

DOMINAÇÃO FINANCEIRA E CONSUMO DE CRÉDITO: Uma análise das estratégias discursivas de fornecedores de crédito à luz da Análise Crítica do Discurso

GUSTAVO TOMAZ DE ALMEIDA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

gtalmeida@sga.pucminas.br

GEORGIANA LUNA BATINGA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

georgianaluna@yahoo.com.br

BRUNO MEDEIROS ÁSSIMOS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

bruno.assimos@gmail.com

MARCELO DE REZENDE PINTO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS (PUC MINAS)

marcrez@hotmail.com

DOMINAÇÃO FINANCEIRA E CONSUMO DE CRÉDITO: Uma análise das estratégias discursivas de fornecedores de crédito à luz da Análise Crítica do Discurso

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho se direciona ao crédito como reproduzidor de Dominação Financeira, visualizando o lugar do consumo ao moldar a economia e a sociedade, bem como produzindo e governando subjetividades coletivas e individuais, como estrutura que potencializa ou limita a emancipação dos consumidores. Esse direcionamento avança em relação as pesquisas anteriores sobre consumo de crédito por perceber a responsabilidade das instituições financeiras na naturalização da Dominação Financeira ao fornecer (“*vender*”) o empréstimo consignado como uma mercadoria vendável, na chamada Sociedade de Consumo. Nesse sentido, restam lacunas teóricas sobre as desigualdades de poder e as explorações financeiras existentes na relação entre o consumidor e os bancos. Como evidência, quando se observa os materiais disponíveis no site de algumas instituições financeiras sobre educação financeira, visando precaver tais abusos, nota-se que alguns bancos se posicionam apenas como parceiros dos seus clientes, e reconhecem que as pessoas podem ser vítimas dos seus amigos, cuidadores domiciliares e familiares (Bank of American Fork, 2014), sem cogitar as instituições financeiras como promotoras de abusos financeiros. Em uma das páginas, uma frase chama a atenção: “o banco amigo [...] [do cliente] vai combater esse problema” (Bank of American Fork, 2014), ou a maneira mais útil para enfrentar o problema é consumindo “o produto bancário *Prime Plus Elder Care*, que são os olhos e ouvidos para clientes e suas famílias aliviarem o fardo da complicada gestão do crédito” (Freedman, 2017). Isso sugere que a própria Dominação Financeira tem se tornado uma mercadoria vendável numa Sociedade de Consumo.

A despeito desse cenário, vale esclarecer também alguns pontos fundamentais utilizados nesse estudo. O primeiro deles é que o tema é discutido frente a contemporaneidade da sociedade, denominada por Bauman (2008) como *Sociedade de Consumo*, referindo-se ao papel central que o consumo assume na vida das pessoas, guiando e moldando seus destinos. Em relação a Dominação Financeira, ela aparece por intermédio da naturalização da ordem, nos assuntos relacionados, por exemplo, ao mercado de crédito, como os lucros absurdos alcançados pelo sistema bancário. Ela ainda se expressa na definição de normas relacionadas ao crédito que acabam por determinar os destinos das sociedades, embora carregue a inercia cognitiva, concebendo a dominação como única e verdadeira, ou seja, é preciso ser dominado para obter a ordem e o progresso, por exemplo, na definição de limites de juros exorbitantes nesse mercado (Grün, 2007; 2013). Sobre o consumo de crédito, ele é percebido nessa pesquisa por meio de sua capacidade paradoxal, isso é, enquanto liberdade ou aprisionamento panóptico do consumidor (Bernthal, Crockett, & Rose, 2005).

Para tal intento, por meio de entrevistas com as instituições bancárias conhecidas por liderar o ranking dos maiores lucros auferidos, optou-se por trabalhar com o empréstimo consignado. Trata-se de uma modalidade conhecida no Brasil e vantajosa para as instituições financeiras, já que o desconto em folha, praticamente, garante a inadimplência próximo ou igual a zero. Frente a essas questões, esse trabalho tem como objetivo geral: realizar uma análise da construção discursiva dos fornecedores de empréstimo consignado à luz da Análise Crítica do Discurso faircloughiana. Em termos de objetivos específicos, buscou-se: 1) apresentar os aspectos linguísticos dos discursos dos fornecedores de empréstimo consignado orientados pela perspectiva dialógica entre a teoria e as práticas sociais do objeto de estudo; 2) identificar as estratégias discursivas que legitimam o controle e naturalizam a ordem social das relações de desigualdade desse mercado; 3) analisar as estratégias utilizadas para mascarar a dominação e o poder que alimentam a esfera pública e privada da relação de desigualdade entre consumidor e instituições financeiras.

Em termos de justificativas, o marketing ainda desconsidera muito o que poderia ser pesquisado sobre as disfunções que ele provoca, com debates anteriores pautados, em sua maioria, em metodologias sem ênfase crítica e pesando mais as implicações gerenciais (Oliveira, Ayrosa, & Sauerbronn, 2016). Além disso, embora seja antigo o debate que o marketing atue na melhoria de problemas da qual ajuda a construir (Lacznik, Lusch, & Murphy, 1979; MacKay, 1997), algumas disfunções de suas práticas persistem em uma parcela de investigações que desequilibram a relação entre o bem-estar financeiro da sociedade e os lucros das organizações, promovendo uma miopia de panaceias do marketing (Badot & Cova, 2008). E, apesar da explosão de estudos que tendem atenuar esse cenário, uma boa parcela ainda pesam maior regulação de mercado (Parker, Roper, & Medway, 2015), empoderando mais a estrutura que o sujeito (Daunt & Greer, 2016). Essa legitimidade dada a regulação de mercado, como uma forma de ordem e progresso para o bem comum, só confirma a naturalização da Dominação Financeira pela própria academia, o que reforça a justificativa desse estudo, que se diferencia dessa perspectiva. Adiante, o consumo de crédito, por si só, é digno de receber maior zelo crítico pelos pesquisadores (Langley, 2014).

Finalmente, esse trabalho está organizado em cinco seções. Além dessa inicial - relativa a introdução, a segunda seção segue apresentando as conexões entre a Sociedade de Consumo, a Dominação Financeira, o Consumo de Crédito e o Empréstimo Consignado. Na sequência, é exposta a metodologia, dando ênfase a Análise Crítica do Discurso faircloughiana. Na análise dos dados, são apresentados os marcadores de discurso que suavizam a assimetria de poder entre os consumidores e a instituição financeira, a dominação financeira como resultado de um processo consciente e o discurso mercantilizado e “marketizado” do crédito consignado. O artigo é encerrado apresentando as conclusões, momento no qual se apontam reflexões.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A Sociedade de Consumo

A sociedade contemporânea é rotulada por Bauman (2008) como *Sociedade de Consumo*, já que, embora todas as demais sociedades também tenham consumido, os predecessores formavam na fase industrial uma sociedade que se guiava por questões relativas à produção, ao passo que, no estágio atual, a sociedade enquadra seus membros na condição de consumidores. Oliveira e Tomazetti (2012) destacam que, ao participar dessa Sociedade, há uma cidadania determinada sobre a estruturação de estilos de vida individuais, em que o ato de adquirir produtos segue o de descartá-los. As trocas constantes ocorrem, especialmente, se os consumidores “não puderem prestar atenção ou concentrarem o desejo por muito tempo em qualquer objeto específico; isto é, se forem impacientes, impetuosos, indóceis e, acima de tudo, facilmente instigáveis e também se facilmente perderem o interesse”. Desse modo, a cultura da “Sociedade de Consumo envolve, sobretudo, o esquecimento, não o aprendizado” (Bauman, 2008, p. 90). Para Mellmann (2003) há na atualidade, de um lado, o apelo ao consumo por parte das instituições - redes reificadas que reforçam a ideia do consumo como inevitável e capazes de fabricar, por vezes, gozos artificiais fantásticos, enquanto, de outro lado, está a publicidade dizendo que se pode gozar. Como exemplo, Lipovetsky (2006) cita o papel do Estado neste controle social do consumo, devido à soberania de seus poderes, ou de outro modo, da dominação. Segundo o autor, isso contribui para o entendimento de que os indivíduos estão, boa parte do tempo, em observação para posterior elaboração de estratégias de mercado que os estimulem a consumir. No Brasil, um caso afim é ilustrado, a partir do discurso do presidente da República, em 14/02/2017, durante a cerimônia de anúncio da liberação do saque de contas inativas do FGTS.

[...] todos se reuniram e discutimos como *injetar* valores na *economia* brasileira. E sobre *injetar* valores na *economia* brasileira [...] tendo em vista a *natural* ou a evidente recessão em que *estávamos*. [...] Muitas e muitas famílias endividadas, muitas e muitas empresas endividadas. E por isto que o saque [...] não só *injetaria* recursos na *economia*, como *traria* de alguma maneira uma *certa* tranquilidade social. [...] na verdade, são *mais* de 40 *bilhões de reais*, se todos sacarem, *serão* 40 *bilhões* ingressando na *economia*. [...] Vejam que, agora, quando nós liberamos as contas inativadas, primeiro lugar é porque verificou-se em fase do *ajuste fiscal* [...] com o *natural* crescimento da *economia*, de um lado, e, de outro lado, o *atendimento de grandes parcelas da sociedade* (Temer, 2017, grifamos).

No discurso oficial, fica clara a justificativa de estimular a sociedade para consumir o crédito visando injetar o dinheiro na economia. Já a expressão *injetaria dinheiro*, no futuro do pretérito indicativo, geralmente é utilizada para dar sugestões e fazer pedidos de maneira mais polida (Masip, 2017), ordenando educadamente a sociedade que coloque o crédito em circulação. Ou seja, a norma que lhe é imposta pelo Estado é a capacidade e a vontade de desempenhar o papel de consumidor (Bauman, 2008). Em complemento, os termos “*de um lado*” crescimento da economia e, *de outro*, atendimento as grandes parcelas da sociedade, mostram que o discurso localiza o interesse desses dois agentes em lados opostos. E quem seriam *essas grandes parcelas da sociedade* beneficiadas? Seriam as *muitas e muitas famílias endividadas*? Nessa situação, provavelmente não. Pois essa narrativa não prevê que a sociedade endividada tenha a escolha de guardar o dinheiro para uma eventualidade futura. Então, os beneficiários seriam as *muitas e muitas organizações*? Provavelmente, se observado que o pagamento de uma dívida geralmente vai para o cofre das organizações financeiras, que obtiveram lucro superior a 57,7 bilhões de reais em 2016, quando somados os resultados só da Caixa, Itaú, Bradesco, Brasil e Santander (FEEP, 2017).

Por isso, a liberação do crédito (por exemplo, o FGTS, o empréstimo consignado, antecipação de 13º) pode carregar também o aprisionamento do consumidor, dando origem a uma felicidade paradoxal, já que, nesse caso, a pessoa gozaria de ampla liberdade frente às imposições e ritos coletivos, mas a sua autonomia pessoal traz consigo novas formas de servidão (Lipovetsky, 2006). Sustentando o paradoxo, o autor entende que o consumo reduziu as diferenças entre as classes sociais, alimentando-se ao mesmo tempo delas e estimulando a compulsão pela compra. Oliveira, Ikeda e Santos (2004) afirmam haver relação entre a propensão à compulsividade e o uso do crédito de forma mais intensa no Brasil. Com isso, a Sociedade de Consumo “parece nos trazer um imperativo de gozo imediato e, nesse sentido, um dos fenômenos mais chamativos e potencialmente perigosos com que convivemos hoje é o crédito financeiro” (Santi, 2015, p. 37). Hobsbawn (1995) acredita que isso foi possível a partir do momento em que o mercado passou a vender não mais o sabonete ou as latas de sopa, mas o sonho de beleza e de felicidade familiar, fato do qual a publicidade há muito tempo tem consciência quando ergue suas campanhas a partir da lógica de que os produtores têm que competir. Nesse cenário, o importante não é distinguir entre bom e ruim, elaborado e simples, mas no máximo entre o que atrairá vendas para mais ou menos pessoas (Hobsbawn, 1995). Essas e outras características se desdobram no que Debord (2003) denomina de Sociedade do Espetáculo, na qual se vê a mercadoria como espetáculo, o proletariado como sujeito e representação, bem como o mercado como produtor de mercadorias para solucionar os diversos males.

Em adição, Grönroos (2009) destaca ‘*positivamente*’ que a organização possui dois tipos de funcionários de marketing: os de tempo integral, alocados no setor de marketing e, os de tempo parcial que são todos os demais funcionários que, também realizam funções de marketing nas suas atividades, mesmo estas não sendo suas responsabilidades diretas. Nessa concepção, todos os profissionais da organização são responsáveis pelas estratégias de Marketing, independente do cargo que ocupam. Esse raciocínio, aliado ao mito da soberania

de que as empresas devem estar voltadas para os consumidores (Pride & Ferrell, 1993) legitima a necessidade, por exemplo, da atenção especial, bom atendimento, promoção (por exemplo, diferenciação de juros), recompensas ao trabalhador por meio da comissão, política de trocas de mercadorias, um contato próximo e constante entre organização-cliente, além de demais estratégias comumente encontradas em obras de Marketing de Serviços (Lovell, 2006), de Relacionamento (Poser, 2005), Essencial (Kotler, 2005) e tantos outros rótulos. Finalmente, o problema, nesse caso, não são as estratégias em si, mas as disfunções ocultas por detrás delas, usadas por alguns profissionais de Marketing em tempo parcial ou integral, pesando mais a performance do negócio do que o equilíbrio na relação com o consumidor, utilizando técnicas sem qualquer escrutínio crítico (Tadajewski, 2010) e controlando o comportamento do consumidor sem o entendimento do porquê se faz isso (Monieson, 1988) ou, de outro modo, sem refletir criticamente sobre a função social das organizações.

2.2 Dominação Financeira numa Sociedade de Consumo ‘de Crédito’

A Dominação Financeira é um fenômeno mais amplo do que o simples controle econômico da sociedade. Ela aparece, por exemplo, quando as pessoas se escandalizam com os lucros do sistema bancário, mas fazem pouco para alterar o preço da intermediação financeira. Nesse caso, a inercia cognitiva produz a ortodoxia, isso é, a dominação é tida como única e verdadeira. Essa concepção sociológica sugere que a população naturalizou a dominação financeira e qualquer abalo na ordem simbólica ou protesto social mais eficiente seria rapidamente neutralizado e controlado pelos intelectuais que a defendem como uma forma de ordem e progresso, desde que prevaleçam o interesse das organizações em detrimento dos consumidores. Pode referir-se, ainda, ao poder dado ao mercado (mercado como a zona do espaço social) para determinar os destinos das sociedades contemporâneas (Grün, 2007; 2013). Como exemplo, as atuais crises no Brasil influenciam a autonomia legitimada ao ‘*misterioso*’ mundo das finanças, para definir a política de crédito (Grün, 2013). Mas essa reificação é antiga. Por exemplo, o setor bancário brasileiro sofreu forte reestruturação com a implantação do Plano Real. Antes disso, “as altas taxas de inflação garantiam aos bancos receitas de intermediação financeira que surgiam devido aos depósitos à vista e às aplicações de curto prazo não sofrerem correção monetária integral” (Martins, Bortoluzzo, & Lazzarini, 2014, p. 90). Com a inflação controlada, a expansão do crédito bancário foi a fonte alterativa para gerar novas receitas, aumentando 80,9% entre junho de 1994 e março de 1995, o que Martins, Bortoluzzo e Lazzarini (2014) chamam de competição bancária, equivalente a ‘*quem vende*’ mais crédito? Os autores complementam que, em 2008, a crise financeira originada no mercado de crédito imobiliário norte-americano promoveu um corte mundial da oferta de crédito, restando inadimplência. Mas o governo brasileiro adotou uma postura anticíclica e fortaleceu os bancos públicos, que apresentaram forte crescimento da oferta de crédito, nesse período, e se tornaram agentes importantes para fazer a economia reagir já nos primeiros meses de 2009. A dominação surge, portanto, com o crédito como um instrumento de controle.

Essa arte de governar, presente na concepção de sociedade das nações, pode banalizar os desastres e, ao mesmo tempo, tolerar o sacrifício de algumas pessoas em benefício do Estado (Foucault, 2012). A dominação, nesse caso, está presente quando o consumidor se torna o ponto de referência para estratégias de crescimento maciço de acesso ao crédito, que embora reduza vulnerabilidades, aliena-o a condição de que sempre é necessário governar para o sujeito (Payne, 2012). Em complemento, o recorrente incentivo ao microcrédito (Vieira & Barbosa, 2017), embora reduza a pobreza absoluta (ter menos que um mínimo objetivamente definido) ou a relativa (menos que os outros na sociedade), pode manter a dominação, pois não equilibra as relações de poder entre organização-consumidor e nem soluciona a pobreza subjetiva (pobreza é sentir que não se tem o suficiente para seguir

adiante) (Hagenaars & Vos, 1988; Gonzalez, 2015). Portanto, o acesso ao crédito para quitar uma dívida, como ilustração, embora contribua para atender necessidades essenciais, não aumenta o poder aquisitivo do consumidor, sendo insuficiente para diminuir disparidades socioeconômicas (Birochi & Pozzebon, 2016) por não atingir geralmente vulnerabilidades de capital social e empoderamento (Santos & Carrion, 2009), mantendo barreiras ideológicas, reforçando a mercantilização da pobreza e seus lucros potenciais às organizações (Schwittay, 2011; Birochi & Pozzebon, 2016). Acreditar que o crédito é uma forma de movimentar a economia para o governo garantir o bem social a todos, despreza a necessidade do indivíduo utilizar sua capacidade própria para reposição da justiça social, contextualizada historicamente como luta de classe (Minayo & Souza, 1998).

Essa prática de sacrificar e alienar algumas pessoas pode ser materializada em exemplos, como uma pessoa emprestar o seu nome para um familiar ou amigo obter crédito financeiro, mesmo mediante força ou engano – dívida coercitiva (Littwin, 2012) ou, ainda, os problemas decorrentes do fato do idoso ser a faixa etária mais superendividada no Brasil, em virtude, principalmente, do empréstimo consignado (Baues, 2008). Em outro exemplo, os consumidores de baixa renda podem sofrer de privação financeira, em virtude de saúde precária, falta de acesso aos recursos e estigmatização social. Estar em desvantagem nesse domínio muitas vezes se intercepta com outras desvantagens, contribuindo para uma vulnerabilidade geral em relação à dinâmica estrutural e relacional do sistema de mercado (Saatcioglu & Corus, 2014). Além disso, as famílias brasileiras estão cada vez mais endividadas pelo fácil acesso as modalidades de crédito (cheque especial, crédito pessoal, cartão de crédito, crédito consignado, e crédito direto ao consumidor) (Bortoluzzi, Boligon, Hollveg, & Medeiros, 2015). Outra forma de sacrifício é o endividamento do consumidor para o fortalecimento dos laços sociais, sendo uma expressão de dádiva. Nessa situação, aquele que recebeu o crédito “oferta algo para aquele que deu”, por meio de um presente, reforçando o envolvimento das pessoas, embora represente um novo dispêndio financeiro, que pode ser pesaroso (Pereira & Strehlau, 2012, p. 2). Finalmente, outra possibilidade de alienação é tornar-se vítima das fraudes de telemarketing após constantes ligações de venda, na qual o consumidor crê que há uma oportunidade única: ele precisa depositar confiança e seu dinheiro para obter uma vantagem maior, embora, nem sempre ela venha (Alves & Wilson, 2008).

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

Uma das modalidades recorrentes de acesso ao crédito é o empréstimo consignado, fornecido por instituições financeiras e sociedades de arrendamento mercantil, em que o desconto da prestação ocorre diretamente na folha de pagamento ou benefício previdenciário (Baues, 2008). O Banco Central tem apenas a circular 3.522/2014, formada por dois artigos que tratam o assunto, entretanto, aplicam-se também “os normativos do Banco Central e do Conselho Monetário Nacional que disciplinam, de forma *genérica*, as operações de crédito” (BACEN, 2017, grifamos). Em termos de limite, a Lei 13.172 estabelece o limite máximo de amortização de operações de crédito de 35% dos proventos ou benefícios, dos quais 5% exclusivamente para despesas e saques com cartão de crédito. Os Estados e Municípios podem fixar limites diferentes. Vale esclarecer que o Banco Central (2017) não tem a responsabilidade de fiscalizar o cumprimento do limite, embora utilize as reclamações na ouvidoria no processo de supervisão. Essas legislações propõem um processo bem objetivo, ficando claro seu início e fim (Quadro 1). O procedimento foi organizado seguindo as três etapas do ciclo do consumo proposto por Arnould e Thompson (2005): aquisição, propriedade e descarte.

Quadro 1 – Organização do ciclo de consumo do crédito consignado, no Brasil:

Aquisição	<p>Antes de decidir, a orientação do Banco Central é que o consumidor deve fazer uma opção consciente:</p> <p>a) Por que eu preciso do dinheiro? b) É mesmo necessário? Para responder essa pergunta, o Banco Central lembra ao tomador: não confunda necessidade com desejo. c) A prestação cabe no meu orçamento? Ele deve se lembrar que a operação representa dívidas que poderão afetar sua renda pessoal e familiar. Não se deve aceitar na pré-compra a intermediação de pessoas com promessas de acelerar o processo.</p>
	<p>Se não decidir fazer, o processo finda. Mas se houver a necessidade justificada e a opção do consumidor por fazer, é recomendável ir as agências com a identidade ou carteira nacional de habilitação e CPF, iniciando o primeiro contato com os trabalhadores das agências e uma cotação de preços. A agência irá avaliar os limites legais disponíveis ao cliente. É recomendável a cotação para pesquisar as taxas de juro, o Custo Efetivo Total - CET e condições oferecidas. Nessa etapa, existe uma livre negociação entre as partes. É quando se avalia o número vantajoso de parcelas - máximo de 72. É fundamental pesquisar se a instituição está autorizada a funcionar pelo Banco Central e INSS, em caso de benefícios deste Instituto. O consumidor pode comparar com outras operações de crédito, levando em conta prazo e pagamento, porque o fato de ser consignado não garante que o CET do empréstimo será menor que o das outras opções de crédito. Cabe desconfiança se alguém tiver uma oferta muito boa. Ao final do encontro, é recomendável que solicite uma planilha de simulação da operação em cada agência.</p>
	<p>Ao localizar a opção com menos juros (custo-benefício), o cliente seleciona e retorna o contato com a instituição. O INSS esclarece que é vedada a contratação de empréstimos por telefone. No ato da contratação, a agência é obrigada a informar o valor total financiado, a taxa mensal e anual de juros, acréscimos remuneratórios, moratórios e tributários, o valor, número e periodicidade das prestações e a soma total a pagar por empréstimo. Só, então, o cliente decide por fazer ou não o contrato. Se afirmativo, o documento é estabelecido e lido antes de assinar. São feitas perguntas e, em caso de dúvidas, não deve ser assinado. São recusados os contratos verbais, tudo é feito por escrito. Igualmente, nessa etapa, o consumidor não deve aceitar a intermediação de pessoas com promessas de acelerar o processo.</p>
Propriedade	<p>Ao obter a disponibilidade do crédito, e caso haja reclamação no pós-venda, o consumidor pode abrir uma demanda no Banco Central. Se sofrer uma cobrança indevida, deve reclamar por escrito ao banco e ao INSS, ao órgão público vinculado ou ao departamento de recursos humanos da organização, conforme cada caso. Ele pode reclamar na ouvidoria do INSS por telefone. Nessa situação as agências têm 10 dias úteis para responder ao INSS e 2 para devolver o montante indevido, acrescido da SELIC. Se for o caso de fraude, um boletim deve ser registrado na polícia. Se houver quitação antecipada, o cliente tem direito ao desconto proporcional nos juros. Nessa fase, o consumidor pode optar pela portabilidade do crédito, na qual o banco transfere o saldo devedor para outro, quita a dívida original e passa a ser o novo credor.</p>
Descarte	<p>As orientações não mencionam a devolução do crédito por iniciativa do cliente, em situações normais. Se o cliente não quiser mais, ele deve bloquear a qualquer tempo o seu benefício para empréstimos, comparecendo ao INSS, se for o caso. Mas essa hipótese de descarte só aplicará para novas contratações.</p>

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

Em complemento, atualmente, os juros variam para 72 prestações entre 2% a 2,14%, que é a taxa máxima estabelecida, salvo para o cartão consignado, que pode chegar a 3,06%. A operação deve ser realizada na própria instituição financeira ou por meio do correspondente bancário a ela vinculado, sendo a primeira responsável pelos atos praticados em seu nome. Nesse caso de terceirização, as instituições informarão ao INSS os valores ou percentuais pagos a título de comissão. É preciso respeitar, ainda, a quantidade máxima de seis contratos ativos para pagamento de empréstimo pessoal e um para o cartão consignado do mesmo benefício, independente de margem disponível (Brasil, 2008). Em termos de penalidade, são muitas as hipóteses: reclamações ou recomendações oriundas de órgãos de fiscalização e/ou de defesa do consumidor, setenças judiciais, ausência de resposta as solicitações do INSS ou não devolução do dinheiro para o cliente no prazo, além do descumprimento de convênios ou instruções emanadas pelo INSS, se o beneficiário tiver vínculo com a Previdência Social. Nesse caso, ocorre há suspensão do recebimento de novas consignações por alguns dias, havendo a rescisão após 10 incidências comprovadas em um mesmo exercício financeiro. Finalmente, sempre que se tomar ciência de atos lesivos ao beneficiário ou à imagem do

INSS, inclusive com publicidade enganosa ou abusiva, haverá a suspensão do recebimento de novas averbações até obter informações conclusivas que justifiquem ou contradigam tais atos e, se comprovados, a instituição financeira deverá se retratar ou corrigir a informação divulgada no mesmo veículo de comunicação utilizado e, no mínimo, com igual espaço e destaque (Brasil, 2008).

Parece, então, que o processo de empréstimo consignado é pautado pela racionalidade instrumental, compreendida por Serva (1997) como àquele construída no cálculo utilitário, no êxito econômico e maximização de recursos. Mas as pesquisas de Marketing combatem a ideia do comportamento financeiro racional, baseado somente no custo-benefício (Olson & Rick, 2014). O outro ponto é que o Banco Central orienta fazer o crédito para atender suas necessidades e não os desejos. Mas consumidor de crédito não busca apenas atender necessidades restritamente relacionadas à carência de bens e serviços (Gonzalez, 2015). Isso porque, se pensarmos em Hegel (1998), a necessidade é mais típica dos animais, que a experimentam como ausência de alguma coisa, seja o alimento quando estão com fome ou o parceiro quando tem impulsos sexuais. Diferente disto, os seres humanos experimentam o desejo de reconhecimento: serem amados, logo, ser objeto de desejo do outro. Com isso, essa concepção de que os desejos seriam secundários, parece conflitante. São essas e outras contradições, que se analisa mais adiante, após expor o caminho metodológico trilhado, na sessão seguinte.

3. METODOLOGIA

Essa pesquisa foi erguida sob o paradigma Humanista Radical, com natureza exploratória (Morgan, 2007; Vergara & Caldas, 2005) e utilizando-se da abordagem qualitativa (Cooper & Schindler, 2016). Para tanto, o campo foi desenvolvido em uma cidade do interior da região metropolitana de Belo Horizonte, há cerca de 60 km da capital mineira. O critério de seleção se deu em virtude de um projeto longitudinal de pesquisa, no qual foi dada voz a perspectiva de 120 consumidores dessa cidade (Estudo 1). Nessa fase, percebeu-se a recorrência de nomes dos funcionários que trabalhavam fornecendo empréstimo consignado no município, representando para os consumidores sujeitos *amigos, que faziam ligações constantes a eles, levavam presentes em confraternizações da comunidade e estavam sempre muito próximos*. Por isso, no Estudo 2 – que é o objeto desse artigo, foi dada voz a perspectiva do fornecedor do crédito, por meio de entrevistas em profundidade, observação participante e relatos em diários de campo com os funcionários de todas as agências bancárias e não bancárias dessa cidade. Como era uma região do interior, totalizaram 9 entrevistas com funcionários dos bancos privados (Santander, Itaú, Bradesco), público (Caixa), sociedade de economia mista (Brasil) cooperativa de crédito (SICOOB), agências não bancárias (vinculadas a BV Financeira, BMG e Losango). Essas instituições disponibilizaram 1 funcionário por agência. A entrevista foi o meio que possibilitou acessar as narrativas desses profissionais, que disponibilizaram cerca de 1 hora e um encontro único, dado o tempo curto em virtude das metas constantes a atingir.

A coleta de dados contou com instrumentos como os diários de campo e o roteiro semiestruturado com início em maio de 2017 e seguiu até junho. Para evitar que o profissional se sentisse constrangido por possíveis julgamentos, as entrevistas foram individuais, face a face (Cooper & Schindler, 2016), realizadas por um mesmo pesquisador e na instituição financeira onde o funcionário trabalha - local definido pelo participante. Após a construção do roteiro e buscando reduzir eventuais falhas, foram realizadas duas entrevistas que permitiram perceber que as questões eram longas, sendo modificadas para que demandasse cerca de 1 hora em cada encontro individual. Tal roteiro foi composto por 30 perguntas inspiradas na revisão de literatura e de situações percebidas no Estudo 1, buscando deixar o entrevistado falar mais livremente por uma história ou um caso, como: *“Fale-me sobre o empréstimo*

consignado”. “*Conte-me sobre uma ação que a loja/agência tenha realizado e que foi bem-sucedida*”. “*Conte-me sobre um caso de reclamação da parte do próprio cliente ou de algum familiar*”.

Durante a pesquisa, foram obtidos recursos financeiros oriundos da *Association for Consumer Research* – ACR, responsável institucionalmente pela área de comportamento do consumidor, o que permitiu assumir parte dos custos da coleta de dados. O critério utilizado para selecionar os entrevistados foi a disponibilidade, relativa aos que demonstraram interesse em participar, confirmaram a participação e estavam presentes no momento do encontro (Bauer & Gaskell, 2003). Nenhuma entrevista foi descartada na análise. Todos os participantes tinham entre 19 e 47 anos e eram do sexo feminino. As entrevistas foram gravadas em áudio, resultando 8 horas e 24 minutos e transcritas na íntegra em *Word*, equivalente a 189 páginas para análise, quando consolidadas em um arquivo único. O material coletado permitiu atingir a saturação teórica (Cooper & Schindler, 2016), dado o assunto focal, isso é, especificou o crédito decorrente do empréstimo consignado e que segue procedimentos mais padrões entre as instituições. Além disso, entrevistou-se profissionais de todas as agências da cidade e a análise selecionada – de Discurso – requer uma leitura minuciosa e imersão profunda de cada sentido na frase. Por isso, acima desta faixa, considerou-se que os pesquisadores poderiam se perder na análise de dados qualitativos (Bauer & Gaskell, 2003).

Em complemento, esses profissionais trabalham em instituições como Santander, Itaú, Brasil, Caixa e Bradesco, que estão no topo das organizações que mais pagam dividendos (FEEP, 2017). Ao analisarmos essa realidade local, buscou-se investigar realidades reproduzidas em contextos que se ancoram em práticas, códigos de conduta e metas que são estabelecidas globalmente por sua matriz, demonstrando como a reprodução social deste mercado se manifesta em fatos globais e pulsa localmente como uma realidade vivida (Narotzky & Smith, 2006), considerando globais quaisquer processos dependentes de decisões tomadas por atores situados fora do contexto local (Weiss, 2016). Isso reconhece, por exemplo, as metas como lógica do setor bancário comum no contexto mundial, com venda de produtos e serviços financeiros às famílias (Erturk & Solari, 2007). Reconhecer essa pulsão local é compreender a influência da economia cultural das finanças, abordagem cunhada pelo antropólogo Aitken (2003), buscando contextualizar de maneira historicamente sutil e perceber a dinâmica das finanças vivenciadas e constituídas no nível cotidiano.

Finalmente, de junho a julho de 2017 ocorreu a etapa de análise dos dados coletados, a partir da Análise Crítica do Discurso (ACD), uma corrente proposta por Fairclough (1992), que surge a posteriori da Análise do Discurso Francesa (ADF), cuja coerência e consistência teórico metodológica se posicionam baseadas na premissa de que a análise do discurso deve se orientar não apenas pelos aspectos linguísticos, mas também pelos aspectos sociais do objeto de estudo. Enquanto a ADF trabalha no limiar entre a linguística e a sociolinguística, a ADC faircloughiana propõe a mudança social a partir da mudança no discurso, pois ambos, indissociavelmente, se constroem e se implicam mutuamente. Essa corrente se distingue das demais escolas, pois se caracteriza essencialmente por possuir uma visão particular da relação que se estabelece entre a linguagem e a sociedade, preocupando-se principalmente por revelar os aspectos acinzentados e encobertos das desigualdades sociais, assumindo sem receios seu propósito emancipador, o que justifica sua escolha para o contexto dessa pesquisa. A ADC inova quando propõe ir além do que a escola francesa propõe, que igualmente assume a dimensão crítica da linguagem como prática social, ao se debruçar em profundidade não apenas no papel da linguagem na reprodução das práticas sociais e das ideologias, mas, sobretudo pelo seu papel fundamental na transformação social. Isso só é possível, pois a ACD assume uma postura dialética ao considerar o discurso como um resultado da estrutura social vigente, mas também como constitutivo da própria estrutura social (Fairclough, 1992; 1995;

2001; 2003). A ADC compreende o discurso em movimento, na produção, reprodução e transformação de objetos e de sujeitos, como enfatiza Fairclough, o “discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (Fairclough, 1992, p. 91).

A fim de identificar os relatos dos participantes deste trabalho, optou-se por utilizar a letra ‘E’, de entrevistado, seguido dos números de 1 a 9 (E1, E2...E9), para manter o sigilo da sua identificação. Além disso, foi realizada a análise e confrontação por pares, na qual as análises foram realizadas individualmente por cada pesquisador. Por fim, para reduzir as divergências dessa fase, recorreu-se a triangulação dos documentos (diários, transcrições e áudios) e com o pesquisador que esteve na observação participante. Após essas duas fases, não restaram divergências e os dados foram apresentados, cuja síntese é exposta na sessão a seguir.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

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

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

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

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

A concessão de crédito é um negócio lucrativo para as instituições bancárias, empresas que possuem os mais representativos percentuais de lucratividade do mercado, da ordem de 57,7 bilhões de reais em 2016, quando somados os resultados só da Caixa, Itaú, Bradesco,

Brasil e Santander, conforme dados apresentados pela FEEP (2017), e a concessão de crédito consignado, considerado um dos produtos mais rentáveis do segmento, pois possui um percentual de inadimplência quase zero, uma vez que o desconto é realizado em folha de pagamento, antes mesmo do cliente acessar seu salário, pensão ou aposentadoria, conforme relatado “o crédito consignado é uma modalidade muito importante para nós, pois trabalha com concessão de crédito a juros baixos, e praticamente não tem inadimplência, o que diminui os riscos do empréstimo” (E9), é mais lucrativo ainda. Ora, os funcionários dessas instituições financeiras trabalham pautados em metas que, em decorrência de serem atingidas ou não, são retribuídos respectivamente com premiações ou penalidades. Ao afirmarem que a concessão de crédito a um cliente é orientada pelo sentimento de generosidade e solidariedade, cuja recompensa “o faz feliz” somente em poder “ajudar esse cliente” - “o que mais me faz feliz nessa função é poder ajudar o cliente, ninguém pede um empréstimo se não tiver um problema por trás” (E3), nota-se uma tentativa de suavizar os interesses pessoais e corporativos que movem a lógica desse mercado. São narrativas intimamente ligadas a informalidade que buscam minimizar as assimetrias de poder.

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

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

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

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

2006). A dominação financeira aparece travestida de um discurso que ameniza as consequências do empréstimo - a lógica perversa que mantém o consumidor em situação de servidão. Essa prática de sacrificar e alienar pode ser materializada em exemplos, como uma pessoa emprestar o seu nome para um familiar ou amigo obter crédito financeiro, mesmo mediante força ou engano – dívida coercitiva (Littwin, 2012) ou, ainda, o idoso ser a faixa etária mais superendividada no Brasil, em decorrência, principalmente, do empréstimo consignado (Baues, 2008). Essas práticas podem ter como pano de fundo o ‘telemarketing’, por vezes, abusivo e oculto para vender o empréstimo consignado, conforme narrativas que integram o corpus deste estudo: “[...] eu não quero atender ele uma vez, eu quero atender ele sempre [...], então a gente sempre liga para promover a manutenção do cliente. Alguns clientes são tomadores contumaz” (E6).

Outro funcionário afirmou que “a grande maioria volta à agência e nos procura novamente. Antes mesmo de quitar o empréstimo anterior, eles voltam para fazer novos empréstimos” (E8). Essa prática aliada a condição de terem seus rendimentos subtraídos pelo desconto em folha, pode gerar em alguns desses consumidores a privação financeira, e, em consequência disso, a saúde precária, falta de acesso aos recursos e estigmatização social. Por estarem em condição de desigualdade, esse domínio aparece muitas vezes em outras desvantagens, contribuindo para uma vulnerabilidade geral em relação à dinâmica estrutural e relacional do sistema de mercado (Saatcioglu & Corus, 2014). Além disso, as famílias brasileiras estão cada vez mais endividadas pelo fácil acesso as modalidades de crédito (cheque especial, crédito pessoal, cartão de crédito, crédito consignado, e crédito direto ao consumidor) (Bortoluzzi, Boligon, Hollveg, & Medeiros, 2015). Nesse sentido, uma constatação observada em campo é que os interesses familiares aparecem dentre as principais justificativas e motivação para a procura pelo empréstimo: “[...] muitos de nossos clientes nos procuram para quitar suas dívidas, reformar sua casa e ajudar seus familiares” (E4). Assim, o cliente tem descontado na sua própria folha, uma dívida cujo crédito não é direcionado para si.

Essa concepção sugere relação com o fato de que a população pode ter naturalizado a dominação financeira e qualquer abalo na ordem simbólica ou protesto social mais eficiente seria rapidamente neutralizado e controlado pelos intelectuais que a defendem como uma forma de ordem e progresso, desde que prevaleçam o interesse das organizações em detrimento dos consumidores, como dito por um dos participantes “somos profissionais que encorajam o cliente a acreditar que ele pode sim, realizar seus sonhos” (E3). Observa-se ainda que prevalece certa hegemonia da parte dos participantes ao reproduzirem o discurso de que a concessão de crédito contribui para o desenvolvimento social e econômico do país, ideia reforçada pela mídia, políticos e pelas instituições financeiras, “uma vez que a gente fornece ao cliente a possibilidade de quitar uma dívida, ou adquirir um bem, a gente movimentamos o mercado, a economia. Então nosso trabalho é muito importante” (E5); “o empréstimo [...] é bom para a empresa, pois as taxas de inadimplência são muito baixas e é bom para a economia, pois faz a economia girar” (E2); “[...] discutimos como injetar valores na economia brasileira. [...] tendo em vista a natural ou a evidente recessão em que estávamos, E por isto que o saque [...] não só injetaria recursos na economia, como traria de alguma maneira uma certa tranquilidade social” (Temer, 2017), em discurso oficial, dirigido ao país, referindo-se à liberação das contas inativas do FGTS.

Frente a essas reflexões, nota-se que o mote se justifica pelo interesse coletivo de se estimular a sociedade para consumir o crédito visando injetar o dinheiro na economia, já a expressão *injetaria dinheiro*, no futuro do pretérito indicativo, como comentamos, geralmente é utilizada para dar sugestões e fazer pedidos de maneira mais polida (Masip, 2017), ordenando educadamente a sociedade que coloque o crédito em circulação. A partir dessa visão hegemônica, reforça-se o domínio baseado no consenso, no comportamento e prática de

grupos majoritários que continuam a exercer domínio sobre grupos menores, a fim de não desestabilizar o poder e o controle e, pelo que se viu em campo, é um discurso reproduzido pelos profissionais de agências bancárias, pelo menos na realidade estudada.

4.3 Comodificação: o discurso mercantilizado e marketizado do crédito consignado

Observa-se, em um primeiro momento, que o crédito consignado se transforma em uma mercadoria a ser oferecida e em um segundo momento o próprio consumidor também se transforma em uma *commodity*, disputada pelos diversos canais de vendas desse mercado. Eles vão desde o assédio praticado pelos funcionários pessoalmente - nas próprias instituições, a constantes ligações realizadas por serviços terceirizados de telemarketing, promoção de eventos, envio de e-mail marketing, entre outros, para que se consigam “bater as metas”, fato que não parece difícil de se alcançar, pois, quando questionados acerca da dificuldade em se alcançar as metas, os relatos afirmam que “não é difícil bater meta” (E7); “Trabalho há oito anos com isso. Eu sempre bati minhas metas. Não trabalharia em outra coisa” (E9), “eu sempre bato minhas metas, quando está difícil, a gente se reúne, pensa em estratégias, em soluções, mas a gente sempre encontra uma...” (E3). Os discursos associados ao consumo de bens, característico da Sociedade de Consumo, prevalecem em detrimento de outros discursos institucionais. Isso pode ser visto no discurso educacional, religioso, entre outros. A prática se interpõe e coloniza o discurso da instituição, transformando-o em uma prática social marcada no plano da linguagem pelas mudanças desse gênero discursivo, amplamente difundido em nossa sociedade, conforme dito por Mellmann (2003): de um lado, há o apelo ao consumo por parte das instituições - redes reificadas que reforçam a ideia do consumo como inevitável, capazes de fabricar, por vezes, gozos artificiais fantásticos, enquanto, de outro lado, está a publicidade dizendo que se pode gozar.

As ideologias implícitas nas práticas discursivas são eficazes quando se tornam naturalizadas e conseguem atingir o *status* de senso comum, tornando-se sorradeiras, quase invisíveis, por exemplo, ao se vender a ideia de que “o empréstimo hoje em dia é uma forma de se realizar sonhos, uma forma de se aumentar o poder aquisitivo das pessoas [...]”. Além de vender uma ideia irreal, ocultam-se o sacrifício e sofrimento gerados pelo endividamento do consumidor, bem como sua alienação e vitimização das inúmeras fraudes cometidas, por exemplo, pelos serviços terceirizados de telemarketings contratados por instituições financeiras, que insistentemente ligam oferecendo empréstimos e outras modalidades de crédito (Alves & Wilson, 2008). O cliente não é obrigado a aceitar, mas a insistência é tamanha, que alguns acabam “caindo”. Em detrimento das orientações advindas do Bacen, que regulamenta este mercado, exposto em detalhes no quadro 1, sobre o ciclo de consumo do crédito consignado - que prevê as várias etapas que compõem a decisão do consumidor e o papel educativo e orientador que se espera das instituições financeiras, o que se vê na prática social é o que Grönroos (2009) destaca sobre a “marketização” organizacional, quando seus funcionários estão a serviço do marketing, em tempo integral. Em um mercado concorrido, disputam-se consumidores com agiotas e financeiras, por meio de estratégias mercadológicas mais acirradas, com a promoção de eventos promocionais em instituições sociais que trabalham com os clientes, afinal, “nossos principais concorrentes são os agiotas, as financeiras. O bom atendimento, a atenção especial, a explicação detalhada, contato próximo com o cliente, esse é o nosso diferencial” (E1).

Concluindo esse raciocínio, aliado ao mito da soberania de que as empresas devem estar voltadas para os consumidores (Pride & Ferrell, 1993), se legitima a necessidade, por exemplo, da atenção especial, bom atendimento, promoção (por exemplo, diferenciação de juros). Finalmente, conforme dito no referencial teórico deste trabalho, o problema não reside nas estratégias em si, mas as disfunções que se ocultam por detrás delas, pesando mais a performance do negócio do que o equilíbrio na relação com o consumidor, utilizando técnicas

sem qualquer escrutínio crítico (Tadajewski, 2010) e controlando o comportamento do consumidor sem o entendimento do porquê se faz isso (Monieson, 1988) ou, de outro modo, sem refletir criticamente sobre a função social das organizações.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Sociedade de Consumo parece levar os consumidores a um imperativo de gozo imediato e, nesta vertente, um fenômeno que também carrega aspectos negativos é o desequilíbrio de poder nas relações de consumo de crédito. Nesta linha, elegeu-se o contexto brasileiro, por acreditar que ele possui riquezas para estudar a Dominação Financeira, já que o consumo de crédito representa cerca de 15,3% do PIB no Brasil, enquanto em países vizinhos como o Peru, Colômbia e Chile são, respectivamente, 5,4%, 10,9% e 11,6% (Gonzalez, 2015). Além disto, embora o salário mínimo tenha dobrado em termos reais de 1999 a 2014, a taxa de fecundidade tenha caído entre os mais pobres e os bens de consumo tiveram redução de tributos em alguns momentos no Brasil; esse aumento de renda foi investido em maior acesso ao consumo, mas nem sempre deu acesso ao capital cultural e social – recursos que sugerem menor vulnerabilidade social.

Adiante, em termos de reflexões, o primeiro objetivo desse estudo foi o de apresentar os aspectos linguísticos dos discursos dos fornecedores de empréstimo consignado orientados pela perspectiva dialógica entre a teoria e as práticas sociais do objeto de estudo. Nesse ponto, ao referir-se aos clientes consumidores de crédito como ‘amigos’, foi possível observar que os profissionais entrevistados tentam remover o distanciamento dos desequilíbrios causados pela organização-consumidor e simula-se via discurso uma condição de igualdade, embora nem sempre ela seja sustentada. Em outras palavras, nota-se uma busca de atenuar os interesses pessoais e organizacionais que movem a lógica do mercado de crédito. Contudo, essa é uma relação que sugere a Dominação Financeira, já que apenas dar acesso aos mercados não aumenta o poder aquisitivo do consumidor e nem pode ser considerado suficiente para diminuir disparidades socioeconômicas.

Em relação ao segundo objetivo específico, buscou-se identificar as estratégias discursivas que legitimam o controle e naturalizam a ordem social das relações de desigualdade desse mercado. A discussão aponta que a Dominação Financeira aparece travestida de um discurso que ameniza as consequências do empréstimo - a lógica perversa que mantém o consumidor em situação de servidão, isso é, em situação desigual em relação ao mercado de crédito. Essa concepção reforça que a população pode ter naturalizado a Dominação. Observa-se ainda que prevalece certa hegemonia por parte dos participantes ao reproduzirem o discurso de que a concessão de crédito contribui para o desenvolvimento social e econômico do país, ideia reforçada pela mídia, políticos e pelas instituições financeiras, incluindo nesse contexto, o discurso oficial do próprio presidente da República, liberando o crédito para injetar dinheiro na economia.

O terceiro e último objetivo específico, foi analisar as estratégias utilizadas para mascarar a dominação e o poder que alimentam a esfera pública e privada da relação de desigualdade entre consumidor e instituições financeiras. Como alguns dos resultados, a análise de discurso apontou que o cliente não é obrigado a aceitar o consignado, mas a insistência (a dominação) é tamanha, que alguns acabam aceitando, especialmente, pela insistência dos profissionais de marketing em tempo parcial e integral, que promovem por meio do telemarketing e de outras técnicas contatos e relacionamentos exaustivos, até o consumidor se “render”.

Assim, o objetivo geral desse trabalho, que foi realizar uma análise da construção discursiva dos fornecedores de empréstimo consignado à luz da Análise Crítica do Discurso faircloughiana, permitiu perceber que a lógica desse mercado, por vezes, reforça as barreiras ideológicas e a mercantilização da pobreza e seus lucros potenciais às organizações. As

práticas de marketing (por exemplo, relacionamento próximo, telemarketing maciço e outros) indicam que as disfunções podem pesar mais a performance do negócio do que o equilíbrio na relação com o consumidor, utilizando técnicas sem qualquer escrutínio crítico. A partir dessa observação, reforça-se o domínio baseado no consenso, no comportamento e prática de grupos majoritários que continuam a exercer a Dominação Financeira sobre grupos menores por meio do consumo de crédito, a fim de não desestabilizar o poder e o controle.

Em termos de avanço teórico, diferente de uma boa parcela dos estudos anteriores, que reforçam o papel das instituições financeiras como parceiras dos consumidores, bem como outras pesquisas - que sugerem a saída para esse problema com base em mais regulação de mercado, esse estudo tem suas inquietações se essa realmente é a saída mais adequada. Isso porque dar mais poder a regulação de mercado pode naturalizar a Dominação Financeira, devido as disfunções que podem se ocultar nos interesses políticos e de outros agentes. Isso seria equivalente a acreditar que o governo e as organizações garantirão o bem social a todos, o que pode não prezar suficientemente a necessidade do indivíduo utilizar sua capacidade própria para reposição da justiça social, contextualizada historicamente como luta de classe. Em outras palavras, naturalizar as práticas questionáveis das instituições financeiras ao consumir crédito, seria como acreditar que as disfunções e males são naturais do processo e, portanto, necessidade e destino.

Nesse sentido, a análise de discurso ajuda a observar a existência de facetas da Dominação Financeira. Ela pode ser tão reificada como expressão de ordem e progresso, que a sociedade pode não conseguir determinar claramente quem é o abusador - podendo ser a estrutura, como o mercado, o que dificulta identificar claramente o sujeito dominador. Outra expressão é obter uma vantagem comercial sob esse consumidor, formando uma atividade rentável que fluam benefícios econômicos. Além disso, a insegurança e privação financeira por intermédio da Dominação Financeira assume um caráter mais plural e velado. Em complemento, a análise do discurso também indica que algumas pessoas podem usar o crédito e se endividar de forma frenética, mas isso é “esperado” e “desejado” como papel do sujeito numa Sociedade de Consumo, pois ajuda a economia se recuperar da crise, embora carregue aspectos de servidão, por vezes. Esses pontos dificultam a detecção da Dominação Financeira pela sociedade, o que deixam os perpetradores mais confortáveis para seguir com seus atos.

Finalmente, como limitação, acreditamos que apenas esta pesquisa é pouco, visto que a discussão é uma abordagem quase invisível aos olhos do Marketing. Mas, na ausência de um padrão mais profundo para reduzir a Dominação Financeira, novos estudos podem trazer limiares críticos e aumentar a consciência sobre a dominação em geral. Para novos estudos, é possível confrontar os discursos das instituições bancárias com a perspectiva dos clientes, comparando quem é vítima e quem é o culpado, num cenário que o consumidor pode assumir comportamento autodestrutivo frente ao telemarketing agressivo dos vendedores do empréstimo consignado. Para concluir, é possível buscar compreender os motivos que esses funcionários agem com discursos que nem sempre pesam o equilíbrio de poder entre consumir e organização, o que talvez oculte práticas abusivas das próprias organizações em relação aos seus profissionais de marketing em tempo parcial e integral da linha de frente, refletindo outras facetas da Dominação Financeira.

REFERÊNCIAS

- Aitken, R. (2003). The democratic method of obtaining capital-culture, governmentality and ethics of mass investment. *Consumption Markets & Culture*, 6(4), pp. 293-317.
- Alves, L. M., & Wilson, S. T. (2008). The Effects of Loneliness on Telemarketing Fraud Vulnerability Among Older Adults. *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 20(1), pp. 63-85.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp. 868-882.

- BACEN. (2017). *Cartilha: Empréstimo Consignado*. Brasília: Banco Central do Brasil.
- Badot, O., & Cova, B. (2008). The myopia of new marketing panaceas: the case for rebuilding our discipline. *Journal of Marketing Management*, 24(1/2), pp. 205-219.
- Baues, C. S. (2008). Velhos consumidores, novos (super) endividados? Impacto do crédito consignado. Em C. (Ed.), *Envelhecimento e Subjetividade* (p. 196.). Brasília: CFP.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bernthal, M. J., Crockett, D., & Rose, R. L. (2005). Credit Cards as Lifestyle Facilitators. *Journal of Consumer Research*, 32(1), pp. 130-145.
- Birochi, R., & Pozzebon, M. (2016). Improving financial inclusion: Towards a critical financial education framework. *RAE*, 56(3), pp. 266-287.
- Bortoluzzi, D.A., Boligon, J., Hollveg, S.D., & Medeiros, F. (2015). Aspectos do endividamento das famílias brasileiras no período de 2011-2014. *Perspectiva*, 39(146), pp. 111-124.
- Brasil. (2008). Instrução Normativa INSS 28, de 16/05/2008. *Estabelece critérios e procedimentos operacionais relativos à consignação*. Brasília.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração* (12 ed.). São Paulo: Bookman.
- Daunt, K. L., & Greer, D. A. (2016). *The Dark Side of Marketing*. Acesso em 19 de Jun. de 2017, disponível em Journal of Marketing Management - Special Issue: <<http://www.jmmnews.com/the-dark-side-of-marketing/>>
- Debord, G. (2003). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Geocities.
- Erturk, I., & Solari, S. (2007). Banks as Continuous Reinvention. *New Political Economy*, 12(3), pp. 369-388.
- FEEP. (14 de Jun. de 2017). Fonte: <http://www.feebpr.org.br/lucroban.htm>
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Oxford and Cambridge: Polity Press and Blackwell, 1992.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. London: Longman,
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. Brasília: UNB.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. New York: Routledge
- Foucault, M. (2012). *Vigiar e punir: nascimento da prisão* (40 ed.). Petrópolis: Vozes.
- Gonzalez, L. (2015). Consumo e crédito: distorções recentes e ajustes. *GV-Executivo*, 14(1), pp. 30-33.
- Grönroos, C. (2009). *Marketing: gerenciamento e serviços*. São Paulo: Elsevier.
- Grün, R. (2007). Decifra-me ou te devoro! As finanças e a sociedade brasileira. *Mana*, 13(2), pp. 381-410.
- Grün, R. (2013). A dominação financeira no Brasil contemporâneo. *Tempo Social*, 25(1), pp. 179-213.
- Hagenaars, A., & Vos, K. (1988). The Definition and Measurement of Poverty. *The Journal of Human Resources*, 23(2), pp. 211-221.
- Hegel, G. W. (1998). *Phenomenology of spirit*. Oxford: Clarendon.
- Hobsbawn, E. (1995). *Era dos extremos: o breve século XX, 1914-1991*. São Paulo: Letras.
- Kotler, P. (2005). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Prentice.
- Laczniak, G. R., Lusch, R. F., & Murphy, P. E. (1979). Social Marketing: Its Ethical Dimensions. *Journal of Marketing*, 43(2), pp. 29-36.
- Langley, P. (2014). Consuming credit. *Consumption Markets & Culture*, 17(5), pp. 417-428.
- Lipovetsky, G. (2006). *A felicidade Paradoxal* São Paulo: Cia das Letras.
- Littwin, A. (2012). Coerced Debt: The Role of Consumer Credit in Domestic Violence. *California Law Review*, 100(4), pp. 951-1026.
- Lovelock, C. (2006). *Marketing de serviços*. São Paulo: Pearson.

- MacKay, H. (1997). *Consumption and everyday life*. London: Sage.
- Martins, T. S., Bortoluzzo, A. B., & Lazzarini, S. G. (2014). Competição Bancária: Comparação dos Comportamentos de Bancos Públicos e Privados. *Revista de Administração Contemporânea*, 13(Especial), pp. 86-108.
- Masip, V. (2017). *Gramática sucinta de português*. Rio de Janeiro: LCT.
- Mellman, C. (2003). *O homem sem gravidade: gozar a qualquer preço*. RJ: Cia de Freud.
- Minayo, M. C., & Souza, E. R. (1998). Violência e saúde como um campo interdisciplinar e de ação coletiva. *História, Ciências e Saúde*, IV(3), pp. 513-531.
- Monieson, D. D. (1988). Intellectualization in Marketing: a world disenchanted. *Journal of Macromarketing*, 8(2), pp. 4-10.
- Morgan, G. (2007). Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. Em M. P. Caldas, & C. O. Bertero, *Teoria das organizações* (pp. 12-33). São Paulo: Atlas.
- Narotzky, S., & Smith, G. (2006). *Immediate Struggles: people, power and space in rural spain*. Berkeley: University of California Press.
- Oliveira, A. M., & Tomazetti, E. M. (2012). Quando a sociedade de consumidores vai à escola. *Educar em Revista* (44), pp. 181-200.
- Oliveira, R. C., Ayrosa, E. A., & Sauerbronn, J. F. (2016). Reflexões sobre Segmentação, Desumanização e Violência. *VII EMA* (pp. 1-11). Belo Horizonte: ANPAD.
- Oliveira, T. M., Ikeda, A. A., & Santos, R. C. (2004). Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito. *RAE*, 44(3), pp. 89-99.
- Olson, J., & Rick, S. (2014). A Penny Saved Is a Partner Earned: the Romantic Appeal of Savers. *Advances in Consumer Research*, 42, pp. 151-155.
- Parker, C., Roper, S., & Medway, D. (2015). Back to basics in the marketing of place: The impact of litter upon place attitudes. *J. Marketing Manag.*, 31(9), pp. 1090-1112.
- Payne, C. (2012). *The Consumer, Credit and Neoliberalism*. Londres: Routledge.
- Pereira, C. R., & Strehlau, S. (2012). A Dádiva na Dívida: um Estudo sobre o Endividamento Familiar. *V EMA* (pp. 1-14). Curitiba: Anpad.
- Poser, D. V. (2005). *Marketing de relacionamento*. Barueri: São Paulo.
- Pride, W. A., & Ferrell, O. C. (1993). *Marketing: concepts and strategy*. Boston: H. Mifflin.
- Saatcioglu, B., & Corus, C. (2014). Poverty and Intersectionality: A Multidimensional Look into the Lives of the Impoverished. *Journal of Macromarketing*, 34(2), pp. 122-132.
- Santi, P. L. (2015). Crédito acessível, consumo compulsivo. *GV-Executivo*, 14(1), pp. 34-37.
- Santos, C. G., & Carrion, R. S. (2009). Microcrédito e pobreza: um diálogo possível? *Revista de Administração Contemporânea*, 3 (Especial), pp. 53-67.
- Schwittay, A. (2011). The Marketization of Poverty. *Current Anthropology*, 52(3), pp. 71-82.
- Serva, M. (1997). Abordagem substantiva e ação comunicativa: uma complementaridade proveitosa para a teoria das organizações. *RAP*, 31(2), pp. 108-134.
- Tadajewksi, M. (2010). Towards a History of Critical Marketing Studies. *Journal of*, 26(9), pp. 773-824.
- Temer, M. (2017). *Discurso do Presidente da República, Michel Temer, durante cerimônia de Anúncio do Calendário de Saque de FGTS – Brasília/DF*. Brasília: Palácio do Planato.
- Vergara, S. C., & Caldas, M. P. (2005). Paradigma Interpretativista: a busca da superação do objetivismo. *RAE*, 45(4), pp. 53-57.
- Vieira, L. M., & Barbosa, F. V. (2017). Microcrédito e Microempreendedor: o caso do Crediamigo na região do Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais. *Administração Pública e Gestão Social*, 9(1), pp. 2-15.
- Weiss, H. (2016). Creditworthiness and the Consumer perspective: on credit scoring in Israel. *Max-Planck-Gesellschaft*, pp. 1-11.