

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA**

Karina de Oliveira Muller

**SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA DO ENDIVIDAMENTO:
ESTUDO DE CASO SOBRE CONSUMIDORES COMPULSIVOS EM
PORTO ALEGRE, RS.**

Porto Alegre

2010

Karina de Oliveira Muller

**SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA DO ENDIVIDAMENTO:
ESTUDO DE CASO SOBRE CONSUMIDORES COMPULSIVOS EM
PORTO ALEGRE, RS.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito para a obtenção do título de
Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade
Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Tania Steren dos Santos

Porto Alegre

2010

RESUMO

O presente estudo aborda a temática do consumismo e o endividamento acarretado por este, em atores sociais portadores da oniomania: a compulsão por consumo. Esta temática é pouco recorrente nas pesquisas sociológicas, mas é necessário analisar as implicações desse tipo de *habitus* no contexto da sociedade de consumo e do capitalismo nos dias atuais. O principal objetivo da presente pesquisa é identificar alguns dos fatores explicativos do consumo extremo, com o qual inúmeros atores sociais têm de conviver, e as conseqüências do endividamento nas diversas esferas da sua vida pessoal e social. A presente pesquisa tem características exploratórias e adota o método de estudo de caso. Foram utilizadas técnicas qualitativas: entrevistas e observação participante. A coleta de dados foi realizada durante as reuniões de um grupo denominado Devedores Anônimos, da Cruz Vermelha em Porto Alegre, e também em uma empresa prestadora de serviços de cobrança. Assim, conseguimos explorar as determinações (meios de comunicação, capitalismo, globalização, psicopatologias, culturas, etc.) que levam o ator a adotar comportamentos centrados no consumismo, e como a sociedade compreende o cidadão endividado. O grupo de auto-ajuda, que prioriza a cooperação mútua, é visto como uma opção saudável e eficaz para o controle da compulsão e do endividamento, embora muitos participantes considerem que não é suficiente o apoio grupal, pois é necessária a participação de profissionais especializados ligados ao campo da saúde, direito ou planejamento financeiro no trabalho desenvolvido. O enfrentamento do consumismo, caracterizado como doença na sua forma compulsiva, deve ser visto como um desafio educacional importante para a limitação do excesso de endividamento vivenciado atualmente por um número crescente de pessoas na nossa sociedade.

Palavras-chave: Consumismo; Sociedade de consumo; Endividamento; Grupo de apoio; Oniomania.

RESUMEN

Este estudio aborda el tema del consumismo y el endeudamiento provocado por este, en actores sociales portadores de la oniomanía: la compulsión por consumo. Este tema es poco abordado en las investigaciones sociológicas pero es necesario analizar las implicaciones de este tipo de *habitus* en el contexto de la sociedad de consumo y del capitalismo en la actualidad. El principal objetivo de esta investigación es identificar algunos de los factores explicativos del consumo extremo, con el cual numerosos actores sociales tienen que convivir y las consecuencias del endeudamiento en las diversas esferas de su vida personal, profesional y social. Esta investigación tiene características exploratorias y adopta el método de estudio de caso. Fueron utilizadas técnicas cualitativas: entrevistas y observación participante. La colecta de datos fue realizada durante las reuniones de un grupo denominado Endeudados Anónimos, de la Cruz Roja en Porto Alegre, y también en una empresa de servicios de cobranza. Así, conseguimos conocer las determinaciones (medios de comunicación, capitalismo, globalización, psicopatologías, culturas, etc.) que llevan al actor a adoptar comportamientos centrados en el consumismo y como la sociedad comprende al ciudadano con deudas. El grupo de autoayuda, que prioriza la cooperación mutua, es visto como una opción saludable y eficaz para el control de la compulsión y el endeudamiento, a pesar de que muchos participantes consideren que no es suficiente el apoyo grupal, pues es necesaria la participación de profesionales especializados del campo de la salud, derecho o planeamiento financiero en el trabajo desarrollado. El enfrentamiento del consumismo, caracterizado como enfermedad en su forma compulsiva, debe ser visto como un desafío educacional importante para la limitación del exceso de deudas vivenciado actualmente por un número creciente de personas en nuestra sociedad.

Palabras-claves: Consumismo; Sociedad de consumo; Endeudamiento; Grupo de apoyo; Oniomanía.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| FIGURA 1 – Propaganda do tênis CONGA..... | 16 |
| FIGURA 2 – Contos de Melissa: Rapunzel..... | 17 |
| TABELA 1 – Despesas de consumo médio mensal familiar no Rio Grande do Sul (2008)..... | 30 |
| TABELA 2 – Despesa média mensal familiar - valor e distribuição por sexo e tipo de despesa - Brasil (2008)..... | 31 |

SUMÁRIO

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 6 |
| 2 A SOCIEDADE DE CONSUMO NO CAPITALISMO..... | 9 |
| 2.1 CONSIDERAÇÕES SOCIOLÓGICAS SOBRE O CONSUMO..... | 11 |
| 3 MÍDIA, PROPAGANDA E CONSUMO: A CULTURA DO ENDIVIDAMENTO..... | 15 |
| 3.1 CONSUMO COMPULSIVO COMO PATOLOGIA..... | 19 |
| 4 O MERCADO DO CRÉDITO E COBRANÇA..... | 22 |
| 5 CONSUMIDOR: COMPORTAMENTO, ATITUDES E <i>HABITUS</i> DE COMPRA.... | 27 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 34 |
| REFERÊNCIAS..... | 38 |
| APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO: CONSUMO E ENDIVIDAMENTO..... | 41 |
| APÊNDICE B – QUADRO RESUMO DAS RESPOSTAS..... | 45 |
| ANEXO A – DOZE PASSOS DO D.A..... | 47 |
| ANEXO B – AS DOZE TRADIÇÕES DO D.A..... | 48 |

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa procura elucidar as características do consumo extremo, em atores sociais com diagnóstico de compulsão por compras, seu posterior endividamento e as conseqüências do comportamento consumista nas várias dimensões da vida pessoal e social de pessoas que enfrentam este tipo de problema. Aqui se coloca a necessidade de incorporar reflexões acerca dos símbolos de status, da propaganda e das peculiaridades de classe dadas ao consumo. Assim, será focalizada a questão da distinção social decorrente da aquisição de bens socialmente valorizados, a construção de marcas no mercado e a liquidez das relações entre os atores sociais. Desta forma, buscamos analisar o problema do endividamento constante e as principais motivações influenciadoras na tomada de decisão de compra por parte desses atores, portadores de oniomania¹.

As principais estratégias metodológicas adotadas neste estudo foram uma pesquisa bibliográfica e documental e uma pesquisa de campo qualitativa, com participantes do grupo de Devedores Anônimos, situado na sede da Cruz Vermelha do Brasil/Rio Grande do Sul², na cidade de Porto Alegre. Também foram coletados dados de uma empresa de cobrança que opera com uma carteira de devedores considerável, contratada por empresas de porte, para reaver dívidas.

Para maior entendimento da realidade e problemas do consumidor compulsivo, utilizamos o método de estudo de caso, por conta da necessidade de uma avaliação qualitativa mais aprofundada. Assim, foi possível a compreensão do fenômeno consumismo-endividamento a partir da investigação da situação dos participantes do grupo de ajuda, registrando observações e depoimentos durante as reuniões. Por meio de entrevistas, aplicamos um questionário, com perguntas

¹ A oniomania é uma doença psiquiátrica, derivada de transtorno obsessivo/compulsivo, onde seus efeitos se aproximam de um viciado em substâncias ilícitas: necessidade patológica de comprar, assim como um dependente químico tem a necessidade da droga. Para a definição deste conceito e maiores considerações psiquiátricas acerca da doença, consulte TAVARES et al. (2008), perspectiva que não faz parte do foco central desta pesquisa.

² A Cruz Vermelha do Brasil, faz parte de um movimento internacional de civis voluntários que surgiu na Itália na metade do século XIX. Seu trabalho é voltado para a defesa dos direitos humanos fundamentais, prevenindo e atuando em situações de sofrimento humano em diversos contextos. Os sete princípios principais da instituição são: humanidade, imparcialidade, neutralidade, independência, voluntariado, unidade e universalidade.

fechadas e abertas (priorizando estas), com os oito participantes do grupo, a fim de traçar um perfil dos compradores compulsivos e analisar o significado que estes atribuem a suas motivações e ações.

Por considerarmos a temática muito densa, procuramos que ocorresse a mínima interferência possível na dinâmica grupal. Como nos receberam com muita hospitalidade, participamos das reuniões coletando os depoimentos por meio de gravador, anotações, intervenções breves nas reuniões e entrevistas informais com os participantes ao final dos encontros. Os nomes aqui expostos são fictícios, para manter a integridade e o anonimato dos participantes.

Também foi realizada uma coleta de dados em uma empresa prestadora de serviços de cobrança, que também está situada na cidade de Porto Alegre, por conta do elevado número de queixas por parte dos indivíduos do grupo, que evidenciam desconforto e constrangimento diante deste tipo de empresas. Os dados provenientes do cadastro da empresa estudada possibilitaram a compreensão mais abrangente da situação na qual se encontram os devedores.

O presente trabalho se caracteriza como estudo exploratório, por ser incipiente o conhecimento do assunto na perspectiva sociológica e por utilizar um número reduzido de pessoas na amostra, o que limita a capacidade de generalização dos resultados.

Constatamos após levantamento bibliográfico sobre a temática em questão, em diversas áreas do conhecimento, que existe um profundo vazio na área sociológica. Boa parte dos dados consultados e bibliografia pesquisada não possuem tal perspectiva, mas é tema recorrente na antropologia e na psicologia. Assim, buscamos teorias de autores clássicos na sociologia e o apoio de estudos da área de marketing, economia, psicologia, publicidade e comunicação, em visão interdisciplinar, mas procurando priorizar a abordagem sociológica.

Muitos dos textos que abordam o consumismo, ou tema semelhante, o tratam como a doença do capitalismo moderno, no qual o “ter” ultrapassa o “ser” e onde o sentido da existência decorre da propriedade privada e do consumo de mercadorias, neste sistema (FROMM, 1977, p. 87). Acreditamos que a falta de informação e de estudos científicos em diversas áreas acerca do problema faz com que mais e mais cidadãos sejam absorvidos pela prática do consumo extremo, configurando situações patológicas na vida pessoal e profissional. Com pouca exploração científica na área, não teremos como datar o início da existência do distúrbio.

Algumas questões foram formuladas, como parte da problemática em estudo: Quais são os fatores sociais que influenciam os indivíduos na tomada de decisão no momento da compra? Quais são os vetores ou motivações do encadeamento do ato de compra nos consumidores compulsivos? Quais as conseqüências pessoais e sociais que decorrem da prática do consumo extremo?

A tomada de decisão de compra por parte destes atores os afeta nas diversas áreas sociais e pessoais, e temos como princípio norteador que o próprio meio social instiga este comportamento seja ideologicamente, através da cultura capitalista materializada nas estratégias da mídia globalizada, ou até mesmo por uma mudança cultural, onde o consumo cada vez mais é considerado como forma de status simbólico, tal qual o tratam Erich Fromm (1977), Zygmunt Bauman (2001; 2005) e Pierre Bourdieu (2007; 2009).

Para a pesquisa bibliográfica foi utilizada a teoria crítica desenvolvida pela Escola de Frankfurt, que consideramos de grande importância teórica para a compreensão em si do ato de consumir. Também como referencial de apoio para a compreensão do fenômeno do consumo e do endividamento incorporamos outros autores de diversas linhas de pensamento, como Mike Featherstone (1995; 1997), Jean Baudrillard (1991), Livia Barbosa (2004; 2006) e Gabriel Cohn (1973; 1986).

Na pesquisa documental foram analisadas reportagens, anúncios publicitários e dados estatísticos referentes ao tema, obtidos em jornais e órgãos reguladores como o Banco Central e o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), especificamente informações provenientes da Pesquisa de Orçamentos Familiares (2008).

O presente estudo não possui intenções de minar ou negar o consumo, por considerá-lo como o lado macabro e sombrio do capitalismo liberal (pois entendemos que o consumo consciente é essencial para o atendimento das necessidades de sobrevivência e para a qualidade de vida da população), mas sim de compreender como se estabelecem as relações sociais e motivações que possibilitam que o consumo se manifeste em sua forma extrema e quais são as suas conseqüências para os indivíduos que vivenciam problemas de endividamento.

2 A SOCIEDADE DE CONSUMO NO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO

Como mencionado anteriormente, em geral, há um profundo vazio sociológico nas pesquisas relacionadas ao consumo. Temáticas mais específicas, como o consumo infantil, tecnológico e por gênero atraem os olhares das pesquisas qualitativas antropológicas, nas quais predomina a abordagem qualitativa³. Poucos são os estudos relacionados ao endividamento. No entanto, para ambas as áreas de concentração, existem correntes teóricas e conceitos chaves que possibilitam uma adequada compreensão da questão, levando em consideração a cultura, estruturas e processos sociais.

A partir das obras de Adorno (1970) e Horkheimer (1990), na então Escola de Frankfurt, e do desenvolvimento da teoria crítica, podemos pensar, inicialmente, que o enfrentamento do ato de consumo é um elemento no qual pode se espelhar uma mudança/transformação no comportamento social e individual, bem como uma forma alternativa de reorganização social, encabeçado por vários segmentos da sociedade que buscam uma melhor qualidade de vida, na perspectiva da sustentabilidade.

As teorias sobre cultura de massa dos autores acima citados indicam que o consumo também é parte de uma tentativa de ascensão social na hierarquia de classes, almejada por vários segmentos sociais, dotado de simbolismos presentes na cultura moderna globalizada.

Outros teóricos também norteiam nossa pesquisa: Cohn (1973; 1986) e seus estudos acerca de sociologia da comunicação, onde fatores exógenos ao ator social podem ser encontrados como indutores ao consumo; Baudrillard (1991) com a compreensão de que o consumo é um “símbolo/signo” cultural, uma espécie de moral contemporânea dos atores sociais; Featherstone (1995; 1997) e a noção cultural do consumo e identidade na pós-modernidade, como uma premissa de expansão capitalista e acesso a bens de consumo, a qual é socialmente estruturada e voltada para a obtenção de *status* e satisfação emocional (hedonismo), e Barbosa (2004; 2006), com estudos na área das ciências sociais relacionados à sociedade de consumo e modernidade.

³ Recomendamos a leitura dos artigos de Silva (2007) e Barbosa (apud OLIVEN, 2007).

Outro autor importante para a análise desta problemática é Pierre Bourdieu (2007; 2009). Ele salienta que o simbolismo existente no consumo carrega muito mais do que uma simples ação cotidiana: é uma imposição de um estilo de vida da nova burguesia como forma de legitimação social, [...]. Também considera que o consumo representa a arte de vida proposta por uma elite dominante e sua vanguarda ética (BOURDIEU, 2007, p. 343). Para o autor, o *poder simbólico* nos incita a pensar sobre a conotação subjetiva do ato de compra, propriamente o “ter”, que deve ser visto como uma forma transfigurada de poder perante o social:

O poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder: só se pode passar para além da alternativa dos modelos energéticos que descrevem as relações sociais como relações de força e dos modelos cibernéticos que fazem delas relações de comunicação, [...], em especial o trabalho de dissimulação e de transfiguração que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força [...] (BOURDIEU, 2009, p.15).

A acumulação de mercadorias, mediante o poder de compra, tem a capacidade de valorização do status social dos indivíduos ampliada na sociedade capitalista. Diversos símbolos de consumo, incentivados pela propaganda que gera e amplia as necessidades, são objeto do desejo de inúmeras pessoas que buscam o reconhecimento de sua posição na sociedade por meio da valorização da sua imagem e do seu espaço de atuação.

Indo pelo mesmo caminho percorrido por Bourdieu, Zygmunt Bauman (2001; 2005) trata a modernidade como um líquido fluido, tal qual concebem seu objeto as teorias da física, dificilmente se fixando no espaço e tempo e sempre estando propensos à mudança e à concepção de leveza, por conta de sua mobilidade e inconstância (BAUMAN, 2001, p. 8). Nos livros *Modernidade Líquida* e *Identidade*, a noção de “fluidez” dos componentes sociais modernos, bem como a idéia da “descartabilidade” das relações sociais nos instigou a utilizar também sua teoria para abordar o tema desta pesquisa. Para o autor “a mais custosa e irritante das tarefas que se pode por diante de um consumidor é a necessidade de estabelecer prioridades [...]. A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha” (BAUMAN, 2001, p. 75).

Para um referencial psicanalítico e sociológico acerca das concepções teóricas da relação sujeito-objeto, damos destaque para a obra de Erich Fromm

(1977), na qual o diálogo entre a grande promessa de imensa liberdade aos homens falhou justamente pela falta de fluidez que esta teve, transitando apenas no meio de uma elite, que determinava suas características e seu fluxo (FROMM, 1977, p. 24). Para a compreensão do distúrbio do consumo compulsivo, nos moldes da psiquiatria, é relevante o artigo de Tavares et al. (2008), onde estão expostos, de forma clara e objetiva as características e formas de manifestação da oniomania. No entanto, ressaltamos que nossa abordagem não está centrada no estudo do distúrbio compulsivo do ponto de vista psiquiátrico ou psicológico, mas sim numa perspectiva sociológica da questão.

2.1 CONSIDERAÇÕES SOCIOLÓGICAS SOBRE O CONSUMO

Quando estudamos a sociedade de consumo, tratamos da natureza de uma realidade social, relativa à esfera da circulação de mercadorias, a qual adquire sentido na medida em que se realiza no lucro necessário a reprodução do capital. Por se tratar de um tema ambíguo, nas palavras de Lívia Barbosa (2006), por vezes levado pela necessidade e esgotamento de meios, podemos considerá-lo como objeto de manipulação e experiência social. No presente trabalho, também consideraremos o consumo como ambíguo, pois o posterior endividamento é reflexo de um consumo levado à experiência social, à imposição social. Utilizaremos a definição de consumo de Barbosa, pois consideramos que esta é a que mais ilustra as diferentes faces deste fenômeno social:

[...] o consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentidos e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades; é uma categoria central na definição de sociedade contemporânea (BARBOSA, 2006, p. 26).

Outro autor importante para a análise da temática, Daniel Miller (2002) diz que a necessidade contraria a racionalidade existente no consumidor, quando se trata da

legitimidade moral para a aquisição de um bem supérfluo, convertendo-o em uma compra moral e socialmente aceitável⁴. Em nosso trabalho de campo, vemos este discurso impregnado nas representações dos atores estudados, que vão desde o “foi uma ótima oportunidade”, “eu estava precisando” e até o “eu mereço”. A partir de sua teoria, temos que os atores sociais, por conta do ato de um consumo extremo, não objetivado por necessidades básicas de sobrevivência, vêm no endividamento uma saída para a sua satisfação individualista perante a sociedade. Para isso, não medem esforços para consumir.

Mesmo com tais propósitos, o consumo, no caso desta pesquisa, deve ser tratado como um ato individualista, mas com princípios sociais levado por uma vontade subjetiva de uma aparente ascensão social e como valor cultural global, de acordo com Baudrillard (1991). Por isso, devem-se levar em conta sentimentos e emoções, ditados pela moda, mídia, tecnologia, meios de acesso ao bem e possibilidades de escolha.

Toda inclinação para este ou aquele produto advém de um gosto, e este é socialmente produzido. Uma determinada origem social e cultural e uma importância simbólica para aquele que compra perante o grupo, é o que o legitima como cidadão. Todo consumo tem esta característica, de acordo com o livro *A Distinção* (2007), de Bourdieu. O autor afirma que: “a nova pequena burguesia está predisposta a colaborar com a última convicção na imposição do estilo de vida proposto pela nova burguesia, conclusão provável de sua trajetória e objetivo real de suas aspirações” (BOURDIEU, 2007, p. 343).

Para analisar da sociedade de consumo, sob o ponto de vista bourdiano, temos que compreender o conceito de *habitus* que é “uma disposição adquirida, incorporada e, por vezes, postural do ator social, como uma forma de mediação entre o dever ser e o meio social ao qual este ator se faz presente” (BOURDIEU, 2009, p. 61). Apesar das diferentes trajetórias que levam os atores sociais ao consumo, tal ato pode ser concebido como uma forma de ascensão social, uma espécie de instrumento moderno que o capitalismo usa para dividir o muro entre as classes sociais.

Bourdieu ressalta, ainda que a classe social não é definida apenas por uma posição nas relações de produção, tal qual considera Karl Marx, mas sim pelo

⁴ Recomendamos a consulta de Featherstone (1995) para maior aprofundamento.

habitus de classe, que impõe ao ator social sua posição e sua percepção de mundo. Temos a percepção, na presente pesquisa, de que o consumo extremo, no caso dos Devedores Anônimos, é uma forma que os indivíduos encontram de externar a negação de seu próprio *habitus* perante a classe social em que se situam: o endividamento lhes garante aparente patrimônio físico para impor sua entrada em um mundo ao qual não pertencem.

O consumismo não advém exclusivamente de uma necessidade, por vezes patológica, de apenas ter o produto, mas sim de uma necessidade individual e social, um capital incorporado no objeto adquirido, ou mesmo no próprio ato de comprar. O Shopping Center se configura como um espaço com aspectos positivos e negativos. Ele representa um fenômeno iniciado no Brasil nos anos 70, que não pode ser considerado apenas como um centro de compras: é um empreendimento estrategicamente planejado para agradar a todos os níveis culturais e econômicos da sociedade, um local para longas caminhadas, com o conforto de um estacionamento amplo e com segurança (LEGLER, 1997). O ambiente é criado e arquitetado para que o ator social não saia de lá sem comprar nada: há sempre os apelos psicológicos e visuais provenientes de vitrines, propagandas e espaços convidativos. No entanto ele também é um lugar de encontro, de vida social e de atividades culturais e artísticas.

De acordo com Bauman (2001), este seria o lugar que mais fácil representaria a leveza do capitalismo contemporâneo, o qual permite que os atores coexistam, mas não possuam uma posição de exclusividade. O ambiente de um shopping propicia o arquétipo particular de uma corrida, onde cada membro da sociedade de consumo está competindo e o desejo de consumo é seu único propósito. Não há chegada, mas sim a permanência na corrida, pois o consumidor nunca parece estar satisfeito. O desejo é o combustível moderno do consumo em nossa sociedade, e o indivíduo está em permanente estado de insatisfação, sendo guiado pelo novo e pelo custo: há um paradoxo entre sentimentos de alegria e sofrimento, sendo este decorrente dos atores sociais não serem capazes de possuir o mundo de uma maneira completa⁵.

A legitimação do ser social dentro da sociedade de consumo contemporânea está fundada na liberdade de auto-identificação pelo uso de objetos produzidos e

⁵ Indicamos o estudo de WOLFF (2002) referente ao comportamento simbólico do consumidor.

comercializados em massa e não funciona sem dispositivos disponíveis no mercado (BAUMAN, 2001, p. 99). O papel de construção da legitimação fica a cargo dos meios de comunicação de massa, assim como o incentivo ao consumo desenfreado, potencializado por estratégias de marketing cada vez mais sofisticadas e eficientes. Nestas há investimentos consideráveis em pesquisas sobre perfil do consumidor, demandas e expectativas.

Neste contexto, as pessoas mais vulneráveis aos apelos mercadológicos e crédito fácil, são as que não estabelecem limites e acabam envolvidas em problemas de excesso de consumo e endividamento. Estes aspectos serão aprofundados nos tópicos a seguir.

3 MÍDIA, PROPAGANDA E MERCADO: A CULTURA DO ENDIVIDAMENTO

Com a globalização dos últimos vinte anos, se observa que, de uma forma cada vez mais veloz, se expande a circulação de informação, conhecimento e cultura. As propagandas e a comercialização de produtos estão se tornando fenômenos mundiais nos principais países: quando há um lançamento nos Estados Unidos, por exemplo, muitas vezes temos esse evento sendo realizado de forma simultânea, em outros lugares, com os mesmos temas musicais, decoração e ação de marketing.

A Teoria Crítica, e seu estudo sobre a indústria cultural nos Estados Unidos, permeiam os trabalhos referentes à temática ainda nos dias atuais. A cultura é um agente transformador do mecanismo de ação social, e por ela mesma é desenvolvida e aceita. O mesmo preceito é usado para compreender as dinâmicas de funcionamento social⁶.

O apelo visual e cultural da publicidade e da comunicação vem evoluindo na mesma medida em que o consumo também foi se alterando para suprir as necessidades da população ao longo do tempo. De acordo com as idéias de Fromm (1977) e Bauman (2001; 2005), a publicidade dá ao produto um apelo simbólico, uma dimensão metafísica, intrínseca ao objeto. A propaganda se transfigura em uma justificativa para o consumo, mesmo que não vise à indução ao consumo, nas palavras de Carrascoza (apud BACEGGA, 2008, p.218). A mesma visão é dada por Featherstone (1997) ao tratar do simbolismo consciente, elemento componente da publicidade na pós-modernidade. Ele explica que:

o simbolismo é empregado conscientemente na elaboração e no imaginário ligado aos bens, no que se refere aos processo de produção e de marketing, e os consumidores recorrem a associações simbólicas, quando usam os bens para construir modelos diferenciados de estilo de vida (FESTHERSTONE, 1997, p.40).

A publicidade é o mediador entre a indústria e o consumo. Seu papel é conceder-lhe valor simbólico, status social e uma personalidade ao produto. A elaboração de uma peça publicitária não é mais vista como nos anos 60, como diz

⁶ Para maior aprofundamento desta temática, recomendamos COHN (1973; 1986) e CAMARGO (2006).

Carrascoza (apud BACEGGA), onde eram explorados os atributos dos produtos, privilegiando a informação e o uso dos chamados jargões, como podemos ver a seguir:



Figura 1 – Propaganda do tênis Conga
Fonte: Anúncio obtido na internet⁷.

Nesta peça publicitária, vemos um tênis muito comum dos anos 60. A marca Conga também tinha características de um tênis barato e com relativa qualidade em seus materiais. Seu custo-benefício transparece em sua publicidade. O uso de jargões, como “recuse imitações” e “procure a marca na sola do legítimo...” demonstram o encaminhamento da comunicação neste período: o consumo prezava pela qualidade e não apenas pela quantidade ou pelas sensações trazidas pelo consumo de tal produto.

Hoje a publicidade apela para a emoção e para a sensação, que tentam identificar o produto com um estilo de vida, fazendo com que o primeiro consumo seja o simbólico e imaterial: o das idéias e do status incorporados ao bem. Seu consumo seria, então, a gratificação social deste simbolismo a ele atrelado.

⁷ Disponível em: <http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/>. Acesso em 30 set.2010.



Figura 2 – Contos de Melissa: Rapunzel
 Fonte: Fotografia obtida na internet⁸.

Como podemos observar a publicidade nos anos atuais não vende apenas um produto, mas, sim, conta uma história, dá a peça publicitária e ao seu modelo um ar de *voyeur* (CARRASCOZA apud BACEGGA, 2008, p. 421). No caso da propaganda acima, compra-se a idéia de que usar Melissa faz de sua vida um conto de fadas e que será mais fácil achar um “príncipe encantado”. O objeto ao qual é voltada a construção publicitária acima, diferentemente da peça anterior, não demonstra os atributos e as qualidades físicas do sapato em questão, mas sim argumenta visualmente sobre os atributos simbólicos da posse do produto.

Verificamos, na comparação das peças publicitárias apresentadas, que houve uma mudança na retórica que acompanha a ideologia do consumo, apresentado por Rocha (2009) como a retórica do capital, permitindo a criação de estratégias de marketing cada vez mais agressivas para a conquista de um número cada vez mais elevado de consumidores.

Na atualidade, a produção de mercadorias tende a fluidez e ao descartável, como bem assinalou Berman (1987), na sua obra *Tudo o que é sólido se*

⁸ Disponível em: <http://cafeina.lowebrasil.com.br/?p=1189>. Acesso em: 30 set. 2010.

desmancha no ar. No tópico intitulado “autodestruição inovadora” o autor escreve que:

Tudo o que é sólido – das roupas sobre nossos corpos aos teares e fábricas que as tecem, aos homens e mulheres que operam as máquinas, às casas e aos bairros onde vivem os trabalhadores, às firmas e corporações que os exploram, às vilas e cidades, regiões inteiras e até mesmo as nações que as envolvem – tudo isso é feito para ser desfeito amanhã, despedaçado ou esfarrapado, pulverizado ou dissolvido, a fim de que possa ser reciclado ou substituído na semana seguinte e todo o processo possa seguir adiante, sempre adiante, talvez para sempre, sob formas cada vez mais lucrativas. (BERMAN, 1987, p. 97)

Através da análise das propagandas acima, podemos exemplificar esta citação. A descartabilidade material faz com que o ciclo de consumo capitalista se mantenha sempre ativo e sempre com tendências, em nível macro, de aumento e expansão: o “prazo de validade” é intrínseco ao consumo mesmo de materiais considerados duráveis e podemos atestar esta afirmação com o crescente descarte de lixo tecnológico na última década em nosso país.

O consumidor não leva em consideração apenas o custo material para a confecção do bem, mas sim o valor social deste perante um grupo, fazendo com que o preço final seja bastante elevado. Há uma inclinação dos participantes do grupo analisado nesta pesquisa em adquirir bens de valores elevados. Segundo a participante Catarina diz em um de seus depoimentos, “Sempre gostei de coisas caras. Gosto muito de ostentar.”

Podemos encontrar no depoimento dado pela participante Joana o efeito que a publicidade possui perante os atores sociais que possuem vulnerabilidade frente a ações e efeitos da propaganda. O valor da marca de um produto passa à frente de suas qualidades materiais e custo-benefício:

O meu afilhado, que agora está nos Estados Unidos, que agora é cidadão americano, uma vez queria um sapato ‘Mezuno’ [*sic*], um tênis da ‘Mezuno’. E eu fui lá num Shopping em Canoas e comprei o tênis para ele. Ai eu dei e quando eu fui ver, ele colocou o tênis e foi jogar bola lá no barro. Com a doença em ação, eu não tinha noção de que eu comprei um tênis caro [...]. É para os filhos de quem? De rico! Esse tipo de tênis não é para a gente de uma classe assalariada. Mas eu não sabia e eu comprei. E foi um horror! Tenho a impressão de que as pessoas gostam de nós pelo que nós

podemos dar e não pelo que eu sou (57 anos, Superior completo, Nutricionista).

A publicidade e a comunicação possuem grande influência na vida dos participantes do grupo. Muitas compras impulsivas e desnecessárias são realizadas por indução de peças publicitárias, tal qual analisamos anteriormente. A participante Catarina comentou sobre uma experiência muito representativa sobre a influência da propaganda na vida de um compulsivo por compras:

Essa semana eu tive uma recaída. Meu marido me deu R\$ 500,00, achando que ia durar... Estava voltando da caminhada e vi o anúncio em um panfleto no chão. Como a loja era perto, eu fui correndo! Eu gastei tudo em roupa. Eu estava precisando, o ruim é que eu comprei tudo igual! Me sobrou R\$ 10,00 na carteira... Eu estou com um remorso. Por que eu não me controlei?! *[choro]* Eu sei que não posso gastar. Quando eu falei com ele, ele brigou comigo, dizendo que é por isso que eu não posso ter um cartão de crédito, um cheque, que eu sempre faço besteira (56 anos; superior completo; aposentada).

Com a inovação e a criação de mecanismos de comunicação, tal qual o rádio e televisão, a propagação de idéias e comportamentos passou a se desenvolver de forma cada vez mais intensa dentro da cultura de massa. Agora, com o surgimento de tecnologias de comunicação instantânea, como a internet e a telefonia móvel (celular), essa difusão cultural passou a se desenvolver de forma ainda mais intensa, mesclando culturas, integrando diversidades e abrindo portas para a diminuição das diferenças. Os comerciais e a circulação mundial de mercadorias tornaram cada vez mais acessíveis os produtos aos diversos estratos sociais. O fenômeno do consumo extremo é mundial e os meios de pagamento fiduciários geralmente são os mais usados, como hipotecas e cartões de crédito.

3.1 CONSUMO COMPULSIVO COMO PATOLOGIA

A natureza do ter é proveniente da propriedade privada. Decorre da incorporação moderna (tal qual a primitiva) do simbolismo carregado pelo objeto. A máxima sobre o consumo moderno pode ser demonstrada, de acordo com Fromm pela frase “eu sou o que tenho e o que consumo” (FROMM, 1977, p. 45). E é desta

forma que o consumo é percebido pelos portadores da oniomania. Temos a idéia de que os fatores endógenos, do “ter” como algo de caráter psicológico, simbólico e mágico do ser, seria uma espécie de introjeção para possuir o objeto. Uma espécie de complemento místico do “ter” ao “ser”, bem como patologias ligadas à ansiedade, compulsão e oniomania. O hábito de consumir a ter efeito considerável nas atitudes dos pesquisados. A participante Maria relata sua experiência:

A gente compra e depois vê como vai pagar. Tu é levado por um impulso, uma coisa te possui e te atira naquilo. A sensação de comprar é muito prazerosa. [...] O dinheiro me dava uma sensação de poder, mas é a gente que coloca isso no dinheiro, porque ele não tem isso. Tem pessoas que escolhem a jogatina, outras as drogas, outros o sexo, e eu escolhi comprar! Mas eu prefiro comprar ao sexo, pois o cara vai e qualquer fechadura serve, e se expõe as DST's e a AIDS. Essa questão do viciado em sexo é mais embolada do que o dinheiro (54 anos; superior completo; aposentada).

De acordo com Tavares et al., os primeiros escritos sobre o transtorno de compras compulsivas, ou oniomania, datam do início do século XX. O elemento principal deste transtorno é a impulsividade: eles não podem evitá-la, o que algumas vezes se expressa inclusive no fato de que, a despeito de ter uma boa formação acadêmica, as pessoas são absolutamente incapazes de pensar de maneira diferente e de conceberem as conseqüências de seus atos sem sentido e a possibilidade de não realizá-los (TAVARES et al., 2008, p. 17). Temos que:

Dispêndios e o uso de cartões de crédito de forma extravagante tornaram-se ícones culturais de poder e de prestígio. Esse vínculo parece ser particularmente forte em compradores compulsivos e as mulheres podem ser particularmente vulneráveis, pois em uma sociedade dominada pelos homens a função do crédito como uma fonte de autonomia é ressaltada para elas (TAVARES et al., 2008, p. 19).

Sua pesquisa clínica indicou que entre 80% e 94% dos portadores do transtorno são mulheres e seu início ocorre, psiquiatricamente, por volta dos vinte anos, quando conseguem crédito pela primeira vez, ocorrendo em maior volume em países desenvolvidos. Podemos exemplificar o *habitus* de compra de um comprador compulsivo através do filme *Os Delírios de Consumo de Becky Bloom (Confessions of a Shopaholic)*.

O compulsivo é atraído pelo poder subliminar que o consumo lhe dá. Tal qual Fromm (1987) explicita, o ato de possuir, tal qual ritos de tribos estudadas na antropologia, quando se consome algo, ele reflete exatamente a essência do ser que o compra. A marca do produto neste caso informa o capital social do ator: quanto mais exclusivo, mais caro, maior a posição social. A quantidade que se consome também influencia: a sensação de ter muito corrobora com o sentimento que a compra foi bem decidida, não importando qual o meio usado para possuir o produto. Quase sempre o endividamento com cartões de crédito, cheque e empréstimos, muitas vezes irracionalmente contraídos, é a escolha principal dos consumidores compulsivos.

4 O MERCADO DE CRÉDITO E COBRANÇA

Em torno da dinâmica moderna do consumo, especificamente no Brasil, nos deparamos com a criação de um mercado de crédito, dominado por bancos e financeiras. De acordo com a ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Crédito e Serviços), estão filiadas a esta 45 empresas, que vão desde operadoras de cartão de crédito, até financeiras de crédito e grandes lojas com fundos financiadores próprios.

A entidade, criada em 1971, tem como princípio indicar ao cidadão que o meio eletrônico é a melhor forma de pagamento, seja através dos cartões de crédito, opção de mais de 71% da população brasileira, seja através do pagamento de contas por débito automático em conta corrente ou também incentivando os empréstimos. Através da observação do fenômeno recente da expansão do crédito, vemos que o acesso ao crédito tem se difundido de forma ampla em nosso país, propiciando que cada vez mais brasileiros fiquem endividados⁹.

Em nossas visitas ao grupo Devedores Anônimos, constatamos exatamente esta realidade. O excesso de oferta de crédito ao consumidor lhes dá a falsa impressão de que o montante que solicitam emprestado ou mesmo que o objeto que compram parcelado os pertence. O depoimento de Maria, freqüentadora do grupo exemplifica a situação: “Eu recebo minha aposentadoria pelo Banrisul, e eles queriam me dar cheque, cartão, limite, empréstimo... E eu disse que não podia e não queria, pois eu sempre me enrolo. Mas eles insistiram. Aí consultaram no sistema e viram que realmente não podia”.

De acordo com a entidade, no ano de 2009 existiam no Brasil mais de 562 milhões de cartões, entre crédito e débito, com aumento de 10% em relação ao ano anterior. Foi constatado também um aumento nas transações bancárias, que somaram um total de 667 milhões, com aumento de 15% em relação a 2008. O faturamento também mostrou aumento: R\$ 52 milhões, representando um aumento de 20% em ganhos, se comparado ao ano anterior.

⁹ Para mais informações sobre o aumento do endividamento da população brasileira no período, consulte as reportagens: “Bancos “refinanciam” dívida para conquistar clientes dos concorrentes” (SCIARRETTA, 2010) e “Consumidores endividados chegam a 55% em São Paulo, mostra Fecomercio” (FOLHA ON LINE, 2010).

Com o endividamento cada vez mais crescente, um novo mercado se abriu aos olhos dos empresários: a cobrança. Alvo de grande parte das reclamações dos endividados, o mercado de cobrança se expandiu no Brasil nos anos 90, por conta da terceirização de parte das carteiras de devedores dos bancos e financeiras, que já não possuíam a agilidade necessária para buscar a recuperação desse crédito e procuravam também a diminuição de seus custos internos.

Outros fenômenos que contribuíram para a expansão das empresas de cobrança foi o barateamento dos custos com telecomunicações e informática, advindos da globalização dos meios de comunicação eletrônica e da abertura de mercado no Brasil, e que também ganha destaque com a ampliação do acesso a internet e a telefones móveis.

A entidade que representa o setor, ASERC (Associação Nacional das Empresas de Recuperação de Crédito) foi criada em 1998, com o objetivo de agrupar as empresas do setor e dar-lhes representação e credibilidade perante o mercado financeiro.

As reclamações referentes a cobranças de dívidas são o foco de boa parte dos comentários dos participantes do grupo. Existem abordagens em tom de ameaça, constrangimento no trabalho e na família, juros abusivos e inflexibilidade nas negociações, como podemos constatar no depoimento da participante Joaquina:

Desde que minha sobrinha tomou conta de minhas contas, eu não trato mais com as empresas de cobrança. Eles me ameaçam e eu fico mais desorientada... falam que vão mandar oficial de justiça, tirar minha casa... mas ela [sobrinha] é dura na queda! Ela quer juntar dinheiro para pagar a vista, pois assim os juros ficam menores (60 anos; superior completo; administradora de empresas; aposentada).

Em nossa observação participante, realizada em uma empresa de cobrança no ano de 2010, na cidade de Porto Alegre, presenciamos um ambiente de extrema pressão, com profissionais altamente qualificados para a obtenção dos valores devidos. Os locais de trabalho, chamados P.A.'s (pontos de atendimento), são pequenos e não auxiliam na ergonomia do funcionário.

Durante os treinamentos, a pressão psicológica contra os clientes é exposto como uma máxima no poder de argumentação. Os salários dos trabalhadores do setor são baixos: em média um salário mínimo, e em algumas carteiras (conjunto de

clientes cobrados) há comissionamento¹⁰. As ligações são, em sua maioria, automáticas e durante o diálogo não se busca a compreensão da origem do débito, mas sim reavê-lo a qualquer custo.

Constatamos que boa parte dos clientes contatados para cobrança por esta empresa não tinham a real intenção de ficar endividados: o empréstimo ou crédito na compra de mercadorias ou serviços foram contraídos para poder adquirir um bem considerado essencial para o ator social. Em certos casos se observa que o “objeto do desejo” corresponde a uma necessidade real, mas, em outros há compras desnecessárias (vários entrevistados afirmaram já possuir mercadorias semelhantes em excesso) ou fora da capacidade real aquisitiva da pessoa. Predomina no grupo estudado esta última situação.

No diálogo estabelecido durante o contato das empresas de cobrança com a pessoa endividada não se observa a busca pelos fatores determinantes do endividamento ou explicações das causas da situação gerada. Verificamos sim que há uma pressão muito grande sobre os clientes e neste ponto, tanto nos clientes da empresa de cobrança quanto no grupo de devedores, se verifica um grande desconforto, especialmente por parte dos clientes, que não querem ser vistos como “picaretas”.

Sobre esta última questão, relativa à imagem/identidade do devedor, é ilustrativo um depoimento da participante Joana, a mais antiga do grupo: “o D. A. leva a mensagem, dizendo que é uma doença. Picareta não fica com remorso, a gente sim!”. Também ela sempre fez questão de nos dizer que “não vem nenhuma pessoa aqui no D. A. nos orientar como administrar as dívidas”. Este comentário denota a falta de auxílio profissional mais direcionado para o tratamento eficiente do comportamento consumista compulsivo na instituição em estudo.

A participante Adelina evidencia o sentimento gerado pelo problema:

Eu tenho dívidas em todo lugar possível, há tempos... com o pai e com a mãe também. Pego dinheiro deles, da poupança deles. Estou muito angustiada, pois eu compro e me sinto bem, mas depois tenho até que tomar remédio para dormir [*Feição angustiada*], pois fico pensando em como pagar. A única coisa que me alivia é que por eu estar no SPC não posso passar cheque. Meu

¹⁰ O comissionamento nesta empresa varia entre 0,5% e 5% sobre a meta de honorários, desde que a equipe alcance mesmo que um único funcionário se destaque. Ressaltamos que este não é um padrão geral, pois pode variar de acordo com os contratos estabelecidos entre as empresas de cobrança e as entidades financeiras, visando o máximo lucro da contratada para prestar o serviço.

cartão de crédito está com a minha mãe desde ontem. Vamos ver se agora eu consigo (29 anos; Superior completo; Engenheira civil).

O excesso da oferta de crédito em vários segmentos de consumo, como crédito direto ao consumidor, financiamento e leasing de veículos, financiamento de imóveis, cartão de crédito, etc., está fazendo com que mais cidadãos brasileiros fiquem endividados, como podemos constatar através de reportagens¹¹ que apontam a concentração dos débitos se encontram em consumidores que possuem rendimentos entre 4 e 10 salários mínimos (60%), até 3 salários (58%) e mais de 10 salários (39%). A grande causa do endividamento é o cartão de crédito (60%), carnês (39%), crédito pessoal (11%), financiamento de veículos (9%), cheque especial (7%), cheque pré-datado (6%), financiamento de imóveis (3%) e crédito consignado (3%).

Muitas empresas terceirizam o trabalho de cobrança de dívidas a empresas criadas exclusivamente com esta finalidade. Este é o caso da mencionada empresa na qual realizamos a observação participante e coleta de dados estatísticos, tomando como base um cadastro bastante extenso de um banco de Porto Alegre. Nesse são armazenadas informações referentes a casos de dívidas de cartão de crédito, empréstimo pessoal, empréstimo consignado, limite de conta e cheque. Assim, filtramos apenas os casos de endividamento na cidade de Porto Alegre entre os anos de 2008 e 2009, contendo 513 cadastros totais. Deste total, levantamos o seguinte perfil: 42,5% são mulheres e 57,5% são homens; a média do endividamento é de R\$4.993,98, sendo que o maior valor encontrado é R\$96.295,03. Quanto ao estado civil das pessoas endividadas, temos que 305 são casados, 137 são solteiros, 20 são separados, um é viúvo e os demais não possuem registro sobre esta variável. O bairro que mais concentra o endividamento na cidade é Rubem Berta, com média de R\$1.701,36. No entanto, constatamos que o maior valor médio da dívida se concentra nos bairros Vila Nova, São João e Menino Deus, com média de R\$13.699,84.

A partir deste banco de dados, constatamos que 60% dos endividados são reincidentes, ou seja, deveram mais de uma vez nos últimos 10 anos. Esta elevada percentagem denota que o comportamento repetitivo que incide no excesso de

¹¹ Tais dados podem ser mais bem observados na reportagem *"Inadimplência volta a subir no 2º Semestre"*, diz SERASA (FOLHA DE SÃO PAULO, 2009).

compras ou a aquisição de bens a preços incompatíveis com a renda da pessoa, tende a se reproduzir.

Para maior aprofundamento de todas as informações obtidas no banco de dados apresentado, realizamos o estudo de caso do grupo Devedores Anônimos, a fim de aprofundar o conhecimento a respeito do comportamento social do consumidor compulsivo em situação de endividamento, bem como, identificar as conseqüências destes atos na esfera familiar, profissional e social. Os resultados são apresentados no capítulo a seguir.

5 CONSUMIDOR: COMPORTAMENTO, ATITUDES E *HABITUS* DE COMPRA

Em uma casa discreta, com apenas um símbolo na entrada, temos a sede da Cruz Vermelha em Porto Alegre, repleta de pessoas à sua porta procurando algum tipo de auxílio, já que não existem apenas os grupos anônimos no local. Em um anexo no final da casa funcionam três grupos em horários distintos: os Alcoólicos Anônimos, os Narcóticos Anônimos e os Devedores Anônimos¹². O grupo mais antigo dos Devedores Anônimos do Brasil data do ano de 1997, em São Paulo.

O local onde ocorrem as reuniões é bastante simples: algumas carteiras, similares às escolares, são distribuídas pela sala. Em uma mesa encontra-se o material de leitura utilizado durante as reuniões¹³. Com muita receptividade fomos recebidos por todos os participantes. Nas últimas reuniões que freqüentamos, juntaram-se ao grupo as participantes Mariana, Catarina e Adelina, em sua primeira visita ao grupo incentivada pela mãe que viu reportagem a respeito na televisão. Também se juntou ao grupo o José, único homem que presenciamos freqüentar o D.A., que pouco fala e observa na maior parte do tempo.

Mesmo sem que se iniciassem os trabalhos, Joana, que aparentou ser a líder do grupo, nos diz que “já passaram por aqui muitas pessoas, mas poucas pessoas continuam a freqüentar o grupo, pois a doença é muito dolorosa e poucos conseguem assumir que a carregam”. Sempre as reuniões se iniciam com a oração da serenidade: “Concedei-nos, Senhor, a serenidade necessária para aceitar as coisas que não podemos modificar; Coragem para modificar aquelas que podemos e Sabedoria para distinguir umas das outras”.

Após esta oração seguem-se 30 segundos de silêncio e, então, dá-se início aos depoimentos. A reunião se prolonga por quase duas horas, encerrando, também com a oração da serenidade e os 30 segundos de silêncio. Em todas as reuniões que participamos verificou-se a mesma dinâmica. Na última reunião que acompanhamos, José, o único homem que freqüenta o grupo participou da reunião, e demonstrou possuir perfil de consumo próximo ao das mulheres freqüentadoras.

¹² Outros grupos que funcionam na Cruz Vermelha em Porto Alegre são: Dependentes de Sexo e Amor, Mulheres que amam demais, Comedores Compulsivos, Jogadores Anônimos, Introversos Anônimos e o Grupo de Convivência da Terceira Idade.

¹³ Os Anexos A “Doze Passos do D. A.” e B “As Doze Tradições do D. A.” são materiais utilizados nas reuniões do grupo.

Para podermos traçar um perfil social do grupo observado, foi aplicado um questionário¹⁴, a todos os 8 participantes. Os dados coletados indicam que, de um modo geral, predomina um número muito mais elevado de mulheres em comparação aos homens, 87,5% possuem casa própria, a renda média pessoal é de R\$4.150,00 e a renda média familiar é de R\$6.416,60. Temos ainda que 50% dos participantes são casados, 87,5% possuem ensino superior completo. Cinco participantes são aposentados e possuem endividamento acima dos R\$5.000,00.

Quanto ao perfil de consumo, encontramos a seguinte concentração de itens: roupas, sapatos, eletrodomésticos, veículos e imóveis. Para metade dos participantes, a marca do produto importa e se sentem altamente influenciados por propagandas¹⁵.

O que sempre foi muito recorrente nos discursos encontrados dos participantes foi a grande importância que os mesmos atribuem à imagem que os outros tem deles. Boa parte de seus atos, suas decisões e mesmo seu *habitus* de compra são calibrados pela opinião alheia. A perpetuação de costumes e valores culturais que tendem a dar status social ao indivíduo tem grande importância na decisão de compra. Podemos verificar este aspecto no depoimento da participante Maria:

Essa semana eu cheguei a ter taquicardia! Por que a minha filha faz 15 anos em dezembro, e é filha única. E eu queria muito fazer uma festa. Andei conversando com minhas amigas e elas fizeram a festa clássica. Só que eu não posso fazer isso. Se eu não fosse devedora compulsiva, eu poderia fazer uma festa linda com o que eu ganho. Mas, como estou nesta situação ainda, eu vou ter que fazer uma festa o mais simples possível. Conversei com a minha filha, expliquei que eu não poderia pagar uma festa normal de 15 anos, e ela disse que quer simplesmente reunir os amigos e dançar. [...] E eu encontrei perto da minha casa um café bem simpático, que tem uma salinha reservada. Como vão só os coleguinhas de turma, eu vou conseguir bancar. Vai ser uma festa normal, mas sem os rococós e ela aceitou. Mas isso está me mexendo com as minhas entranhas! [...] Eu é que não estou aceitando bem, e minha família fica cobrando. Minha mãe disse: 'mas como que tu não vai dar uma festa para ela?!' [...] (54 anos; superior completo; aposentada).

Este *habitus* de consumo tem o propósito de garantir apenas e dotar o ator social de status, consolidando uma norma socialmente imposta. Para tal ação,

¹⁴ Conferir o questionário no Apêndice A.

¹⁵ Outras respostas ao questionário podem ser observadas no quadro resumo apresentado no Apêndice B.

muitas vezes, o endividamento é encontrado como a forma mascarada de fazer valer esta regra de distinção social, de acordo com Bourdieu:

A pequena burguesia de consumidores entende que se apropriar a crédito – ou seja, antes da hora, antes de *sua* hora – dos atributos constitutivos do estilo de vida legítimo, por exemplo, ‘residências’[...]. Automóveis de falso luxo e falsas férias de luxo, possuem todas as credenciais para desempenhar o papel de correia de transmissão e para introduzir na corrida do consumo e da concorrência, aqueles de quem pretende distinguir-se (BOURDIEU, 2007, p. 343).

Um dos casos que consideramos mais grave no grupo foi o da participante Joaquina. Antes do início dos encontros dos Devedores Anônimos, a mesma freqüentava o grupo Neuróticos Anônimos, que compreendeu não ser direcionado para o seu verdadeiro problema: a compulsão por compras. No D. A. ela se sentiu mais a vontade e diz que já melhorou muito. Inclusive já admite que sua sobrinha “tome conta das minhas finanças, receba meu salário, pague as minhas contas. Os R\$ 70,00 que minha sobrinha libera por semana o psiquiatra disse que é para alimentar a minha compulsão”. Mesmo assim, admite que o valor que recebe de sua sobrinha lhe parece muito pequeno frente aos seus desejos de consumo: “Mas isso não é nada para mim, pois eu gosto de muito dinheiro. Minhas jóias eram caríssimas, minha roupa era caríssima e os R\$ 70,00 não paga nada, entende? E isso me deixa nervosa e doente. Eu quero fazer isso, eu quero fazer aquilo e eu não consigo!” (60 anos; superior completo; administradora de empresas; aposentada).

Uma grande característica comum dos participantes do grupo é que todos já tiveram oportunidade de quitar suas dívidas, com a ajuda de amigos e familiares. Muitos por mais de uma vez. O esforço é em vão, já que todos sempre voltaram a ficar endividados. A entrevistada das falas anteriores relata: “O meu marido já pagou minhas contas três ou quatro vezes, quase pediu separação, pois ninguém agüenta. [...] Colocou os bens todos no nome dele” (60 anos; superior completo; administradora de empresas; aposentada).

Outra participante também relata ter ocorrido semelhante fato. A mais nova das participantes, Adelina, com 27 anos, formada em engenharia civil e com boa colocação no mercado de trabalho, veio a participar do grupo por insistência e intermédio de sua mãe, que viu uma reportagem sobre o grupo na televisão. Seus pais sempre lhe ajudaram financeiramente, mas o controle lhe escapou e se viu muito endividada: “O problema é que meu pai já pagou minhas dívidas uma vez. Me

tirou os cartões de crédito e o cheque. Durou um mês. Eu sai correndo para o banco e pedi outro com o meu CPF.”

No ano de 2008, o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) realizou uma pesquisa em nível nacional, a Pesquisa de Orçamentos Familiares, visando mensurar as estruturas de consumo, gastos e rendimentos das famílias brasileiras. Esta pesquisa revelou que o brasileiro mudou seu padrão de consumo nos últimos 30 anos, diversificando seus gastos.

Tabela 1 - Despesas de consumo médio mensal familiar no Rio Grande do Sul – (2008).

| Rio Grande do Sul | |
|-----------------------------|-----------------|
| Tipos de despesa | Valor |
| Alimentação | 474,06 |
| Habitação | 833,11 |
| Vestuário | 142,93 |
| Transporte | 472,69 |
| Higiene e cuidados pessoais | 53,02 |
| Assistência à saúde | 174,07 |
| Educação | 65,49 |
| Recreação e cultura | 52,26 |
| Fumo | 17,23 |
| Serviços pessoais | 21,33 |
| Despesas diversas | 88,87 |
| Total | 2.395,07 |

Notas: Valores em reais. O termo família está sendo utilizado para indicar a unidade de investigação da pesquisa "Unidade de Consumo".

Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares (2008)

A renda no Rio Grande do Sul é uma das mais elevadas do país, em relação a média total. Podemos verificar na tabela 1 que alimentação, transporte e habitação concentram a maior parte dos gastos. Percebemos, ademais, que há valores aproximados entre os itens alimentação e transporte. Entendemos que existe um grande dispêndio neste por conta do aumento de acesso ao financiamento de veículos automotores e pelo custo do transporte, que tem aumentado nos últimos anos.

Verificamos também que gastam-se valores semelhantes nos itens vestuário (R\$ 142,93), assistência a saúde (R\$ 174, 07), com educação (R\$ 65,49) se gasta

um pouco mais que com recreação e cultura (R\$ 52,26). Se compararmos os dados colhidos na pesquisa de orçamentos familiares de 2003 com os dados obtidos nesta coleta de 2008, temos que o mix de consumo da população, de um modo geral, se diversificou. Estes mesmos dados foram coletados e tabulados de acordo com o sexo, apresentados na tabela a seguir:

Tabela 2 – Despesa média mensal familiar - valor e distribuição por sexo e tipo de despesa - Brasil (2008)

| Masculino | | Feminino | |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|
| Tipos de despesa | Valores | Tipos de despesa | Valores |
| Alimentação | 450,05 | Alimentação | 358,31 |
| Habitação | 784,88 | Habitação | 723,39 |
| Manutenção do lar | 110,60 | Manutenção do lar | 84,42 |
| Eletrodomésticos | 57,36 | Eletrodomésticos | 48,53 |
| Vestuário | 122,85 | Vestuário | 107,86 |
| Transporte | 481,48 | Transporte | 279,75 |
| Higiene e cuidados pessoais | 51,63 | Higiene e cuidados pessoais | 49,64 |
| Assistência à saúde | 156,80 | Assistência à saúde | 147,13 |
| Educação | 70,20 | Educação | 52,74 |
| Recreação e cultura | 45,80 | Recreação e cultura | 35,96 |
| Fumo | 12,05 | Fumo | 10,67 |
| Serviços pessoais | 23,65 | Serviços pessoais | 24,29 |
| Impostos | 133,67 | Impostos | 94,90 |
| Contribuições trabalhistas | 87,40 | Contribuições trabalhistas | 63,79 |
| Pensões, mesadas e doações | 34,06 | Pensões, mesadas e doações | 21,35 |
| Outras | 177,68 | Outras | 134,41 |
| Despesa total | 2.800,16 | Despesa total | 2.237,14 |

Notas: Valores em reais. O termo família está sendo utilizado para indicar a unidade de investigação da pesquisa "Unidade de Consumo".

Fonte: IBGE - Pesquisa de Orçamentos Familiares – 2008

Diferentemente do senso comum, que acredita ser a mulher quem mais possui gastos com dinheiro, o homem possui gastos muito superiores ao das mulheres. Os dados da tabela 2, também coletados pelo IBGE na Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2008, demonstram o inverso: a diferença na renda média é de aproximadamente R\$ 600,00. Em todos os itens citados na pesquisa, os gastos masculinos excedem os femininos, exceto nos itens remédios e serviços pessoais.

Comparando os itens entre si, há grande igualdade de gastos em aluguel, artigos de limpeza, transporte urbano, higiene e cuidados pessoais e fumo, mas há grande disparidade de valores nos itens alimentação, transporte, combustível, contribuições trabalhistas e aquisição de veículos. Neste item, o gasto masculino (R\$ 213,34) é muito maior se comparado ao feminino, por exemplo.

A grande diferença de gastos pode ser medida pelo aumento do volume de veículos adquiridos através de financiamentos e leasing, com mais de 11,5% de consumidores com esta modalidade de endividamento, segundo dados coletados na observação participante em uma empresa de cobrança. O aumento de endividados cobrados nesta empresa subiu 14% de acordo com levantamento feito pela gerência.

Referente ao item acima, podemos utilizar como exemplo o depoimento do participante José, vendedor aposentado, bem sucedido financeiramente, no qual revela a perda de todos os seus ganhos por conta de sua compulsão:

A cada 6 meses eu trocava de carro. Sempre tive carro importado e tratava eles melhor do que minha família: encerava, toda semana eu lavava. Com o tempo ele perdia a graça e eu precisava trocar. Era quase uma tortura entrar naquele carro velho. Quando o meu crédito começou a diminuir, eu comecei a gastar com relógios. Eu cheguei a ter uma coleção com mais de 80 peças, e todas de marca, uma tal de “*Tommy sei lá o quê*”[...]. Eu entrava na loja e apontava o relógio que eu queria (73 anos; ensino médio completo; vendedor; aposentado).

Com o tempo, e com a alta inflação que passou pelo país no início dos anos 90, José revela que seus bens foram se perdendo. Hoje diz que perdeu tudo. “Tive que voltar a procurar emprego. A única coisa que sei fazer é vender, mas não pode ter o nome sujo. Perdi duas vagas porque meu nome está sujo... [*choro*]”

Um dos impactos sociais mais relatados por parte dos frequentadores do grupo é no universo profissional. O participante José explica no seu depoimento que, por conta do seu endividamento, se viu obrigado a voltar ao mundo do trabalho, mesmo aposentado. Por conta de sua situação de endividamento, não conseguiu sucesso em sua recolocação profissional: “Estava tudo certo para eu supervisionar um grupo de vendas em Brasília/DF, pois tenho bastante experiência. Na hora de me contratarem, consultaram o SERASA, e viram que eu devia ‘até as calças’ [*sic*]. Nunca mais me ligaram para eu ir levar os documentos da contratação”. Esse tipo de

situação desestabiliza o portador desta compulsão, pois o impede de conseguir uma forma de quitar seus débitos.

A quantidade que se consome também influencia o ator social. Para boa parte dos consumidores, a oportunidade de consumo se torna mais atraente quando a compra possui muitos itens na mesma. A participante Mariana possui compulsão por lojas de R\$ 1,99 e brechós: “Adoro comprar coisas baratinhas! Mas eu não sou de comprar para mim, não: gosto é de dar presente. Lá na [rua] Voluntários da Pátria eu pingava de loja em loja, passo as vezes o dia todo. Geralmente gastava todo o meu salário” (56 anos; superior completo; professora; aposentada). Ela diz que chegava a sua casa muitas vezes com dores nos braços, devido à quantidade de produtos comprados nas sacolas, e boa parte das coisas que adquiria eram desnecessárias e sempre acabava doando.

A (s) causa (s) da compulsão por compras pode ter origem em vários campos: a existência de problemas emocionais e/ou psicológicos, a indução de uma valorização excessiva da aquisição de bens (materiais e imateriais) provocada pela propaganda divulgada em diversos meios de comunicação, a busca da ascensão social e conseqüente elevação do status, a falta de informação e orientação sobre planejamento financeiro, assim como, a formação ética-educacional dos indivíduos, entre outras. Todos estes fatores (de forma isolada ou conjuntamente) parecem determinantes para o comportamento consumista se tornar parte do *habitus* ou das disposições adquiridas que são incorporadas nas mentes e corpos dos diversos atores sociais, na expressão bourdiana.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumismo visto sempre como nocivo adquiriu características de patologia nas últimas décadas na nossa sociedade. Esta característica foi moldada pelo jogo capitalista, que mascarou a necessidade de consumo unicamente pela subsistência e o transformou em lazer, forma de socialização e símbolo de ascensão social. A onimania vem a ser a forma patológica desta mutação socialmente imposta e incentivada: o consumo foi da necessidade ao lazer, e do lazer ao transtorno compulsivo.

Como, em geral, não é bem visto pela sociedade, o consumismo exagerado encontrou formas de burlar a crítica social, como podemos observar em nossas visitas ao grupo Devedores Anônimos, onde são freqüentes respostas do tipo: “não precisava, mas estava em promoção”; “um dia eu vou usar”; “parcelando eu nem percebo que estou pagando”; “este produto é mais moderno do que o que eu tenho”, etc. Bauman considera que esses dizeres são uma forma individualista de satisfazer unicamente o desejo e está fadado a permanecer insaciável, dado o excesso de ofertas que o ator social tem ao seu alcance (BAUMAN, 2001, p. 88).

A individualidade social, descrita pelos teóricos pós-modernos, se transfigura no consumo, ato egoísta dado seus fins, galgou a proliferação mundial dos “templos” de consumo: os Shopping Centers. Estes locais, com espaços cada vez maiores, ultimamente vêm concentrando em seu interior não somente lojas, mas centros de serviços, como academias, centros de beleza, veterinários, mercados, prédios comerciais integrados, entretenimento e alimentação, fazendo com que o ato individualista de consumir seja compartilhado com outros atores sociais. Longas caminhadas em meio aos seus corredores nos fazem perceber que nos últimos 10 anos, com a intensificação deste tipo de empreendimento no Brasil, o volume de pessoas que procuram este tipo de local é muito significativo. Com isso, o comércio de bairro vem perdendo peso na escolha do consumidor.

Consideramos, também, que o aumento da conotação subjetiva da publicidade nos últimos anos, intensifica o consumo compulsivo e desnecessário. Conforme exemplificamos com as peças publicitárias no capítulo “*Mídia, propaganda e mercado*”, perante o ator social, o consumo passou a ser um ato de satisfação pessoal em detrimento de uma necessidade de se estabilizar econômica e

socialmente. A acumulação de riquezas e bens materiais se torna cada vez mais um símbolo de poder, prestígio e reconhecimento das habilidades do indivíduo e também um indicador muito valorizado do seu sucesso profissional e pessoal na sociedade de consumo.

Consideramos que o endividamento independe da classe social do indivíduo e o consumismo representa a busca de um determinado *status* social, considerado elevado pela cultura da sociedade na qual está inserido. O aumento do acesso ao crédito de cidadãos de diversas classes sociais apresenta um aspecto paradoxal, com elementos positivos e negativos. De um lado favorece a população das classes sociais mais baixas, que conseguem assim ter acesso a bens essenciais e que anteriormente possuíam restrição de consumo, mas por outro lado, expande a cultura exacerbada do consumo, centralizada na importância do dinheiro no capitalismo moderno.

De acordo com os dados expostos na presente pesquisa, o excesso de oferta de crédito no mercado brasileiro aparenta ser bastante arriscada, pois, conforme verificamos, boa parte da população possui algum tipo de financiamento e utiliza intensamente o cartão de crédito e/ou o cheque especial. Quando não ocorre pagamento em data, os juros cobrados são muito elevados, transformando pequenas dívidas em outras quase impossíveis de serem sanadas.

O mecanismo de empréstimo para aquisição de imóveis e veículos segue a mesma lógica, gerando inadimplência e endividamento. Este ciclo de inadimplência se dá quando não há um planejamento e equilíbrio adequado entre receita e gastos nas finanças dos indivíduos.

Consideramos, portanto, que o excesso de crédito disponível no mercado, bem como, a agressividade da mídia está fazendo com que os cidadãos sejam levados ao consumo, muitas vezes, desnecessário.

O grupo de ajuda representa um ponto de contenção na aquisição de produtos supérfluos, mas compreendemos que o consumo controlado e racional é essencial para a manutenção da subsistência e, por vezes, o financiamento de determinados itens se faz necessário. Para estabelecer uma relação sadia com o consumo, a criação do grupo Devedores Anônimos vem a ser uma válvula de escape dos consumidores compulsivos em situação de endividamento. O freqüentador encontra ali um refugio aos seus impulsos, onde não é reprimido pelas pessoas do seu círculo mais íntimo e pode compartilhar suas preocupações e

expectativas de superação do problema com os outros participantes, tal qual observado por Bueno (2008), em seu estudo sobre o grupo existente na cidade de São Paulo.

Nos depoimentos coletados durante as reuniões, percebemos que o grupo atua como um ponto de apoio e reflexão social dos atos e conseqüências do consumo compulsivo. Acreditamos que o programa dos 12 passos (em anexo) vem a ser um roteiro racional para orientar o comportamento, por vezes impensado, dos participantes do grupo, sendo que os mesmos admitem que ocorra significativa melhora em relação a suas compulsões.

O grupo de Devedores Anônimos, ainda pouco freqüentado em Porto Alegre, é o único espaço que trata desta problemática. A pesquisa sobre a situação dos consumidores endividados mostrou relatos de angústia, tristeza, problemas familiares, facilidade de acesso ao dinheiro e preocupação com a questão da cobrança das suas dividas e a atuação das empresas de cobrança, com suas constantes ameaças de ações legais e perda de bens. No mencionado local de funcionamento do grupo de Devedores Anônimos, a Cruz Vermelha, a estratégia adotada na dinâmica do grupo é centrada basicamente na ajuda mútua, mas não existe nenhum tipo de orientação de profissionais ligados à área de planejamento financeiro, auxílio jurídico ou de ordem médica. Os participantes o fazem individualmente compartilhando experiências em grupo.

A necessidade de serem ouvidos foi identificada como um dos pontos principais da existência do grupo. Muitos dos freqüentadores estão desde o início dos encontros, mas ainda não conseguiram atingir um ponto de equilíbrio, pois eles mesmos assumem que a doença não tem cura, embora considerem que há como estacioná-la e melhorar a sua qualidade de vida.

A busca de alternativas terapêuticas, bem como a divulgação do consumismo como doença compulsiva e a divulgação de técnicas de educação financeira na sociedade são pontos essenciais para a contenção do excesso de endividamento.

Os estudos de consumismo e do aumento do endividamento dos cidadãos devem ser vistos pelas ciências sociais como pontos chaves para a compreensão da sociedade de consumo e do capitalismo nos dias atuais. Nesse sentido, uma reflexão sobre valores, estilo de vida e prioridades na nossa sociedade parece oportuna e necessária, desafio que neste momento se encontra além dos objetivos da presente pesquisa.

De acordo com os dados da pesquisa, concluímos que o comportamento compulsivo em relação a compras de bens e serviços gera um endividamento elevado e que muitas pessoas com este problema procuram familiares e amigos ou recorrem a empréstimos constantes para sanar suas dívidas. Ademais, a deterioração das relações familiares, sociais e profissionais, assim como, a perda de bens é uma consequência visível nos devedores, o que afeta a sua qualidade de vida, de modo geral. A compulsão pelo consumo determinada pela satisfação de “desejos” e “necessidades” historicamente criadas ou a busca da elevação de seu *status* social, provoca consequências nefastas e fora de controle na maioria dos casos.

Apesar das inúmeras dificuldades financeiras enfrentadas, decorrentes da compulsão por compras, a maioria dos componentes do grupo de auto-ajuda Devedores Anônimos considerara que sua participação nas atividades conjuntas os auxilia na melhoria do controle de seus impulsos e sentimentos, obtendo resultados satisfatórios com a troca de experiências.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. *Teoria Estética*. Lisboa: Edições 70, 1970.

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

BARBOSA, Livia (Org.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

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

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar: A aventura da modernidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 12 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

_____. *A distinção: Crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BUENO, Arthur de Oliveira. *As paixões do homo oeconomicus: racionalidade e afeto na ação econômica cotidiana*. Dissertação de Mestrado em Sociologia. USP/FFLCH: São Paulo, 2008.

CAMARGO, Sílvio César. *Modernidade e dominação: Theodor Adorno e a teoria social contemporânea*. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2006

COHN, Gabriel. *Sociologia da Comunicação: Teoria e Ideologia*. São Paulo: Pioneira, 1973.

_____. *Theodor W. Adorno*. Coleção Grandes cientistas sociais. São Paulo: Ática, 1986.

CRUZ VERMELHA DO RIO GRANDE DO SUL. Disponível em: <http://www.cruzvermelha-rs.org.br/conteudo/1_quem_somos.php>. Acesso em: 03. dez. 2010.

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

_____. *O Desmanche da Cultura: Globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FOLHA ON LINE. *Consumidores endividados chegam a 55% em São Paulo, mostra FECOMERCIO.* In: Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u550994.shtml>>. Acesso em: 05 abr.2010.

_____. *Desemprego pesa e cheque sem fundo cresce 20% em dois meses.* In: Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u537252.shtml>>. Acesso em: 10 abr.2010.

_____. *Inadimplência com cheques atinge menor taxa no 1º tri desde 2005, diz SERASA.* In: Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u724826.shtml>>. Acesso em: 10.abr.2010.

_____. *Inadimplência desacelera em abril, mas já tem alta de 10% em 2009, mostra SERASA.* In: Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u566329.shtml>>. Acesso em: 15 abr.2010.

_____. *Inadimplência do consumidor volta a subir no 2º semestre, diz SERASA.* In: Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u721144.shtml>>. Acesso em 12 abr.2010.

FREITAS, Ricardo Ferreira. Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo. In: *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. Vol. 04, n. 10. São Paulo: ESPM, 2007. P. 41-53.

FROMM, Erich. *Ter ou ser?* Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

HORKHEIMER, Max. *Teoria Crítica I*. São Paulo: EDUSP, 1990.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Pesquisa de Orçamentos familiares de 2008.* Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/bda/pesquisas/pof/default.asp?o=16&i=P>>. Acesso em 10 nov.2010.

LENGLER, Jorge Francisco Bertinetti. *O processo de decisão de compra dos consumidores em Shoppings Centers regionais de Porto Alegre (Brasil) e Montevideu (Uruguai): Um estudo exploratório comparativo.* Dissertação de Mestrado em Administração – Marketing. UFRGS: Porto Alegre, 1997.

OLIVEN, Ruben George (Org.) *Horizontes Antropológicos: Antropologia e consumo.* Porto Alegre: UFRGS, 2007.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização. In: *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. Vol. 06, n. 17. São Paulo: ESPM, 2009.

SATO, Karin. *Qualidade de crédito ao consumidor volta a nível pré-crise, diz SERASA*. In: *Jornal Valor Econômico On-line*. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/?online/indicadores/22/6215856/qualidade-de-credito-do-consumidor-volta-a-nivel-precrise,-diz-serasa&scrollX=0&scrollY=0&tamFonte>>. Acesso em 20 abr.2010.

SCIARRETTA, Toni. *Bancos 'refinanciam' dívida para conquistar clientes dos concorrentes*. In: *Folha de São Paulo*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u710138.shtml>>. Acesso em: 22 abr.2010.

SILVA, Sandra Rúbia da. "EU NÃO VIVO SEM CELULAR": Sociabilidade, Consumo, Corporalidade e Novas Práticas nas Culturas Urbanas. In: *Intexto*. Vol. 2, n. 17. Porto Alegre: UFRGS, julho/dezembro 2007. p. 1-17.

TAVARES, Hermano; LOBO, Daniela Sabbatini; FUENTES, Daniel; BLACK, Donald. *Compras compulsivas: uma revisão e um relato de caso*. In: *Revista Brasileira de Psiquiatria*. Vol. 30, Suplemento I: 2008. S16-23.

TODESCHINI, Marcos; SALOMÃO, Alexa. *Um mergulho na nova classe média*. In: *Revista Época Negócios*. Rio de Janeiro: Globo, Novembro de 2009.

WOLFF, Fabiane. *O Simbolismo no comportamento do consumidor: A construção de uma nova escala*. Dissertação de Mestrado em Administração – Marketing. UFRGS: Porto Alegre, 2002.

Apêndice A – Questionário: Consumo e Endividamento

Local da aplicação: Cruz Vermelha de Rio Grande do Sul, Porto Alegre



Trabalho de Conclusão de Curso / Aluna: Karina de Oliveira Muller
Curso: Ciências Sociais - Bacharelado

Há quanto tempo você frequenta o grupo? _____

1. Idade: _____

2. Sexo:

() Feminino () Masculino

3. Nível Educacional:

- () Ensino Fundamental Incompleto
- () Ensino Fundamental Completo
- () Ensino Médio Incompleto
- () Ensino Médio Completo
- () Superior Incompleto
- () Superior Completo
- () Pós-Graduação Incompleto
- () Pós-Graduação Completo

4. Residência:

() Própria () Alugada

5. Faixa de renda aproximada (em salários mínimos):

Familiar: _____

Individual: _____

6. Profissão: _____

7. Trabalha atualmente (de forma remunerada)?

() Sim () Não

8. Se respondeu afirmativamente, indique o tipo de trabalho que realiza e em que área: _____

9. De que forma pode ser classificada sua ocupação?

- () Empregado (a)
- () Trabalhador (a) doméstico (a)
- () Empregador (a)
- () Conta própria/ autônomo (a)
- () Trabalho voluntário
- () Atividades do lar não remuneradas
- () Outra _____

10. Você está aposentada (o)? () Sim () Não

11. Estado Civil

- () Solteiro
- () Casado / Companheiro
- () Separado / Desquitado
- () Viúvo

12. Você possui dívidas atualmente? () Sim () Não

13. Se respondeu afirmativamente, como é seu endividamento?

- () Até 500 reais
- () De 501 a 1000 reais
- () De 1001 a 2000 reais
- () De 2001 a 3000 reais
- () De 3001 a 4000 reais
- () De 4001 a 5000 reais
- () Acima de 5001 reais

14. Se você não possui dívidas atualmente, de que forma já esteve endividada (o) anteriormente?

- () Até 500 reais
- () De 501 a 1000 reais
- () De 1001 a 2000 reais
- () De 2001 a 3000 reais
- () De 3001 a 4000 reais
- () De 4001reais a 5000 reais
- () Acima de 5001 reais

15. A sua atitude diante das dívidas é / era? (Sabia como solucioná-las, procurou ajuda, sabia que conseguiria pagá-las ou não se incomodava com isso?): _____

16. O que você fez ou faz atualmente para pagar as suas dívidas? _____

17. Sua dívida é composta, atualmente, por quais itens?

- () Roupas
- () Sapatos
- () Bolsas
- () Jóias e acessórios
- () Decoração
- () Maquiagens e tratamentos estéticos
- () Restaurantes
- () Eletrodomésticos / Eletrônicos
- () Veículos
- () Imóveis
- () Viagens
- () Outros: _____

18. Compra artigos de luxo ou artigos de marca?

19. Quando você adquire algum produto, a marca dele:

- Me importa muito, pois me sinto com poder e status social.
- Me importa, pois indica que estou na moda.
- Importa pouco, pois me sinto bem apenas por comprar.
- Não me importa, pois tenho que me sentir bem com o que comprei.

20. Compra presentes para parentes e amigos? _____

21. Propagandas, na TV, em outdoors, no rádio e outros lugares já influenciaram sua vontade de comprar algum item?

- Sim Não

Explique sua resposta:

22. Você se sentiu angustiado/inferior enquanto não comprou algo do seu interesse?. Comprou imediatamente?

23. Você considera que o grupo:

- Ajuda a descobrir-me (auto-conhecimento)
- Ajuda no controle de meus impulsos de fazer compras (auto-controle)
- Evita que eu faça compras desnecessárias
- Me aproxima de meus familiares e pessoas próximas
- Ainda não obtive nenhum resultado.

24. Comente a sua resposta anterior: _____

25. Caso queira fazer mais algumas observações, sinta-se a vontade:

Apêndice B - Quadro Resumo das Respostas

Tempo no grupo: 37,5% de um ano e meio a dois anos
 37,5% menos de seis meses
 12,5% de seis meses a um ano
 12,5% mais de dois anos

Idade média: 55 anos

Sexo: 87,5% Sexo feminino
 12,5% Sexo masculino

Nível educacional: 87,5% Superior Completo
 12,5% Ensino médio completo

Residência: 87,5% própria
 12,5% alugada

Renda média: Familiar – R\$ 6.416,00
 Individual – R\$ 4.150,00

Trabalha atualmente: 75% não trabalham atualmente

Aposentado atualmente: 62,5% Sim
 37,5% Não

Estado civil: 50% Casado
 37,5% Solteiro
 12,5% Separado

Possui dívidas atualmente: 87,5% Sim
 12,5% Não

Valor do endividamento atual: 75% mais de R\$ 5.001,00
 12,5% de R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00
 12,5% não possuem dívidas atualmente

Atitude diante das dívidas: 62% não sabiam como pagá-las
 25% não se incomodavam
 13% achavam que conseguiriam pagar

Itens principais que compõem o endividamento: Roupas; Sapatos; Eletrodomésticos; Veículos; Imóveis.

- Importância da marca:** 50% se importam
50% não dão grande importância
- Motivo da compra:** 75% Satisfação pessoal
12,5% Poder
12,5% Estar na moda
- Influência da propaganda:** 50% são influenciados
(e se sentem inferiores enquanto não compram)
37,5% são influenciados
(e compram o produto imediatamente)
12,5% não se sentem influenciados
- Considerações sobre o grupo:** 62,5% ajuda no auto-controle
25% evita que façam compras desnecessárias
12,5% aproxima de familiares e pessoas próximas
- Resultados da participação:** 37,5% obtiveram resultados parciais
50% muitos resultados
12,5% não obtiveram resultados (primeira reunião)

Algumas observações finais dos participantes:

- Questionário 1: Sem observações
- Questionário 2: "Dever causa muita angústia"
- Questionário 3: "Oniomania é uma doença compulsiva que pode ser detida com a ajuda do programa do Devedores Anônimos."
- Questionário 4: "Estou passando a pensar quando vou gastar algo. Penso duas vezes...Dez vezes!!!"
- Questionário 5: Sem observações
- Questionário 6: "Envolve muito sofrimento; Marketing atual leva ao consumo infinito; não sou caloteira, tenho uma compulsão"
- Questionário 7: "A questão do consumo e dívidas é muito triste. Após a compra o alívio é imediato para a dor interna, para o sofrimento. A sensação é a mesma do que como se eu tivesse usado uma droga. Uma grande adrenalina. A reação após a compra é muito dolorosa: uma ressaca moral. Depressão."
- Questionário 8: "[Desejo] que todos pudessem evitar os conflitos que um devedor enfrenta perante a sociedade."

Anexo A - Doze passos do D. A.

01. Admitimos que éramos impotentes perante as dívidas, que tínhamos perdido domínio sobre nossas vidas.

02. Viemos a acreditar que um Poder Superior a nós mesmos poderia nos devolver a sanidade.

03. Tomamos a decisão de entregar nossa vontade e nossa vida aos cuidados de Deus, como nós O concebíamos.

04. Fizemos um minucioso e destemido inventário moral de nós mesmos.

05. Admitimos perante Deus, perante nós mesmos e perante outro ser humano a natureza exata de nossas falhas.

06. Ficamos inteiramente prontos para que Deus removesse todos esses defeitos de caráter.

07. Humildemente pedimos a Ele remover nossas imperfeições.

08. Fizemos uma relação de todas as pessoas que tínhamos prejudicado e nos dispusemos a reparar os danos a elas causados.

09. Fizemos reparações diretas dos danos causados a tais pessoas, sempre que possível, salvo quando faze-lo significasse prejudicá-las ou a outrem.

10. Continuamos fazendo o inventário pessoal e, quando estávamos errados, nós o admitíamos prontamente.

11. Procuramos, através da prece e meditação, melhorar nosso contato consciente com Deus, como nós O concebíamos, rogando apenas o conhecimento de Sua vontade em relação a nós e a forças para realizar essa vontade.

12. Tendo tido um despertar espiritual por meio destes passos, procuramos levar esta mensagem aos devedores compulsivos e praticar estes princípios em todas as nossas atividades.

Anexo B - As Doze Tradições do D. A.

1. Nosso bem-estar comum deve vir em primeiro lugar, a recuperação pessoal depende da unidade de DA.

2. Para o nosso propósito comum existe apenas uma única autoridade - um Deus amoroso que pode se expressar na nossa consciência coletiva. Nossos líderes são apenas servidores de confiança, eles não governam.

3. O único requisito para a adesão ao DA é um desejo de parar de incorrer em dívida não garantida.

4. Cada grupo deve ser autônomo, salvo em assuntos que afetem outros grupos ou o DA como um todo.

5. Cada grupo tem um único propósito primordial - levar a mensagem ao devedor que ainda sofre.

6. Um grupo de DA nunca deverá endossar, financiar ou emprestar o nome DA a nenhuma sociedade relacionada ou empreendimento alheio, para evitar que problemas de dinheiro, propriedade e prestígio não nos desviem de nosso propósito primordial.

7. Cada grupo DA deve ser totalmente auto-sustentável, recusando contribuições de fora.

8. Devedores Anônimos deverá manter-se sempre não profissional, mas nossos centros de serviço podem contratar trabalhadores especializados.

9. DA, como tais, nunca deverão ser organizados, mas podemos criar juntas ou comitês de serviço diretamente responsáveis perante aqueles a quem servem.

10. Devedores Anônimos não tem opinião sobre questões de fora, daí o nome DA jamais deverá aparecer em controvérsias públicas.

11. Nossa política de relações públicas baseia-se na atração em vez da promoção; precisamos sempre manter o anonimato pessoal em nível de imprensa, rádio e filmes.

12. O anonimato é o alicerce espiritual das nossas tradições, lembrando-nos sempre de colocar princípios acima de personalidades.