



www3.unicentro.br

Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)

ISSN 2177-4153

Disponível em: revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/index



www3.unicentro.br/ppgadm/

Ampliando as fronteiras da Consumer Culture Theory: articulando o consumo de crédito e a violência financeira no contexto de idosos

*Broadening the frontiers of the Consumer Culture Theory:
articulating credit consumption and financial violence*

Gustavo Tomaz de Almeida¹ e Marcelo de Rezende Pinto²

¹ Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil, Doutorando em Administração, e-mail: gustavo.almeida@uemg.br

² Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil, Doutorado em Administração, e-mail: marcrez@hotmail.com

Recebido em: 14/08/2019 - Revisado em: 10/03/2020 - Aprovado em: 30/03/2020 - Disponível em: 01/07/2020

Resumo

Levando em conta que as disfunções referentes ao consumo de crédito ainda representam um “ponto cego” para os estudos de marketing, este ensaio tem o objetivo de desvelar lacunas na literatura da *Consumer Culture Theory* (CCT) no tocante ao entendimento do consumo de crédito que podem culminar em violência financeira entre os idosos. O ensaio também busca apresentar possíveis trilhas de investigação para os pesquisadores interessados. Para isso, se traz para discussão as temáticas do consumo de crédito à luz da literatura internacional de Marketing e Antropologia, tece comentários sobre o conceito de violência, e aprofunda questões atinentes à violência financeira também sob a ótica de trabalhos publicados em *journals* internacionais. O ensaio termina por concluir que a proposta de investigação da violência financeira tem expressiva aderência aos domínios da CCT, embora os pesquisadores nacionais e estrangeiros da Administração não tenham percebido essa temática como oportunidades de pesquisas.

Palavras-chave: Violência. Violência Financeira. Idosos. *Consumer Culture Theory*.

Abstract

Taking into account that credit consumption dysfunctions still represent a “blind spot” for marketing studies, this essay aims to uncover loopholes in the Consumer Culture Theory literature regarding the understanding of credit consumption that can culminate in financial violence among the elderly. The essay also seeks to present possible research tracks for interested researchers. To this end, the topics of credit consumption are discussed in the light of the international literature on Marketing and Anthropology. It reviews the concept of violence and explores issues related to financial violence, also from the perspective of papers published in international journals. The essay ends by concluding that the research

proposal of financial violence has significant adherence to the focus of the themes involved in the CCT, although the national and foreign researchers of the Administration have not perceived this theme as research opportunities.

Keywords: Violence. Financial Violence. Elderly. Consumer Culture Theory.

1. Introdução

Na disciplina de marketing, historicamente, o fenômeno do consumo esteve relacionado à escola denominada de comportamento do consumidor (SHETH, GARDNER e GARRET, 1988). Mais recentemente, é possível citar o esforço de alguns pesquisadores em promover uma cisão dos estudos essencialmente enfocados em questões comportamentais do consumo para uma corrente de autores e estudos mais cultural, social, histórica e politicamente situada, o que originou a constituição da *Consumer Culture Theory* – CCT (ARNOULD e THOMPSON, 2005, 2007, 2015). Mesmo com uma agenda própria e com perspectivas teórica e teóricas amplas e difusas para permitir a incorporação de outras áreas do conhecimento, é sabido que o grande desafio dos estudiosos dessa corrente é continuar o trabalho de busca de estabelecimento de “pontes” com outros campos do conhecimento para propiciar contribuições teóricas oportunas para o campo dos estudos do consumo na perspectiva da CCT.

É nesse esforço de verificar quais são as lacunas ainda existentes no campo da CCT que esse artigo traz para o foco discussões atinentes à temática da violência financeira que parece ter expressiva aderência a tópicos caros à articulação cultura e consumo como significados simbólicos do dinheiro, bem como consumo de crédito.

Vale considerar que, para efeitos desse trabalho, entendemos o crédito como (re) produtor (produtor e produto) de violência financeira. Como produtor, visualizamos o lugar do consumo moldando a economia e a sociedade (GRAEBER, 2011), produzindo e governando subjetividades coletivas e individuais (LAZZARATO, 2012), como estrutura que potencializa ou limita a agência dos consumidores (ARNOULD e THOMPSON, 2015). Já como produto, consideramos as construções sociais relacionadas às questões de acesso aos bens e serviços que permeiam a cultura (BERGER e LUCKMANN, 2004).

Seja produtor ou produto, o consumo de crédito pode banalizar a violência (ARENDDT, 2014), quando o consumidor se torna o ponto de referência para estratégias de crescimento maciço de acesso ao crédito, que, embora reduza vulnerabilidades, aliena-o à condição de um indivíduo súdito do mercado financeiro (PAYNE, 2012). Por exemplo, o recorrente incentivo ao microcrédito (MOSER e GONZALEZ, 2016; VIEIRA e BARBOSA, 2017), embora reduza a pobreza absoluta (ter menos que um mínimo objetivamente definido), ou a relativa (menos que os outros na sociedade), pode contribuir para manter a violência, pois não equilibra as relações de poder entre organização-consumidor e nem a pobreza subjetiva (GONZALEZ, 2015; HAGENAARS e VOS, 1988).

Trazendo a temática para o Brasil, acreditamos que o contexto brasileiro possui características que torna oportuno o estudo de violência financeira. O consumo de crédito representa cerca de 15,3% do PIB no Brasil, enquanto em países vizinhos como o Peru, Colômbia e Chile são, respectivamente, 5,4%, 10,9% e 11,6% (GONZALEZ, 2015).

Adjacente à questão da vulnerabilidade social, emerge o público idoso que também parece oferecer elementos aderentes à discussão envolvendo a violência financeira. No Brasil, o mercado de gestão do dinheiro e do crédito tem como principal segmento os idosos, a partir do empréstimo consignado criado em 2004 e descontado diretamente da aposentadoria ou pensão. Nos últimos anos, este tipo de empréstimo cresceu 50% a mais que as operações tradicionais, o que movimentou o equivalente a 68,07 bilhões de dólares ao ano, sendo 30% contraído por idosos - a dívida mais comum entre eles (SERASA, 2017). A terceira idade é a mais endividada e pior pagadora, crescendo duas vezes mais em relação às demais faixas etárias (SERASA, 2017).

O acesso ao crédito por esse público acaba por acarretar inúmeros problemas sociais, incluindo a violência financeira, já que muitos dos indivíduos desse estrato da população, em desvantagem por baixa escolaridade, sequer compreendem as regras contratuais; afeta o consumo em excesso, pela facilidade exacerbada e; em certos casos, geram problemas de parentalidade e consumo, uma vez que representa uma nova modalidade de renda familiar. Essa modalidade de violência se faz presente tanto pela exploração imprópria ou ilegal dos idosos, pelo uso não consentido de seus recursos financeiros, pela falsificação de documentos jurídicos, assim como pela administração indevida do cartão previdenciário e até mesmo pela negação do acesso e controle dos bens (CAMPOS, SOUZA e MATOS, 2015).

Levando em conta a articulação de todos os pontos levantados anteriormente é que emergiu a motivação de elaborar uma discussão na qual o objetivo é desvelar lacunas no campo da *Consumer Culture Theory* que possam indicar novas trilhas de pesquisas no tocante ao entendimento do consumo de crédito que pode culminar em violência financeira entre um grupo de consumidores que tem características de vulnerabilidade, que é o estrato de idosos. Tal como defendido por Meneghetti (2011), a intenção aqui foi de instigar os leitores, orientando-os para reflexões das possibilidades de pesquisa envolvendo os temas tratados. Nessa linha, deve-se considerar que os autores assumem uma postura reflexiva e crítica em relação à articulação entre consumo de crédito e violência financeira entre os idosos. Complementarmente, o ensaio também busca apresentar possíveis trilhas de investigação para os pesquisadores interessados nessas temáticas.

A elaboração do trabalho parece oferecer contribuições ao campo da cultura e consumo no Brasil. Em primeiro lugar, e levando em conta não somente o campo da cultura e consumo, mas também a área de marketing, pode-se apontar que pouco se pesquisou sobre violência (OLIVEIRA e AYROSA, 2016). Em segundo lugar, não se pode deixar de mencionar que a violência financeira também carece de atenção, por ser um dos maus tratos mais frequentes no mundo, superando a violência emocional, física e sexual, em alguns contextos (PRICE *et al.*, 2011). Outro ponto que ajuda a justificar o trabalho tem a ver com a questão de que entender o fenômeno da violência financeira pode ser um caminho revelador para se acessar outros eventos sociais tangentes como significado do dinheiro, influência familiar, conflitos intergeracionais, entre outros.

É importante salientar ainda que a discussão parece oferecer elementos que, a depender da abordagem adotada, podem ser caros ao campo das discussões mais críticas relacionadas ao consumo (FIRAT e DHOLAKIA, 2017; FITCHETT, PATSIAOURAS e DAVIES, 2014). Assim, o debate sobre as questões relacionando consumo de crédito e violência financeira acaba por direcionar o foco para uma abordagem mais reflexiva e crítica e menos descritiva acerca dos fenômenos do consumo (ASKEGAARD, 2014; FIRAT e

DHOLAKIA, 2017). Vale ressaltar que estudos que se aderem à abordagem crítica em CCT ainda podem ser considerados incipientes no campo. Da mesma forma, não se pode deixar de mencionar que avançar nesses pontos pode contribuir para a execução de pesquisas transformativas do consumidor (DAVIS, OZANNE e HILL, 2016) com a posterior proposição e implementação de políticas públicas voltadas para o público idoso. Todos esses pontos ainda pouco investigados pelos pesquisadores da CCT.

Organizamos o texto em seis seções, além dessa introdução. Na primeira delas, tivemos a preocupação de expor as discussões acerca do consumo de crédito à luz da literatura internacional de Marketing e da Antropologia. Na próxima seção, tecemos comentários atinentes ao conceito de violência. Esses pontos servirão de base para a discussão travada na próxima seção na qual aprofundamos em questões envolvendo a violência financeira também sob a ótica de autores internacionais. Outra seção foi acrescentada ao ensaio visando à explanação sobre o contexto dos idosos em situações de violência financeira. O ponto mais importante do ensaio pode ser a seção na qual são apresentadas e discutidas possibilidades de pesquisa envolvendo os elementos violência financeira, idosos e CCT. A intenção nessa seção é propor trilhas de investigação para os pesquisadores do campo. Por fim, a última seção traz as considerações finais do estudo.

2. Discussão Teórica

2.1. Consumo de Crédito

A cultura e o consumo de crédito possuem afinidades estreitas (MAURER, 2014). Apesar disso, quando revisamos periódicos científicos internacionais de alto impacto, verificamos que há uma expressiva ausência dessa relação como objetivo central explícito, como no *Journal of Marketing*, no *Marketing Theory*, no *Internacional Journal Research in Marketing*, no *Journal of Macromarketing*, no *International Marketing* e no *Social Marketing*. O periódico com maior número de estudos referentes ao tema é o *International Journal of Consumer Studies*. Esses trabalhos acabam por caracterizar os idosos como aqueles que sempre procuram o serviço de aconselhamento ao crédito, que possuem boa aposentadoria (XIAO, SORHAINDO e GARMAN, 2006) ou que optam racionalmente por consumir por meio do cartão de crédito (PULINA, 2010)

Reconhecemos, porém, evoluções em periódicos como o *Journal of Consumer Research-JCR*, surtindo dez trabalhos que avançam ao compreender o lugar do consumo ao crédito na cultura e identidades individuais. Por sua vez, a Antropologia tem estudado o consumo de crédito em abordagens mais estruturais e o comportamento desse consumidor, (FISCHER, 2013; HO, 2009), reunindo trabalhos em três frentes principais: 1) há desequilíbrio de poder entre o consumo e mercado, por exemplo, em Villareal (2014); 2) os números não medem fenômenos complexos relacionados ao consumo de crédito, como em Shore e Wright (2015); 3) os sistemas de análise de crédito institucionalizaram-se em categorias sociais (como etnia, classe, gênero ou raça) e fortalecem privilégios e desvantagens entre grupos, como em Schuster (2014).

Porém, como reforça uma edição especial da *Consumption Markets & Culture*, o crédito ainda é relativamente negligenciado pelas literaturas existentes, havendo considerável potencial analítico para abordar suas relações pós-compra (LANGLEY, 2014) e percebê-lo

como um produto fabricado, comercializado, comprado e descartado em suas dimensões culturais (MAURER, 2014).

O que torna importante nesse contexto, e de relevância para esse ensaio, são o que podemos chamar de disfunções do consumo de crédito gerando inclusive situações de violência financeira. As próximas duas seções lançam luz sobre essas questões.

2.2. O que Consideramos Violência?

A violência é estudada em diversos polos, mas começamos por dois: um excessivamente amplo e outro restrito demais. No tocante ao primeiro polo, frequentemente citado, Galtung e Høivik (1971) cunharam o termo Violência Estrutural, indicando que nenhuma pessoa em particular precisa estar presente fisicamente para ferir alguém, sendo a violência detectada nas desigualdades das relações de poder e oportunidades de vida. O que é limitante, visto que o caráter excepcional da violência fica perdido (ARENDE, 2014). Já o segundo polo restringe a violência aos incidentes que incluem lesões físicas, tendo vantagem de conceitualização mais clara, mas por concentrar-se em componentes físicos, pode omitir a existência da violência financeira.

No marketing, um ensaio intitulado *What is Violence?* considera que tal a violência “procede da negação da fronteira do outro, [...] é a expressão de uma falta de respeito aos outros exatamente como sendo alguém [...] [e] o marketing pode ser considerado violento em sua essência precisamente porque não respeita a alteridade” (BOUCHET, 2015, p. 48). À luz das discussões de Sorel (1992) refletimos se esse conceito consegue abraçar a violência como característica de guerra e paz, ao pensarmos que atos criminosos e extremamente violentos tornam-se heroicos dependendo da justificativa, como a invasão de um país buscando findar o terrorismo. Considerar como uma expressão de uma falta de respeito não limitaria o *homo sapiens* ao *homo violens*, designando a violência como inerente à vida humana (DADOUN, 1998)?

Assim, embora exista uma complexidade de perspectivas, optamos por considerar a violência como “ao mesmo tempo, experiência, fato, fenômeno e momento histórico que acontecem, rompendo o fluxo esperado para a vida humana e vida social” (RIBEIRO, 2017, p. 35). Para o autor – e partilhamos dessa ideia – a violência é vista como “mutuamente efeito da sensação da perda de poder e é resultado da hegemonia de determinada classe, é instrumento de dominação e sofrimento, é resultado da ausência de acesso aos direitos”. Em relação ao cenário, se exerce “nas mais íntimas relações assim como nos maiores envolvimento políticos”. Essa perspectiva nos ajuda a entender a situação de violência ao idoso como historicamente construída.

Cabe comentar ainda que as produções sobre violência e idoso em periódicos nacionais indexados no Scielo, se restringem a conceituações, atenção à política de proteção, tipologias de violência. Geralmente não vão além do ambiente doméstico (CASTRO *et al.*, 2013) e também estudam dados demográficos por meio de registros policiais (GARBIN *et al.*, 2016). Minayo (2004) denuncia que esse assunto é bem documentado no Brasil nas esferas demográficas e epidemiológicas, restando aprofundar a perspectiva socioantropológica, compreendendo a resignificação da idade cronológica como um direcionador de novos direitos e deveres, com empoderamento nos diferentes contextos históricos, incluindo como parte da história certo desinteresse social e político, materializado pela discriminação,

carecendo por perceber que a violência inclui assaltos à personalidade, dignidade e senso de valor (SCHEPER-HUGHES e BOURGOIS, 2004).

No Brasil, as reflexões na área do marketing sobre violência e consumo contam com Oliveira e Ayrosa (2016) e Oliveira *et al.* (2016) como pesquisadores-referência, destacando que a ideologia de marketing pode criar e facilitar a expansão de práticas naturalizadas de violência num discurso que somos vítimas e atores – sem termos uma elaboração consciente, sendo uma discussão árdua e misteriosa: das 28 produções encontradas na EBSCO, nenhuma parece tratar o assunto como objeto principal numa perspectiva crítica, o que poderia ser detectado pela análise de discurso, abordagem não encontrada nesses estudos (OLIVEIRA e AYROSA, 2016).

Como aqui fomos bastante pontuais, um aprofundamento pode ser visto em Ribeiro (2017), que discute os diferentes conceitos, organiza a evolução histórica da discussão em posicionamentos institucionais e teóricos (passando por Freud, Minayo, Sorel, Martin-Baró, Arendt, Birman e outros) e diferencia poder e violência. Bem como *Theorizing Violence*, que resgata a perspectiva histórica, passando pela sociedade de consumo contemporânea e o contexto de equalização aparente entre consumidor-mercado (KILBY, 2013).

2.3. Violência Financeira

Academicamente, o termo violência financeira (PRICE *et al.*, 2011) aparece com outros rótulos, como dívida coercitiva (LITWIN, 2012), privação ou fraude financeira (FISCHER, 2013; SAATCIOGLU e CORUS, 2014; SHARMA e ALTER, 2012), abuso econômico, financeiro, material, fiduciário ou patrimonial (ADAMS *et al.*, 2008; REEVES e WYSONG, 2010), crime financeiro ou econômico (DEEM, 2000), crime do século XXI (EFPN, 2017), dominação financeira (GRÜN, 2016), exploração financeira ou de recursos (LICHTENBERG, 2016), vitimização econômica ou financeira (CONRAD *et al.*, 2011), dentre outros, sendo mais frequente o termo abuso financeiro.

É importante ressaltar que há um consenso que a violência financeira seja a menos compreendida academicamente e a mais difícil de se detectar (GIBSON e GREENE, 2013; JACKSON e HAFEMEISTER, 2011) e um dissenso conceitual do que ela seja. Por isso, optamos por caracterizá-la de acordo com a conceituação da NCPEA (2017). Essa organização acredita que a violência financeira se expressa no uso de dinheiro ou de propriedade sem autorização; na coação ou engano para firmar escritura, procuração ou documentos financeiros; na promessa de cuidados não cumpridos em troca de recursos; no engano para obter confiança e bens; nos falsos esquemas de telemarketing com envio de dinheiro para custear prêmios de loteria ou na revisão de benefícios previdenciários e expressões que causem vulnerabilidade financeira e seus desdobramentos.

A revisão da literatura também aponta que, metodologicamente, já se estudou a violência no contexto familiar, com origens no artigo *The Battered-Child Syndrome*, de 1962 (MORAFF, 1982). Sob a perspectiva da violência financeira, estudam-se comportamentos de membros que abusam de substâncias químicas, jogos de azar, que têm problemas financeiros, que acreditam ter legitimidade para decidir sem nomeação legal – no caso de incapacidade mental –, herdeiros que se sentem no direito de haver o que é quase

deles, privam o uso de poupanças em adoecimentos visando aumentar a herança futura, relacionam-se negativamente e sentem-se no direito de vingar, desconhecem sua obrigação de alimentos, dentre outros (NCEA, 2017).

Mas o contexto familiar pode ser promissor, se pensarmos que, apesar de os movimentos de gênero terem conquistado avanços jurídicos para coibir a violência física – reconhecendo os(as) esposos(as) com identidades jurídicas separadas –, os companheiros ainda podem destruir o crédito do outro, porque são frequentemente considerados unidade financeira, o que permite conta conjunta, solicitação de crédito pelo casal para depósito em conta individual e avaliação de solvabilidade, que em alguns países significa a obrigatoriedade de se avaliar o histórico de todas as contas conjuntas (LITWIN, 2012).

Um segundo grupo de trabalhos, que começa a ter um corpus substancial, é a violência financeira decorrente de pessoas terceiras, que procuram emprego como cuidadoras com a intenção de explorar o sujeito, identificam vizinhos sozinhos ou monitoram pessoas viúvas por meio de notas de falecimento e criminosos que se mudam de comunidade para evitar serem presos. Um terceiro campo, com pouquíssimos trabalhos, envolve a violência via mercado, encarando formas legitimadas das organizações sobrecarregarem serviços ou produtos sem escrúpulos, usarem práticas enganosas de marketing e suas posições de confiança (NCEA, 2017).

Diferentemente dos estudos anteriores, nossa proposição é que a violência financeira também decorre do consumo de crédito, argumentação encontrada apenas em Littwin (2012), mas desenvolvida aos olhos do Direito, polarizando uma relação agressor-vítima, restrita ao endividamento e usando a dívida coagida como forma de controle violento do cônjuge.

Em face a toda essa discussão sobre violência financeira, a próxima seção foca esforços no contexto dos idosos em situação de violência financeira.

2.4. Idosos em Situação de Violência Financeira

Torna-se útil, de antemão, definir o conceito de idosos. Para isso, é pertinente considerar essas definições a partir de várias perspectivas. O Estatuto do Idoso no Brasil considera idoso aquele indivíduo com 60 anos ou mais (BRASIL, 2003). Já a Psicologia se baseia na idade mental impactada por fatores biofísicos e/ou ambientais. Por sua vez, a Sociologia enfatiza os papéis desempenhados na sociedade (pai, avô, aposentado) que podem deslocá-lo para uma posição específica. O marketing, até o fim da década de 1980, considerava aqueles com mais de 65 anos; contudo, pelas mudanças econômicas e estilos de vida, a idade de corte foi reduzida para 50 (MOSCHIS, 1992).

Abordando especificamente os idosos em situação de violência financeira, encontrada mais comumente, em inglês, como *elder financial abuse* e, em francês, como *L'exploitation financière des aînés*, alguns idosos são alvos desse tipo de violência por alguns motivos: (1) porque controlam boa parte da riqueza mundial, ou nem sempre percebem o preço dos seus ativos;(2) são suscetíveis ao controle do outro em caso de deficiências;(3) têm padrões previsíveis de quando terão dinheiro em mãos;(4) nem sempre denunciam os agressores por adoecimento ou constrangimento;(5) podem não ter testemunhas convincentes;(6) podem estar mortos antes da intervenção legal;(7) não procuram apoio jurídico e uma parcela conhece pouco os assuntos financeiros, leis, direitos e avanços tecnológicos que perpassam

as finanças (NCPEA, 2017). Vale considerar ainda que a vulnerabilidade pode aumentar em casos de isolamento, solidão, perdas recentes, desemprego na família, deficiência física ou mental (NCPEA, 2017), embora não haja um comportamento homogêneo, podendo atingir homens e mulheres de diferentes classes sociais (IRIGARY *et al.*, 2016).

No campo do marketing, os artigos publicados em periódicos acadêmicos sobre o assunto da violência financeira se restringem basicamente às fraudes de telemarketing (AZIZ *et al.*, 2008), avaliando suas relações com os efeitos da solidão (ALVES e WILSON, 2008), com a crença na verdade dita pelo vendedor ao telefone (REIBOLDT e VOGEL, 2003). Encontramos apenas um artigo que discute os usos do marketing e da comunicação para ampliar a consciência nacional sobre violência financeira (FACCINETI, 2004).

Em relação aos periódicos cujo consumo é o foco, encontramos um trabalho que discute diretamente a violência financeira, publicado no *Journal of Consumer Affairs* e atrelado à Educação Financeira Instrumental (POSTMUS, HETLING e HOGE, 2015), embora o termo *consum** apareça duas vezes e poderia ser alterado para *pessoa*, sem mudança de sentido. Não afirmamos que inexistam outros trabalhos, mas que as discussões parecem não ter uma postura sobre o desequilíbrio de poder entre o consumidor idoso e as estratégias de marketing.

Por exemplo, uma publicação recente no *International Journal of Consumer Studies* propõe a alfabetização financeira como saída, mas os resultados econométricos enfatizam apenas as políticas públicas – a estrutura sobre a agência. No *Journal of Consumer Policy*, embora Cartwright (2015) reconheça a extrema dificuldade em buscar soluções para reduzir a vulnerabilidade financeira, o estudo considera o idoso apenas como vítima assegurada com o reforço de leis e políticas de proteção. No *Journal of Consumer Affairs*, trabalhos como o de Hill e Kozup (2007) discutem práticas de marketing agressivo e enganoso relacionadas ao crédito hipotecário, mas também concluem que a solução é uma questão apenas de regulação do mercado. No *Journal of Consumer Research* foi possível encontrar um trabalho em que os autores discutem o papel da CCT como um meio para os idosos criarem e promulgarem suas identidades, mas não mencionam que essa cultura talvez reforce vulnerabilidades (SCHAU, GILLY e WOLFINBARGER, 2009).

E mesmo quando a vulnerabilidade do idoso é objeto de estudo no marketing, uma boa parcela dispensa maior atenção às respostas do consumidor em níveis cognitivos ou comportamentais e raramente amplia a análise para esferas sociais, políticas, culturais e históricas (MOSCHIS *et al.*, 2011). No primeiro nível, os investigadores usam várias formas de resposta cognitiva, avaliando desvios de uma decisão ótima tomada, capacidade de filtrar uma publicidade espalhafatosa ou o uso de heurísticas. Em contraste, no nível comportamental, o foco é a consequência de respostas cognitivas, como predisposição às fraudes ou ações resultantes da insatisfação com um produto ou serviço (MOSCHIS *et al.*, 2011). Ampliar para outras esferas envolve perceber que, mesmo em uma comunidade com linguagem comum, há diferenças entre atores e observadores ao construírem sua própria realidade social e suas percepções seletivas sobre o que se entende por violência em geral, ou com idosos, em particular (HÖRL, 2007).

Como já alertamos, pesquisar famílias tem sido o foco da maioria dos artigos já publicados sobre violência financeira. Depois, estamos trabalhando com violência e suas expressões mais diversas e perigosas. Sabendo que estudos anteriores apontam o familiar como um dos abusadores, ele pode ser um participante da pesquisa e controlar a situação

para que o idoso negue a vulnerabilidade por vergonha ou medo de represália, como expulsão do local onde reside e quebra dos laços familiares (LITWIN, 2012; SOUSA *et al.*, 2010).

Finalmente, é importante apontar as publicações de George Moschis que se dedicou ao estudo das relações entre consumo, vulnerabilidade e idosos (MOSCHIS *et al.*, 2011; PETTIGREW e MOSCHIS, 2012).

Nesse ponto, tendo em vista a exposição dos diversos conceitos referentes aos termos consumo de crédito, violência financeira e o contexto dos idosos, torna-se adequado focar nossos esforços na articulação dessas temáticas no campo da CCT com o intuito de propor uma agenda de investigações para os pesquisadores.

2.5. Oportunidades de Pesquisas para o Campo da CCT

Esse tópico se dedica a apontar as oportunidades de pesquisa no campo da CCT articulada com as temáticas relacionadas de consumo de crédito e violência financeira no contexto dos idosos.

Em primeiro lugar, deve-se considerar que a instituição familiar pode ser promissora para avaliar não apenas a violência contra o idoso, mas como a família e/ou idoso promovem a violência financeira com relação a seus cuidadores e a outros agentes. Oportunidades de pesquisas futuras podem encarar o consumo de crédito como uma forma de controle: manter alguém economicamente inferior é uma ótima maneira de mantê-lo onde se quer (LITWIN, 2012).

O ambiente familiar, para além da proposta de Epp and Price (2008), pode ser promissor para trabalhar crenças culturais sobre partilha de consumo de crédito à luz da CCT. Por exemplo, a elevação do desemprego pelo contexto de crise em vários países gerou um movimento comum, desde 2008, em que filhos adultos retornam à casa dos pais e vivem de sua renda (MUKHERJEE, 2013). Pode-se compreender a violência financeira quando abusador e abusado possuem vulnerabilidades, como o abuso cometido por familiares com distúrbios psiquiátricos (LABRUM, SOLOMON e BRESSI, 2015). Sugerimos ainda discussões sobre as relações entre a violência financeira decorrente do consumo ao crédito com eventos traumáticos, como estresse psicossocial e suicibilidade (ANTAI e ANTHONY, 2014).

Essa concepção não se restringe ao abusado, podendo-se investigar abusadores, que é um campo praticamente silenciado. Outros campos de estudo já se debruçaram sobre esse fenômeno como a Psicologia Criminal (LANGEVIN *et al.*, 2008) e Genética (FLORES, 2002). Surge, então, um campo promissor para acadêmicos da CCT reunirem-se com outras áreas, avaliando como o sujeito que violenta é constituído e como o consumo contribui para sua formação.

O contexto familiar pode ser propício para investigar a violência decorrente do consumo de crédito em relações amorosas, um campo a desvendar, dado que apesar dos relacionamentos pautados na delegação, negociação e compromisso financeiro, parceiros celebram contratos, financiam em conjunto suas casas, fazem grandes compras e declaram falência juntos (LITWIN, 2012). Pode-se estudar a percepção de autocontrole diante da violência financeira e sua relação com a atratividade, visto que Olson e Rick (2014) acreditam que pessoas que economizam são mais atraentes romanticamente. Idosos motivados a

encontrar um parceiro podem se violentar financeiramente, assumindo comportamento autodestrutivo, propensos a comprar bens de luxo para demonstrar riqueza (GRISKEVICIUS *et al.*, 2007), como no primeiro encontro amoroso (OYER, 2014), porque a compra de luxo faz com que o outro acredite que não se esteja vulnerável financeiramente (SUNDIE *et al.*, 2011). Percebe-se nesses pontos uma série de temáticas já tratadas pela CCT em outros contextos teóricos e empíricos.

Compreender ainda como as famílias e/ou idoso se relacionam com o crédito pode ajudar a reconhecer a violência financeira em serviços médicos, seguros de saúde falsos, fraudes de telemarketing, consumo de cartões crédito, de seguridade social ou de cheques (DEEM, 2000). A violência no relacionamento entre o devedor do crédito e o cobrador da dívida é um assunto pouco explorado no Marketing (DEVILLE, 2014), podendo incluir contabilidade mental, bem-estar subjetivo ou a *Transformative Consumer Research - TCR* (SHARMA e SUSSMANN, 2014).

Também no contexto familiar, uma outra possibilidade de pesquisa cara ao campo da CCT pode ser a articulação entre violência financeira com idosos e a influência intergeracional (SHAH e MITTAL, 1997), algo que pode trazer contribuições para o campo no Brasil. Uma oportunidade é investigar idosos que perderam a competência financeira devido à demência, deficiência, desafios emocionais, isolamento social, trabalhando com eles, seus familiares, cuidadores, aconselhamento jurídico, autoridades locais ou as políticas escritas dos bancos que controlam seus recursos (DOERFLINGER, 2007).

Pode ser revelador pesquisar como acontece o comportamento fraudulento no contexto dos mercados financeiros e suas consequências, facilitadas por incentivos perversos, aumento de clientes não sofisticados e criação de empresas virtuais em jurisdições secretas (REURINK, 2016). Nessa linha, pode-se investigar o consumo de empréstimo consignado e sua relação com fraudes, por meio de força e desinformação. Ou ainda, as relações entre consumo e stress decorrentes da instabilidade econômica (LITWIN, 2012; PETERSON, KUSHWAHA e KUMAR, 2015), já que poucos estudos têm examinado esses fatores contextuais específicos (REESE, PEEK-ASA e PARKER, 2016).

Outra opção é trabalhar com os consumidores de serviços bancários, investigando suas percepções de violência financeira, buscando entender as significações e, principalmente, distância entre o discurso no comercial e na prática. Pode-se trabalhar ainda o discurso de regulação de mercado a partir dos conceitos foucaultianos de aprisionamento panóptico e subjetivação, nos quais o consumidor com falta de crédito – não necessariamente endividado – está contextualizado em um mercado que busca valer a sua própria marca de disciplina sobre os consumidores e pune aqueles que quebram as regras, determinando estilos de vida (BERNTHAL *et al.*, 2005), definindo parâmetros do que é ser um indivíduo normal dentro do contexto das instituições particulares e regulando práticas anormais (PEÑALOZA e BARNHART, 2011).

Um outro conceito foucaultiano – sujeito empreendedor de si – pode compreender como o idoso não só satisfaz ansiosamente os pagamentos, mas busca recompensas de controlar as incertezas sobre o futuro, investindo otimismo nos mecanismos de controle mercadológico que governam as relações de crédito, embora possam frustrar-se no futuro (LANGLEY, 2014).

A partir dos trabalhos de Pierre Bourdieu, podemos investigar ainda o empoderamento do consumidor de crédito via capital social, estudando os recursos ligados à posse de

uma rede (por exemplo, a família) durável de relações de (re)conhecimento, direcionando a investigação para a capacidade de escolhas (agência) e/ou condições dos processos de inserção social (estrutura) (BOURDIEU, 2001). Outro conceito – biografia individual – equivalente àquilo que se herda, se aprende e se materializa nas práticas do indivíduo (BOURDIEU, 1985), pode unir a ideia de socialização financeira para o consumo, como a relação pai-filho.

Torna-se importante ressaltar que a intenção aqui não foi oferecer uma lista exaustiva de articulações e possibilidades de investigações, mas oferecer possíveis pistas de trilhas para trabalhos futuros na temática. Caminhamos, assim, para as considerações finais do ensaio.

3. Considerações Finais

Resgatando a discussão promovida na seção de introdução, uma das motivações para a elaboração desse trabalho foi a possibilidade de trazer contribuições para o campo da CCT no Brasil. Mesmo se tratando de um campo relativamente já consolidado no Brasil (CASOTTI e SUAREZ, 2016), ainda sobram temáticas que podem ser articuladas em investigações diversas. Ficam evidentes, portanto, que todas as propostas discutidas anteriormente têm uma grande aderência ao foco das temáticas envolvidas na CCT, uma vez que o consumo de crédito, bem como a violência financeira em suas diferentes combinações tem alinhamento claro às relações dinâmicas entre as ações de consumo, ao mercado e aos significados culturais, elementos enfatizados por Arnould e Thompson (2005, 2007) ao estabelecer os domínios da CCT. Não se pode deixar mencionar também que muitas dessas propostas atravessam os quatro esquemas de estruturas de interesses teóricos propostos por Arnould e Thompson (2007). Ou seja, foi possível perceber lacunas teóricas que ainda precisam ser encaradas pelos pesquisadores do campo. A literatura nacional e internacional é omissa em relação a essas articulações.

Nesse sentido, podemos concluir que os objetivos estabelecidos para o ensaio foram atingidos, visto que foram identificados pontos de contato entre os estudos envolvendo consumo de crédito, violência financeira no contexto de idosos. É importante ressaltar também que o ensaio dedicou um espaço na discussão de proposição de possíveis trilhas de pesquisa nessa seara. Assim, ao longo do trabalho, propomos uma agenda para os acadêmicos do marketing consolidarem a temática violência financeira como um campo de pesquisa à CCT, visualizando a coexistência das organizações nas relações com a sociedade (DAUNT e HARRIS, 2014), a agência dos indivíduos para emanciparem-se no contexto (GREGORY-SMITH, SMITH e WINKLHOFER, 2013), as diferenças socioculturais que permitem considerar existir ou não um problema (ABDELHADI, FOSTER e WHYSALL, 2014) e a organização e o consumidor como responsáveis e/ou vítimas do seu próprio comportamento (HARRIS e REYNOLDS, 2003).

Outras considerações, no entanto, se fazem pertinentes nesse ponto. A cultura contemporânea parece nos levar a um imperativo de gozo imediato e, nessa vertente, um fenômeno que também carrega aspectos negativos é o desequilíbrio de poder nas relações de consumo de crédito, que pode atenuar na fase idosa, marcada, para alguns, por vulnerabilidades decorrentes da saúde fragilizada e preconceito social, em esferas de poder político, institucional e familiar (MINAYO, 2004). Contudo, neste ensaio, optamos

por encarar os idosos não apenas como vítimas, mas reconhecendo também sua agência em uma estrutura de direitos sociais. Uma vez assumindo uma posição particular como a própria (de sujeito com agência), uma pessoa inevitavelmente vê o mundo do ponto de vista dessa posição em termos de imagens, metáforas, enredos e conceitos particulares (DAVIES e HARRÉ, 2007).

Percebemos que o estrato dos idosos apresenta características que o torna elegível para uma série de estudos envolvendo o consumo de crédito e a violência financeira sob a égide dos estudos de cultura e consumo, principalmente quando se leva em consideração as condições de vida desse público e as possíveis situações de vulnerabilidade a que podem ser submetidos. As discussões apresentadas nesse texto não são exaustivas. Muitas outras questões e articulações podem ser propostas e profícuas linhas de investigação sobre esses temas ainda podem emergir. Também é evidente que a articulação entre o consumo de crédito e a violência financeira no contexto dos idosos pode extrapolar os estudos ligados à cultura e consumo e se tornar relevante para outros campos como macromarketing, estudos críticos de mercado e pesquisas transformativas do consumidor.

Referências

ABDELHADI, A.; FOSTER, C.; WHYSALL, P. An exploratory investigation of aberrant consumer behaviour in Libya: A sociocultural approach. **Journal of Marketing Management**, 30, n. 9, 2014. 857-873.

ADAMS, A. E. et al. Development of the Scale of Economic Abuse. **Violence Against Women**, 14, n. 5, 2008. 563-588.

ALVES, L. M.; WILSON, S. T. The Effects of Loneliness on Telemarketing Fraud Vulnerability Among Older Adults. **Journal of Elder Abuse & Neglect**, 20, n. 1, 2008. 63-85.

ANTAI, D.; ANTHONY, D. Psychological distress and attempted suicide in female victims of intimate partner violence: an illustration from the Philippines context. **Journal of Public Mental Health**, 13, n. 4, 2014. 197-210.

ARENDDT, H. **Sobre a violência**. Rio de Janeiro: Relógio D'Água, 2014. 120 p.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**. v.31, 2005.

ARNOULD, E.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (and we really mean): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. IN: BELK, R. W.; SHERRY Jr., J. F. **Consumer Culture Theory**. Oxford: Elsevier, 2007.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory: Ten years gone (and beyond). In: THYRAFF, A.; MURRAY, J. B.; BELK, R. W. B. (.). **Research in consumer behavior**. Bingley, UK: Emerald Group Publishing, 2015. p. 1-21.

- ASKEGAARD, S. Consumer Culture Theory: Neo-liberalism's useful idiots'? **Marketing Theory**, 14(4), p. 507-511, 2014.
- AZIZ, S. J. et al. The National Telemarketing Victim Call Center: Combating Telemarketing Fraud in the United States. **Journal of Elder Abuse & Neglect**, 12, n. 2, 2008. 93-98.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado da sociologia do conhecimento**. Tradução de Floriano Souza. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 2004. 248 p.
- BERNTHAL, M. J.; CROCKETT, D.; ROSE, R. L. Credit Cards as Lifestyle Facilitators. **Journal of Consumer Research**, 32, n. 1, 2005. 130-145.
- BOUCHET, D. What is Violence. **Journal of Macromarketing**, 35, n. 1, 2015. 1-48.
- BOURDIEU, P. **¿Que significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos**. Madrid: Akal, 1985.
- BOURDIEU, P. O capital social: notas provisórias. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. **Escritos de Educação**. 3a. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 65-69.
- CAMPOS, K.; SOUZA, M. L. ; MATOS, L. S. Impacto da Crise Econômica do Crédito nos Indicadores de Desempenho dos Maiores Bancos Brasileiros: Uma Análise entre os Anos de 2005 a 2012. **Reunir**, 5(2), 2015, p. 122-143.
- CARTWRIGHT, P. Understanding and Protecting Vulnerable Financial Consumers. **Journal of Consumer Policy**, 38, n. 2, 2015. 119-138.
- CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: Delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, p. 353-359, 2016.
- CASTRO, A. P. et al. Violência na velhice: abordagens em periódicos nacionais indexados. **Ciência & Saúde Coletiva**, 18, n. 5, 2013. 1282-1292.
- CONRAD, K. et al. Conceptual Model and Map of Financial Exploitation of Older Adults. **Journal of Elder Abuse & Neglect**, 23, n. 4, 2011. 304-325.
- DADOUN, R. **A violência: Ensaio acerca do homo violens**. Tradução de P. Ferreira e C. Carvalho. Rio de Janeiro: Difel, 1998.
- DAUNT, K. L.; HARRIS, L. C. Linking employee and customer misbehaviour: The moderating role of past misdemeanours. **Journal of Marketing Management**, n. 30, 2014. 221-244.
- DAVIES, B.; HARRÉ, R. Positioning: The Discursive Production of Selves. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, 20, n. 1, 2007. 43-63.
- DAVIS, B.; OZANNE, J. L.; HILL, R. P. The Transformative Consumer Research Movement. **Journal of Public Policy & Marketing**, 35(2), 2016, p. 159-169.
- DEEM, D. L. Notes from the Field: Observations in Working with the Forgotten Victims of Personal Financial Crimes. **Journal of Elder Abuse & Neglect**, 12, n. 2, 2000. 33-48.

- DEVILLE, J. Consumer credit default and collections: the shifting ontologies of market attachment. **Consumption Markets & Culture**, 17, n. 5, 2014. 468-490.
- DOERFLINGER, C. How to try this: the mini-cog. **American Journal of Nursing**, 107, n. 12, 2007. 62-71.
- EFPN. Who are Abusers, 2017. Disponível em: <<http://www.elderfinancialprotection.org/Who-are-Abusers.html>>. Acesso em: 27 Mar. 2017.
- EPP, A. M.; PRICE, L. L. Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 1, 2008, p. 50-70.
- FACCINETI, J. D. Making Strategic Communications Work to Prevent Elder Abuse. **Journal of Elder Abuse & Neglect**, 14, n. 4, 2004. 11-20.
- FIRAT, A. F.; DHOLAKIA, N. The Consumer Culture Theory Movement: Critique and Renewal. In: SHERRY Jr., J. F.; FISCHER, E. **Contemporary Consumer Culture Theory**. New York: Rotledge, 2017.
- FISCHER, E. Financial Insecurity and Deprivation. **Journal of Consumer Research**, 39, n. 5, 2013. 7-8.
- FITCHETT, J. A.; PATSIAOURAS, G.; DAVIES, A. Myth and Ideology in Consumer Culture Theory. **Marketing Theory**, 14(4), p. 495-506, 2014.
- FLORES, R. Z. A biologia na violência. **Ciência & Saúde Coletiva**, 7, n. 1, 2002. 197-202.
- GALTUNG, J.; HÖIVIK, T. Structural and direct Violence: A Note on Operationalization. **Journal of Peace Research**, 8, n. 1, 1971. 73-76.
- GARBIN, C. A. S. et al. Vítimas de abuso de idosos: uma análise documental de cinco anos. **Rev. bras. Geriatr.**, 19, n. 1, 2016. 87-94.
- GIBSON, S. C.; GREENE, E. Assessing Knowledge of Elder Financial Abuse: A First Step in Enhancing Prosecutions. **Journal of Elder Abuse & Neglect**, 25, n. 2, 2013. 162-182.
- GONZALEZ, L. Consumo e crédito: distorções recentes e ajustes. **GV-Executivo**, 14, n. 1, 2015. 30-33.
- GRAEBER, D. Consumption. **Current Anthropology**, 52, n. 4, 2011. 489-511.
- GREGORY-SMITH, D.; SMITH, A.; WINKLHOFER, H. Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. **Journal of Marketing Management**, 29, n. 11, 2013. 1201-1223.
- GRISKEVICIUS, V. et al. Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. **Journal of Personality and Social Psychology**, 93, 2007. 85-102.

- GRÜN, R. Capital cultural, conhecimento e dominação social: as pistas e os problemas levantados pela dominação financeira contemporânea. **Sociedade e Estado**, 31, n. 2, 2016. 403-431.
- HAGENAARS, A.; VOS, K. The Definition and Measurement of Poverty. **The Journal of Human Resources**, 23, n. 2, 1988. 211-221.
- HARRIS, L. C.; REYNOLDS, K. L. The consequences of dysfunctional customer behaviour. **Journal of Service Research**, 6, n. 2, 2003. 144-161.
- HILL, R. P.; KOZUP, J. C. Consumer Experiences with Predatory Lending Practices. **Journal of Consumer Affairs**, 41, n. 1, 2007. 29-46.
- HO, K. **Liquidated: an ethnography of Wall Street**. Durham: Duke University Press, 2009.
- HÖRL, J. The social construction of violence in old age. **The Journal of Adult Protection**, 9, n. 1, 2007. 33-38.
- IRIGARY, T. Q. et al. Maus-tratos contra idosos em Porto Alegre, Rio Grande do Sul: um estudo documental. **Estud. psicol. (Campinas)**, 33, n. 3, 2016. 543-551.
- JACKSON, S. L.; HAFEMEISTER, T. L. **Financial Abuse of Elderly People vs. Other Forms of Elder Abuse: Assessing Their Dynamics, Risk Factors, and Society's Response**. Virginia. 2011.
- KILBY, J. Theorizing Violence. **European Journal of Social Theory**, v. 16, n. 3, p. 261-272, 2013.
- LABRUM, T.; SOLOMON, P. L.; BRESSI, S. K. Physical, Financial, and Psychological Abuse Committed Against Older Women by Relatives With Psychiatric Disorders: Extent of the Problem. **Journal of Elder Abuse & Neglect**, 27, n. 4-5, 2015. 377-391.
- LANGEVIN, R. et al. The prevalence of diabetes among sexual and violent offenders and its co-occurrence with cognitive impairment, mania, psychotic symptoms and aggressive behavior. **International Journal of Prisoner Health**, 4, n. 2, 2008. 83-95.
- LANGLEY, P. Consuming credit. **Consumption Markets & Culture**, 17, n. 5, 2014. 417-428.
- LAZZARATO, M. **The Making of the Indebted Man**. New York: MIT Press, 2012.
- LICHTENBERG, P. A. Financial decision-making abilities and financial exploitation in older African Americans: Preliminary validity evidence for the Lichtenberg Financial Decision Rating Scale (LFDRS). **Journal of Elder Abuse & Neglect**, 28, n. 1, 2016. 14-33.
- LITWIN, A. Coerced Debt: The Role of Consumer Credit in Domestic Violence. **California Law Review**, 100, n. 4, 2012. 951-1026.
- MAURER, B. Postscript: is there money in credit? **Consumption Markets and Culture**, 17, n. 5, 2014. 512-518.
- MENEGHETTI, F. K. O que é um Ensaio-Teórico?. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 2, p. 320-332, 2011.

- MINAYO, M. C. S. **Violência contra idosos: o avesso do respeito à experiência e à sabedoria**. Brasília. 2004.
- MORAFF, C. Information on Family Violence. **Collection Building**, 4, n. 1, 1982. 39-53.
- MOSCHIS, G. P. **Marketing to older consumers: a handbook of information for strategic development**. Wetsport: Connecticut, 1992.
- MOSCHIS, G. P.; MOSTELLER, J.; FATT, C. K. Research Frontiers on Older Consumers' Vulnerability. **Journal of Consumer Affairs**, 45, n. 3, 2011. 467-491.
- MOSER, R. M.; GONZALEZ, L. Green Microfinance: A new frontier to inclusive financial services. **Revista de Administração de Empresas**, 56(2), 2016, p. 242-250.
- MUKHERJEE, D. Financial Exploitation of Older Adults in Rural Settings: A Family Perspective. **Journal of Elder Abuse & Neglect**, 25, n. 5, 2013. 425-437.
- NCEA. About Elder Financial Abuse, 2017. Disponível em: <<https://ncea.acl.gov/whoweare/about.html>>. Acesso em: 27 Mar. 2017.
- NCPEA. Financial Abuse. **National Committee for the Prevention of Elder Abuse**, 2017. Disponível em: <http://www.preventelderabuse.org/elderabuse/fin_abuse.html>. Acesso em: 26 Mar. 2017.
- OLIVEIRA, R. C. A.; AYROSA, E. A. T. **Reflexões sobre consumo e o conceito de violência: Uma revisão crítica**. XL EnANPAD. Costa do Sauípe: ANPAD. 2016. p. 1-16.
- OLIVEIRA, R. C. A.; AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R. **Reflexões sobre Segmentação, Desumanização e Violência**. VII EMA. Belo Horizonte: ANPAD. 2016. p. 1-11.
- OLSON, J.; RICK, S. A Penny Saved Is a Partner Earned: the Romantic Appeal of Savers. **Advances in Consumer Research**, 42, 2014. 151-155.
- OYER, P. How Nobel-Winning Economic Theories Can Help Your Online Dating. **The Wall Street Journal**, 2014. Disponível em: <<http://blogs.wsj.com/speakeasy/2014/01/06/how-nobel-winning-economic-theories-can-help-your-online-dating/>>. Acesso em: 29 Jan. 2017.
- PAYNE, C. **The Consumer, Credit and Neoliberalism**. Londres: Routledge, 2012.
- PEÑALOZA, L.; BARNHART, M. Living U.S. Capitalism: The Normalization of Credit/Debt. **Journal of Consumer Research**, 38, n. 4, 2011. 743-762.
- PETERSON, J. A.; KUSHWAHA, T.; KUMAR, V. Marketing Communication Strategies and Consumer Financial Decision Making: The Role of National Culture. **Journal of Marketing**, 79, n. 1, 2015. 44-63.
- PETTIGREW, S.; MOSCHIS, G. P. Consumer Well-Being in Later Life. In: MICK, D. G., et al. **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. New York: Routledge, 2012. p. 565-582.

- POSTMUS, J. L.; HETLING, A.; HOGE, G. L. Evaluating a Financial Education Curriculum as an Intervention to Improve Financial Behaviors and Financial Well-Being of Survivors of Domestic Violence: Results from a Longitudinal Randomized Controlled Study. **Journal of Consumer Affairs**, 49, n. 1, 2015. 250-266.
- PRICE, T. et al. Elder Financial Exploitation: Implications for Future Policy and Research in Elder Mistreatment. **Western Journal of Emergency Medicine**, XII, n. 3, 2011. 354-356.
- PULINA, M. Consumer behaviour in the credit card market: a banking case study. **International Journal of Consumer Studies**, 35, n. 1, 2010. 86-94.
- REESE, L. M. S.; PEEK-ASA, C.; PARKER, E. Associations of financial stressors and physical intimate partner violence perpetration. **Injury Epidemiology**, 3, n. 1, 2016. 1-10.
- REEVES, S.; WYSONG, J. Strategies to Address Financial Abuse. **Journal of Elder Abuse & Neglect**, 22, n. 3-4, 2010. 328-334.
- REIBOLDT, W.; VOGEL, R. E. A Critical Analysis of Telemarketing Fraud in a Gated Senior Community. **Journal of Elder Abuse & Neglect**, 13, n. 4, 2003. 21-38.
- REURINK, A. Financial Fraud: A Literature Review. **MPIfG Discussion Paper**, 2016. 1-81.
- RIBEIRO, L. P. Considerações sobre a violência. In: RIBEIRO, L. **O campo, a violência e a Educação do Campo**. Rio de Janeiro: Gramma, 2017. p. 23-35.
- SAATCIOGLU, B.; CORUS, C. Poverty and Intersectionality: A Multidimensional Look into the Lives of the Impoverished. **Journal of Macromarketing**, 34, n. 2, 2014. 122-132.
- SCHAU, H. J.; GILLY, M. C.; WOLFINBARGER, M. Consumer Identity Renaissance: The Resurgence of Identity-Inspired Consumption in Retirement. **Journal of Consumer Research**, 36, n. 2, 2009. 255-276.
- SCHEPER-HUGHES, N.; BOURGOIS, P. **Violence in War and Peace: an anthology**. Austrália: Blackwell, 2004.
- SCHUSTER, C. E. The Social Unit of Debt: gender and creditworthiness in Paraguayan microfinance. **American Ethnologist**, 41, n. 3, 2014. 563-578.
- SERASA. (26 de Jul. de 2017). Fonte: Estudo Inédito da Serasa Revela onde estão os idosos inadimplentes no Brasil: <http://noticias.serasaexperian.com.br/blog/2014/12/03/estudo-inedito-da-serasa-revela-onde-estao-os-idosos-inadimplentes-no-brasil/>
- SHAH, R. H.; MITTAL, B. Toward a Theory of Intergenerational Influence in Consumer Behavior: an Exploratory Essay, in NA - **Advances in Consumer Research Volume 24**, 1997, p. 55-60.
- SHARMA, E.; ALTER, A. L. Financial Deprivation Prompts Consumers to Seek Scarce Goods. **Journal of Consumer Research**, 39, n. 3, 2012. 545-560.

- SHARMA, E.; SUSSMANN, A. B. Session Overview: Becoming a Saver: Benefits, Obstacles, and Aids. **Advances in Consumer Research**, 42, 2014. 151-156.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988.
- SHORE, C.; WRIGHT, S. Audit Culture Revisited: rankings, ratings, and the reassembling of society. **Current Anthropology**, 56, n. 3, 2015. 421-444.
- SOREL, G. **Reflexões sobre a violência**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- SOUSA, D. J. et al. Maus-tratos contra idosos: atualização dos estudos brasileiros. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, 13, n. 2, 2010. 321-328.
- SUNDIE, J. M. et al. Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous Consumption as a Sexual Signaling System. **Journal of Personality and Social Psychology**, 100, 2011. 664-680.
- VIEIRA, L. M.; BARBOSA, F. V. Microcrédito e Microempreendedor: o caso do Crediamigo na região do Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais. **Administração Pública e Gestão Social**, 9, n. 1, 2017. 2-15.
- VILLAREAL, M. Regimes of Value in Mexican Household Financial Practices. **Current Anthropology**, 55, n. 9, 2014. 30-39.
- XIAO, J. J.; SORHAINDO, B.; GARMAN, E. T. Financial behaviours of consumers in credit counselling. **International Journal of Consumer Studies**, 30, n. 2, 2006. 108-121.