonte: Ministério da Previdência Social (João Pessoa - PB).

Em 2010, houve queda no crescimento do número de operações com crédito consignado repartidos em parcelas que variaram de uma a seis, somando 45.174, e mais uma vez a APS – Centro apresentou o maior número delas, totalizando 17.790, seguida pelas APS Tambauzinho com 10.851, APS Bela Vista com 8.565 e APS Sul com 7.968. Por outro lado, ainda no ano de 2010, as operações com crédito consignado divididas em quarenta e nove a sessenta parcelas refletiram um aumento em comparação com o ano anterior, totalizando 31.271, sendo que por APS tem-se o seguinte: APS – Centro apresentou o maior número delas: 12.685; a APS Tambauzinho foi responsável por 7.300, a APS Bela Vista por 6.505 e a APS Sul por 4.781. A tabela a seguir traz essas variações ocorridas no ano de averbação 2010.

APS – João Pessoa	De 01 a 06	De 07 a 12	De 13 a 24	De 25 a 36	De 37 a 48	De 49 a 60	Total
13001040 – Aps João Pessoa – Bela Vista	8.565	266	309	384	375	6.505	16.404
13001050 – Aps João Pessoa - Centro	17.790	538	603	719	744	12.685	33.079
13001070 – Aps João Pessoa - Tambauzinho	10.851	433	431	479	511	7.300	20.005
13001080 – Aps João Pessoa - Sul	7.968	217	286	362	286	4.781	13.900
Total	45.174	1.454	1.629	1.944	1.916	31.271	83.388

Tabela 3: Consignações – Ano de averbação = 2010 Assunto: Fx quantidade parcelas.
Fonte: Ministério da Previdência Social (João Pessoa - PB).

Analisando as quantidades de prestações que correspondem às divisões dos valores solicitados nas operações de crédito consignado percebe-se a preferência do consumidor em repartir o montante em uma a seis parcelas e em quarenta e nove a sessenta prestações. Para esse item não foi usado o critério de gênero como utilizados nos dados verificados a seguir. Na cidade de João Pessoa são as mulheres que mais recorrem ao crédito consignado. No ano de 2008 as mulheres foram responsáveis por 39.465 das consignações, enquanto os homens somaram 25.263. Contudo, em se tratando dos valores dos empréstimos as mulheres pediram R\$ 4.446.908,99 a mais que os homens. Naquele ano, o valor total de crédito consignado pelo sexo feminino contabilizou R\$ 34.468.689,94, e R\$ 30.021.780,95 pelo sexo masculino.

No ano seguinte a tendência de serem as mulheres a maioria dos consumidores que fazem empréstimos consignados prevaleceu, sendo elas as responsáveis por 58.710 das consignações, enquanto que os homens realizaram 36.852 das operações. Do ano de 2008 ao de 2009 ocorreu um expressivo aumento das operações com crédito consignado na cidade de João Pessoa, crescimento que também foi acompanhado pelos valores solicitados. Em 2009, às mulheres foi concedido um valor total de R\$ 73.114.947,86, e aos homens foi disponibilizado um valor total de R\$ 61.720.076,83.

No ano de 2010 houve um decréscimo no número de homens e mulheres que pediram empréstimo consignado, embora os valores emprestados tenham sido superiores ao do ano anterior. Os homens foram responsáveis por 32.172 das consignações, cujos valores totais giraram em torno de R\$ 63.525.319,78, enquanto que as mulheres a solicitar consignações foi de 51.216 e os valores totalizaram R\$ 75.424.605,04.

A Previdência Social dispôs as informações sobre médias de idade e de renda dos consumidores que solicitam créditos consignados na cidade de João Pessoa no período compreendido entre 2008 a 2010. Em todos os anos de averbação os homens apresentaram melhores rendimentos que as mulheres, quase o dobro. Em 2008 as mulheres receberam por benefício, em média, uma renda de R\$ 679,91 e os homens R\$ 1.049,22. No ano seguinte, em média as mulheres ganharam rendimentos de R\$ 663,22, enquanto os homens R\$ 1.035,35. O ano de 2010 seguiu essa mesma tendência, tendo as mulheres recebido R\$ 666,28 e os homens R\$ 1.045,46. Durante os anos de 2008 a 2010 a faixa etária dos consumidores não diferenciou muito, nem para homens nem para mulheres, posto que os aposentados tinham, em média, entre 63 a 65 anos de idade. Por outro lado, os valores das parcelas foram menores para as mulheres do que para os homens. A diferença dos valores das prestações ficou em torno de R\$ 19,00.

Apesar dos dados que comprovam a especialização da oferta e uso do crédito, por conseguinte, os valores morais ligados ao crédito também sofreram alterações quanto aos seus significados. Não se quer dizer com isso que a honra, por exemplo, tenha deixado de ser um valor, pois o seu conteúdo é o mesmo, entretanto, o significado para o sujeito é que sofreu mudanças. Nesse sentido, exemplificativamente, a honra ainda é um valor incorporado nas relações de consumo mediadas pelo crédito, porém, se antes ter crédito e dele dispor era considerado como condição honorífica, atualmente tal condição se revela pela negação do uso do crédito e enaltecimento do pagamento à vista. Nos dias de hoje, as regras valorativas que orientam a conduta dos sujeitos se pautam em valores que se referem, de acordo com o relato dos informantes, à honra, que deve ser mantida e assegurada pelo medo de reprovação alheia e reprovação de si mesmo, o que de certo modo se relaciona com o sentimento de vergonha (ou seja, não ter

reconhecimento social enseja o sentimento de vergonha); à culpa atrelada, muitas vezes, à ideia de pecado em consequência do uso do crédito como *meio* para se adquirir bens e serviços; ao sentimento de traição dos valores familiares tradicionais, isto é, dos valores incorporados pelos sujeitos que foram ensinados e interiorizados pelos informantes através da autoridade moral do grupo representada pela figura do pai e/ou da mãe consubstanciados no *dever* de manter *limpo* o próprio nome; e, à ideia de sacrifício ligada à religiosidade, restritamente aqui tratada na qualidade de um dever orientador da conduta de uma mãe diante de seus filhos. Com fundamento nas argumentações de Baudrillard (1973) percebe-se que realmente existe algo que pode vir a ser identificado como perigoso na solicitação do crédito por parte desses consumidores. O uso do crédito parece trazer ao consumidor uma carga de reprovação de si mesmo, apesar de ao mesmo tempo ser possível verificar que o consumidor conduz sua vida de consumo de modo que o crédito é um dos recursos indispensáveis à aquisição de bens. Mesmo assim, há um conflito que corrói o consumidor, que ora vê a possibilidade do uso crédito como fator de reconhecimento social, ora vê o uso efetivo do crédito no sentido pejorativo, de desvalorização de si próprio como indivíduo.

Importa verificar que Roger Garaudy (1969) propõe que a moral não significa a aceitação cega de regras de conduta que são transmitidas do exterior nem consiste em afirmação da liberdade radical para os indivíduos estabelecerem, por si sós, os valores e os fins. O problema da moral apresenta-se como permeada de contradições, que se renova e em que se exige dois aspectos importantes para conviver com ela: a disciplina à eficácia da luta para mantê-la e a responsabilidade pessoal em enfrentá-la. Assim sendo, de acordo com Garaudy (1969) o desenvolvimento interno de uma sociedade abre aos seus membros novas perspectivas e novas possibilidades, causando uma rebelião ou uma secessão, estando ligados à crise histórica e o drama pessoal. Nesse contexto entende-se que:

A moral surge, em primeiro lugar, como um conjunto de leis que regulam a nossa conduta. Cada homem tem uma moral que lhe veio de fora, com a educação, isto é, com o fato de que o indivíduo pertence a uma sociedade, a uma comunidade histórica e social. (GARAUDY, 1969, p.7)

Na visão de Jon Elster o *homo sociologicus* de Émile Durkheim, regido por

normas sociais, é levado pelas forças inerciais, insensível às mudanças, aderindo a comportamentos prescritos mesmo que haja outras opções melhores, sendo considerado como um brinquedo das forças sociais (1990, p.56). No entanto, Durkheim (1924) propõe que toda moral é um sistema de regras de conduta, isto é, a forma como o agente deve conduzir-se em dada circunstância. Para o teórico, as regras morais diferem-se das demais regras porque as que são morais têm uma autoridade especial que as fazem ser obedecidas porque ordenam, caracterizando-se a noção do dever. Não se cumpre o ato apenas por ser ordenado, porém o ato interessa em alguma medida por ser desejável, embora seja o ato cumprido com esforço, quase que violentando internamente o agente, mas o cumprimento do ato visa a um bem maior. Nesse sentido, sugere Durkheim (1924, p.51):

Mostraremos que as regras morais são investidas de uma autoridade especial em virtude da qual são obedecidas, pelo fato de que elas ordena. Encontraremos assim, mas por meio de uma análise puramente empírica, a noção do dever, do qual daremos uma definição muito próxima daquela de Kant. A obrigação constitui, portanto, uma das primeiras características da regra moral. Mas, contrariamente do que disse Kant, a noção do dever não completa a noção do que é moral. É impossível que cumpramos um ato simplesmente porque nos é ordenado, abstração feita de seu conteúdo. Para que possamos ser seu agente, é preciso que o ato interesse, de alguma maneira, a nossa sensibilidade, que ele nos apareça, sob algum aspecto abstrato, do moral. Uma certa *desiderabilidade* é outra caracterização, não menos essencial que a primeira.

No sentido durkheimiano a qualidade moral nunca foi aplicada a um ato que visasse o interesse exclusivo do indivíduo, o que se dissocia da concepção de moral abordada por Garaudy (1969), quando este afirma que o indivíduo tenta manter às regras morais ao mesmo tempo em que delas quer se distanciar imprimindo uma responsabilidade pessoal perante seu comportamento. Sugere Durkheim (1924) que na hipótese do indivíduo negar a moral estaria negando a si mesmo e a própria sociedade, vez que a moral tem por objetivo o grupo, começando a realidade moral ao começar a ligação com esse grupo. Compreende-se que a moral não é regida por normas aceitas de modo incontestado pelos sujeitos, embora como propõe Durkheim (1924), as regras morais estejam relacionadas a uma autoridade, que no caso dos consumidores entrevistados, consiste no grupo familiar.

Todavia, assim como afirma Garaudy (1969) a moral apresenta contradições nas quais o indivíduo a ela se entrega totalmente ou contra ela se rebela. É o que

parece estar havendo em relação ao crédito. O perigo moral abordado por Baudrillard (1973) encontra-se, primeiramente, na tentativa desses consumidores em se manterem fiéis aos valores adquiridos pela família, que aqui se considera como a autoridade moral. Por outro lado, Slater (2002) sugere que na sociedade de consumo o ato de consumir pauta-se em uma autonomia do indivíduo, que tem o direito e a liberdade de escolha, baseando-se em si próprio, ou seja, a ética do *self*, e/ou não tão somente em relação à sua comunidade. Assim, supostamente, a escolha passa a ser independente da hierarquia social. Em suma: para consumir o que se almeja basta ter dinheiro (SLATER, 2002) ou capital, neste inserindo-se o crédito. Contudo, essa afirmação de Slater (2002) não pode ser vista como absolutamente verdadeira, porque não necessariamente o consumo se baseia no indivíduo em si mesmo, porém nas questões morais como honra, prestígio, reconhecimento, credibilidade. Nesse sentido, percebe-se que o drama moral no uso do crédito está mergulhado no próprio drama pessoal vivido pelos informantes.

Acredita-se que a mudança de comportamento dos consumidores deve-se ao fato de também haver modificado a dinâmica de acessibilidade ao crédito. À medida que o crédito passou a ser instrumento de acesso aos bens de consumo para uma grande maioria da população houve o estabelecimento de um conflito no qual o consumidor ao mesmo tempo em que pretende consumir e ser uma pessoa *moderna* acaba por sentir-se um *traidor* daquelas virtudes familiares mais tradicionais que é o da ascensão e o desligamento de qualquer menção a um estado de pobreza anterior. É bem provável que sair da classe baixa seja um fator de orgulho, mas não fazer parte dela ou ser associado como pertencente àquela classe. Durante as entrevistas os informantes fizeram questão de ressaltar a origem pobre, demonstrando como conseguiram progredir socioeconomicamente através de seu trabalho e relações de amizade. Os comentários eram importantes justamente para demonstrar a ascensão social, e por isso, quando as questões das entrevistas giravam em torno do crédito atual, muitos se esquivavam em responder a respeito do seu efetivo uso, preferindo afirmar que preferiam o pagamento à vista, comentando, mais adiante, que, para eles, quem geralmente usa crédito é porque não têm dinheiro. Assim sendo, é preciso atentar para o fato de que ocorreu uma mudança no modo em que o crédito é percebido pelos informantes, justamente

porque se antes representava prestígio social o uso do crédito, nos dias atuais, simbolicamente representa um retorno à condição social de pobreza.

É bem verdade que o crédito parece ser uma alternativa interessante para uso em determinados eventos, sendo que estes nem sempre se referem ao consumo. E, até mesmo, evita-se a utilização do crédito, seja porque o comportamento de solicitação do mesmo para fins de consumo parece estar carregado por um sentimento de culpa, seja porque ao não o solicitar mantém-se a possibilidade de ter crédito a qualquer momento. Destarte, o drama moral não se encontra no ato de consumir, todavia no uso do crédito que é possibilitado por esse ato. Ou seja, tanto faz adquirir roupas novas, sapatos novos, fazer uma feira farta, a questão não se vislumbra no quanto se gasta, porém o *conflito está nos meios para o consumo e não no fim do consumo*. Os informantes querem fazer o que é, na visão deles, honrado diante da autoridade moral que, para eles, está representado por valores absorvidos na socialização familiar, como honra, respeito às figuras do pai e da mãe, união através do amor, prestígio, entre outros. Assim sendo, o uso do crédito pelos informantes, atualmente, apresenta-se imbuído de uma carga moral. Pode até estar sendo usado, contudo sempre há um *mas*. E o crédito que antes foi usado simbolizando prestígio, como se fosse a oportunidade de se integrar à sociedade, agora, parece ter se tornado um estorvo e a procura de diferenciação parte no sentido oposto: ao invés de consumir através do crédito, procura-se consumir à vista. Observe-se que isso não significa que os informantes não utilizam o crédito, mas o discurso deles é no sentido de ressaltar que evitam o uso do crédito, porque este simboliza o retorno à condição de pobreza. O fato de verem o crédito sob um ponto de vista pejorativo traz para esses informantes a percepção de que estariam sendo infiéis a uma dinâmica de ascensão social. A ética construída pela família tradicional de origem pobre consiste em dar valor à conduta dos pais, honrando o nome, até porque o nome significa propriedade, tudo o que de mais importante dizem possuir em vista das condições financeiras desfavoráveis à aquisição de bens no passado.

5.2 Uso do crédito: honra, vergonha e culpa

Propõe Baudrillard (1973, p.166) que “um certo pudor há longo tempo pressentiu no crédito algum perigo moral e enfileirou a compra à vista no rol das virtudes burguesas”. Para o teórico essa virtude persiste “onde se encontram sobrevivências da noção tradicional de propriedade e afetam sobretudo a pequena classe dominante, fiel aos conceitos de herança, de economia e de patrimônio”. Entretanto, o teórico não percebe que o perigo moral que concerne ao crédito não se limita, exclusivamente, à classe elitizada, uma vez que adaptando as considerações do autor à realidade da sociedade de consumo no Brasil, os informantes que vieram da classe baixa relutam em usar o crédito nos dias de hoje, porque para alguns deles utilizar crédito pode ser associado como não ter dinheiro, associação esta que se fez presente nas falas de muitos dos entrevistados. Antigamente, quando os aspectos do personalismo pairavam na dinâmica socioeconômica brasileira, o crédito podia ser a comprovação de que o sujeito era reconhecido socialmente, detentor de poder e de credibilidade e que justificavam a utilização do crediário.

O perigo moral sugerido por Baudrillard (1973) encontra-se presente nos depoimentos dos informantes, porque, se em épocas pretéritas o crédito justificava-se no reconhecimento e na credibilidade deferida pelo comerciante (lembrando que foi reportado no Capítulo anterior à dívida na qualidade de uma dívida moral), em que o respeito ao *nome* do sujeito aparece como elemento dignificante, pois suas ações se norteariam, muitas vezes, pelo critério da confiança, enquanto traço do personalismo, por ser o uso do crédito atividade honorífica. Todavia, para os informantes ao contrário do que acontecia no passado, no momento atual, a manutenção do *bom nome* também é fator de prestígio social, todavia, para tanto, os informantes mantêm essa qualidade do nome e o status negando o crédito, e em consequência desse perigo moral, ressaltam o pagamento à vista. Nesse sentido, percebe-se que para os informantes é muito importante manter os valores familiares que interiorizaram como a boa reputação, honra, portanto, para esses informantes que são idosos e demonstraram que fazem questão de manter aqueles valores apreendidos através dos ensinamentos de seus pais, usar o crédito é temido, haja

vista que esse perigo moral presente na consciência deles está atrelado há algo muito maior, ou seja, o medo de se colocarem em posição de inferioridade e de devedores *moraís*. Conforme o depoimento de V.A.S. comprar a crédito incomoda pelo vínculo que se estabelece moralmente com o outro. Nesse sentido, quando perguntado qual o motivo de preferir o pagamento à vista respondeu:

Porque me tira o compromisso de tá pagando todo mês. [...] Porque você não depende mais de ninguém. (Comunicação oral)

Somente para lembrar, no Capítulo anterior, o dilema dos informantes consistia em usar o crédito, nos dias de hoje, por considerarem-no ofertado a qualquer pessoa, pois se antes sua concessão era um privilégio, tal não ocorre mais, uma vez que o crédito se vulgarizou, por esta razão, optam pelo pagamento à vista. Portanto, utilizar o crédito na atualidade passou a ser visto como elemento de traição dos valores tradicionais da família, tendo em vista que as regras *moraís* que conduzem à ascensão e ao reconhecimento sociais são virtudes perseguidas por esses sujeitos. Nesse sentido, tem-se o depoimento do informante J.B. que, quando perguntado se sentiria traindo alguém ao usar o crédito, assim respondeu:

Eu me sentiria... *traindo*... o meu pai. Meu pai é muito justo, foi muito justo, muito honesto e por ele ser honesto morreu na miséria, e eu tenho medo de ficar como ele. (Comunicação oral)

As ações dos informantes orientam-se por valores relacionados, em muitos momentos, à noção de honra, fundamentada na visão que os mesmos têm sobre como devem ser reconhecidos diante dos outros e de si mesmos. Ao mesmo tempo em que se concebe a ideia de honra também se considera o sentimento de vergonha. Seguir os preceitos axiológicos familiares de honrar as origens, porém vencendo as adversidades para tornar-se um indivíduo honrado, honesto e bem sucedido, conferem a essas condutas a premissa do comportamento moral que devem seguir. Para os informantes que vieram da classe baixa, o vínculo à tradição familiar é muito forte, e sair da condição de pobreza era o fundamento das condutas de perseverança de estar sempre se nivelando àqueles que estavam acima deles socialmente. Contudo esse comportamento deveria concentrar-se nos aspectos da honra e do respeito à autoridade moral que, pelo que se depreende da análise dos

discursos dos informantes, é representada pela família, nas figuras do pai e/ou da mãe. Por esse ponto de vista, o uso do crédito, no período em que se baseavam nas relações pessoais (características do personalismo), estava baseado na conduta honorífica, em assegurar padrão de vida que demonstrava que o agente havia conquistado o reconhecimento e o status tão almejado e inerente aos seus valores familiares. Esse comportamento não deixa de ter um sentido emulativo, contudo, ao contrário do que dispõe Veblen (1985) sobre a classe ociosa, a honra persistia não na posse de bens (pois esta apresentava-se como aspecto distintivo e competitivo, porém secundário), mas no reconhecimento social concretizado pelo acesso ao crédito. Até então, utilizar o crédito demonstrava que os informantes ocupavam posição social de destaque, haja vista tamanha credibilidade que lhes era dispendida pelos comerciantes que vendiam fiado. Entretanto, o ato de comprar fiado não se dissociava dos valores apreendidos e, até muitas vezes, combatido, pelos informantes. Nesse sentido:

Em resumo, a honra corresponde ao sentimento do próprio valor moral. Age-se de forma honrada quando se procura manter ou aumentar o valor moral presente nas representações de si. Mostra-se ser sensível à honra quando, uma vez cometida uma ação que contraria a moral, sente-se vergonha. (LA TAILLE, 2002, p.23)

A honra, tanto antes como agora, é valor incorporado à conduta dos sujeitos como regra moral a ser prontamente obedecida pelo respeito à autoridade moral, que para os informantes consubstancia-se na família enquanto grupo, representado pela mãe ou pelo pai. Mesmo a conduta baseando-se em regras morais, tal conduta não acontece sem que haja certo constrangimento. A questão é que o comportamento dos informantes não reside em aspecto estritamente individual, senão vinculado às características que a própria sociedade apresenta, pois são esses laços que vinculam esses informantes com o todo, com o grupo ao qual pertencem. A sociedade é a autoridade moral, mas a família enquanto grupo também é. Exemplo disso, é que, conforme o depoimento do informante J.B., a justiça e a honra são os principais valores transmitidos por seu pai. Nesse sentido, assim declarou:

Eu carrego do meu pai. Ele dizia para mim que justiça se vem de casa, se

aplica de casa. Tanto é que toda a minha vida de estudante eu fui reprovado uma vez e essa vez que eu fui reprovado foi meu pai que me reprovou. [o outro valor ensinado por seu pai foi] A honra...cumprir o dever, ser um educador. (Comunicação oral)

Destarte, pode-se verificar pelo discurso do informante J.B. a carga moral que o uso do crédito o impinge:

Não, não é que seja a minha visão [o pagamento à vista]. Eu tenho uma preocupação, certo? Eu tenho uma preocupação, eu não sei, eu carrego do meu pai, dos ancestrais [...] Eu tenho [preocupação com o nome] porque eu sou um profissional, meu nome não pode estar de maneira alguma agregado a qualquer problema. (Comunicação oral)

Para o informante J.B. a honra está atrelada à figura de seu pai, que representa para ele a autoridade moral. É a partir da figura paterna e dos valores incorporados pela educação que J.B. orienta sua conduta em relação ao crédito. Quando perguntado sobre se *honrar* os débitos era consequência da educação que havia recebido de sua família ou especificamente de seu pai, respondeu o informante:

Vem, vem, vem... Eu nem sei dizer a você se foi minha educação. Eu carrego do meu pai isso aí. [...] Os mais humildes procuram pagar mais em dia. [...] Se alguém me cobrar algum dia me sentiria muito humilhado. (Comunicação oral)

Mesmo que haja um conflito, uma vez que inicialmente o informante J.B. admite o uso do crédito, todavia há sempre um *mas*, o crédito é usado, *mas* é para coisas grandes. Tanto que ao ser questionado no início da entrevista se usava crédito, ele afirmou que nisso era diferente dos outros. É diferente porque ele acredita que possui um valor, uma virtude que os outros não têm e que foi herdada de seu pai: a honra. Não somente o informante J.B. como os outros entrevistados acreditam que é uma questão moral tanto o pagamento à vista como honrar suas dívidas. Isso se constata pelo respeito ao *bom nome*, herdado da família e que legitima a posição social ocupada pelo agente. Existe um dever relacionado à aquisição de bens. Mas o *dever* relacionado à moral consiste no fato de que há a honra em manter os valores tradicionais da família, porque os informantes creem que precisam se manter fiéis à moral do grupo. O pudor no uso do crédito está

intimamente ligado ao temor de trair a família e sujar o *bom nome*. Se a dívida fosse apenas uma questão utilitária não haveria esse conflito pessoal, que somente existe porque a dívida, no fim, é moral. A importância ao *bom nome* pode ser verificada nos discursos dos informantes, cujo valor incorporado à honra do nome orienta a conduta dos agentes. Nesse sentido, questionada sobre como se sentiria caso tivesse uma dívida, assegurou que tendo em vista a importância do seu *nome*, respondeu a informante N.C.:

Tenho muita vergonha [em dever]. Eu penso nas minhas filhas. [...], porque meus pais já faleceram. Se chegasse uma cobrança na frente de todo mundo, é muito constrangedor. É muito feio. (Comunicação oral)

Outro que considera a manutenção de seu *bom nome* uma questão de honra é o informante V.A.S., que em seu depoimento esclarece que a cobrança de uma dívida lhe incomoda e que manter o nome é um aspecto importante em sua vida. Nesse sentido, afirma que ter dívidas:

Incomoda de duas maneiras: incomoda você está sendo cobrado e isso chateia. E chateia muito mais se quando... você não puder pagar na cobrança. [...] O nome da gente é uma das... e a única das coisas que você tem a zelar é ele [o nome]. Se você não cuida dele você está ferrado. (Comunicação oral)

Para esses informantes o endividamento tem aspectos morais que terminam por conduzir a utilização ou não do crédito. O *bom nome* consiste no respeito à família, da qual não se pretende trair as regras morais impostas. O conflito moral reside, portanto, na sensação que o informante tem de que qualquer conduta possa pôr em perigo a estabilidade e a coesão familiar. Conforme os depoimentos dos informantes J.L. e G.P. o nome e o pagamento da dívida são mantidos e conduzidos por aspectos morais:

Mas eu zelo demais, zelo demais [pelo nome]. Ninguém, ninguém pode falar mal de mim nesse sentido. [Informante J.L.] (Comunicação oral)

É uma questão de honra minha pagar em dia. [Como se sentiria caso não pudesse pagar em dia a dívida?] Corroído. [Informante G.P.] (Comunicação oral)

Pode-se compreender a conduta dos informantes a partir dos ensinamentos

de Yves de La Taille (2002, p.23), que sugere corresponder a honra ao sentimento que cada um tem de seu próprio valor moral. Quando se trata da honra existe aquela considerada como “exterior [e] que se confunde com a reputação, e há outra [espécie de honra] interior”, que se refere à virtude. Esta tem a ver com os sacrifícios que o sujeito se impõe e como sugere L. Febvre é importante perceber que, nesse sentido:

[...] o sentimento interior que se desenvolve em nós com muita força, a ponto de impor as mais duras renúncias, os mais heroicos sacrifícios, não somente de interesse material, mas de interesse pessoal: sacrifícios gratuitamente oferecidos a ideal mais forte a que chamamos de honra. (apud LA TAILLE, 2002, p.23)

Como dito pelos informantes em depoimentos transcritos no Capítulo anterior o crédito era um privilégio que, atualmente, não é mais assim percebido, porque, para eles, praticamente todas as pessoas têm acesso ao crédito. Atualmente, portanto, a honra pode ser percebida tanto no seu aspecto exterior quanto interior. Os depoimentos acima reportam mais à honra exterior, uma vez que a preocupação dos informantes é com a manutenção da reputação no meio social. É honrado aquele que paga suas contas em dia e que tem seu nome *limpo* porque não deve nada a ninguém. A dívida permanece como uma questão moral, principalmente após a racionalização da atividade creditícia e a consequente ausência de controle sobre essa dívida. Por isso, os informantes dizem preferir pagar à vista, porque se não devem ao sistema conseguem manter-se honrados, honesto diante dos *outros*. Quando os informantes dizem, em seus discursos, que sentiriam vergonha por terem dívidas ou por serem cobrados pela existência da dívida, o que ocorre é a antecipação do julgamento alheio e a partir disso surge o temor de serem excluídos do grupo enquanto pessoas que poderão vir a ser desrespeitadas e desonradas, postas à margem do reconhecimento social que tanto buscaram assegurar. O fato de haver o medo do inadmissível pela falta de controle sobre a dívida conduz o sujeito a manter-se fiel e rígido aos seus padrões éticos tradicionais da família presentes nas figuras do pai e/ou da mãe, porque são essas representações que impõem a autoridade moral (que na verdade remontam à autoridade imposta pela própria sociedade). Portanto, proteger o próprio nome é proteger, na verdade, a família como também é proteger-se diante da autoridade moral.

Pelos depoimentos dos informantes percebe-se que a honra se refere a “sentimento e forma de dignidade pessoal” (FEBVRE apud LA TAILLE, 2002, p.23). A honra é o próprio valor moral. Age honradamente aquele que busca assegurar ou ampliar o valor moral que represente a si mesmo. Se uma conduta contraria a honra não resta outro sentimento que não seja o da vergonha. Para não ser ambíguo quanto ao significado de honra, La Taille (2002) sugere o conceito de honra baseado em J. Rawls que se refere ao auto respeito. Portanto, face à moralidade deve-se levar em consideração o sentimento de vergonha, uma vez que “a vergonha é a tristeza que acompanha a ideia de alguma ação que imaginamos censurada pelos outros” (SPINOZA apud LA TAILLE, 2002, p.17). O sentimento de vergonha, portanto, é primordial para se manter a honra⁴⁴.

Relacionado à honra e à vergonha, observa-se que a culpa é um sentimento comum entre os informantes. Essa culpa advém, justamente, do fato de considerarem a manutenção do bom nome como condição de prestígio e reconhecimento sociais. Quando os informantes usam o crédito surge o drama moral, que muitas vezes se corporifica no sentimento de culpa. Ainda ligado à culpa tem-se questões morais acerca da noção de que usar crédito é *errado*, como se fosse um *pecado*. Ao mesmo tempo em que o informante sente prazer por usar o crédito (porque consegue adquirir bens de consumo) também sente culpa, pelo fato de ter traído seus valores familiares. Desse modo, o informante se autopenaliza, vendo sua conduta como um vício, buscando um respaldo no que acredita ser uma intervenção divina para resolver seu conflito moral. Nesse sentido, afirma a informante N.C.:

Eu não gosto de ficar devendo. No dia que eu faço um pagamento eu fico muito aliviada. [...] Fico muito tensa, peço logo a Deus, pra Ele me ajudar. Às vezes eu fico perturbada, eu fico preocupada. Eu acho que quando compra já fica pensando no próximo mês, entendeu? *Aí depois eu me conformo porque o dia de amanhã pertence ao Senhor, eu entrego a Deus e dá tudo certo. Tudo o que eu faço é com autorização do Senhor.* Fiado é um vício. (Comunicação oral)

⁴⁴ Sugerem Heloise Moulin de Alencar e Yves de La Taille (2007), com fundamento em J. Pitt-Rivers, que a honra consiste no valor que alguém tem de si própria e diante da sociedade. É a mensuração de quanto *vale*, como também o reconhecimento que tem diante das demais pessoas. Através dessa percepção as noções de honra, humilhação e vergonha estão relacionados. A honra orienta a conduta proba do sujeito para que possa fruir de bom conceito perante a sociedade e do sentimento de dignidade.

Ainda sobre o crédito ser associado a um vício o informante A.J.S. ao responder a respeito do usar crédito e se essa atitude o faz se sentir traindo alguém assim respondeu:

Sim, claro que sim, cai num abismo que fiquei *desmoralizado diante da opinião pública*. Eu tenho um conceito que, modéstia parte, vale a pena. [...] Olha eu vejo, pode até eu tá pecando [...], mas eu vejo muitas pessoas no relaxamento. [...] Em parte é [porque está sem dinheiro], mas outros porque são *viciados*. (Comunicação oral)

Essa carga moral advinda da conduta dos informantes em utilizar o crédito evidencia-se pelo fato de que esses consumidores não vivem em uma *bolha*, ou seja, isolados ou distantes do fenômeno do consumo moderno. Quando o uso do crédito estava atrelado aos valores do personalismo, esse conflito era atenuado porque o crédito por si só ensejava o reconhecimento. Porém, quando essa realidade se alterou e o uso do crédito por si só não mais foi visto como fator de status, mas de desprestígio, o querer consumir não se alterou, porque o desejar bens de consumo se mantém, todavia, para os informantes usufruir do crédito é considerar aspectos morais conflitantes, que ensejam a vergonha e a culpa. Lipovetsky (2007) sugere que a sociedade de consumo encontra-se na fase do hiperconsumo, em que o consumo é individual e caracterizado pela busca do bem-estar, do conforto, sendo as disputas simbólicas enfraquecidas em prol de um consumo que visa a aprovação de si mesmo e não a dos outros, ocorrendo o controle tempo-espço. Entretanto, não é o que se observa pelo depoimento dos informantes, uma vez que eles não sentem que controlam o espaço e o tempo do crédito, muito pelo contrário, o temor que sentem é justamente o reflexo da ausência de segurança e de controle sobre as etapas do consumo relacionadas ao uso do crédito. Eles sentem esse controle quando consomem à vista. Outrossim, o consumo dos informantes não se desvincula do reconhecimento dos outros, posto que as condutas se enquadram no que eles acreditam que os faz serem *bem vistos* pelas outras pessoas. Os informantes ressaltavam a importância que para eles existia do *olhar* que o outro lhes dispensava. Então, percebeu-se, pelas entrevistas, que quando o consumo ocorre mediado pelo crédito a necessidade de dar *satisfação* sobre a importância do bem adquirido se fazia presente nos discursos para tentar

minimizar e apaziguar o conflito moral dos informantes, necessidade que não transpareceu quando o bem era adquirido à vista.

Por outro lado, o comportamento dos informantes não se enquadra de modo completo na proposta de Campbell (2001) acerca de o consumidor atual ser do tipo hedonista mentalístico. Realmente, de acordo com os próprios informantes, essa propensão para o consumo imaginativo ocorreu no início de suas vidas como trabalhadores, pois quando começaram a ter a própria renda iniciaram o consumo relacionado à experiência pelo novo, pela emoção, em que havia *prazer* em consumir. E o crédito teve importante participação nesse momento de consumo imaginativo quando ainda era vinculado ao prestígio social que seu uso possibilitava.

5.3 Uso do crédito: sacrifício e resignação

Entrementes, o uso do crédito se justifica por motivos considerados nobres, por exemplo, quando tal comportamento é orientado pela ideia de *sacrifício* moral da mãe por um filho. Desse modo, os valores familiares se perfazem, também, na representação do papel social que uma mulher enquanto mãe considera que deve ter diante de seus filhos, de seu casamento, da sociedade, e de acordo com esses valores torna-se aceitável a utilização do crédito, por ser mecanismo para se alcançar um bem maior que é desejado pelo sujeito, mesmo que dele se exija certo constrangimento. A ação que orienta a conduta da informante E.M. se baseia nos valores ligados à coesão familiar e no que acredita que uma mãe deve agir perante seus filhos. A informante se diz uma mulher religiosa, que conduz sua vida em torno do amor que sente por sua família e por esta faz o que pode para manter a união, mesmo que em alguns momentos tome atitudes que não teria rotineiramente como, por exemplo, contrair empréstimo. Quando a informante foi perguntada sobre o motivo de ter solicitado crédito ela respondeu que somente fez isso para ajudar seu filho, uma vez que, de acordo com seu depoimento:

Então a pessoa como mãe tem que ajudar, né? Porque eu acho que a mãe sempre tem que ajudar seus filhos, não é? Quando a gente se casa a gente

diz pro marido na tristeza, na doença e na dor, e o filho, que é carne da nossa carne? O filho ainda... eu acho que o filho ainda é mais importante que o marido, porque sai de dentro da gente, é uma dádiva de Deus. (Comunicação oral)

Havendo um conflito com a utilização do crédito é o mesmo atenuado pela necessidade de se manter os entes familiares em paz e unidos. É a família que enquanto autoridade moral consubstancia-se no que precisa ser amado e respeitado. Para a informante E.M. o dever da mãe é cuidar de seus filhos, porque mesmo quando crescem ainda são meninos. Pelo depoimento acima verifica-se que o uso do crédito nem sempre serve para uma finalidade de consumo. Porém, sua utilização visa a um bem maior que é a família, sua união e pacificidade, é uma questão de honra ajudar aqueles que precisam, principalmente se são do grupo familiar, por ser a família algo *sagrado*. Dentro dessa perspectiva a informante não sente vergonha de ter usado crédito, porque apesar de certo constrangimento pela atitude, como a conduta se orientou pelo valor que para ela é mais importante que tudo – o dever de uma mãe – seu comportamento não lhe envergonha. Nesse sentido, afirmou:

Não me arrependo de ter ajudado meu filho porque ele é muito legal. (Comunicação oral)

Além de não se arrepender a informante elucida sobre o que acredita ser o seu dever enquanto mãe, sendo essa noção de dever intimamente ligada ao caráter religioso. Pelo depoimento da informante percebe-se que a conduta que a levou a contrair crédito foi orientada pela ideia de que como mãe ela deve *salvar* seus filhos de um grande mal por serem, na sua visão, seres indefesos, inocentes. Desse modo, afirmou a informante E.M. sobre a importância do amor por seus filhos:

É muito importante, porque o amor ele faz... desperta a vida da gente, né? Porque o amor... Jesus morreu por a gente por amor, pela nossa salvação, e então eu acho que o amor é tudo na nossa vida. [O dever da mãe é] cuidar dos seus filhos! Cuidar dos seus filhos. Porque quando eles crescem a gente ainda tem eles como crianças. (Comunicação oral)

A conduta da informante E.M. se enquadra nas colocações de Simmel (2006) que propõe que a relação entre mãe e filho é o núcleo sobre o qual gira a família por

ser esta relação estável, posto que as relações entre marido e esposa são suscetíveis de mudanças. Propõe o autor que o “filho pertence à mãe; e ao pai unicamente na medida em que a mãe lhe pertence – do mesmo modo que os frutos da árvore pertencem ao proprietário desta⁴⁵” (2006, p.30). Sugere Simmel (2006) que o amor conduz a comportamentos que requerem sacrifícios. O amor de uma mãe por seus filhos permite que os laços sejam mais fortes do que aqueles que ligam a mulher ao marido, uma vez que o amor materno gera um tipo de devoção que permite um vínculo mais sólido entre a mãe e a prole.

⁴⁵ Simmel (2006) sugere que o casamento termina por criar uma divisão do trabalho entre homens e mulheres, porém o interesse com o bem-estar dos filhos se conjuga no fato de tornar a geração posterior mais forte, tanto física quanto intelectualmente. O casamento gera uma superioridade face ao grupo que ignora o casamento.

CONCLUSÕES

Não se pode chegar a uma conclusão, mas a conclusões sobre as relações de consumo que envolvem o crédito. Constatou-se que o crédito contribuiu para o acesso dos consumidores às novas mercadorias que estavam sendo disponibilizadas no mercado de consumo, principalmente, a partir do século XIX. De acordo com o exposto ao longo desta Tese, apesar de o crédito ser instrumento antigo de intermediação econômica, somente foi com a sociedade de consumo que o mesmo se disseminou perante os consumidores. Como demonstrado nos Capítulos I e II, verificou-se, portanto, o crédito na qualidade de instrumento de intermediação financeira, inclusive, quanto ao importante papel que desempenhou no desenvolvimento da produção agrícola durante a época colonial.

Constatou-se que foi nesse período que certas relações de poder se instauraram, gerando tanto uma hierarquia entre os próprios comerciantes como entre o comerciante e o cliente, uma vez que o crédito, nos moldes como ofertado no Brasil daquele período até meados do século XX, permitiu que houvesse uma subordinação pessoal entre credor – comerciante e devedor – consumidor, ou seja, uma dívida moral. Assim, o que mais determinava a existência de uma dívida moral era o fato de que era a cordialidade que permitia o acesso ao crédito, uma vez que é uma das características históricas no comércio brasileiro tratar os negócios como se fossem relações pessoais, e desse modo, eram essas relações pessoais que determinavam a quem o comerciante concedia o crédito.

Outrossim, foi analisado o crédito como um bem de consumo. Com a massificação do crédito usado como meio de acesso a outros bens, o próprio crédito se tornou uma mercadoria. Nesse sentido, constatou-se que o crédito é uma mercadoria como qualquer outra que é consumida. Essa passagem do crédito como instrumento de intermediação financeira para mercadoria foi possível pela autonomização do crédito em relação ao dinheiro. Desse modo, observou-se que crédito e dinheiro não são, exatamente, sinônimos, porque crédito é postergar pagamento, não se referindo necessariamente o mesmo que dinheiro. Assim, a constatação de que ocorreu a autonomização do crédito face o dinheiro possibilitou

que o crédito fosse percebido sob outro aspecto, não apenas como possibilitador de acesso a bens de consumo, mas como o próprio bem de consumo. Por essa perspectiva, verificou-se que o crédito pode ser manipulado simbolicamente pelo consumidor. Para compreender essa possibilidade, nos Capítulos III e IV foram examinados os conteúdos das entrevistas dos informantes, cujas associações simbólicas foram percebidas, precipuamente, quanto ao reconhecimento e distinção social, honra, credibilidade, prestígio, respeito aos pais, entre outros valores, evidenciando, nesse sentido, que a conduta dos informantes acerca do uso do crédito era predominantemente orientada por valores.

Através das entrevistas realizadas com os informantes chegou-se às seguintes constatações: os informantes ao longo de suas trajetórias de vida perceberam o uso do crédito de modos distintos: de acordo com os seus relatos o crédito, até meados da década de 1970, era concedido a uma pequena parcela da população, na qual os informantes se enquadravam. Não era questão, essencialmente, de poder econômico, uma vez que seis dos informantes eram de origem pobre, todavia, o crédito se estabelecia pela relação de confiança que o comerciante mantinha em relação aos informantes, ou seja, era uma relação de troca de favores, de modo vertical: o comerciante tinha a confiança no consumidor, vendendo-lhe fiado. Essa credibilidade do comerciante nos informantes lhes dava prestígio e reconhecimento sociais. Tal confiança se baseava nos traços do personalismo que se verificou existir como um dos aspectos intrínsecos à concessão de crédito até meados do século XX no Brasil. Entretanto, ao longo dos anos o uso do crédito tornou-se mais comum, tendo se tornado acessível à maioria da população brasileira após a racionalização da atividade creditícia.

Observou-se que a oferta de crédito, com a racionalização da atividade creditícia, não mais se pautava, especificamente, em aspectos pessoais, mas sim em aspectos meramente técnicos, impessoais. Com o intuito de manter o prestígio e o reconhecimento sociais os informantes passaram a consumir evitando, principalmente, o pagamento com crédito, preferindo o pagamento à vista. Foi justamente pelo fato do crédito ter se autonomizado face o dinheiro que usar crédito não representa, em muitos momentos, para os informantes, o mesmo que ter dinheiro, sequer representa ter o mesmo prestígio de outrora: utilizar o crédito é

visto, muitas vezes, como ausência de dinheiro e, conseqüentemente, como se fosse um *retorno* a um estado de pobreza do qual alguns dos informantes não parecem querer estar associados.

Outro aspecto relevante como consequência da racionalização do crédito e que foi constatada nas falas dos informantes é que eles utilizaram a palavra medo diante do uso do crédito quando solicitado junto às instituições financeiras. Esse medo foi identificado como ausência de controle pessoal sobre a dívida perante as instituições financeiras, pois antes, quando era a confiança do comerciante ou do avalista que, em termos gerais, permitia o acesso ao crédito, os informantes não se queixavam de ter medo de dever e compreende-se que essa ausência de medo decorria da possibilidade de o informante poder resolver diretamente os assuntos relacionados à dívida com o comerciante, lembrando que nem por isso a dívida deixava de ser considerada uma dívida moral. Entretanto, diante de uma instituição financeira os informantes parecem não ter controle direto de seus débitos e entende-se que isso decorreu do fato de que a confiança não é mais a do *outro* diante do consumidor, mas dos informantes/consumidores em relação a um sistema, criando uma situação de insegurança e instabilidade.

Por último, constatou-se que os informantes enfrentam um drama moral quando precisam utilizar o crédito. Esse conflito moral reside, principalmente, no sentimento de *traição* aos valores interiorizados que muitos informantes relataram ter quando utilizam o crédito. A traição é em relação à figura de seus pais e aos valores por estes ensinados como honra, prestígio, reconhecimento, ser um bom pagador. Assim sendo, percebeu-se que os informantes tentam manter os valores familiares que interiorizaram, temendo o uso do crédito por este representar-lhes um perigo moral.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: O Iluminismo como mistificação das massas. In.: **Indústria cultural e sociedade**. Theodor W. Adorno. São Paulo: Paz e Terra, p. 7-74, 2002.

ALBORNOZ, Suzana Guerra. As esferas do reconhecimento: uma introdução a Axel Honneth. In.: **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, vol. 14, n.º 1, p. 127-143, 2011.

ALENCAR, Heloisa Moulin de; LA TAILLE, Yves de. Humilhação: o desrespeito no rebaixamento moral. In.: **Arquivos brasileiros de psicologia**, v. 59, n. 2, p. 218-231, Rio de Janeiro, 2007.

ARAÚJO NETO, José Aldo Camurça de. A categoria “reconhecimento” na teoria de Axel Honneth. In.: **Argumentos**, ano 3, n.º 5, p. 139-147, 2011.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BARROS, Amon Narciso de.; et. al. O ethos capitalista weberiano e a afetividade no comércio mineiro. In.: **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, n.º 2, artigo 7, p. 376-392, Rio de Janeiro, jun. 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1975.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva S.A., 1968.

BAUMAN, Zygmunt. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008a.

_____. **Vida a crédito**: conversas com Citali Roviroso-Madrazo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008b.

BENJAMIN, Walter; HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W.; HABERMAS, Jürgen. Teoria Tradicional e Teoria Crítica. In.: **Textos escolhidos**. São Paulo: Victor Civita, p.125-162, 1975.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

_____. **A Economia das Trocas Simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

BUARQUE DE HOLANDA, Sérgio. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

BURKE, Peter. Modernidade, cultura e estilos de vida. In.: **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. BUENOS, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima (Orgs.). São Paulo: Senac, p. 25-39, 2008.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

COSTA, Fernando Nogueira. Bancos e créditos no Brasil: 1945-2007. In.: **História e economia**: Revista interdisciplinar. Disponível em: <<http://fernandonogueira.files.wordpress.com/2010/01/bancos...>>. Acesso em: 14 maio 2012.

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

DURKHEIM, Émile. **Sociologia e filosofia**. Paris: Universitaires de France, 1924.

ELSTER, Jon. Racionalidade e normas sociais. In.: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n. 12, vol. 5, p.55-69, fev. 1990.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do consumo e pós-modernidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERGUSON, Niall. **A ascensão do dinheiro: a história financeira do mundo**. São Paulo: Planeta Brasil, 2009.

FERNANDES, Florestan. **A Revolução burguesa no Brasil: ensaio de interpretação sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

FREITAS, Verlane. In.: **Kriterion: Revista de Filosofia**, vol.45, no.109, Belo Horizonte, Jan./Jun 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-512X2004000100010>. Acesso em: 06 jan. 2010.

FUNDAÇÃO Getúlio Vargas. **A Nova classe média**. NERI, Marcelo Cortês. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS, 2008.

GALIZA, Diana Soares de. **Modernização sem desenvolvimento na Paraíba: 1890-1930**. Idéia: João Pessoa, 1993.

GARAUDY, Roger. Por uma discussão sobre o fundamento da moral. In.: **Moral e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, p. 3-29, 1969.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

_____. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In.: **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. GIDDENS, Anthony; LASH, Scott; BECK, Ulrich. São Paulo: Unesp, p. 89-166, 2012.

GONZÁLEZ REY, F. **Pesquisa qualitativa e subjetividade: os processos de construção da informação**. São Paulo: Thompson Learning, 2005.

GREMAUD, Amaury Patrick; et. al. **Economia brasileira contemporânea**. São Paulo: Atlas, 2004.

HANDY, Charles. **Além do capitalismo: a busca de um propósito e um sentido de vida no mundo moderno**. Brasil: Makron Books, 1999.

HARTLEY, Eugene L.; HARTLEY, Ruth E. "Status" social e papel social. In.: **Homem e sociedade: leituras básicas de sociologia geral**. CARDOSO, Fernando Henrique; IANNI, Octávio. São Paulo: Companhia Editora Nacional, p. 69-74, 1977.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 2009.

HILLER, E.T. Características do "status" social. In.: **Homem e sociedade: leituras básicas de sociologia geral**. CARDOSO, Fernando Henrique; IANNI, Octávio. São Paulo: Companhia Editora Nacional, p. 75-87, 1977.

HISTÓRIA do cartão de crédito In.: **InfoEscola: navegando e aprendendo**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/historia-do-cartao-de-credito>>. Acesso em: 14 maio 2012.

HULLOT-KENTOR, Robert. Em que sentido exatamente a indústria cultural não mais existe. In.: **A indústria cultural hoje**. DURÃO, Fábio Akcelrud; ZUIN, Antônio, VAZ, Alexandre Fernandez (Orgs.). São Paulo: Boitempo, p. 17-27, 2008.

InfoEscola: navegando e aprendendo. **História do Cartão de Crédito**. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/economia/historia-do-cartao-de-credito>>. Acesso em: 02 maio 2012.

INFOMONEY. Crédito **cresce e preocupa**. São Paulo, 12 set. 2008. [São Paulo] Disponível em: <<http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=1301904&path=/sua/sfinancas/orcamento/familia>>. Acesso em: 02 jul. 2009.

_____. **Demanda por crédito cresce entre consumidores com renda acima de R\$ 10 mil**. São Paulo, 08 jun. 2009. [São Paulo]. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultnot/infomoney/2009/06/08/ult4040u19855.jhtm>>. Acesso em: 02 jul. 2009.

_____. **Previdência:** operações de crédito consignado sobem 2,3% em novembro de 2010. São Paulo, 03 jan. 2011. [São Paulo]. Disponível em: <<http://web.infomoney.com.br>>. Acesso em: 03 jan. 2011.

_____. **Segurados com renda de até um mínimo respondem por 55% dos consignados,** São Paulo, 04 jan. 2011. [São Paulo]. Disponível em: <<http://web.infomoney.com.br>>. Acesso em: 04 jan. 2011.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de Orçamentos Familiares.** Tabela 1.1.2 - Distribuição da despesa monetária e não-monetária média mensal familiar, por classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar, segundo os tipos de despesa – Brasil: distribuição da despesa monetária e não-monetária média mensal familiar (%). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002/tab112.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2010.

_____. **Pesquisa de Orçamentos Familiares.** Tabela 2.1.2 - Distribuição do rendimento monetário e não-monetário médio mensal familiar, por classes de rendimento monetário e não-monetário mensal familiar, segundo a origem do rendimento – Brasil: distribuição do rendimento monetário e não-monetário média mensal familiar (%). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002/tab112.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2010.

_____. **Pesquisa de Orçamentos Familiares.** Tabela. 1.1.2 – Distribuição das despesas monetária e não monetária média mensal familiar, por classes de rendimento total e variação patrimonial mensal familiar, segundo os tipos de despesa – Brasil – período 2008-2009: distribuição das despesas monetária e não monetária média mensal familiar (%). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/default.shtm>. Acesso em: 04 set. 2010.

JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro:** ensaios sobre a globalização. Petrópolis: Vozes, 2001.

LA TAILLE, Ives de. O sentimento de vergonha e suas relações com a moralidade. In.: **Psicologia:** Reflexão e crítica, ano 15, n.º 1, p. 13-25, Rio de Janeiro, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a necessidade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUKÁCS, György. **História e consciência de classe:** estudos sobre a dialética marxista. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à economia:** princípios de micro e macroeconomia. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política. Livro Primeiro: o processo de produção do capital, vol. I. São Paulo: DIFEL, 1985.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MENDES, Claudinei Magno Magre. **Crédito e usura na época colonial**: autores coloniais e historiografia. In.: Mirandum, n. 18, Universidade do Porto, pág. 31-48, 2007. Disponível em: <<http://www.hottopos.com>>. Acesso em: 14 maio 2012.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. In.: **Horizontes antropológicos**, ano 13, n.º 28, p. 33-63, Porto Alegre, jul-dez. 2007.

MÜLLER, Elisa. **Moedas e bancos no Rio de Janeiro no século XIX**. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/eventos/seminarios/pesquisa/moedas_e_bancos_no_rio_de_janeiro_no_seculo_XIX.pdf>. Acesso em: fev.2013.

NEEDELL, Jeffrey. **A ascensão do fetichismo consumista**, 2008 Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_08/rbcs08_03.htm>. Acesso em: 14 maio 2012.

PEREIRA, Magnus Roberto de Mello; BORGES, Joacir Navarro. Tudo consiste em dívidas, em crédito e em contas: relações de crédito no Brasil Colônia; Curitiba na primeira metade do século XVIII. In.: **Revista de história**, n. 162, São Paulo, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.revistasusp.sibi.usp/br/pdf/rh/n162/a/5n162.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2012.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. In.: **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 23, n. 1, p.137-160, jan/abr 2008.

_____. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. Campina Grande: EDUFPG, 2007.

RUSH, Fred. As bases conceituais da primeira Teoria Crítica. In.: **Teoria crítica**. Fred Rush (org.). São Paulo: Ideias & Letras, p. 31- 66, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SIMMEL, Georg. O dinheiro na cultura moderna. In.: **Simmel e a modernidade**. SOUZA, Jessé; OELZE, Berthold (Org.). 2.ed. Brasília: Universidade de Brasília, p. 23-40, 2005.

_____. Sobre a sociologia da família (1895). In.: **Filosofia do amor**. SIMMEL, Georg. São Paulo: Martins Fontes, p.19-40, 2006.

_____. **Questões fundamentais da sociologia:** indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, Josué Pereira da. A crise da sociedade do trabalho em debate. In.: **Lua Nova**, n.º 35, p. 167-181, 1995.

SOUZA, Jessé. **A modernização seletiva:** uma reinterpretação do dilema brasileiro. Brasília: UnB, 2000a.

_____. (Não) Reconhecimento e subcidadania, ou o que é ser “gente?”. In.: **Lua Nova**: Revista de Cultura e Política, n. 59, São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452003000200003&l...>. Acesso em: 23 fev. 2012.

_____. Uma teoria crítica do reconhecimento. In.: **Lua Nova**, n.º 50, p. 134-158, 2000b.

SORJ, Bernardo. **A nova sociedade brasileira.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

TADDEI, Anna. **Consumidor e crédito no Brasil** (2010), págs. 1-8. Disponível em:<www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_27_RBA/arquivos/grupos_trabalho/gt03/atappb.pdf.2010>. Acesso em 14 maio 2012.

_____. **Empréstimo pessoal:** os direitos do consumidor. Recife: Nossa Livraria, 2009.

TAYLOR, Charles. **As fontes do self:** a construção da identidade moderna. São Paulo: Loyola, 2005.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. **Pierre Bourdieu:** a teoria na prática. RAP, Rio de Janeiro n. 40 (1), p. 27-55, jan./fev.2006.

VAITSMAN, Jeni. Desigualdades sociais e duas formas de particularismo na sociedade brasileira. In.: **Caderno Saúde Pública**, n.º 18 (suplemento), p. 37-46, Rio de Janeiro, 2002.

VEBLEN, Thorstein. **A Alemanha imperial e a revolução industrial;** A teoria da classe ociosa. 2.ed. São Paulo: Abril Cultural, 1985.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil.** Rio de Janeiro: Campus, 2007.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** São Paulo: Martin Claret, 2004.

_____. **Economia e sociedade:** fundamentos da sociologia compreensiva. vol.I.

3.ed. Brasília: Universidade de Brasília, 2000.

ANEXO – Roteiro das entrevistas semi-dirigidas

- 1) O que você entende por crédito?
- 2) Como o crédito surgiu na sua vida?
- 3) Qual foi o motivo?
- 4) Quando utilizou o crédito pela primeira vez?
- 5) Qual foi a sensação ao usar crédito pela primeira vez?
- 6) Como acredita que os outros, nessa época, lhe viram ao *usar* crédito?
- 7) Como acredita que os outros, nessa época, lhe viram ao *ter* crédito?
- 8) Como você vê o crédito atualmente?
- 9) Você ainda utiliza crédito?
- 10) Quais são os tipos de crédito usados por você?
- 11) Como acredita que os outros, hoje, lhe veem ao *usar* crédito?
- 12) Como acredita que os outros, hoje, lhe veem ao *ter* crédito?
- 13) De que modo o crédito influencia a sua vida?
- 14) O que há de positivo no uso do crédito?
- 15) O que há de negativo no uso do crédito?

- 16) Você acredita ser importante ter o que os outros têm?
- 17) Como se sente tendo mais que os outros?
- 18) Como se sente tendo menos que os outros?
- 19) Em que circunstâncias ou quais são os motivos para o uso do crédito atualmente?
- 20) É importante *ter* crédito?
- 21) Você sente medo ao usar crédito?
- 22) Em quais instituições obteve ou obtém crédito?
- 23) Quais são os seus sonhos de consumo?
- 24) O crédito possibilitou ou ainda possibilita a realização de sonhos de consumo?
- 25) Houve algum sonho realizado através do crédito?
- 26) Como você vê as pessoas que usam crédito?