

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE DIREITO

Andressa Aline Maurer

O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR COMO
HIPÓTESE DE REVISÃO DOS CONTRATOS DE CRÉDITO

Carazinho
2012

Andressa Aline Maurer

O SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR COMO
HIPÓTESE DE REVISÃO DOS CONTRATOS DE CRÉDITO

Monografia apresentada ao Curso de Direito,
da Faculdade de Direito da Universidade de
Passo Fundo, como requisito parcial para a
obtenção do grau em Bacharel em Ciências
Jurídicas e Sociais, sob orientação do
Professor Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho.

Carazinho
2012

Aos meus pais,
pelo amor, carinho e incentivo...

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela saúde e força que me foram concedidos durante toda a minha vida.

Ao Professor Orientador, Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho, pela paciência e orientação na realização da pesquisa.

Aos amigos e colegas, pelo apoio e incentivo constantes.

A todos que de alguma forma contribuíram para a realização da presente monografia.

“Talvez não exista pior privação, pior carência, que a dos perdedores na luta simbólica por reconhecimento, por acesso a uma existência socialmente reconhecida, em suma, por humanidade.”

Pierre Bourdieu

RESUMO

O consumo é parte indissociável do ser humano em todos os períodos de sua existência, independentemente de idade, gênero, classe social ou renda. No que diz respeito ao conceito, a sociedade de consumo é caracterizada pela aquisição excessiva e pela rápida substituição das mercadorias disponíveis no mercado. Nesse sentido, a síndrome consumista envolve velocidade, excesso e desperdício, onde o espaço temporal estabelecido entre o desejo e a satisfação em obter um determinado objeto ocorre de forma rápida. Dessa forma, o consumo transformou-se em um código cultural, um símbolo de *status*, onde comprar um determinado produto significa pertencer ao universo simbólico que esse representa. Por sua vez, o acesso fácil ao crédito através de cartões, cheques, financiamentos, etc., estimula o consumo, porém, muitas vezes, o consumidor, na busca incessante por felicidade e reconhecimento, acaba por adquirir muito além daquilo que a sua capacidade financeira é capaz de suportar, tendo como consequência o superendividamento, o qual também é influenciado pela omissão das fornecedoras de crédito em verificar a situação econômica do consumidor no momento da contratação. Sendo assim, com base no método dedutivo e na revisão bibliográfica, por meio de livros doutrinários, revistas científicas e jurisprudências, a presente pesquisa tem como finalidade analisar a possibilidade de revisão dos contratos de crédito ao consumidor no caso de superendividamento ativo, consciente e inconsciente, e superendividamento passivo, tendo como base o princípio da *pacta sun servanda* e a teoria *rebus sic standibus*.

Palavras-chave: crédito fácil, sociedade de consumo, superendividamento.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 O PAPEL FUNDAMENTAL DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIR NA SOCIEDADE DE CONSUMO FACE À VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR ...10	
1.1 O direito do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro	10
1.2 Sociedade de consumo: a aquisição de produtos e a utilização de serviços como forma de projeção e interação social.....	16
1.3 Publicidade e marketing: as estratégias utilizadas pelos fornecedores como forma de estimular o consumo.....	23
2 UMA ANÁLISE ACERCA DOS CONTRATOS DE CRÉDITO E DO SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO	30
2.1 O acesso ao crédito como forma de estimular a aquisição de produtos e a utilização de serviços	30
2.2 O superendividamento e a proteção jurídica do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro	37
2.3 Função social e proteção da posse	44
3 O SUPERENDIVIDAMENTO COMO HIPÓTESE DE REVISÃO DOS CONTRATOS DE CRÉDITO AO CONSUMIDOR	47
3.1 O princípio da boa-fé objetiva como pressuposto para a formação dos contratos de crédito ao consumidor	47
3.2 Superendividamento: a onerosidade excessiva como hipótese de revisão dos contratos de crédito ao consumidor	51
3.3 Projeto de lei acerca da disciplina do crédito ao consumidor e prevenção do superendividamento	59
CONCLUSÃO	66
REFERÊNCIAS	69
ANEXOS	74

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como finalidade fazer uma análise acerca da sociedade de consumo, do crédito fácil e da proteção jurídica do consumidor superendividado no ordenamento jurídico brasileiro. Do mesmo modo, a pesquisa tem como objetivo estudar a possibilidade de revisão dos contratos de crédito ao consumidor com base no superendividamento ativo, consciente e inconsciente, e o superendividamento passivo, tendo como fundamento o princípio da *pacta sun servanda* e a teoria *rebus sic standibus*.

Nos dias de hoje, o consumo é parte indissociável do ser humano, independente de idade, gênero, classe social ou condições econômicas. Nesse sentido, a sociedade de consumo é caracterizada pela aquisição excessiva e pela rápida substituição dos bens disponíveis no mercado. Desse modo, a síndrome consumista envolve velocidade, excesso e desperdício, onde o espaço temporal estabelecido entre o desejo e a satisfação em obter uma determinada mercadoria ocorre de forma rápida. Consequentemente, o consumo transformou-se em um código cultural, um símbolo de *status*, onde comprar um determinado produto significa pertencer ao universo simbólico que esse representa.

Sendo assim, considerando o significado que um determinado produto representa para o consumidor e o valor de mercado atribuído aos seus portadores, na sociedade de consumo, a identidade do ser é transmutada para o ter, onde a ideia de “penso, logo existo” é substituída por “consumo, logo existo”. Dessa maneira, o comportamento do consumidor é determinado pelo desejo de ter e depois pelo desejo de ser, sendo que o ato de consumir um produto ou serviço é caracterizado como elemento de integração social.

Por sua vez, o acesso fácil ao crédito, através de cartões, cheques, financiamentos, etc., facilita a aquisição de produtos e a utilização de serviços, porém, muitas vezes, o consumidor, na busca incessante por felicidade e reconhecimento, acaba por consumir de forma incompatível com o seu orçamento, tendo como consequência o não pagamento do valor acordado, o qual também é estimulado pela omissão das fornecedoras de crédito em verificar a situação econômica do consumidor no momento da contratação.

Por essa razão, a pesquisa tem como fundamento a proteção do consumidor, parte vulnerável e hipossuficiente da relação de consumo, uma vez que a ausência de educação para o consumo e informação acerca do crédito fácil pode ter como consequência a

incapacidade de o consumidor satisfazer, inclusive, as suas necessidades fundamentais, ou seja, aquelas prementes e indispensáveis ao seu sustento e ao de sua família.

No que diz respeito ao interesse pelo tema em questão, a presente pesquisa teve origem no grupo de pesquisa Direito e Psicanálise, coordenado pelo professor Dr. Paulo César Ribeiro Martins, no qual foi indicada a leitura do livro *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*, do sociólogo polonês Zygmunt Bauman. Com base nessa obra, que tem como cerne o consumo em massa e a submissão dos consumidores aos objetos, faz-se necessária uma análise acerca desse fato, relacionado ao crédito fácil e ao superendividamento, frente à proteção jurídica do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro.

Considerando o quanto mencionado, a pesquisa tem como objetivo analisar a possibilidade de revisão dos contratos de crédito ao consumidor, tendo como fundamento o superendividamento ativo, consciente e inconsciente, e o superendividamento passivo, com base no princípio da *pacta sun servanda* e na teoria *rebus sic standibus*, também denominada de teoria da imprevisão. Do mesmo modo, com fundamento no princípio da boa-fé objetiva, o estudo tem como finalidade fazer uma análise acerca da responsabilidade dos fornecedores de crédito quando concedido de forma incompatível com as condições econômicas do consumidor.

Com relação ao método, para a realização dessa pesquisa utiliza-se o método dedutivo, o qual parte do conhecimento geral, transformando conhecimentos complexos em particulares, resultando em premissas fundamentadas em raciocínio dedutivo. No que diz respeito ao procedimento, adota-se a revisão bibliográfica, por meio de livros doutrinários, revistas científicas, jurisprudências e legislações atualizadas e outros.

Nesse cenário, a presente monografia apresenta-se dividida em três capítulos. O primeiro capítulo tem como finalidade fazer uma análise acerca da proteção jurídica do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro, considerando a sua vulnerabilidade e a sua hipossuficiência. Do mesmo modo, o capítulo tem como objetivo conceituar a sociedade de consumo, analisando o papel da publicidade e do marketing como forma de estimular a aquisição de produtos e a utilização de serviços.

No segundo momento, a pesquisa tem como objetivo analisar a concessão de crédito no mercado de consumo e as suas consequências perante o orçamento do consumidor. Na sequência, caracterizar superendividamento ativo, consciente e

inconsciente, e superendividamento passivo, fazendo referência à pesquisa realizada pela Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo e pelo Balcão do Consumidor acerca do assunto superendividamento no Município de Passo Fundo, Rio Grande do Sul.

No que diz respeito ao terceiro capítulo, estudar a possibilidade de revisão dos contratos de crédito com base no superendividamento do consumidor, levando em consideração a boa-fé objetiva como fundamento para a formação do acordo de vontades e a aplicação do princípio da *pacta sunt servanda* e da teoria *rebus sic stantibus*. Por fim, fazer uma análise acerca do projeto de lei voltado à atualização do Código de Defesa do Consumidor, tratando, entre outros temas, da concessão de crédito, controle e prevenção do superendividamento.

1. O papel fundamental do código de defesa do consumir na sociedade de consumo face à vulnerabilidade do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor desenvolve um papel fundamental no que diz respeito à proteção da parte vulnerável na relação de consumo, qual seja, o consumidor. Nos dias de hoje, a aquisição de produtos e a utilização de serviços é estimulada pelos fornecedores, os quais, aliados às estratégias publicitárias e de marketing, estimulam o consumo, vinculando a aquisição de determinadas mercadorias como forma de integração social.

Considerando o quanto mencionado, o presente capítulo tem como finalidade apresentar, em um primeiro momento, a proteção jurídica do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro. Na sequência, com base na obra de Zygmunt Bauman, *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*, e bibliografias afins, caracterizar a sociedade de consumo e, por fim, fazer uma análise acerca do papel da publicidade e do marketing como estratégias utilizadas pelos fornecedores com o objetivo de estimular o consumo.

1.1 O direito do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro.

O consumo é parte indissociável do ser humano em todos os períodos de sua existência, independentemente de idade, gênero, classe social ou faixa de renda. No tocante aos direitos desse consumidor frente ao fornecedor de produtos e serviços, o ordenamento jurídico, ao longo de anos e de acordo com o contexto social, passou por inúmeros avanços, com a finalidade de garantir direitos à parte vulnerável na relação de consumo, qual seja, o consumidor.

A vulnerabilidade diz respeito ao estado da pessoa, um estado inerente de risco ou um sinal de confrontação excessiva de interesses, é uma situação que enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação. Nesse sentido, o conjunto de direitos atribuídos ao consumidor no ordenamento jurídico tem como finalidade elevá-lo a uma condição de paridade em relação ao fornecedor, proporcionando a garantia de seus direitos frente aos fornecedores de produtos e serviços.¹

¹ NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano; SERRANO, Yolanda Alves Pinto. **Código de defesa do consumidor interpretado**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 34.

Desse modo, a vulnerabilidade do consumidor é incindível do contexto das relações de consumo e independe de seu grau cultural ou econômico, não admitindo prova em contrário por não se tratar de mera presunção legal.² Sendo assim, a vulnerabilidade é inerente a todos os que se colocam na posição do consumidor, independentemente de sua condição social, cultural ou econômica.

Por outro lado, em relação à hipossuficiência, cabe ressaltar que nem todo o consumidor possui essa característica. O conceito de hipossuficiência do consumidor deve ser analisado pelo aplicador do direito caso a caso, no sentido de reconhecer a disparidade econômica, técnica ou jurídica, diante de uma situação de desconhecimento.³ Nesse sentido, todo indivíduo que se encontra na posição de consumidor é vulnerável, contudo, nem todo consumidor é hipossuficiente, estando essa característica vinculada à análise do caso concreto.

De acordo com Flávio Tartuce e Daniel Amorin Assumpção Neves, no que diz respeito à diferença existente entre vulnerabilidade e hipossuficiência,

O que se percebe, portanto, é que o conceito de vulnerabilidade é diverso do de hipossuficiência. Todo consumidor é sempre vulnerável, característica intrínseca à própria condição de destinatário final do produto ou serviço, mas nem sempre será hipossuficiente. Ao contrário do que ocorre com a vulnerabilidade, a hipossuficiência é um conceito fático e não jurídico, fundado em uma disparidade ou discrepância notada no caso concreto. Assim sendo, todo consumidor é vulnerável, mas nem todo consumidor é hipossuficiente.⁴

Considerando o quanto mencionado, no que diz respeito à hipossuficiência econômica, o consumidor não dispõe de recursos econômicos e suficientes para prover às despesas do processo sem prejuízo do seu sustendo e de sua família. Por sua vez, a hipossuficiência técnica tem relação direta com a capacidade individual da parte consumidora em prover informações de cunho relevante ao processo, gerando incerteza quanto ao reconhecimento do direito pleiteado. Por fim, em relação à hipossuficiência jurídica, o consumidor é assistido por profissional mal qualificado para o exercício de sua

² MARINS, James. **Responsabilidade da empresa pelo fato do produto**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993, p. 38-39.

³ TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorin Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-309-4153-6/page/32>>. Acesso em: 03 de outubro de 2012, p. 31

⁴ TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorin Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-309-4153-6/page/32>>. Acesso em: 03 de outubro de 2012, p. 30-31.

profissão, proporcionando a apresentação deficiente ou inaproveitável da demanda judicial.⁵

Por conseguinte, em sendo o consumidor parte vulnerável e hipossuficiente da relação de consumo, passa a existir a necessidade de uma tutela específica com a finalidade de igualar os integrantes dessa relação, quais sejam, consumidor e fornecedor de produtos e serviços. Em razão disso, o Estado passou a intervir nas relações de consumo, sobretudo através de normas jurídicas, resguardando interesses da parte mais fraca, compensando o seu desequilíbrio econômico, técnico e jurídico.

De acordo com Rogério Silva e Liton Lanes Pilau Sobrinho, “a necessidade de o Estado intervir e criar normas de proteção e defesa do consumidor emergiu no momento em que o Brasil começou a fazer parte da chamada sociedade de consumo (...)”.⁶ Desse modo, a necessidade de atuação do Estado é decorrente do princípio da vulnerabilidade do consumidor, ou seja, da desigualdade de uma parte em relação à outra, com a finalidade de garantir os interesses dos indivíduos que fazem parte da relação de consumo.

Nesse cenário, a Constituição Federal de 1988 reconheceu, de forma explícita, o consumidor, individual ou coletivo, como sujeito de direitos, assegurando sua proteção tanto como direito fundamental (artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal) como princípio da ordem econômica nacional (artigo 170, inciso V, da Constituição Federal). Determinou, no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, a elaboração de um Código de Defesa do Consumidor, no prazo de 120 dias, a contar da data da promulgação da Carta Magna, a fim de estabelecer normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social.⁷

De acordo com Antônio Herman Benjamin, Cláudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa, o direito do consumidor é constituído por um conjunto de normas e princípios que tem como finalidade: promover a defesa dos consumidores; observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da

⁵ SOUZA, Rogério de Oliveira. **Da hipossuficiência.** Disponível em: <http://www.tjrj.jus.br/c/document_library/get_file?uuid=f397314c-6e89-4e94-b2e9-d05e06d3b6ca&groupId=10136>. Acesso em: 20 de setembro de 2012, p. 2-5.

⁶ SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; SILVA, Rogério da. **Balcão do Consumidor: histórico do movimento consumerista em Passo Fundo.** Passo Fundo: Editora Universidade de Passo Fundo, 2009, p. 9.

⁷ BENJAMIN, Antônio Herman V. *et. al.* **Manual de direito do consumidor.** 3ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 31.

ordem econômica constitucional, a necessária defesa do sujeito de direitos consumidor; e, por fim, ordenar infraconstitucionalmente um código de proteção e defesa do consumidor.⁸

Conforme se verifica, o constituinte optou por incluir a proteção ao consumidor no elenco do artigo 5º da Constituição Federal, dispositivo referente aos direitos e garantias fundamentais, tornando dever do Estado a sua efetivação e presumindo a vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo.⁹ Nesse sentido, a Constituição Federal de 1988 é a garantia da existência e efetividade do direito do consumidor no Brasil, sendo dever do Estado propiciar a paridade entre os polos da relação de consumo, fornecendo ao consumidor instrumentos de defesa de seus direitos, com o objetivo de compensar a sua vulnerabilidade e equilibrar a relação de consumo.

De acordo com Marcelo Gomes Sodré, o pressuposto da existência do inciso XXXII, do artigo 5º, da Constituição Federal é de que a relação de consumo é, por definição, desigual, ou seja, a ideia de vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor pressupõe o dever do Estado em promover a defesa da parte mais fraca na relação de consumo.¹⁰ Portanto, o objetivo das regras e dos princípios alusivos à relação de consumo é o restabelecimento do equilíbrio entre consumidor e fornecedor, atribuindo ao consumidor uma igualdade jurídica destinada a compensar a sua desigualdade econômica, técnica e jurídica frente ao fornecedor.

Por sua vez, no que diz respeito ao artigo 170, inciso V, da Constituição Federal, o qual dispõe que “a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: defesa do consumidor”,¹¹ o legislador elencou a defesa do consumidor como princípio indispensável para a ordem econômica.¹²

Nesse sentido, a defesa do consumidor é um dos princípios gerais que orientam a ordem econômica. Por consequência, a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, deve estar baseada em políticas que privilegiam as

⁸ BENJAMIN, Antônio Herman V. *et. al.* **Manual de direito do consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 31.

⁹ NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano; SERRANO, Yolanda Alves Pinto. **Código de defesa do consumidor interpretado**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 2.

¹⁰ SODRÉ, Marcelo Gomes. **Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 165.

¹¹ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 15 de setembro de 2012.

¹² NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano; SERRANO, Yolanda Alves Pinto. **Código de defesa do consumidor interpretado**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 2.

necessidades da coletividade, para que haja melhoria na qualidade dos produtos e serviços e não somente a conveniência dos fornecedores.¹³

De acordo com Adolfo Mamoru Nishiyama, a definição de abuso do poder econômico pode ser extraída do texto constitucional, “como sendo o ato ou manobra dos fornecedores que tenha por objetivo a dominação dos mercados, a eliminação da concorrência e o aumento arbitrário dos lucros”.¹⁴ Desse modo, a atuação do legislador ordinário deve estar em consonância com o objetivo constitucional, ou seja, a legislação integradora não pode ser contrária ao princípio da proteção do consumidor.

Sendo assim, o Código de Defesa do Consumidor pode ser caracterizado como o fundamento para a edição de normas que dizem respeito ao consumidor, à medida que a ele devem ser subordinadas todas as leis específicas, quando se tratar de questões referentes à relação de consumo,¹⁵ consubstanciada na relação jurídica existente entre dois sujeitos: o consumidor e o fornecedor, tendo por objeto a aquisição de produtos ou a utilização de serviços.

Do mesmo modo, o legislador, considerando os aspectos da vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor, caracterizou as normas presentes no Código de Defesa do Consumidor como sendo de ordem pública, ou seja, de aplicação imediata. De acordo com Vidal Serrano Nunes Júnior e Yolanda Alves Pinto Serrano, as normas de ordem pública são aquelas que não podem ser alteradas pela vontade dos interessados. Por outro lado, as normas denominadas dispositivas são aquelas que podem ser objeto de disposição pelas partes por não haver interesse público em seu cumprimento.¹⁶

Portanto, as normas constantes no Código de Defesa do Consumidor são de ordem pública com a finalidade de proteger o consumidor, parte vulnerável na relação de consumo. Nesse cenário, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 6º, incisos I a X, elenca os direitos básicos do consumidor, a saber: vida e segurança; educação, liberdade de escolha e isonomia; informação adequada; proteção contra práticas comerciais e cláusulas contratuais abusivas; proteção contra a publicidade abusiva; prevenção e

¹³ PASQUALOTO, Adalberto. Conceitos fundamentais do código de defesa do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 666, 1991, p. 50.

¹⁴ NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/9788522465408/page/197>>. Acesso em: 03 de outubro de 2012, p. 112.

¹⁵ GREGORI, Maria Stella. O novo paradigma para um capitalismo de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 75, 2010, p. 253.

¹⁶ NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano; SERRANO, Yolanda Alves Pinto. **Código de defesa do consumidor interpretado**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 9.

reparação de danos; acesso aos órgãos públicos para assegurar direitos; facilitação da atuação em juízo; adequada prestação dos serviços públicos.¹⁷

Da mesma forma, são direitos fundamentais do consumidor, reconhecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU), por meio da Resolução 32/248, de 10.04.1985, e também pela *International Consumers*: direito à segurança – diz respeito à garantia contra produtos ou serviços que possam ser nocivos à vida, à saúde e à segurança; direito à escolha – a assegurar ao consumidor a opção dentre vários produtos e serviços com qualidade satisfatória e preços competitivos; direito à informação – o consumidor deve conhecer os dados indispensáveis sobre produtos ou serviços; direito a ser ouvido — ao consumidor deve ser oportunizada a participação em políticas de defesa da sua categoria; direito à indenização – diz respeito à reparação por danos causados por produtos e serviços; direito à educação para o consumo; e, por fim, direito a um meio ambiente saudável.

Por conseguinte, o intuito protetivo da lei, ao elencar os direitos do consumidor, está fundado no reconhecimento da desigualdade entre consumidor e fornecedor nas relações de consumo, sendo correto afirmar que o Código de Defesa do Consumidor é expressão do princípio da isonomia material, considerando o tratamento desigual aos sujeitos da relação de consumo na medida de suas desigualdades.

Dessa forma, “para que os consumidores possam atingir igualdade material na relação de consumo, torna-se imprescindível a desigualação na lei, protegendo-os algumas vezes com privilégios e outras com benefícios concedidos pela política constitucional”¹⁸. Portanto, a legislação infraconstitucional referente à proteção do consumidor deve estar em consonância com o conteúdo constitucional alusivo à relação de consumo e ao Código de Defesa do Consumidor.

Sendo assim, na atual sociedade de consumo, em que a aquisição de produtos e a utilização de serviços são estimuladas de forma excessiva pelos fornecedores, deve ser garantida ao consumidor, parte vulnerável e hipossuficiente na relação de consumo, a tutela de seus direitos assegurados na Constituição Federal e na legislação infraconstitucional, como o Código de Defesa do Consumidor.

¹⁷ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 15 de setembro de 2012.

¹⁸ NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/9788522465408/page/197>>. Acesso em: 03 de outubro de 2012, p. 128-129.

1.2 Sociedade de consumo: a aquisição de produtos e a utilização de serviços como forma de projeção e interação social.

Atualmente, a sociedade está voltada ao consumo em massa, hiperconsumo, vinculando à aquisição de determinados bens e a utilização de determinados serviços como forma de projeção e interação social. Nesse contexto, o consumidor, na maior parte das vezes, acaba por adquirir um determinado produto pelo valor de mercado que ele atribui ao seu portador e não pela sua utilidade.

No seu livro, “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias”, Zygmunt Bauman caracteriza a sociedade de consumo pela aquisição excessiva e pela rápida substituição dos bens disponíveis no mercado. Nesse sentido, de acordo com o autor mencionado, o consumismo associa a felicidade a um volume e a uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que, por sua vez, implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la.¹⁹

De acordo com Flávia Marimpietri, “vivemos na era do consumismo, ou seja, consumir por consumir, por prazer, por *status*, por vaidade, por ansiedade, por recompensa. Compramos a ideia de que consumir é sinônimo de felicidade”.²⁰ Sendo assim, o ato de consumir, além de estar vinculado à aquisição e à utilização de um produto ou à utilização de um serviço, tem como papel suprir os vazios existenciais do ser humano.

De acordo com Zygmunt Freud, o propósito e a intenção do ser humano é o alcance da felicidade, a qual provém da satisfação de necessidades/desejos.²¹ Na sociedade de consumo a felicidade está diretamente ligada à aquisição de mercadorias, as quais serão determinantes, para que o indivíduo integre, ou não, determinada classe ou grupo social. A felicidade do consumidor, portanto, é determinada pela possibilidade de adquirir determinados objetos. Consequentemente, para alguns indivíduos, ser feliz em um contexto de consumo em massa significa ter os bens de consumo exigidos por determinada classe social.

No que diz respeito à diferença existente entre necessidades e desejos, a necessidade é saciada com o consumo de algo premente e indispensável à vida humana, o

¹⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 44.

²⁰ MARIMPIETRI, Flávia. Consumismo e superendividamento. **Revista Magister de Direito Empresarial**, São Paulo: LEX, vol. 27, 2009, p. 69.

²¹ FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização**. Rio de Janeiro: Imago, 1997, p. 23-24.

indivíduo já nasce com ela e saciá-la consiste no que há de mais intrínseco no ser humano. Por sua vez, os desejos são criados e incutidos no indivíduo; é algo humanamente dispensável. Dessa forma, a necessidade morre com a aquisição do objeto, ao passo que a satisfação de um desejo significa apenas o início de outro.²²

Hoje, as pessoas não adquirem produtos, ou utilizam serviços em razão de suas necessidades, mas, sim, pelo prazer, pelo desejo de comprar. De acordo com Agostinho Oli Koppe Pereira e Cleide Calgaro,

Convém deixar clara a diferença entre necessidade e desejo dentro do contexto que se está falando: necessidade é aquilo que é inevitável, aquilo que não pode prescindir; renunciar para viver, aquilo que é naturalmente imprescindível; desejo é aquilo que está atrelado à vontade de ter algo, anseio, ambição, cobiça; vontade que não está vinculada à imprescindibilidade para viver.²³

Por conseguinte, o consumidor, no momento da aquisição de um produto ou da utilização de um serviço, acaba por substituir os produtos/serviços que são necessários para a sua subsistência por objetos desnecessários, dispensáveis para a vida humana. De acordo com Flávia Marimpietri, o consumo está voltado à satisfação de desejos, sem perceber que tal movimento conduz a uma escala infinita. “Um desejo satisfeito faz nascer outro, outro e outro... Consumir deveria significar preencher necessidades e não preencher desejos”.²⁴

Sendo assim, considerando o significado que um determinado produto/serviço representa na sociedade de consumo, a identidade do ser é transmutada para o ter, confundindo a naturalidade do consumo por necessidade, com o consumismo por desejo, onde a ideia de “penso, logo existo” é substituída por “consumo, logo existo”.²⁵ Nesse cenário, o ato de consumir não significa apenas a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço. Consumir um determinado objeto significa pertencer ao universo simbólico que ele representa.

De acordo com Flávia Marimpietri, vivemos em uma era em que o ter é mais importante do que o ser, ou seja, tudo o que se consome representa muito mais do que o

²² MARIMPIETRI, Flávia. Consumismo e superendividamento. **Revista Magister de Direito Empresarial**, São Paulo: LEX, vol. 27, 2009, p. 69.

²³ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. Relação de consumo: tempo e espaço. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 79, 2011, p. 314-315.

²⁴ MARIMPIETRI, Flávia. Consumismo e superendividamento. **Revista Magister de Direito Empresarial**, São Paulo: LEX, vol. 27, 2009, p. 69.

²⁵ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. Relação de consumo: tempo e espaço. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 79, 2011, p. 314.

objeto adquirido. É como se, ao poder consumir mais, alguém pudesse ser ‘melhor’ ou ‘mais feliz’ do que outrem. Desse modo, nos dias de hoje, o consumo classifica o consumidor de acordo com o produto/serviço adquirido ou utilizado.²⁶

Considerando o quanto mencionado, o indivíduo consome por prazer, por vaidade, por *status*. Nesse cenário, “para considerar sua roupa e seus bens de consumo como ‘símbolos de *status* de classe’, é preciso que o usuário adote condutas e procedimentos adequados, a fim de promover a classificação visível do mundo social em categorias de pessoas”.²⁷ Por conseguinte, os objetos são utilizados para caracterizar o *status* de seu portador, incluindo o indivíduo, ou não, em um determinado grupo.

Segundo Maria Stella Gregori, os consumidores passam a consumir de acordo com seus desejos, o modo de vida centrado em valores materialistas, caracterizando a sociedade hedonista, sociedade do desejo, sendo que o prazer imediato e o constante bem-estar são as razões de viver. Dessa maneira, o comportamento do consumidor é gerado pelo desejo de ter e depois pelo desejo de ser,²⁸ conforme acima mencionado, sendo o consumo caracterizado como elemento indispensável na vida do cidadão.²⁹

De acordo com o filósofo polonês Zygmunt Bauman, a instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades têm como consequência o consumo instantâneo e a remoção, também instantânea de seus objetos. Nesse contexto, a maior parte dos objetos colocados à venda perde seu brilho e sua atração com rapidez, podendo, inclusive, se houver atraso, se tornarem adequados apenas para o depósito de lixo.³⁰ Sendo assim, o consumo está vinculado à aquisição e ao descarte de produtos e serviços, onde o espaço de tempo estabelecido entre a compra e a lata de lixo é pequeno.

No que diz respeito à cultura de consumo, “mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura com um dever disfarçado de privilégio”.³¹ Sendo assim, a interação do indivíduo na sociedade de consumo depende, necessariamente, da aquisição de um produto ou da

²⁶ MARIMPIETRI, Flávia. Consumismo e superendividamento. **Revista Magister de Direito Empresarial**, São Paulo: LEX, vol. 27, 2009, p. 69.

²⁷ MIKE, Featherstone. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 48.

²⁸ GREGORI, Maria Stella. O novo paradigma para um capitalismo de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 75, 2010, p. 249.

²⁹ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. Relação de consumo: tempo e espaço. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 79, 2011, p. 315.

³⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 45.

³¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 128.

utilização de um serviço que, pelo menos naquele período, são considerados símbolos de *status*.

Da mesma forma, as mercadorias oferecidas no mercado de consumo possuem a promessa de aumentar a atratividade e, por consequência, o preço de mercado de seus compradores. O consumo nada mais é, pelo menos atualmente, do que um investimento em tudo que serve para a valoração social de cada indivíduo e a autoestima do consumidor.³² O consumidor, nesse contexto, para ser reconhecido socialmente, necessita, imprescindivelmente, consumir objetos codificados, voltados aos indivíduos que pertencem a uma determinada classe social. Portanto, o consumo de certas mercadorias é o fator que caracteriza o consumidor e o destaca dos demais membros da sociedade.

Desse modo, aqueles indivíduos que não possuem poder econômico gastam o pouco dinheiro e os poucos recursos de que dispõem – para evitar a total humilhação e evitar a perspectiva de ser provocado e ridicularizado – com objetos de consumo desnecessários e não com suas necessidades básicas.³³ Assim, o consumidor, na busca incessante por felicidade e reconhecimento, acaba por ficar impossibilitado, inclusive, de suprir as suas necessidades fundamentais, aquelas prementes e indispensáveis à vida humana.

No que diz respeito à vinculação, “numa sociedade massificada, há, naturalmente, a pressão da padronização: sanduíche do McDonald’s, calça Jeans, beber Coca-Cola etc.”³⁴ Conseqüentemente, o consumidor, no momento da aquisição de um produto ou da utilização de um serviço, acredita estar exercendo o seu livre arbítrio, contudo, inconscientemente está movido pela vontade do fornecedor que dita o que é “melhor” para consumir, ou não, devido aos padrões impostos pela sociedade de consumo.

Outrossim, o número de objetos colocados à disposição do consumidor, aumenta ainda mais a incerteza da escolha feita, isso, porque, todos os dias, são inseridos no mercado de consumo diversos produtos e serviços que interagem com o consumidor, fazendo com que este, aliado às estratégias da publicidade e do marketing, os classifiquem como essenciais e imprescindíveis para o seu dia a dia, estimulando o consumo.

³² BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 75-76.

³³ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 74.

³⁴ MARTINS FILHO, Ives Granda da Silva. **Reflexões sobre a liberdade**. Disponível em: <<http://www.direitopublico.idp.edu.br/index.php/direitopublico/article/view/480/459>>. Acesso em: 07 de junho de 2012, p. 6.

De acordo com Zygmunt Bauman, no que diz respeito ao papel das mercadorias dispostas à venda no mercado de consumo, os consumidores são

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equiparar com um ou outro produto fornecido pelas lojas, se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenharem suas obrigações sociais e protegerem a autoestima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso –, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão, a não ser que respondam com prontidão a esses apelos.³⁵

Nesse sentido, a sociedade de consumo exige dos seus integrantes uma participação ativa, a qual se traduz no consumo imediato de objetos com a finalidade de elevar a posição social do consumidor. De outro lado, aqueles indivíduos que, por alguma razão, não estão de acordo com os padrões impostos pela sociedade de consumo, ou seja, que não adquirem determinados bens de consumo, acabam por ser deixados de lado, como se tivessem perdido o seu valor de mercado.

Sendo assim, para fazer parte da sociedade de consumidores e receber um visto de residência permanente, homens e mulheres devem atender às condições de elegibilidade definidas pelos padrões do mercado.³⁶ Para tanto, o que se impõe aos consumidores é a sua participação ativa no mercado de consumo, adquirindo e descartando os objetos com a finalidade de estar em sintonia com os demais participantes dessa sociedade. O verbo consumir deve ser colocado em prática todos os dias, sob pena de o indivíduo ser excluído do corpo social.

Consequentemente, os heróis da cultura de consumo, ou seja, aqueles indivíduos que consomem de acordo com os padrões impostos pela sociedade consumista, manifestam a sua individualidade no conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. Por conseguinte, o consumidor “tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decorações, carros e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto”.³⁷

³⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 74.

³⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 82.

³⁷ MIKE, Featherstone. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 123.

Dessa forma, segundo Zygmunt Bauman, é no local de encontro de vendedores e compradores que se realizam, todos os dias, a seleção e a separação entre os incluídos e excluídos, ou seja, entre os consumidores adequados e os consumidores defeituosos.³⁸ Conseqüentemente, a participação ativa do consumidor no mercado de consumo é o fator determinante para a sua inclusão na sociedade. Portanto, nos dias de hoje, comprar determinados produtos significa pertencer a uma determinada classe social, destacando esse consumidor dos demais indivíduos.

De acordo com Mike Featherstone, considerando a oferta cada vez maior de bens simbólicos, a sociedade de consumo, no caso, os fornecedores de produtos e serviços, utiliza especialistas e intermediários culturais capazes de vasculhar diversas tradições e culturas para produzir novos bens simbólicos e, além disso, fornecer as interpretações sobre o uso.³⁹ Por conseguinte, os fornecedores, com o objetivo de estimular o consumo, identificam e relacionam os desejos dos consumidores a determinados produtos e serviços, estimulando a sua aquisição e a sua utilização.

Sendo assim, os diversos objetos oferecidos ao consumidor, dia a dia, são considerados necessários e imprescindíveis para a sua existência/sobrevivência. Contudo, na verdade, o indivíduo é orientado pelos fornecedores que, com o objetivo de promover a aquisição e a utilização de seus produtos e serviços, acabam por taxar e fazer valer a ideia de que a sua mercadoria é indispensável para o consumidor.

Nesse contexto, o produto colocado à disposição do consumidor está vinculado a um conjunto de significados, variando, é claro, com a relação existente entre o objeto e os indivíduos que o consomem. Desse modo, “os bens de consumo cotidianos e mundanos passam a ser associados ao luxo, exotismo, beleza e fantasia, sendo cada vez mais difícil decifrar seu ‘uso’ original ou funcional”.⁴⁰ Ou seja, tudo o que se consome, hodiernamente, está vinculado a um conjunto de significados e não mais à utilidade do objeto.

Portanto, o consumo não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas como o consumo de signos. Dessa maneira, o fato de utilizar produtos da marca Louis Vuitton, Chanel, Prada, etc., determina e, conseqüentemente, seleciona os indivíduos, dando origem a classes distintas: as que consomem tais mercadorias; e as que, por motivos diversos, de regra, econômicos, não

³⁸ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, p. 85-86.

³⁹ MIKE, Featherstone. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 38-39.

⁴⁰ MIKE, Featherstone. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 122.

possuem condições de adquiri-las. Por conseguinte, “os estilos e marcas diferentes de roupas e produtos da moda, conquanto estejam sujeitos à mudança, imitação e cópia, constituem um conjunto de pistas usado no ato de classificar os outros”.⁴¹

Dessa forma, os objetos adquiridos manipulam-se como signos que distinguem os indivíduos, filiando-o no próprio grupo tomado como referência, ou demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de *status* superior.⁴² Segundo o antropólogo Everardo Rocha *apud* Flávia Marimpietri, “o consumo hoje em dia cria ‘pontes’ e ‘muros’ – como consumir transformou-se em um código cultural, comprar certo produto significa ter a ilusão de pertencer ao universo simbólico que este representa”.⁴³

Desse modo, na sociedade de consumo, os bens são utilizados para classificar o *status* de seu portador. A cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias como forma de realização emocional, em dar prazer a si mesmo, de maneira narcisista, e não aos outros.⁴⁴ “Fala-se dos simples desejos como necessidades na ótica de que, se o indivíduo não trocar de carro todos os anos, ele deixará de existir, ou, no mínimo, terá que se tratar da depressão”.⁴⁵ Desse modo, o consumidor vincula a aquisição dos objetos de consumo à satisfação de seus desejos e não às suas necessidades fundamentais.

Desse modo, o consumo está diretamente vinculado à satisfação dos desejos do ser humano. Conseqüentemente, o ato de consumir um determinado produto, ou utilizar um determinado serviço, significa pertencer ao universo simbólico que o objeto representa. Da mesma forma, a publicidade e o marketing são meios utilizados pelos fornecedores com a finalidade de estimular o consumo, relacionando determinado produto ou serviço com as necessidades/desejos dos consumidores.

⁴¹ MIKE, Featherstone. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 39.

⁴² BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995, p. 60.

⁴³ MARIMPIETRI, Flávia. Consumismo e superendividamento. **Revista Magister de Direito Empresarial**, São Paulo: LEX, vol. 27, 2009, p. 70.

⁴⁴ MIKE, Featherstone. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 48.

⁴⁵ PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. Relação de consumo: tempo e espaço. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 79, 2011, p. 315.

1.3 Publicidade e marketing: as estratégias utilizadas pelos fornecedores como forma de estimular o consumo.

Atualmente, o consumo é parte indissociável da vida de todas as pessoas, independentemente de idade, gênero, classe social ou faixa de renda, consoante mencionado no início desse capítulo. Com base nessa informação, os fornecedores de produtos e serviços, com a finalidade de estimular o consumo, utilizam estratégias publicitárias e estratégias de marketing, as quais associam a compra de um determinado objeto à satisfação dos desejos dos consumidores.

Nesse cenário, a publicidade é um meio utilizado pelos fornecedores com a finalidade de promover a aquisição de produtos e a utilização de serviços, despertando nos indivíduos seus desejos mais reprimidos e, demonstrando como supri-los através de produtos e/ou serviços.⁴⁶ Por conseguinte, a publicidade cria a falsa ideia da possibilidade real de ascensão social e acesso aos bens de consumo através da aquisição de um determinado produto ou da utilização de um determinado serviço.

Do mesmo modo, a publicidade consiste em uma estratégia tecnicamente elaborada e veiculada através dos meios de comunicação em massa, como, por exemplo, *outdoor*, televisão, rádio, revista, jornal, *internet* e outros, tornando os objetos de consumo conhecidos do público e, conseqüentemente, promovendo a aquisição do produto ou utilização do serviço divulgado.⁴⁷

De acordo com Mike Featherstone, as mercadorias colocadas à venda no mercado de consumo adquirem uma ampla variedade de associações. Nesse contexto, a publicidade tem como finalidade explorar as possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos.⁴⁸ Sendo assim, a campanha publicitária tem como objetivo envolver o consumidor, fazer parte de sua vida, estimulando o consumo.

No que diz respeito à definição, a publicidade pode ser conceituada como a forma ou o meio de comunicação com o público que tem como objetivo promover a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço. Nesse sentido, o conceito de publicidade está

⁴⁶ SODRÉ, Marcelo Gomes. Padrões de consumo e meio ambiente. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 31, 1999, p. 28.

⁴⁷ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direito do consumidor**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 200.

⁴⁸ MIKE, Featherstone. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995, p. 33.

voltado à atividade econômica, ficando excluídas do campo publicitário as informações com conteúdo político, científico, humanístico, didático e outros.⁴⁹

Sendo assim, a publicidade tem como finalidade incentivar a venda de produtos e serviços. Por conseguinte, o incentivo à venda é a função da publicidade, a qual, atuando na mente do público, estimula o consumo, despertando no consumidor o desejo pela coisa anunciada. De acordo com Valéria Falcão Chaise, para que a informação se configure como publicidade, devem estar presentes o objetivo econômico e o incentivo ao consumo.⁵⁰ Dessa maneira, a publicidade está voltada ao consumo de bens e serviços, ao passo que a propaganda, consoante acima mencionado, diz respeito a informações com conteúdo político, científico, humanístico e didático.

De acordo com Cláudia Lima Marques, a publicidade diz respeito a toda informação difundida com a finalidade direta ou indireta de promover, junto ao consumidor, a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado. Nesse sentido, fica excluída a propaganda política e a propaganda governamental, considerando que essas duas categorias não têm como finalidade promover atos de consumo, caracterizando o que é propaganda, difusão de ideias, e o que é publicidade, incitação ao consumo.⁵¹

Dessa forma, a publicidade tem um objetivo comercial, enquanto que a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social.⁵² De acordo com Flávio Tartuce, “a publicidade pode ser conceituada como sendo qualquer forma de transmissão difusa de dados e informações com o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo”.⁵³ Nesse cenário, o Código de Defesa do Consumidor, considerando a relação existente entre consumidor e fornecedor, ou seja, a relação de consumo, dispõe somente de normas alusivas à publicidade.

De acordo com o artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor, no que diz respeito à publicidade, caracteriza-se como direito básico do consumidor “a informação

⁴⁹ CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 8.

⁵⁰ CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 9.

⁵¹ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 829.

⁵² BENJAMIN, Antônio Herman V. *et. al.* **Manual de direito do consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 229.

⁵³ TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorin Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-309-4153-6/page/32>>. Acesso em: 03 de outubro de 2012, p. 331.

adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”.⁵⁴ Do mesmo modo, o inciso IV, do artigo acima mencionado, estabelece como direito fundamental do consumidor “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”.⁵⁵

No que diz respeito à publicidade enganosa, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 37, parágrafo primeiro, a caracteriza como uma informação total ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, capaz de induzir ao erro o consumidor em relação às características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.⁵⁶ Quanto a essa questão, em decisão proferida pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, houve o reconhecimento da publicidade enganosa nos seguintes termos:

CONSUMIDOR. PUBLICIDADE ENGANOSA. CÂMERA FOTOGRÁFICA DIGITAL. VIOLAÇÃO AO DEVER DE INFORMAÇÃO. DEVOLUÇÃO DO VALOR DESPENDIDO. DANO MORAL OCORRENTE. 1. Tendo em vista que o consumidor foi induzido em erro ao pensar que estava adquirindo uma câmera capaz de gravar vídeos com áudio, quando, em realidade, o produto não possuía tal função, ficou comprovada a publicidade enganosa autorizada de rescisão contratual com devolução do valor pago pelo bem. 2. Não comprovando, a ré, a existência de valores em aberto, referentes à última parcela da máquina digital, deverá ressarcir todo o valor constante da nota fiscal acostada pelo demandante. Caso, de fato, a última parcela não tenha sido paga, nada obsta a posterior cobrança pelos meios cabíveis. 3. O dano moral, sofrido pelo autor, decorre da arbitrariedade da conduta da ré, que veiculou publicidade enganosa, em total desrespeito com o consumidor. O quantum arbitrado está de acordo com as circunstâncias do caso concreto (R\$ 1.000,00). Sentença confirmada por seus próprios fundamentos. Recurso Improvido.⁵⁷

Na publicidade enganosa por ação, citada no parágrafo anterior, e na decisão proferida pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, há um dolo positivo, uma atuação comissiva do agente. Por outro lado, na publicidade enganosa por omissão, há um dolo

⁵⁴ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 15 de setembro de 2012.

⁵⁵ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 15 de setembro de 2012.

⁵⁶ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 15 de setembro de 2012.

⁵⁷ RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Recurso Cível n. 71002824530, da 1ª Turma Recursal Cível. Relator: Ricardo Torres Hermann. Porto Alegre, 14 de abril de 2011. Disponível em: <<http://www.tj.rs.gov.br>>. Acesso em: 10 de setembro de 2012.

negativo, com atuação omissiva,⁵⁸ conforme dispõe o artigo 37, parágrafo terceiro, da Lei 8.078/1990: “a publicidade é enganosa por omissão, quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”.⁵⁹

No que diz respeito à publicidade abusiva, o Código de Defesa do Consumidor, artigo 37, parágrafo segundo, dispõe que é abusiva a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.⁶⁰

De acordo com Rizzatto Nunes, nenhuma forma de mensagem, informação, apresentação escrita ou falada, imagem ou outros, direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, pode levar o consumidor ao engano quanto ao produto ou serviço anunciado, quanto à natureza do produto, sua procedência, sua composição e finalidade.⁶¹

Sendo assim, a publicidade, ao ser veiculada de forma clara e correta sobre o produto ou o serviço a ser contratado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, ou seja, na fase negocial dos contratos de consumo. Por conseguinte, o produto ou serviço, objeto da publicidade, deve ser colocado à disposição do consumidor de acordo com a informação veiculada, sob pena de o fornecedor ou prestador responder pelos vícios ou danos causados ao consumidor.

Por sua vez, o marketing é descrito como a arte de vender produtos.⁶² Nesse sentido, o produto a ser inserido no mercado está diretamente vinculado às necessidades/desejos dos consumidores, sendo o marketing o responsável por identificar quais bens de consumo determinado grupo social caracteriza como imprescindível, com a finalidade de colocá-los à disposição do consumidor e estimular o consumo.

De acordo com John Westwood, o marketing é responsável por descobrir as necessidades de cada indivíduo ou segmento social e, conseqüentemente, adaptar os

⁵⁸ TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorin Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-309-4153-6/page/32>>. Acesso em: 03 de outubro de 2012, p. 334.

⁵⁹ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 15 de setembro de 2012.

⁶⁰ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 15 de setembro de 2012.

⁶¹ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 432.

⁶² KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenbarg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p. 4.

produtos e serviços do fornecedor às necessidades do consumidor, estimulando, desse modo, o consumo.⁶³ Assim, o produto a ser lançado no mercado deve satisfazer as necessidades, desejos e expectativas do consumidor.

No que diz respeito ao termo, segmentação, de acordo com Art Weinstein, a segmentação é o processo de dividir mercados em grupos de consumidores com necessidades e/ou características similares, os quais, possivelmente, exibirão comportamento de compra similar,⁶⁴ isso, porque, diferentes clientes têm diferentes necessidades e, conseqüentemente, o produto a ser oferecido se diferencia em cada segmento social. Nesse sentido, os fornecedores, auxiliados pelas estratégias de marketing, analisam de quais produtos e serviços um determinado segmento social carece, com a finalidade de inserir tal objeto no mercado, satisfazendo as necessidades/desejos dos consumidores que fazem parte daquele segmento.

Conseqüentemente, o objetivo do fornecedor é analisar cada segmento social, de forma que o produto, a embalagem ou as estratégias de comunicação possam ser adaptados, para responder às suas necessidades específicas e, com isso, aumentar as possibilidades de venda para esse grupo.⁶⁵ Por conseguinte, um segmento de mercado é um grupo de consumidores com necessidades e comportamentos semelhantes que se diferem dos demais segmentos/grupos sociais.

De acordo com Philip Kotler e Kevin Lane Keller, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais, ou seja, cultura, subcultura e classe social determinam o processo de escolha dos produtos e serviços.⁶⁶ Dessa forma, a aquisição de um produto ou a utilização de um objeto está voltada ao grupo social que um determinado indivíduo faz parte. Nesse sentido, com relação aos grupos sociais e no que diz respeito às classes sociais,

Cada um de nós participa de muitos grupos – família, clubes e organizações. A posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades esperadas que uma pessoa deve desempenhar. Cada papel carrega um status. Um diretor de marketing possui mais status que um gerente de vendas, e um gerente de vendas possui mais status que um auxiliar de escritório. Os presidentes de empresas, por exemplo, geralmente dirigem

⁶³ WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos. São Paulo: Makron Books, 1996, p. 6.

⁶⁴ WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. Tradução de Celso A. Rimoli. São Paulo: Atlas, 1995, p. 18.

⁶⁵ BLACKKELL, Roger D. *et. al.* **Comportamento do consumidor**. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa, 2011, p. 41.

⁶⁶ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenbarg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p. 173.

Mercedes, usam ternos caros e bebem vinhos finos. Por tudo isso, os profissionais de marketing precisam ter consciência dos ‘símbolos de status’ potenciais de cada produto ou marca.⁶⁷

Sendo assim, na atual sociedade de consumo, adquirir um determinado produto ou utilizar-se de um determinado serviço significa pertencer ao universo simbólico que ele representa. Desse modo, os objetos representam símbolos de *status*, diferenciando os consumidores de acordo com os produtos adquiridos e os serviços utilizados.

Do mesmo modo que os objetos caracterizam o consumidor, a marca do produto também é fator determinante no processo de segmentação social. “O termo, *marca*, de *brand*, vem da antiga palavra norueguesa que significava *to burn*, ‘queimar’. O termo original foi desenvolvido para significar a fonte, o fabricante ou o proprietário de um produto ou item”.⁶⁸ Atualmente, a marca, além de determinar o produto e/ou seu fornecedor, também caracteriza e diferencia dos demais consumidores o indivíduo que consome um determinado produto de uma marca específica.

Desse modo, mais do que a propriedade, a marca traz para o mercado significado para o consumidor, ou seja, representa o que o consumidor é, e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. “Assim, a marca é mais do que um nome, símbolo ou ícone – é um vínculo que somente o consumidor é capaz de criar”.⁶⁹

Nesse sentido, o consumidor adquire uma determinada marca em razão do papel que ela desempenha na sociedade. Da mesma forma, o *status* econômico dos indivíduos que compram produtos de marca específica estimula o seu consumo. Portanto, como exemplo, o uso de produtos da marca Nike, Adidas, Puma, etc., de elevado valor econômico, caracteriza e, conseqüentemente, seleciona o grupo de consumidores que adquirem os produtos das marcas mencionadas.

Sendo assim, conforme acima mencionado, a sociedade de consumo é caracterizada pelo consumo em massa de produtos e serviços, estimulada por estratégias publicitárias e de marketing, as quais têm como finalidade despertar no consumidor os seus desejos mais reprimidos e, demonstrando como supri-los através de produtos e serviços.

⁶⁷ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Mônica Rosenbarg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006, p. 173.

⁶⁸ SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marcas**. Tradução de Maria Clara. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001, p. 36.

⁶⁹ SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marcas**. Tradução de Maria Clara. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001, p. 36.

No entanto, nem todos os consumidores têm condições econômicas para aquisição deste ou daquele produto ou serviço no momento da contratação. Para esse problema, os fornecedores utilizam serviços de crédito ao consumidor, postergando o pagamento da mercadoria adquirida e, conseqüentemente, facilitando o consumo. Contudo, nem sempre tal estratégia traz benefícios ao consumidor, assunto esse que será mencionado no capítulo seguinte.

2. Uma análise acerca dos contratos de crédito e do superendividamento do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro.

O acesso ao crédito constitui elemento imprescindível, para que determinados consumidores participem da sociedade de consumo, ou seja, o crédito constitui condição essencial para a aquisição de um produto ou para a utilização de um serviço. Por conseguinte, o crédito ao consumidor é uma forma de integrar no mercado de consumo aqueles indivíduos com menor poder aquisitivo, postergando, para tanto, o pagamento do valor contratado.

Nesse cenário, a facilidade de contratação de crédito, somada à possibilidade de desenvolvimento das condições econômicas e de realização de sonhos, transformou o crédito na chave de abertura para a vida de consumo. Contudo, a concessão de crédito de forma incompatível com as condições econômicas do consumidor demonstra a outra face da sociedade de consumo: o endividamento excessivo e o risco da falência pessoal do consumidor.

Quanto a essa questão, após uma análise acerca dos contratos de crédito ao consumidor no ordenamento jurídico, o presente capítulo tem como finalidade analisar o fenômeno do superendividamento e a sua regulamentação no Código de Defesa do Consumidor. Por fim, com base em uma pesquisa promovida pela Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo e pelo Balcão do Consumidor, demonstrar em dados concretos o número de indivíduos que se encontram na condição de inadimplentes no Município de Passo Fundo, Rio Grande do Sul.

2.1 O acesso ao crédito como forma de estimular a aquisição de produtos e a utilização de serviços.

O acesso fácil ao crédito, através de cartões de créditos, cheques, financiamentos, facilita a aquisição de produtos e a utilização de serviços, sobretudo pela população de baixa renda, a qual não dispõe de recursos financeiros no ato da compra. Contudo, a concessão de crédito de forma incompatível com as condições econômicas do consumidor

pode ter como consequência o superendividamento e, por conseguinte, a impossibilidade de o indivíduo suprir as suas necessidades fundamentais.

No que diz respeito à palavra, contrato, o vocábulo é proveniente do termo latino, *contractus*, e possui o sentido de transação, pacto, convenção.⁷⁰ De acordo com Maria Helena Diniz, o contrato é uma espécie de negócio jurídico de natureza bilateral ou plurilateral, cuja formação depende da manifestação de vontade das partes, tendo por finalidade a criação, a extinção ou a modificação de direitos e obrigações.⁷¹

Nesse mesmo sentido, Arnaldo Rizzardo define o contrato como sendo uma convenção decorrente do encontro de duas ou mais vontades, tendo como objeto uma obrigação de dar, fazer, ou não fazer alguma coisa.⁷² Dessa forma, o contrato pode ser conceituado como um acordo de vontades entre duas ou mais pessoas com a finalidade de criar, extinguir, ou modificar direitos e obrigações.

De acordo com os ensinamentos de Vitor Frederico Kümpel, todo contrato apresenta três elementos de existência, quais sejam: elemento fundamental – é a manifestação de duas ou mais vontades, as quais convergem para um ponto em comum; elemento estrutural – parte da premissa de que o contrato faz lei entre as partes, de modo que estas se encontram autorizadas a autorregulamentar seus próprios interesses; e o elemento funcional – aquele que determina a finalidade ou função social do contrato, ou seja, a circulação de bens e riquezas.⁷³

Da mesma forma, em sendo um negócio jurídico, o contrato deve observar os requisitos estipulados no artigo 104 do Código Civil, quais sejam: agente capaz, objeto lícito, possível, determinado ou determinável, e forma prescrita e não defesa em lei.⁷⁴ Carlos Roberto Gonçalves subdivide os requisitos acima mencionados em subjetivos e objetivos. Com relação à incapacidade absoluta ou relativa, elemento subjetivo dos contratos, para que o acordo de vontades seja válido, o indivíduo deve ser representado ou assistido.⁷⁵

De acordo com o artigo 3º do Código Civil, são absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil: os menores de dezesseis anos; os que, por enfermidade

⁷⁰ SILVA, De Plácido e. **Vocabulário jurídico**. 20ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002, p. 217.

⁷¹ DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**. 17ª ed. São Paulo: Saraiva, 2002, p. 23.

⁷² RIZZARDO, Arnaldo. **Contratos**. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-309-4215-1/page/5>>. Acesso em: 02 de outubro de 2012, p.5.

⁷³ MALTINTI, Eliana Raposo. **Direito civil: contratos**. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 48-49.

⁷⁴ BRASIL, **Código Civil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 18 de julho de 2012.

⁷⁵ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: contratos e atos unilaterais**. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 34.

ou deficiência mental, não tiverem o necessário discernimento para a prática desses atos; e os que, mesmo por causa transitória, não puderem exprimir sua vontade. Por outro lado, no que diz respeito à incapacidade relativa, o artigo 4º do Código Civil dispõe que são incapazes, relativamente a certos atos, ou à maneira de os exercer: os maiores de dezesseis e menores de dezoito anos; os ébrios habituais, os viciados em tóxicos, e os que, por deficiência mental, tenham o discernimento reduzido; os excepcionais, sem desenvolvimento mental completo; e os pródigos.⁷⁶

Quanto aos elementos objetivos, objeto lícito é aquele que está em consonância com a lei. O objeto do acordo de vontades consiste em dar, fazer, ou não fazer. De outro lado, a possibilidade divide-se em física e jurídica: aquela é oriunda das leis físicas/naturais e se subdivide em absoluta e relativa⁷⁷, sendo que a jurídica é decorrente de uma proibição estabelecida por um conjunto de normas. Quanto à determinação, o objeto do negócio jurídico deve estar determinado no contrato ou indicado pelo gênero e pela quantidade.⁷⁸

No que diz respeito às fases de formação do contrato, o contrato resulta de duas manifestações de vontade: a proposta e a aceitação. A proposta, também denominada de oferta, policitação ou oblação, é a manifestação de vontade vinculada à prática de determinado acordo de vontades. De acordo com Carlos Roberto Gonçalves, a proposta consiste em uma declaração receptícia de vontade, dirigida por uma pessoa a outra – com quem pretende celebrar um contrato – por força da qual a primeira manifesta sua intenção de se considerar vinculada, se a outra parte aceitar.⁷⁹

Nesse sentido, para que a proposta determine o quanto acordado devem estar definidos os elementos fundamentais do contrato, ou seja, a proposta deve conter todos os elementos essenciais do negócio proposto, como, por exemplo, preço, quantidade, tempo de entrega, prazo de pagamento e outros. Da mesma forma, a proposta deve ser clara, completa e inequívoca, ou seja, há de ser formulada em linguagem compreensível ao

⁷⁶ BRASIL, **Código Civil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 18 de julho de 2012.

⁷⁷ “Quanto à exigência de o objeto ser possível, deve-se distinguir a possibilidade física da jurídica. Quanto à primeira, se a coisa pertence a outrem, o objeto não pode ser fisicamente impossível. A possibilidade jurídica do objeto tem por referencial, também, a licitude do objeto”. (NADER, Paulo. **Curso de direito civil: contratos**. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-309-3808-6/page/169>>. Acesso em: 03 de outubro de 2012, p. 169).

⁷⁸ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: contratos e atos unilaterais**. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 37-38.

⁷⁹ RUGGIERO, Roberto de. **Instituições de direito civil**. Tradução de Ary dos Santos. São Paulo: Saraiva, 1973, p. 207.

contratante, mencionando os elementos e dados do negócio necessários ao esclarecimento do destinatário e representando a vontade inquestionável do proponente.⁸⁰

Com a proposta formulada, o contratante tem a faculdade de aceitar, ou não, o quanto estabelecido no contrato. De acordo com Caio Mario da Silva Pereira, a aceitação é a manifestação imprescindível, para que o contrato se torne válido, pois somente quando o aceitante adere a sua vontade à do proponente, é que a oferta se transforma em contrato.⁸¹ Consequentemente, o acordo de vontades somente vincula os contratantes após a aceitação da proposta realizada por uma das partes.

Nesse cenário, de acordo com o quanto mencionado, a formação de um contrato está vinculada à observância de determinados requisitos, quais sejam: elementos subjetivos e objetivos. Da mesma forma, com relação às fases de formação, o contrato é formado pela proposta, na qual é estabelecido o conteúdo do acordo de vontades, e pela aceitação, vinculando o proponente ao cumprimento do quanto estabelecido no contrato.

No que diz respeito aos contratos de crédito ao consumidor, a palavra “crédito” é proveniente da forma infinitiva do verbo latino que significa crer, *credere*.⁸² O crédito, portanto, está vinculado à ideia de fé, porquanto só se concede crédito a alguém, quando verdadeiramente se crê na sua promessa de pagamento futuro, ou seja, na sua capacidade de conduzir bem seus próprios negócios, de modo que possa satisfazer a obrigação, quando chegar o dia do vencimento.⁸³

De acordo com Cláudia Lima Marques, crédito é o tempo que a pessoa adquire através dos contratos oferecidos no mercado ao consumidor, como, por exemplo, cartões de crédito, financiamentos com carnês, financiamentos assegurados com nota promissória, crédito consignado e outros.⁸⁴ Sendo assim, crédito é o tempo que o consumidor tem para pagar a sua dívida, uma vez que o indivíduo recebe a quantia em dinheiro que necessita para o consumo e a devolve em parcelas, com juros e taxas acrescidos no passar de alguns meses ou anos.

⁸⁰ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: contratos e atos unilaterais**. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 75-76.

⁸¹ PEREIRA, Caio Maria da Silva. **Instituições de direito civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2003, p. 45.

⁸² GIANCOLI, Brunno Pandori. **O superendividamento do consumidor como hipótese de revisão dos contratos de crédito**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2008, p. 13.

⁸³ GIANCOLI, Brunno Pandori. **O superendividamento do consumidor como hipótese de revisão dos contratos de crédito**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2008, p. 14.

⁸⁴ MARQUES, Cláudia Lima. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 75, 2010, p. 19.

Dessa forma, o crédito pode ser definido como um serviço especializado e oneroso que só pode ser prestado por alguns fornecedores do Sistema Financeiro Nacional, sendo, também, um contrato real, ou seja, somente se perfectibiliza com o ato da entrega do dinheiro pelo banco, administradora do cartão ou financeira, em que cabe ao consumidor/devedor a prestação típica, qual seja, pagar os juros – preço do crédito – devolver o principal corrigido e demais taxas decorrentes do uso dos contratos de crédito disponíveis ao consumidor.⁸⁵ Consequentemente, o valor final a ser adimplido pelo consumidor é muito superior ao montante disponibilizado pelo fornecedor de crédito no momento da contratação, levando em consideração os encargos vinculados ao negócio jurídico. Outrossim, na maior parte das vezes, os consumidores não têm conhecimento do valor total do crédito contratado e nem do número de parcelas estabelecidas, não havendo nenhum controle acerca da possibilidade de pagamento do valor estabelecido no acordo de vontades.

Nesse sentido, a oferta de crédito fácil com parcelas a perder de vista, pode levar o consumidor a entrar num círculo vicioso, em que se obriga a contratar diversos tipos de crédito (empréstimos, cheque especial, cartão de crédito e outros) com a finalidade de satisfazer as suas dívidas. Hoje, em todos os lugares há uma oferta de crédito, ou seja, no outdoor da esquina, no programa de TV, na conta telefônica, na loja, na revista, no jornal, na internet, induzindo o consumidor à aquisição de um produto ou à utilização de um serviço.

Sob outro ponto de vista, o crédito ao consumidor desempenha um papel fundamental na sociedade de consumo, uma vez que possibilita a integração daqueles indivíduos que não possuem condições econômicas para o pagamento integral do valor de um determinado produto ou serviço quando da formação de um contrato. Nesse sentido, de acordo com Maria Manuel Leitão Marques,

O crédito ao consumo esteve durante muito tempo relacionado com a aquisição de equipamentos domésticos para o conforto básico das famílias. Depois, à medida que englobou outro tipo de despesas mais difusas, tornou-se um puro instrumento de antecipação de rendimentos. Verificamos que o crédito ao consumo concede a oportunidade de obter a posse ou propriedade de um bem ou usufruir da prestação de um serviço, sem dispor de imediato do rendimento necessário para suportar essa aquisição.⁸⁶

⁸⁵ MARQUES, Cláudia Lima. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 7 5, 2010, p. 19.

⁸⁶ MARQUES, Maria Manuel Leitão. **O endividamento dos consumidores**. Coimbra: Almedina, 2000, p. 15.

Dessa forma, sob o ponto de vista acima mencionado, o crédito ao consumidor constitui um elemento indispensável para o desenvolvimento da atividade econômica e para a elevação do padrão de vida dos consumidores, uma vez que possibilita a participação no mercado de consumo daqueles indivíduos que não possuem condições econômicas para a aquisição de um produto ou para a utilização de um serviço quando da formação do acordo de vontades.

No Brasil, o acesso ao crédito fácil e a consequente cultura do crédito, *credit culture*, passou a existir como uma alternativa para facilitar a aquisição de produtos e a utilização de serviços, sendo que o principal objetivo da concessão de crédito era a criação de um mercado consumidor em um país de extrema pobreza.⁸⁷ Nesse cenário, o crédito ao consumidor passou a existir como uma forma de integrar no mercado de consumo aqueles indivíduos que não possuíam poder de compra, postergando, para tanto, o pagamento do valor contratado.

De acordo com André Perin Schmidt Neto, “o pagamento parcelado foi se tornando um hábito, pois permite ascender a um nível de vida posterior, postergando o esforço para tanto”,⁸⁸ o que gera, na verdade, uma ilusão de êxito e de elevação de *status*. Por conseguinte, o crédito ao consumidor promove a aquisição de produtos e a utilização de serviços, uma vez que transfere o pagamento do valor acordado, criando a falsa ideia de que o consumidor pode, mesmo com o seu orçamento reduzido, fazer parte da sociedade de consumo, interagindo com os demais membros através da compra.

Igualmente, além de constituir um meio de acesso ao consumo, o crédito é um dos mais importantes meios da política dos poderes públicos voltado às ameaças de desaceleração econômica.⁸⁹ Nesse sentido, considerando o quanto mencionado, a concessão de crédito, muitas vezes, é a única forma de acesso ao consumo por parte de determinados grupos sociais. Do mesmo modo, o poder público, ao conceder, ou favorecer a concessão de crédito, possibilita a esses segmentos o consumo de bens e serviços e, conseqüentemente, a entrada de dinheiro na economia.

⁸⁷ SCHMIDT NETO, André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**. Curitiba: Juruá, 2012, p. 201.

⁸⁸ SCHMIDT NETO, André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**. Curitiba: Juruá, 2012, p. 201.

⁸⁹ LIMA, Clarissa Costa. O dever de informação nos contratos de crédito ao consumo em direito comparado francês e brasileiro: a sanção para a falta de informação dos juros remuneratórios. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 69, 2009, p. 10.

Nesse sentido, o crédito é o principal mecanismo disponibilizado ao consumidor com o objetivo de viabilizar seus sonhos, a exemplo da casa própria; dos veículos automotores; além dos bens de consumo típicos da modernidade, como, por exemplo, celulares e computadores.⁹⁰ Dessa maneira, a concessão de crédito para determinadas classes sociais é a única modalidade de aquisição de produtos e serviços ligados aos desejos e às satisfações do ser humano.

Sendo assim, o acesso ao crédito constitui condição essencial para a vida na sociedade de consumo, isso, porque somente atua no mercado de consumo aquele que dispõe de recursos financeiros. O crédito, portanto, é elemento indispensável para a aquisição de produtos e para a utilização de serviços,⁹¹ principalmente para a população com menor poder econômico, a qual, na maioria das vezes, não dispõe de recursos financeiros para o consumo. Com relação a essa situação, de acordo com Cláudia Lima Marques,

O bom do crédito é que ele permite a inclusão de pessoas de baixa renda mensal na sociedade de consumo. Logo, deve ser incentivado o *acesso ao crédito*, mas o crédito deve ser concedido de maneira *responsável*. Trata-se, efetivamente, de um “serviço” complexo, difícil de ser “administrado”, sem que se caia no excesso e na impossibilidade de pagar o conjunto das dívidas em um tempo razoável, ainda mais no Brasil, com juros e *spread* dos mais altos do mundo, a multiplicar as dívidas em pouco tempo. Na sociedade de consumo, a publicidade, o marketing e as práticas comerciais criam desejos, tentações mesmo, exigências sociais novas, até necessidades visando o lucro, e ninguém está liberto dessas pressões, seja de qual classe social for.⁹²(grifo do autor)

Desse modo, o acesso ao crédito constitui elemento imprescindível, para que o indivíduo participe da sociedade de consumo, ou seja, o crédito constitui condição essencial para a aquisição de produtos e para a utilização de serviços. Nesse sentido, a concessão de crédito ao consumidor deve ser realizada de forma responsável, prevenindo, desse modo, o descumprimento da obrigação, no caso, o não pagamento do valor acordado.

O crédito, portanto, surge como uma decorrência natural da possibilidade de satisfazer as necessidades fundamentais do homem, quais sejam, a sobrevivência, o

⁹⁰ GIANCOLI, Bruno Pandori. **O superendividamento do consumidor como hipótese de revisão dos contratos de crédito**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2008, p. 15.

⁹¹ CEZAR, Fernanda Moreira. O consumidor superendividado: por uma tutela jurídica à luz do direito civil-constitucional. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 63, 2007, p. 132.

⁹² MARQUES, Cláudia Lima. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 75, 2010, p. 17-18.

aumento do bem-estar social e o desenvolvimento da vida econômica.⁹³ Desse modo, o crédito constitui um meio utilizado pelos consumidores para usufruírem determinados bens e serviços, os quais, de regra, não poderiam ser adquiridos ou utilizados diante da ausência de condições econômicas do consumidor no momento da contratação.

No entanto, a concessão de crédito, sem prévia análise das condições econômicas do consumidor, pode ter como consequência o não pagamento do valor acordado, porque o consumidor, parte vulnerável e hipossuficiente da relação de consumo, muitas vezes, acaba por consumir de forma incompatível com o seu orçamento, atitude que pode ter como consequência o superendividamento do consumidor, assunto esse que será objeto do próximo ponto.

2.2 O superendividamento e a proteção jurídica do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro.

A concessão de crédito de forma incompatível com o orçamento do consumidor, conforme mencionado, pode ter como consequência o superendividamento, o qual é resultante do estímulo à compra de bens e à utilização de serviços através das estratégias de publicidade e de marketing, utilizadas pelos fornecedores, e do acesso fácil ao crédito sem prévia análise das condições econômicas do consumidor.

De acordo com Cláudia Lima Marques, o superendividamento do consumidor pode ser definido como a impossibilidade de o devedor, pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, pagar o conjunto de dívidas com a sua capacidade de rendas e patrimônios em um tempo razoável, excluídas as dívidas com a Receita Federal, bem como aquelas decorrentes da prática de um determinado crime e/ou os débitos provenientes de alimentos.⁹⁴

Nesse sentido, o superendividamento está voltado à ideia de vulnerabilidade do consumidor e à boa-fé, ou seja, é aquele indivíduo que, atraído pelo consumo e pela falsa ideia de ascensão social através desse, acaba por contratar serviços de crédito, cujos valores vão além do seu orçamento, tornando impossível o adimplemento de todas as obrigações contraídas.

⁹³ GIANCOLI, Brunno Pandori. **O superendividamento do consumidor como hipótese de revisão dos contratos de crédito**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2008, p. 15.

⁹⁴ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 1303.

De acordo com Maria Manuel Leitão Marques, “o superendividamento diz respeito aos casos em que o devedor está impossibilitado, de forma duradoura ou estrutural, de proceder ao pagamento de uma ou mais dívidas”.⁹⁵ Dessa forma, de acordo com a doutrinadora, o superendividamento está voltado à impossibilidade de o devedor satisfazer as suas obrigações em um período de tempo significativo, não sendo necessário, para tanto, a mera inadimplência.

O superendividamento é classificado em duas espécies, a partir da contribuição ou não do devedor para a instauração da situação de insolvência. Desse modo, o superendividamento será ativo, quando o consumidor contribuiu para se colocar em estado de insolvabilidade, contraindo empréstimos sem planejamento pessoal e, por outro lado, será passivo, quando a situação de superendividamento ocorreu por circunstâncias alheias à vontade do consumidor, como, por exemplo, doenças, perda de emprego, falecimento de um ente familiar e outros.⁹⁶

Nesse mesmo sentido, para Maria Manuel Leitão Marques dois são os tipos de superendividamento: ativo e passivo. O superendividamento ativo diz respeito àquele em que o consumidor se endivida voluntariamente, induzido pelas estratégias de publicidade e de marketing das empresas fornecedoras de crédito. O superendividamento passivo, ao contrário, diz respeito ao consumidor que se endivida em decorrência de fatores externos chamados de acidentes da vida, tais como desemprego, divórcio, nascimento, doença, morte na família, empréstimos suplementares, redução de salário ou outros.⁹⁷

Desse modo, o superendividamento ativo ocorre, quando o consumidor se endivida em decorrência da ausência de controle em seu orçamento familiar, adquirindo um montante de dívidas cujo valor é superior ao que comporta o seu ativo. No ditado popular, devedor ativo seria aquele que “gasta mais do que ganha”.⁹⁸ Outrossim, no que diz respeito ao superendividamento passivo, o não cumprimento de uma obrigação é decorrente de fatos alheios à vontade do consumidor. Sendo assim, o que diferencia as duas espécies de superendividamento é a contribuição do consumidor para o resultado, no caso, o não pagamento do valor, objeto do contrato de crédito.

⁹⁵ MARQUES, Maria Manuel Leitão; FRADE, Catarina. **Regular o sobreendividamento**. Disponível em: <<http://www.dgpj.mj.pt/sections/informacaoeventos/anexos/sections/informacaoeventos/anexos/profdoutoramaria/downloadFile/file/MMLM.pdf?nocache=1210675423.37>>. Acesso em: 31 de julho de 2012, p. 4.

⁹⁶ GONTIJO, Patrícia Maria Oliva. **Crédito e superendividamento: uma análise em busca da concretização do princípio da dignidade da pessoa humana**. Disponível em: <<http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/fortaleza/3966.pdf>>. Acesso em: 30 de julho de 2012, p. 9.

⁹⁷ MARQUES, Maria Manuel Leitão *et. al.* **O endividamento dos consumidores**. Coimbra: Almedina, 2000, p. 2.

⁹⁸ CONSALTER, Rafaela. **O perfil do superendividado no Estado do Rio Grande do Sul**. Disponível em: <http://www.adpergs.org.br/restrito/arq_arigos30.pdf>. Acesso em: 1º de agosto de 2012, p. 3.

Cabe ressaltar que o superendividamento ativo subdivide-se em superendividamento ativo consciente e inconsciente. Com relação ao superendividamento ativo consciente, o consumidor age de má-fé, pois se utiliza do crédito com a intenção de não efetuar o pagamento do valor acordado. Por outro lado, o superendividamento ativo inconsciente é aquele em que o consumidor gasta de forma incompatível com o seu orçamento, estimulado pelas estratégias de publicidade e de marketing utilizadas pelos fornecedores de crédito.⁹⁹

No que diz respeito ao valor do débito, não há uma quantia exata que defina o valor mínimo a partir do qual se pode considerar o devedor como um devedor superendividado; esta análise se dá mediante uma comparação entre o ativo e o passivo do indivíduo e o de sua família, com base nas particularidades do caso e nas necessidades básicas do indivíduo.¹⁰⁰ Por conseguinte, não há como definir um perfil do superendividado, uma vez que a sua caracterização depende do caso concreto, ou seja, de um conjunto de fatores característicos de cada consumidor/devedor.

Com relação ao direito comparado, o Centro de Estudos Sociais da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra conceitua o superendividamento, modelo subjetivo, como “a situação em que o devedor se ache impossibilitado de cumprir com os seus compromissos financeiros, sem pôr em risco a subsistência do agregado familiar”, sendo que o modelo objetivo “considera como sobreendividados aqueles cujo grau de esforço ultrapassar um certo nível (valor crítico), a fixar normativamente”. Por fim, para o modelo administrativo “serão considerados sobreendividados todos os consumidores que tenham incorrido em incidentes por não pagamento dos seus débitos, registrados oficialmente ou declarados em tribunal”.¹⁰¹

No que diz respeito à legislação francesa, o superendividamento é tratado como um problema que extrapola a esfera jurídica, ou seja, apresenta reflexos econômicos, sociais e familiares, de modo que não se duvida da importância de se adotar medidas de prevenção para evitar, ou amenizar os problemas causados com a rápida expansão do sobreendividamento. Desse modo, como forma de combater o endividamento excessivo, os

⁹⁹ MARQUES, Maria Manuel Leitão; FRADE, Catarina. **Regular o sobreendividamento**. Disponível em: <<http://www.dgpj.mj.pt/sections/informacaoeventos/anexos/sections/informacaoeventos/anexos/profdoutoramaria/downloadFile/file/MMLM.pdf?nocache=1210675423.37>>. Acesso em: 31 de julho de 2012, p. 2.

¹⁰⁰ COSTA, Geraldo de Faria Martins da. **Superendividamento**: a proteção do consumidor de crédito em direito comparado brasileiro e francês. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002, p. 119.

¹⁰¹ Centro de Estudos Sociais da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. **Endividamento e sobreendividamento das famílias, conceitos e estatísticas para a sua avaliação**. Disponível em: <http://oec.ces.uc.pt/biblioteca/pdf/pdf_estudos_realizados/estudo_parte2%20cap_1.pdf>. Acesso em: 31 de julho de 2012, p. 15-20.

poderes públicos desenvolveram programas de saúde, benefícios assistenciais e programas de educação financeira, em que o consumidor é informado e aconselhado no momento da contratação do crédito dos riscos que envolvem este tipo de contrato.¹⁰²

No que diz respeito aos contratos, envolvendo a concessão de crédito, na legislação francesa a cobrança da taxa convencional de juros supõe que o devedor seja corretamente informado do montante dos juros, constituindo a informação dever do credor e se traduz pelo respeito a um formalismo destinado a garantir a liberdade da parte vulnerável e hipossuficiente na relação de consumo.¹⁰³ Sendo assim, a exigência tem como finalidade permitir que o consumidor tenha conhecimento da importância e extensão das obrigações contratuais, podendo, inclusive, comparar com as taxas de juros dos bancos concorrentes.

Com a finalidade de garantir ao consumidor a reflexão acerca da formação do contrato, o profissional deve fornecer ao contratante uma oferta prévia, devendo ser mantida durante quinze dias. Nessa oferta prévia devem constar os elementos substanciais do contrato de crédito, como, por exemplo, a identidade das partes e eventuais fiadores, as disposições legais aplicáveis, a natureza, o objeto e as modalidades do contrato de crédito. Desse modo, em uma eventual inobservância do dever de fornecer uma oferta prévia, ou a ausência de escrito contendo as menções obrigatórias exigidas pela lei francesa, o credor é punido com uma sanção civil, consistente na perda do direito aos juros, ficando o consumidor obrigado somente ao reembolso do capital segundo os vencimentos previstos.¹⁰⁴

O Brasil, por sua vez, não possui um sistema de tratamento dos superendividados. Nos contratos envolvendo a concessão de crédito ao consumidor, os termos vêm redigidos pelo fornecedor, competindo ao consumidor aceitá-lo ou não, não há o que se falar em autonomia da vontade e presunção de racionalidade. Nesse sentido, o consumidor não compreende as operações de crédito realizadas, apenas assina o que lhe é fornecido sem avaliar as consequências. Quanto a essa situação, André Perin Schmidt Neto, refere que

¹⁰² LIMA, Clarissa Costa de. O dever de informação nos contratos de crédito ao consumo em direito comparado francês e brasileiro: a sanção para a falta de informação dos juros remuneratórios. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 70, 2009, p. 11.

¹⁰³ LIMA, Clarissa Costa de. **O dever de informação nos contratos de crédito ao consumo em direito comparado francês e brasileiro**: a sanção para a falta de informação dos juros remuneratórios. *Revista de direito do consumidor*, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 70, 2009, p. 13.

¹⁰⁴ LIMA, Clarissa Costa de. O dever de informação nos contratos de crédito ao consumo em direito comparado francês e brasileiro: a sanção para a falta de informação dos juros remuneratórios. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 70, 2009, p. 13-14.

O consumidor não tem conhecimento técnico para ler o contrato que lhe é fornecido, apenas segue a instrução do fornecedor que já realizou aquela operação diversas vezes e indica, passo a passo, o que o consumidor deve fazer para sair com o produto da loja.¹⁰⁵

De acordo com Brunno Pandori Giancoli, o superendividamento do consumidor não pode ser tratado somente como um estágio de inadimplemento obrigacional, mas sim como um *status* de uma pessoa dotada de uma carência de necessidades (comer, viver, vestir-se, morar, etc.).¹⁰⁶ Desse modo, o consumidor superendividado apresenta limitações no ato da compra, ficando impossibilitado, muitas vezes, de consumir bens e serviços voltados à satisfação de suas necessidades básicas, como, por exemplo, alimentação, água, energia elétrica, transporte, medicamentos.

Na sociedade de consumo, o superendividamento, ou ter alguma dívida frente a um fornecedor, supermercado, banco, cartão de crédito, financeira, é um fato inerente à vida do consumidor, em qualquer classe social.¹⁰⁷ Nesse contexto, os fornecedores de crédito assumiram um papel preponderante, porquanto são eles que detêm o crédito. Ou seja, de um lado, os fornecedores de crédito com forte poder econômico e, do outro, os consumidores vulneráveis e débeis, que com eles contratam quase que compulsoriamente, agindo para suprir necessidades reais ou criadas,¹⁰⁸ próprias de uma sociedade consumista.

Dessa forma, em que pese o papel fundamental que os serviços voltados à concessão de crédito desempenham, ou seja, a integração no mercado de consumo à população com menor poder aquisitivo, na atual sociedade de consumo o crédito é concedido de forma incompatível com a capacidade econômica do consumidor.

No Brasil, o reconhecimento do superendividamento se deve, entre outros atos e ações, à pesquisa realizada em conjunto com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e o Núcleo Cível da Defensoria gaúcha, coordenados pela Professora Cláudia Lima Marques e pela Defensora Pública Adriana Fagundes Burger. A pesquisa realizada no ano de 2004 revelou, entre outros dados, que

¹⁰⁵ NETO, André Perin Schmidt. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**. Curitiba: Juruá, 2012, p. 196-197.

¹⁰⁶ GIANCOLI, Bruno Pandori. **O superendividamento do consumidor como hipótese de revisão dos contratos de crédito**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2008, p. 121.

¹⁰⁷ MARQUES, Cláudia Lima. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 75, 2010, p. 12.

¹⁰⁸ CEZAR, Fernanda Moreira. O consumidor superendividado: por uma tutela jurídica à luz do direito civil-constitucional. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 63, 2007, p. 132.

a) o número de devedores "passivos" é quatro vezes maior que o de devedores "ativos" (é considerado devedor ativo aquele que "gasta mais do que ganha", e passivo, o que, pela facilidade exacerbada de concessão do crédito e/ou diante de uma situação imprevisível - doença, desemprego, nascimento de filho - vê-se em condições de endividamento), b) que a maioria dos entrevistados deve para mais de dois credores, c) que a grande maioria não recebeu o contrato, nem antes - como determina os artigos 46 e 52 do Código de Defesa do Consumidor - CDC - nem depois da realização do negócio, d) que apenas para 21% dos entrevistados foi exigida alguma garantia.¹⁰⁹

Nesse sentido, pelo que se verifica através dos dados colhidos, a inadimplência é resultado do crédito concedido aos consumidores, muitos deles de baixa renda e com pouca capacidade de pagamento, aumentando o risco do empréstimo e, conseqüentemente, elevando as taxas de juros, dificultando o pagamento de parcelas em atraso. Isso faz com que o consumidor endividado realize um segundo empréstimo para pagar o primeiro, um terceiro para pagar o segundo e assim por diante.

De acordo com Zygmunt Bauman, em seu livro *Vida a crédito*, no que diz respeito aos fornecedores de cartões de crédito, cheques, financiamentos,

A atual "contratação do crédito" não é resultado do insucesso dos bancos. Ao contrário, é o fruto, plenamente previsível, embora não previsto, de seu *extraordinário sucesso*. Sucesso ao transformar uma enorme maioria de homens, mulheres, velhos e jovens numa raça de devedores. Alcançaram seu objetivo: uma raça de devedores eternos e a autoperpetuação do "estar endividado", à medida que fazer mais dívidas é visto como o único instrumento verdadeiro de salvação das dívidas já contraídas.¹¹⁰

O superendividamento do consumidor, portanto, representa muito mais do que o não cumprimento de uma obrigação. As conseqüências de uma concessão de crédito de forma incompatível com o orçamento do indivíduo resultam, muitas vezes, na impossibilidade de o consumidor garantir as necessidades básicas do seu grupo familiar, dependendo, conforme acima mencionado, da concessão de um novo crédito para tanto. Desse modo, os cidadãos consumidores são presas fáceis diante da extrema facilidade em obter crédito, constituindo má-fé das instituições financeiras a concessão de crédito àqueles que não possuem capacidade de cumprir com o contrato avençado.

¹⁰⁹ FREITAS, Fernanda Paula Costa de; ROCHA, Amélia Soares da. **O superendividamento, o consumidor e a análise econômica do direito**. Disponível em: < <http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/fortaleza/4007.pdf> >. Acesso em: 31 de julho de 2012.

¹¹⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito**. Tradução de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010, p. 31.

No que diz respeito à relação de consumo, os interesses entre consumidores e fornecedores são incompatíveis, havendo necessidade de fórmulas capazes de resolver os conflitos de interesses, tendo em vista o sentido e a importância da manutenção do consumidor na ordem econômica. Sendo assim, a proteção à autonomia privada, ou seja, o interesse dos fornecedores de crédito deve ser menor, quando estiverem em jogo bens essenciais para a vida humana.

O Código de Defesa do Consumidor, embora faça referência a regras acerca da concessão de crédito, não prevê, em sua estrutura, normas voltadas à prevenção do superendividamento e ao tratamento dos consumidores superendividados. O artigo 52 do Código de Defesa do Consumidor¹¹¹, por exemplo, dificilmente é cumprido pelas instituições financeiras (o valor dos juros anuais é inserido sem destaque, não são demonstradas as consequências do pagamento mínimo, os limites de crédito são aumentados sem pedido do consumidor, são utilizados termos técnicos de economia incompreensíveis aos leigos).¹¹² Sendo assim, o ordenamento jurídico brasileiro, mais especificamente as normas voltadas à defesa do consumidor superendividado, carece de uma atualização de forma compatível com a situação de inadimplência e consequente insolvência do consumidor.

Assim, a problemática em questão não se resume a um caso isolado ou esporádico, mas sim constitui um fenômeno que vem despertando a preocupação de legisladores e juristas, cujas consequências não se adstringem à mera esfera patrimonial, mas atingem a saúde física e emocional dos devedores, violando sua dignidade como pessoa humana e, por vezes, desagregando seu núcleo familiar com consequências, inclusive, para toda a sociedade.¹¹³

Com efeito, a nova realidade fática percebida na sociedade de consumo é a contração do crédito como forma de proporcionar a aquisição de bens e a contratação de

¹¹¹ “No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre: I – preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional; II – montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual dos juros; III – acréscimos legalmente previstos; IV – número e periodicidade das prestações; V – soma total a pagar, com e sem financiamento. § 1.º As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigações no seu termo não poderão ser superiores a 2% (dois por centos) do valor da prestação. § 2.º É assegurada ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos. § 3.º (Vetado)” (BRASIL, **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm>. Acesso em: 20 de setembro de 2012).

¹¹² FREITAS, Fernanda Paula Costa de; ROCHA, Amélia Soares da. **O superendividamento, o consumidor e a análise econômica do direito**. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/16949/o-superendividamento-o-consumidor-e-a-analise-economica-do-direito/3>>. Acesso em: 31 de julho de 2012.

¹¹³ FREITAS, Fernanda Paula Costa de; ROCHA, Amélia Soares da. **O superendividamento, o consumidor e a análise econômica do direito**. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/16949/o-superendividamento-o-consumidor-e-a-analise-economica-do-direito/3>>. Acesso em: 31 de julho de 2012.

serviços para consumo. A facilidade de contratação de crédito, somada à possibilidade de melhora das condições econômicas e de realização de sonhos, tornou o crédito como que a chave de abertura para a vida de consumo. Contudo, as consequências da contratação indiscriminada do crédito demonstram a outra face da sociedade de consumo: o endividamento excessivo e o risco da falência pessoal do consumidor.¹¹⁴

Por conseguinte, a concessão de crédito ao consumidor desenvolve a falsa ideia de ascensão social. Do mesmo modo, os fornecedores de produtos e serviços, com a finalidade de promover o consumo, utilizam estratégias de publicidade e de marketing, despertando nos consumidores os seus desejos, e demonstrando como supri-los através da aquisição de um produto ou da utilização de um serviço. No entanto, em muitos casos, os valores contratados pelos consumidores vão além do seu orçamento, tendo como consequência o não pagamento do valor objeto do contrato de crédito, e a impossibilidade, muitas vezes, de suprir as suas necessidades fundamentais, aquelas prementes e indispensáveis à vida humana.

2.3 Pesquisa realizada em Passo Fundo acerca do superendividamento do consumidor

Com a finalidade de demonstrar em dados concretos o número de indivíduos que se encontram na condição de inadimplentes no Município de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, a Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo em parceria com o Balcão do Consumidor e com a Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis desenvolveram uma pesquisa, envolvendo os consumidores.¹¹⁵

De acordo com o relatório, o objetivo geral da pesquisa consistia em identificar as dimensões e causas do superendividamento do consumidor no Município de Passo Fundo. Segundo informado, a coleta de dados aconteceu em duas fases: a primeira, denominada exploratória, de abordagem qualitativa, voltada ao comportamento do público investigado, e a fase denominada descritiva, de abordagem quantitativa, onde se aferiram as dimensões e causas do endividamento dos consumidores em Passo Fundo.

¹¹⁴ GONTIJO, Patrícia Maria Oliva. **Crédito e superendividamento**: uma análise em busca da concretização do princípio da dignidade da pessoa humana. Disponível em: <<http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/fortaleza/3966.pdf>>. Acesso em: 30 de jul. de 2012, p. 2.

¹¹⁵ Pesquisa realizada pela Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo em parceria com o Balcão do Consumidor e com a Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis.

No que diz respeito à fase exploratória, a amostragem caracterizou-se por ser não probabilística por conveniência, ou seja, os pesquisadores escolheram, observando a proximidade bem como a facilidade de acesso, os sujeitos de cada público-alvo. Com relação à fase descritiva, os pesquisadores mapearam para cada público-alvo o total da população. Desse modo, considerando um erro material de 5% para a população de Passo Fundo, RS, foi estabelecida a amostra a ser pesquisada.

Segundo consta na pesquisa referida, os consumidores de Passo Fundo optam em realizar compras de forma parcelada, com pagamentos feitos através de carnês e cartão de crédito. De acordo com os dados colhidos, cerca de 71,4% da população está pagando algum tipo de dívida, e 33% não sabe o quanto está devendo, ou sabe apenas o valor das parcelas. Dessa forma, segundo os dados informados, os consumidores não têm controle acerca das suas despesas, uma vez que desconhecem o valor total dos débitos provenientes da concessão de crédito.

No que diz respeito à taxa de juros, 75,9% da população entrevistada não sabe qual a taxa de juros que está sendo cobrada em cima de suas contas. Com relação à pontualidade, 75,9% dos consumidores pagam suas dívidas em dia, enquanto 7,1% dos consumidores não conseguem honrar com suas obrigações. Constatou-se, também, que 35,9% dos consumidores não têm controle sobre seus gastos, e 13,2% deles possuem dívidas superiores a 70% do seu rendimento mensal.

Considerando a situação acima mencionada, os fornecedores de crédito não disponibilizam ao consumidor as informações necessárias para a concessão do crédito, como, por exemplo, a taxa de juros, o valor do empréstimo e o número de parcelas. Dessa forma, o consumidor, na maior parte dos casos, não tem conhecimento do conteúdo do contrato e das consequências da contratação a crédito.

Com relação ao uso do cartão de crédito, ficou demonstrado que 76,4% da população entrevistada não têm conhecimento do quanto estão pagando de juros na fatura, e que 33,2% só fazem o pagamento mínimo das parcelas. Nesse cenário, o consumidor não tem a ideia de qual é a taxa de juros que está sendo cobrada pelas fornecedoras de crédito em razão do uso do cartão e, conseqüentemente, desconhecem o valor total da dívida. De acordo com os resultados colhidos, quando os consumidores têm conhecimento do valor total do débito observam que o montante é superior ao seu orçamento.

No que diz respeito ao uso de cartões de crédito, a pesquisa realizada mencionou que boa parte dos consumidores recebe, em sua casa, cartões de crédito prontos para uso. Nesse sentido, a compra realizada por essa forma é fácil e rápida. Contudo, como o consumidor não percebe o dinheiro saindo do seu bolso, acaba por gastar de forma incompatível com o seu orçamento e esquece que meses depois tem que pagar a fatura do cartão. Igualmente, no que diz respeito ao uso do cartão de crédito, o problema não está em comprar parcelado, mas sim no fato de o consumidor pagar o valor mínimo da fatura.

Com relação ao Código de Defesa do Consumidor, 52,5% dos consumidores não têm conhecimento da existência dessa forma protetiva, ao passo que 52,5% dos indivíduos entrevistados não conhecem o Balcão do Consumidor. No que diz respeito aos cadastros negativos de crédito, verificou-se que 39,1% dos consumidores nunca tiveram cadastros no sistema de proteção ao crédito, e dos que já fizeram parte desse rol, 58,2% foram, ou estão inscritos no Sistema de Proteção ao Crédito (SPC), em decorrência da ausência de condições econômicas para o pagamento do débito, ou, até mesmo, por emprestar o nome para terceiros.

Considerando os dados colhidos pela pesquisa realizada no Município de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, grande parte dos consumidores utilizam os serviços de crédito disponíveis sem uma prévia análise de sua condição econômica. Do mesmo modo, não têm conhecimento do valor total do crédito e, muitas vezes, dos juros estabelecidos e do número de parcelas necessárias para satisfazer o débito na sua integralidade.

Nesse cenário, o Código de Defesa do Consumidor, no que diz respeito à responsabilidade dos fornecedores de crédito, carece de normas protetivas de maior eficácia, uma vez que a concessão do crédito é realizada sem uma prévia análise das condições econômicas do consumidor e do repasse de informações voltadas ao conteúdo dos contratos de crédito. Consequentemente, a ausência de educação para o consumo e informação acerca do crédito fácil, pode ter como consequência a impossibilidade de o consumidor satisfazer as suas necessidades fundamentais.

3. O superendividamento como hipótese de revisão dos contratos de crédito ao consumidor.

Hodiernamente, a concessão de crédito para o consumidor constitui uma maneira de promover o consumo de bens e serviços. No que diz respeito aos contratos que envolvem esse tipo de contratação, as cláusulas são previamente estabelecidas pelos fornecedores, estando o consumidor vinculado ao quanto mencionado. Da mesma forma, na maioria dos contratos envolvendo a concessão de crédito, o consumidor, parte vulnerável e hipossuficiente da relação de consumo, não tem conhecimento do valor do débito, do número de parcelas e do tempo estipulado para o pagamento.

Nesse cenário, o consumo excessivo estimulado pelas estratégias publicitárias e de marketing, vinculado à concessão de crédito de forma incompatível com as condições econômicas do consumidor, pode ter como consequência o superendividamento. No tocante ao tratamento do consumidor superendividado, o Código de Defesa do Consumidor não dispõe de regulamentação específica acerca do assunto.

Considerando a problemática acima mencionada, uma comissão de juristas, formada pelo Ministro do Superior Tribunal de Justiça, Herman Benjamin, pela Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Cláudia Lima Marques, pela Professora de Direito Penal, Ada Pellegrini Grinover, pelo Promotor de Justiça de Defesa do Consumidor, Leonardo Roscoe Bessae, pelo Diretor da Revista de Direito do Consumidor, Roberto Augusto Pfeiffer e pelo Desembargador, Kazuo Watanabe, apresentou ao plenário do Senado Federal projeto de lei voltado à atualização do Código de Defesa do Consumidor, tratando, entre outros temas, da concessão de crédito, controle e prevenção do superendividamento.

3.1 O princípio da boa-fé objetiva como pressuposto para a formação dos contratos de crédito ao consumidor.

De acordo com o quanto mencionado, o superendividamento, muitas vezes, é resultante da omissão das fornecedoras de crédito em verificar, no momento da contratação, as condições econômicas do consumidor. Nesse sentido, a determinação do

conteúdo do contrato no ordenamento jurídico brasileiro encontra-se delimitada pela observância das regras e princípios constitucionais, os quais têm como finalidade promover a igualdade entre os contratantes, haja vista a vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor frente ao fornecedor.

No que diz respeito à boa-fé, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, inciso III,¹¹⁶ dispõe que as relações de consumo devem estar fundamentadas no princípio da boa-fé e no equilíbrio contratual. De acordo com Rizzatto Nunes, a boa-fé objetiva, adotada pelo Código de Defesa do Consumidor, pode ser definida como sendo uma regra de conduta, ou seja, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo.¹¹⁷

Desse modo, o princípio da boa-fé objetiva tem como finalidade promover o equilíbrio das posições contratuais, uma vez que, no que diz respeito aos direitos e deveres dos contratantes, em matéria de consumo, como regra, o consumidor está aquém do fornecedor. Dessa maneira, de acordo com Cláudio Bonatto e Paulo Valério Dal Pai Moraes, “a boa-fé objetiva traduz a necessidade de que as condutas sociais estejam adequadas a padrões aceitáveis de procedimento que não induzam a qualquer resultado danoso para o indivíduo”.¹¹⁸

Quanto a essa questão, Cláudia Lima Marques, em seu livro, *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*, refere que

Boa-fé objetiva significa, portanto, uma atuação ‘refletida’, uma atuação refletindo, pensando no outro, no parceiro contratual, respeitando-o, respeitando seus interesses legítimos, suas expectativas razoáveis, seus direitos, agindo com lealdade, sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão ou desvantagem excessiva, cooperando para atingir o bom fim das obrigações: o cumprimento do objetivo contratual e a realização dos interesses das partes.¹¹⁹

¹¹⁶ Artigo 4º, inciso III – “Harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica” (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores. (BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 15 de setembro de 2012).

¹¹⁷ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 129.

¹¹⁸ BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Questões controversas no código de defesa do consumidor**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003, p. 37-38.

¹¹⁹ MARQUES, Cláudia Lima Marques. **Contratos no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 216.

Desse modo, quando se fala em boa-fé objetiva, pensa-se em comportamento fiel, leal, na atuação de cada uma das partes contratantes, a fim de garantir respeito e equilíbrio contratual. Portanto, o princípio da boa-fé objetiva, previsto no artigo 4º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor, tem como função viabilizar o quanto estabelecido na Constituição Federal no tocante ao desenvolvimento econômico (artigo 170, inciso V, da Constituição Federal¹²⁰) e a proteção do consumidor, diferentemente da boa-fé subjetiva, que diz respeito à ignorância de uma das partes acerca de um fato modificador, impeditivo ou violador de seu direito, ou seja, a falsa crença sobre determinada situação pela qual o detentor do direito acredita em sua legitimidade, porquanto desconhece a verdadeira situação.¹²¹

Nesse sentido, a segurança das relações jurídicas depende da boa-fé dos contratantes, ou seja, da lealdade, da confiança recíproca, da equivalência das prestações e contraprestações.¹²² Dessa maneira, para que haja entre os contratantes um mínimo necessário de credibilidade, o acordo de vontades deve estar fundamentado na boa-fé e no equilíbrio contratual.

No que diz respeito à boa-fé nos contratos de crédito ao consumidor, os fornecedores de crédito são responsáveis em verificar, no momento da contratação, as condições econômicas do consumidor, sob pena de conceder crédito de forma abusiva – quando o valor contratado ou as prestações estabelecidas são superiores ao orçamento do consumidor. Ou seja, o fornecedor concede empréstimo a um determinado consumidor com o prévio conhecimento de que esse não tem condições de efetuar o pagamento.

Nesse cenário, a variação das formas de crédito (cartões de crédito, cheques, financiamentos, etc.) e o excesso de contratação de empréstimos podem ter, como conseqüência, o não pagamento do valor acordado. Nesse cenário, os consumidores que não possuem condições econômicas para a aquisição de um produto ou para a utilização de um serviço acabam por contratar serviços de crédito com valores elevados e incompatíveis com as suas condições econômicas.

¹²⁰ “A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: V - defesa do consumidor”. (BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 16 de setembro de 2012).

¹²¹ MARQUES, Cláudia Lima Marques. **Contratos no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 216.

¹²² RIZZATO, Nunes. **Contratos**. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-309-4215-1/page/31>>. Acesso em: 03 de outubro de 2012, p. 31.

Quanto a esse ponto, na Décima Sétima Câmara Civil do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, a Relatora Liege Puricelli Pires proferiu decisão acerca da concessão de crédito no seguinte sentido:

AGRAVO DE INSTRUMENTO. NEGÓCIOS JURÍDICOS BANCÁRIOS. APROPRIAÇÃO AUTOMÁTICA EM CONTA-CORRENTE DE DÉBITOS BANCÁRIOS. SUPERENDIVIDAMENTO. ABUSO DO DIREITO DE CONCESSÃO DE CRÉDITO. LIMITAÇÃO A 30% DOS VENCIMENTOS BRUTOS MENSALS. **Uma vez demonstrado pelo agravante que as operações de crédito vencidas junto ao banco agravado são muito superiores aos seus rendimentos mensais, os quais estão sendo consumidos integralmente no mesmo dia em que pagos, tem-se a hipótese de superendividamento gerado em razão de abuso na concessão de crédito pela instituição financeira, violação à boa-fé objetiva e prática comercial abusiva contra o consumidor, e, como tal, nula de pleno direito a cláusula contratual que autoriza tal dedução automática.** Verossimilhança do direito invocado e risco na demora a justificar a antecipação da tutela inibitória, de modo a autorizar a retenção mensal limitada a 30% dos vencimentos brutos, após a dedução dos descontos obrigatórios.¹²³ (grifo nosso)

De acordo com a decisão acima mencionada, a concessão de crédito de forma incompatível com a capacidade econômica do consumidor constitui abuso por parte das fornecedoras. Nesse cenário, a concessão de crédito, sem uma diligência acerca do *status* patrimonial do consumidor, impossibilita que a parte vulnerável e hipossuficiente promova um controle efetivo de sua situação patrimonial, dificultada pela grande quantidade de sucessivos contratos de crédito assumidos em decorrência dos interesses econômicos por parte das fornecedoras de crédito.¹²⁴

Sendo assim, de um lado “o fornecimento de crédito se apresenta como importante instrumento de inclusão social para as classes sociais de menor renda, possibilitando seu acesso a bens e serviços que propiciem uma melhoria da qualidade de vida”.¹²⁵ De outro lado, os fornecedores de crédito, com a finalidade de potencializar o lucro de sua atividade, têm-se valido de práticas abusivas, como, por exemplo, a omissão em verificar a condição econômica do consumidor quando da contratação, ou seja, a concessão de crédito ao

¹²³ RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Agravo de instrumento n. 70047212519, da 17ª Câmara Cível. Relatora: Liege Puricelli Pires. Porto Alegre, 14 de março de 2012. Disponível em: <<http://www.tj.rs.gov.br>>. Acesso em: 10 de setembro de 2012.

¹²⁴ SILVA, Luiz Vicente da Cruz e. **A boa-fé objetiva na fase pré-contratual como instrumento de prevenção ao superendividamento do consumidor.** Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp144872.pdf>>. Acesso em: 10 de setembro de 2012, p. 86.

¹²⁵ SILVA, Luiz Vicente da Cruz e. **A boa-fé objetiva na fase pré-contratual como instrumento de prevenção ao superendividamento do consumidor.** Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp144872.pdf>>. Acesso em: 10 de setembro de 2012, p. 60.

consumidor que não tem condições econômicas de satisfazer o valor objeto do acordo de vontades.

De acordo com Rogério Ferraz Donnini, no que diz respeito à concessão de crédito ao consumidor e o princípio da boa-fé objetiva, a busca pelo equilíbrio nas relações contratuais deve estar presente em todas as fases do contrato, ou seja, na fase pré-contratual, na fase contratual e na fase pós-contratual.¹²⁶ Sendo assim, na hipótese de haver concessão de crédito sem prévia análise das condições econômicas do consumidor (fase pré-contratual) e consequente inadimplemento, considerando o princípio da boa-fé objetiva, pode o fornecedor de crédito, através da revisão do contrato de crédito, ser responsabilizado pelo ônus decorrente do não cumprimento da obrigação.

Por conseguinte, além da possibilidade de revisão dos contratos de crédito ao consumidor com base na boa-fé objetiva estabelecida na fase pré-contratual, faz-se necessária uma análise acerca da onerosidade excessiva, em razão de circunstâncias imprevistas e imprevisíveis, como fundamento para a revisão dos contratos de crédito com base no superendividamento, levando em consideração o princípio da *pacta sun servanda* e a teoria da imprevisão.

3.2 Superendividamento: a onerosidade excessiva como hipótese de revisão dos contratos de crédito.

No que diz respeito à formação dos contratos de consumo, o quanto estipulado pelos contratantes vincula a execução, estando o ordenamento jurídico responsável por disponibilizar às partes, meios para coagir o outro contratante a realizar a sua prestação, ou indenizá-lo.¹²⁷ Nesse sentido, de acordo com esse entendimento, o conteúdo estipulado no contrato não pode ser modificado, ficando as partes obrigadas ao cumprimento do acordo consoante estabelecido.

Quanto a essa questão, de acordo com Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pamplona Filho, o princípio da força obrigatória dos contratos, também denominado de *pacta sun servanda*, traduz a ideia de obrigatoriedade e consubstancia-se na regra de que o contrato é

¹²⁶ DONNINI, Rogério Ferraz. **Responsabilidade pós-contratual no novo código civil e no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2004, p. 111-112.

¹²⁷ SCHMIDT NETO, André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**. Curitiba: Juruá, 2012, p. 43.

lei entre as partes, devendo ser celebrado com a observância de todos os pressupostos e requisitos necessários à sua validade.¹²⁸

Contudo, hoje, o princípio da obrigatoriedade é atenuado em prol do equilíbrio econômico do contrato, mediante a aplicação de institutos como a lesão e a excessiva onerosidade.¹²⁹ Nesse cenário, não há obrigatoriedade em termos absolutos, impondo-se a releitura do princípio da *pacta sun servanda*, tendente à sua relativização, tendo como fundamento a vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor.

No que se refere à vulnerabilidade e à hipossuficiência, na atual sociedade de consumo, caracterizada pela aquisição de produtos e pela utilização de serviços de forma excessiva, o consumidor, fascinado com a ideia de ascensão social através do consumo de determinados objetos, contrata serviços de crédito que são incompatíveis com o seu orçamento, ficando impossibilitado de suprir as suas necessidades fundamentais em razão da dívida assumida.

Nesse cenário, o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, com base nos princípios da boa-fé, do equilíbrio contratual, da vulnerabilidade e da hipossuficiência do consumidor, decorrente da necessidade de aplicação concreta do princípio constitucional da isonomia, garante o direito de modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais, bem como estabelece o direito à revisão das cláusulas em função de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas.¹³⁰

Quanto à possibilidade de revisão dos contratos, há duas posições doutrinárias. De um lado, o conteúdo objeto do contrato está fundamentado na cláusula *rebus sic standibus*, caracterizada por um acontecimento imprevisível, o qual autoriza a revisão do quanto estabelecido no acordo de vontades, e, de outro lado, pelo princípio da *pacta sun servanda*, caracterizado pelo cumprimento obrigatório do quanto estabelecido no contrato.

Sendo assim, se faz necessária uma análise acerca de ambos os institutos, a iniciar pela cláusula *rebus sic standibus*. De acordo com Bruno Pandori Giancoli, “diante de um acontecimento imprevisível e extraordinário, é que foi criada a cláusula *rebus sic*

¹²⁸ GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil – contratos**: teoria geral. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/9788502149021/page/76>>. Acesso em: 05 de outubro de 2012.

¹²⁹ MATTIETTO, Leonardo. **O princípio do equilíbrio contratual**. Disponível em: <<http://download.rj.gov.br/documentos/10112/392202/DLFE-26513.pdf/110PrincipiodoEquilibrio.pdf>>. Acesso em: 18 de setembro de 2012, p. 2.

¹³⁰ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 568.

standibus, modernamente denominada de teoria da imprevisão”¹³¹, a qual, baseada na regra *rebus sic standibus*, tem como pressuposto o fato de que, quando do momento da contratação, as partes não tinham condições de prever os acontecimentos posteriores que impossibilitaram o cumprimento do quanto estabelecido no contrato.

Segundo o autor acima mencionado, a aplicação da teoria da imprevisão pressupõe a materialização de alguns pressupostos: a alteração do ambiente objetivo existente ao tempo da formação do contrato, decorrente de circunstâncias imprevistas e imprevisíveis; onerosidade excessiva para o devedor e não compensada por outras vantagens auferidas ou esperadas; enriquecimento para o credor, como consequência direta da superveniência imprevista.¹³²

Sendo assim, a cláusula *rebus sic standibus* sugere a mudança das condições iniciais do contrato, decorrentes de circunstâncias imprevistas e imprevisíveis, as quais oneram o devedor frente ao credor. Portanto, a base da teoria da imprevisão, logicamente, é a imprevisibilidade do acontecimento, posterior à formação do contrato, que resultou a onerosidade excessiva ao consumidor/devedor.

Quanto a essa questão, o Código Civil de Portugal, na subseção correspondente à resolução ou modificação do contrato por alterações circunstanciais¹³³, dispõe acerca da alteração contratual com fundamento na cláusula *rebus sic standibus*. De acordo com a referida legislação, se as circunstâncias em que as partes fundaram a decisão de contratar tiverem sofrido uma alteração atípica, tem a parte lesada o direito à resolução do contrato ou a alteração das cláusulas contratuais. Contudo, para que haja a resolução ou a alteração do quanto contratado, a parte lesada não pode estar em mora no momento em que a alteração das circunstâncias sobreveio.

Por sua vez, no que diz respeito à jurisprudência do Tribunal Supremo da Espanha, mesmo sem previsão legal, têm-se mostrado favorável à aplicação da cláusula *rebus sic*

¹³¹ GIANCOLI, Brunno Pandori. **O superendividamento do consumidor como hipótese de revisão dos contratos de crédito**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2008, p. 66.

¹³² GIANCOLI, Brunno Pandori. **O superendividamento do consumidor como hipótese de revisão dos contratos de crédito**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2008, p. 70.

¹³³ Artigo 437. “(Condições de admissibilidade) 1. Se as circunstâncias em que as partes fundaram a decisão de contratar tiverem sofrido uma alteração anormal, tem a parte lesada direito à resolução do contrato, ou à modificação dele segundo juízos de equidade, desde que a exigência das obrigações por ela assumidas afecte gravemente os princípios da boa-fé e não esteja coberta pelos riscos próprios do contrato. 2. Requerida a resolução, a parte contrária pode opor-se ao pedido, declarando aceitar a modificação do contrato nos termos do número anterior. Art. 438. (Mora da parte lesada) A parte lesada não goza do direito de resolução ou modificação do contrato, se estava em mora no momento em que a alteração das circunstâncias se verificou. Art. 439. (Regime) Resolvido o contrato, são aplicáveis à resolução as disposições da subseção anterior”. (PORTUGAL. **Código Civil**. Disponível em: <http://www.siapolicia.pt/downloads/pdf/codigo_civil.pdf>. Acesso em: 10 de setembro de 2012, p. 184-185).

standibus. De acordo com a doutrina espanhola, em que pese à ausência de dispositivo normativo específico acerca da referida cláusula, há a chamada frustração do fim do contrato, dispositivo similar à onerosidade excessiva. Desse modo, a finalidade é a revisão contratual, não exigindo, porém, que haja onerosidade excessiva de uma das partes.¹³⁴

Sendo assim, o Código Civil de Portugal, ao contrário da legislação espanhola, dispõe de previsão normativa acerca da resolução do contrato ou a alteração das cláusulas contratuais em decorrência de fato superveniente que vem a onerar uma das partes. Contudo, embora haja omissão na legislação, a jurisprudência do Tribunal Supremo da Espanha, conforme mencionado, determinará a revisão dos contratos com base na cláusula *rebus sic standibus*.

Na Itália, o Código Civil, promulgado em 25.06.1865, não disciplinou nenhum artigo voltado à resolução do contrato por onerosidade excessiva e acerca da revisão contratual baseada nesse fundamento. No entanto, as Cortes daquele país, a partir do século XX, passaram a disciplinar a cláusula *rebus sic standibus* nos casos de calamidade pública. No ano de 1942, embora mantivesse o princípio de que o contrato tem força de lei entre as partes, o Código Civil, vigente desde 21.04.1942, passou a disciplinar a existência da cláusula *rebus sic standibus*, a qual dispunha que:

Artigo 1467 (Contratto con prestazioni corrispettive) Nei contratti a esecuzione continuata o periodica ovvero a esecuzione differita, se la prestazione di una delle parti è divenuta eccessivamente onerosa per il verificarsi di avvenimenti straordinari e imprevedibili, la parte che deve tale prestazione può domandare la risoluzione del contratto, con gli effetti stabiliti dall'art. 1458. La risoluzione non può essere domandata se la sopravvenuta onerosità rientra nell'alea normale del contratto. La parte contro la quale è domandata la risoluzione può evitarla offrendo di modificare equamente le condizioni del contratto.¹³⁵

Dessa maneira, de acordo com a legislação italiana, o contrato pode vir a ser resolvido em decorrência da onerosidade excessiva para um dos contratantes, podendo a outra parte oferecer a modificação do contrato com a finalidade de reestabelecer as condições de igualdade. No entanto, conforme o artigo acima mencionado, a resolução do

¹³⁴ SCHIMIDT NETO, André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**. Curitiba: Juruá, 2012, p. 90.

¹³⁵ “Nos contratos de execução continuada, periódica, ou seja, de execução futura, se a prestação de uma das partes tornou-se excessivamente onerosa em consequência de acontecimento extraordinário e imprevisível, a parte que deve tal prestação pode demandar a resolução do contrato, com os efeitos estabelecidos no art. 1.458. A resolução não pode ser demandada se a onerosidade superveniente entra na álea normal do contrato. A parte contra qual pode é demandada a resolução pode evitá-la oferecendo uma modificação equitativa das condições do contrato”. (tradução livre) (Disponível em: < http://www.jus.unitn.it/cardoza/obiter_dictum/codciv/Lib4.htm>. Acesso em: 10 de setembro de 2012).

contrato não pode ser demandada, quando a onerosidade excessiva entrar na álea normal do contrato.

No que diz respeito ao ordenamento jurídico da Polônia, o Código das Obrigações, promulgado em 27.10.1933 e 01.07.1934, dispõe que, quando em consequência de acontecimentos excepcionais, tais como guerra, epidemias, perda total de colheitas e outros cataclismos naturais, se a prestação acarretar dificuldades excessivas, ou ameaçar uma das partes com uma perda exorbitante que os contratantes não poderiam prever ao tempo da conclusão do contrato, pode ser decretada a resolução, observado o princípio da boa-fé e o interesse dos contratantes.¹³⁶

No que diz respeito à teoria da imprevisão, o Código Civil Brasileiro, Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002, fundamentado na função social do contrato, sob a influência de valores como a boa-fé e a igualdade contratual, regulamenta a resolução do negócio jurídico por onerosidade excessiva, visando à manutenção do equilíbrio econômico do contrato, com abrandamento do princípio da *pacta sun servanda* em face da cláusula *rebus sic standibus*.¹³⁷

Nesse sentido, o Código Civil dispôs expressamente a teoria da imprevisão, como se verifica pela leitura dos seguintes artigos:

Artigo 317. Quando, por motivos imprevisíveis, sobrevier desproporção manifesta entre o valor da prestação devida e o do momento de sua execução, poderá o juiz corrigi-lo, a pedido da parte, de modo que assegure, quanto possível, o valor real da prestação. Artigo 478. Nos contratos de execução continuada ou diferida, se a prestação de uma das partes se tornar excessivamente onerosa, com extrema vantagem para a outra, em virtude de acontecimentos extraordinários e imprevisíveis, poderá o devedor pedir a resolução do contrato. Os efeitos da sentença que a decretar retroagirão à data da citação.¹³⁸

Desse modo, segundo consta nos artigos acima mencionados, o Código Civil autoriza a revisão e a resolução do contrato em decorrência de um acontecimento imprevisível que torne o cumprimento da obrigação excessivamente onerosa para uma das partes. O dispositivo em questão tem como finalidade evitar o enriquecimento ilícito de

¹³⁶ SCHMIDT NETO, André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**. Curitiba: Juruá, 2012, p. 93-94.

¹³⁷ GIANCOLI, Bruno Pandori. **O superendividamento do consumidor como hipótese de revisão dos contratos de crédito**. Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2008, p. 72.

¹³⁸ BRASIL. **Código Civil**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em: 12 de setembro de 2012.

uma das partes em decorrência de fato superveniente à formação do contrato e, conseqüentemente, a onerosidade excessiva para o outro contratante.

No que diz respeito ao Código de Defesa do Consumidor, o artigo 6º, inciso V, dispõe que é direito do consumidor “a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais, ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas”.¹³⁹ Dessa maneira, de acordo com João Batista de Almeida, o Código de Defesa do Consumidor tem como objetivo garantir a conservação do contrato, reestabelecendo o equilíbrio contratual por meio da revisão das cláusulas abusivas.¹⁴⁰

Por outro lado, há legislações que não admitem a resolução ou revisão dos contratos em decorrência de fato superveniente à sua formação, quer seja pela legislação que reforça esta ideia, quer seja pela jurisprudência, como, por exemplo, a França e a Bélgica, seguidoras do princípio da *pacta sunt servanda*. Da mesma forma, o Código Civil do Japão dispõe que, “se um devedor não cumpre a obrigação de conformidade com sua real intenção, o credor pode reclamar compensação por danos. O mesmo ocorre, se o devedor se torna incapaz de cumprir a obrigação por alguma causa a ele atribuída”.¹⁴¹

Sendo assim, os países que adotam o princípio da *pacta sunt servanda* não admitem a revisão dos contratos em decorrência de fato superveniente que torne o cumprimento do contrato excessivamente oneroso para uma das partes. Nesse sentido, o que vale para essas legislações é o acordo de vontades, ou seja, o quanto estabelecido no contrato, independentemente de haver onerosidade excessiva para um dos contratantes após a sua formação.

Considerando o quanto mencionado, cláusula *rebus sic standibus* e o princípio da *pacta sunt servanda*, pode o superendividamento do consumidor ser alegado como fato superveniente alterador das circunstâncias fáticas e dar causa à revisão de um contrato de consumo?

No tocante a esse questionamento, André Perin Schmidt Neto entende que a revisão dos contratos pode e deve servir como solução para aliviar a carga dos consumidores superendividados, considerando determinados princípios, como, por exemplo, a lealdade, a

¹³⁹ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 15 de setembro de 2012.

¹⁴⁰ ALMEIDA, João Batista. A revisão dos contratos no Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 33, 2000, p. 33.

¹⁴¹ SCHMIDT NETO, André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**. Curitiba: Juruá, 2012, p. 97-98.

boa-fé, a cooperação e o dever de renegociação, trazendo de volta ao contrato a equidade e preservando a dignidade do contratante superendividado.¹⁴²

Contudo, para que se possa analisar a revisão dos contratos com base no superendividamento, faz-se necessário transcrever, conforme mencionado no capítulo antecedente, as hipóteses de superendividamento. Dessa maneira, no que diz respeito ao conceito, o superendividamento será ativo, quando o consumidor contribuiu para se colocar em estado de insolvabilidade, contraindo empréstimos de forma excessiva e sem planejamento pessoal e, por outro lado, será passivo, quando a situação de superendividamento ocorreu por circunstâncias alheias à vontade do consumidor, como, por exemplo, doenças, perda de emprego, divórcio, falecimento de um ente familiar e outros.¹⁴³

Cabe ressaltar que o superendividamento ativo subdivide-se em consciente e inconsciente. Com relação ao superendividamento ativo consciente, o consumidor age de má-fé, pois se utiliza do crédito com a intenção de que não efetuará o pagamento do valor acordado. Por outro lado, o superendividamento ativo inconsciente é aquele em que o consumidor gasta de forma incompatível com o seu orçamento, estimulado pelas estratégias de publicidade e de marketing utilizadas pelos fornecedores de crédito.¹⁴⁴

Considerando as espécies de superendividamento acima mencionadas, André Perin Schmidt Neto refere que pode haver a revisão dos contratos de crédito ao consumidor nos casos de superendividamento passivo, ou seja, aquele decorrente de circunstâncias alheias à vontade do consumidor, e do superendividamento ativo inconsciente, decorrente da vulnerabilidade e da hipossuficiência do consumidor no caso concreto, em que os fornecedores de crédito promovem a aquisição de produtos e a utilização de serviços sem uma prévia análise das condições econômicas do consumidor.¹⁴⁵

Nesse sentido, no que diz respeito ao superendividamento ativo inconsciente, ou seja, aquele decorrente da vulnerabilidade e da hipossuficiência do consumidor, há incidência da *culpa in contrahendo*, verificada na fase pré-contratual, na qual as partes,

¹⁴² SCHMIDT NETO, André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**. Curitiba: Juruá, 2012, p. 345-346.

¹⁴³ GONTIJO, Patrícia Maria Oliva. **Crédito e superendividamento: uma análise em busca da concretização do princípio da dignidade da pessoa humana**. Disponível em: <<http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/fortaleza/3966.pdf>>. Acesso em: 30 de julho de 2012, p. 9.

¹⁴⁴ MARQUES, Maria Manuel Leitão. *et. al.* **Regular o sobreendividamento**. Disponível em: <<http://www.gplp.mj.pt>>. Acesso em: 15 de setembro de 2012, p. 2.

¹⁴⁵ SCHMIDT NETO, André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**. Curitiba: Juruá, 2012, p. 454.

quando da formação do contrato, devem proceder de acordo com as regras da boa-fé, sob pena de responder pelos danos que culposamente causar à outra parte.¹⁴⁶ Portanto, no caso de haver concessão de crédito ao consumidor sem prévia análise das suas condições econômicas, pode o contrato de crédito ser revisado, considerando o princípio da boa-fé objetiva, fundamento para a formação do acordo de vontade.

Quanto às situações acima demonstradas, superendividamento passivo e superendividamento ativo inconsciente, cabe transcrever exemplo citado por André Perin Schmidt Neto:

[...] se determinada pessoa compra uma roupa a prazo em uma loja e vive de aluguel e, por um fato superveniente – é assaltada e levam-lhe todo o dinheiro que tinha –, passa a ter dificuldades de quitar suas dívidas a ponto de comprometer sua dignidade – possui filhos e está desempregada sem possibilidade de suprir as necessidades básicas – poderá revisar tanto a compra na loja quanto as dívidas com o aluguel. Entretanto, se o mesmo indivíduo, ao invés de ser assaltado, gasta todo o seu dinheiro em roupas naquela loja – levado por impulso gerado pelas estratégias de vendas que criam necessidades e não medem esforços para vender até a quem não pode pagar, e por uma sociedade que impõe a condição de vida elevada, ao aceitar essas novas necessidades, além de tudo o que já dito sobre o impulso irracional dos consumidores – não terá o direito de revisar seu contrato de aluguel, visando as dívidas decorrentes deste, mesmo que comprometida sua dignidade e a de sua família, mas poderá revisar o contrato celebrado com a loja que lhe vendeu sem verificar sua capacidade de reembolso. Isso, porque não foi um fato aleatório que gerou a inadimplência, mas a pressão exercida pelo mercado de consumo e, neste caso particular, a provocada por outro contratante, alheio à relação locatícia.¹⁴⁷

Considerando a fundamentação e a situação exemplificativa acima mencionada, no caso de haver superendividamento passivo em decorrência de fato superveniente, poderá ser realizada a revisão do contrato de crédito, com fundamento na cláusula *rebus sic standibus*, uma vez que o não cumprimento do quanto estabelecido no contrato ocorreu em razão de um acontecimento alheio à vontade do consumidor e posterior ao acordo de vontades.

Contudo, no que diz respeito ao superendividamento ativo inconsciente, para que haja a revisão do contrato, deve ser verificada a hipossuficiência do consumidor e, também, a omissão das fornecedoras de crédito em analisar as condições econômicas do consumidor no momento da contratação. Nessa hipótese, o fundamento para a revisão do

¹⁴⁶ DONINNI, Rogério Ferraz. **Responsabilidade pós-contratual no novo código civil e no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2004, p. 50.

¹⁴⁷ SCHMIDT NETO, André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**. Curitiba: Juruá, 2012, p. 455.

acordo de vontades consiste na má-fé por parte da concessora de crédito em razão de não verificar as condições econômicas do consumidor, ou em decorrência da concessão intencional de crédito a quem não dispõe de recursos suficientes para o pagamento.

Por outro lado, no que diz respeito ao superendividamento ativo consciente, aquele em que o indivíduo contrata serviços de crédito com a intenção de não satisfazer o quanto estabelecido no contrato, é defeso a revisão do acordo de vontades com a finalidade de beneficiar o consumidor. Nesse caso, o princípio da *pacta sun servanda* deve ser estabelecido, uma vez que o consumidor agiu de má-fé ao contratar, com a finalidade de não satisfazer o pagamento do crédito contratado. Do contrário, ou seja, em havendo possibilidade de revisão dos contratos, nesse caso, o ordenamento jurídico estaria estimulando o não cumprimento do acordo de vontades, indo de encontro ao princípio da boa-fé objetiva e do equilíbrio contratual.

Nesse cenário, considerando a problemática acima mencionada, uma comissão de juristas apresentou em março de 2012, junto ao plenário do Senado Federal, projeto de lei voltado à atualização do Código de Defesa do Consumidor, tratando, entre outros temas, da concessão de crédito, controle e prevenção do superendividamento.

3.3 Projeto de lei acerca da disciplina do crédito ao consumidor e prevenção do superendividamento.

Conforme mencionado, na maior parte dos casos, o superendividamento do consumidor é resultante da omissão das fornecedoras de crédito em analisar a situação econômica do consumidor no momento da contratação e de informar, de forma clara e compreensível, os riscos que envolvem a compra de produtos e serviços por meio da utilização do crédito. Nesse cenário, a ausência de educação para o consumo e informação acerca do crédito fácil pode ter como consequência a impossibilidade de o consumidor satisfazer as suas necessidades fundamentais e as de sua família.

Com a finalidade de proteger o consumidor, parte vulnerável e hipossuficiente na relação de consumo, foi elaborado e apresentado ao plenário do Senado Federal um projeto de lei voltado ao aperfeiçoamento da disciplina do crédito ao consumidor e da prevenção

do superendividamento. O projeto¹⁴⁸, na hipótese de aprovação, altera a Lei nº 8.078, de 11.09.1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor, atualizando o respectivo diploma legal, entre outros aspectos, no que diz respeito à concessão de crédito e ao superendividamento do consumidor.

Cabe ressaltar que, no que diz respeito à sua tramitação, o referido projeto de lei foi assinado pelo Presidente do Senado Federal, José Sarney, e apresentado aos senadores no mês de março de 2012, sendo realizada a sua leitura no plenário do Senado Federal, no mês de julho do corrente ano. Com relação ao conteúdo do projeto, além do tema crédito e superendividamento, a atualização do Código de Defesa do Consumidor está voltada ao comércio eletrônico e às ações coletivas.¹⁴⁹

De acordo com o projeto de lei, a evolução do comércio eletrônico, de um lado, traz benefícios ao consumidor, porém, de outro lado, aumenta a sua vulnerabilidade. Em razão disso, o projeto de lei entendeu necessária a criação de normas voltadas à proteção do consumidor no comércio eletrônico, a fim de que a evolução tecnológica alcance os seus objetivos: o desenvolvimento social e econômico, o aperfeiçoamento das relações de consumo e a prevenção de conflitos.

Da mesma forma, em relação às ações coletivas, a proposta tem como finalidade desjudicializar os conflitos entre consumidor e fornecedor, reforçando a utilização de outras vias e, no plano do processo, implementando os meios consensuais de solução de controvérsias. Do mesmo modo, de acordo com a justificativa do projeto, em havendo implementação das ações coletivas, haverá uma prevenção das multiplicidades de demandas individuais que assoberbam o Poder Judiciário e inviabilizam a adequada prestação jurisdicional.

No que diz respeito ao tema crédito e superendividamento, o projeto de lei tem como finalidade atualizar o Código de Defesa do Consumidor, incluindo normas voltadas à concessão responsável de crédito e à prevenção do superendividamento dos consumidores. No tocante ao tema, superendividamento, há a inclusão da Seção IV, Capítulo VI, do Código de Defesa do Consumidor, a qual, de acordo com o artigo 54-A,

¹⁴⁸ BRASIL. **Projeto de lei do Senado.** Disponível em: <http://www.senado.gov.br/senado/codconsumidor/pdf/Anteprojetos_finais_14_mar.pdf>. Acesso em: 1º de outubro de 2012.

¹⁴⁹ Projetos de atualização do CDC começam a tramitar. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2012-ago-03/projetos-lei-atualizacao-cdc-comecam-tramitar-senado>>. Acesso em: 05 de agosto de 2012.

[...] tem a finalidade de prevenir o superendividamento da pessoa física, promover o acesso ao crédito responsável e à educação financeira do consumidor, de forma a evitar a sua exclusão social e o comprometimento de seu mínimo existencial, sempre com base nos princípios da boa-fé, da função social do crédito ao consumidor e do respeito à dignidade da pessoa humana.

Sendo assim, a concessão de crédito ao consumidor, na hipótese de aprovação do projeto de lei, deverá ser realizada de modo responsável por parte das fornecedoras de crédito, com fundamento no princípio da boa-fé, da função social do crédito ao consumidor e do respeito à dignidade da pessoa humana, com a finalidade de evitar o descumprimento do acordo de vontades e, conseqüentemente, a exclusão social e econômica do consumidor no mercado de consumo.

Na seqüência do projeto, em seu artigo 54-B¹⁵⁰, o legislador prevê, entre outras garantias, a informação prévia do custo total do crédito contratado, a taxa mensal de juros, a taxa de mora e o total dos encargos. Do mesmo modo, devem constar na oferta: o montante das prestações, o prazo de validade da oferta, o nome e o endereço do fornecedor e o direito do fornecedor à liquidação antecipada do débito. No que diz respeito à publicidade do crédito ao consumidor e de vendas a prazo, o fornecedor deve indicar, no mínimo, o custo total, o agente financiador e a soma total a pagar, com e sem financiamento.

No tocante à divulgação do crédito, é vedado ao fornecedor formular preço para pagamento a prazo, idêntico ao pagamento à vista, bem como fazer referência a crédito ‘sem juros’, ‘gratuito’, ‘sem acréscimo’, com ‘taxa zero’. Do mesmo modo, com a aprovação do projeto de lei, a concessão de crédito sem consulta a serviços de proteção ao crédito, ou sem avaliação da situação financeira do consumidor, será proibida, a fim de

¹⁵⁰ Artigo 54-B. “Além das informações obrigatórias previstas no artigo 52 e na legislação aplicável à matéria, no fornecimento de crédito e na venda a prazo, o fornecedor ou o intermediário deverá informar o consumidor, prévia e adequadamente, na oferta e por meio do contrato, sobre: I – o custo efetivo total e a descrição dos elementos que o compõem; II – a taxa efetiva mensal de juros, a taxa dos juros de mora e o total de encargos, de qualquer natureza, previstos para o atraso no pagamento; III – o montante das prestações e o prazo de validade da oferta, que deve ser no mínimo de dois dias; IV – o nome e o endereço, inclusive o eletrônico, do fornecedor; V – o direito do consumidor à liquidação antecipada do débito. § 1º As informações referidas no artigo 52 e no caput deste artigo devem constar em um quadro, de forma resumida, no início do instrumento contratual. § 2º O custo efetivo total da operação de crédito ao consumidor, para efeitos deste Código, sem prejuízo do cálculo padronizado pela autoridade reguladora do sistema financeiro, consistirá em taxa percentual anual e compreenderá todos os valores cobrados do consumidor. § 3º Sem prejuízo do disposto no artigo 37, a publicidade de crédito ao consumidor e de vendas a prazo deve indicar, no mínimo, o custo efetivo total, o agente financiador e a soma total a pagar, com e sem financiamento. § 4º É vedado, expressa ou implicitamente, na oferta de crédito ao consumidor, publicitária ou não: I – formular preço para pagamento a prazo idêntico ao pagamento à vista; II – fazer referência a crédito “sem juros”, “gratuito”, “sem acréscimo”, com “taxa zero” ou expressão de sentido ou entendimento semelhante; III – indicar que uma operação de crédito poderá ser concluída sem consulta a serviços de proteção ao crédito ou sem avaliação da situação financeira do consumidor; IV – ocultar, por qualquer forma, os ônus e riscos da contratação do crédito, dificultar sua compreensão ou estimular o endividamento do consumidor, em especial se idoso ou adolescente. § 5º O disposto nos incisos I e II do § 4º deste artigo não se aplica ao fornecimento de produtos ou serviços para pagamento do preço no cartão de crédito em parcela única”.

evitar a concessão de crédito ao consumidor que não dispõe de recursos econômicos para o pagamento do valor acordado.

Mais uma alteração importante, e que merece ser destacada, diz respeito à informação clara e precisa ao consumidor acerca das consequências genéricas e específicas do não pagamento do contrato de crédito. Conforme acima mencionado, é papel da fornecedora de crédito avaliar de forma responsável e leal as condições econômicas do consumidor, mediante solicitação da documentação necessária e das informações disponíveis em bancos de dados de proteção ao crédito.

O descumprimento de qualquer dos deveres previstos no caput do artigo 54-C¹⁵¹, como, por exemplo, a ausência de informação acerca da modalidade de crédito e as consequências do não pagamento do valor acordado, tem como consequência a inexigibilidade ou a redução dos juros, encargos ou qualquer acréscimo ao principal, de acordo com a gravidade da conduta do fornecedor e as possibilidades financeiras do consumidor.

No que diz respeito à consignação em pagamento, modalidade de empréstimo que, pelo menos ao fornecedor, traduz uma maior segurança no pagamento, a soma das parcelas reservadas para o adimplemento das dívidas não poderá ser superior a trinta por cento da remuneração mensal líquida, com a finalidade de preservar o mínimo existencial do consumidor.¹⁵²

No tocante a esse tema, o Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul¹⁵³, em suas decisões, tem o entendimento de que, na hipótese de superendividamento, deve haver uma readaptação no contrato de crédito, sendo o desconto limitado a trinta por cento

¹⁵¹ Artigo 54-C. “Sem prejuízo do disposto no artigo 46, no fornecimento de crédito, previamente à contratação, o fornecedor ou o intermediário devem, entre outras condutas: I – esclarecer, aconselhar e advertir adequadamente o consumidor sobre a natureza e a modalidade do crédito oferecido, assim como sobre as consequências genéricas e específicas do inadimplemento; II – avaliar de forma responsável e leal as condições do consumidor de pagar a dívida contratada, mediante solicitação da documentação necessária e das informações disponíveis em bancos de dados de proteção ao crédito, observado o disposto neste Código e na legislação sobre proteção de dados; III – informar a identidade do agente financiador e entregar ao consumidor, ao garante e a outros coobrigados uma cópia do contrato de crédito. § 1º A prova do cumprimento dos deveres previstos neste Código incumbe ao fornecedor e ao intermediário do crédito. § 2º O descumprimento de qualquer dos deveres previstos no caput deste artigo, no artigo 52 e no artigo 54-B, acarreta a inexigibilidade ou a redução dos juros, encargos, ou qualquer acréscimo ao principal, conforme a gravidade da conduta do fornecedor e as possibilidades financeiras do consumidor, sem prejuízo de outras sanções e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ao consumidor”.

¹⁵² Artigo 54-D. “Nos contratos em que o modo de pagamento da dívida envolva autorização prévia do consumidor pessoa física para débito direto em conta bancária oriundo de outorga de crédito ou financiamento, consignação em folha de pagamento ou qualquer forma que implique cessão ou reserva de parte de sua remuneração, a soma das parcelas reservadas para pagamento de dívidas não poderá ser superior a trinta por cento da sua remuneração mensal líquida, para preservar o mínimo existencial”.

¹⁵³ RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Agravo de instrumento n. 70046681375, da 19ª Câmara Cível. Relator: Desembargador Guinther Spode. Porto Alegre, 14 de dezembro de 2011. Disponível em <<http://www.tjrs.jus.br>>. Acesso em: 06 de agosto de 2012.

da remuneração. Dessa forma, mesmo que o contratante tenha consentido no desconto de forma integral ou superior a trinta por cento, efetuado pelas instituições financeiras, há uma limitação, com a finalidade de garantir ao consumidor superendividado um mínimo de rendimento para a sua sobrevivência.

Além do quanto mencionado e de acordo com a justificativa do projeto, assinado pelo Ministro José Sarney, a atualização do Código de Defesa do Consumidor

[...] tem a finalidade de prevenir o superendividamento da pessoa física, promover o acesso ao crédito responsável e à educação financeira do consumidor, de forma a evitar a sua exclusão social e o comprometimento de seu mínimo existencial. Sempre com base nos princípios da boa-fé, da função social do crédito ao consumidor e do respeito à dignidade da pessoa humana, a proposta regula o direito à informação, à publicidade, à intermediação e à oferta de crédito aos consumidores. Garantem-se a entrega de cópia do contrato e informações obrigatórias que permitam aos consumidores decidir de maneira refletida sobre a necessidade do crédito. A proposta abarca ainda normas para facilitar a negociação com os fornecedores em caso de cobrança de valores contestados, erro ou fraude cometidos em seus cartões de crédito e meios de pagamento. Cria também a figura do assédio de consumo, protegendo de forma especial os consumidores idosos e analfabetos, estabelecendo regras básicas para a publicidade de crédito, ao proibir a referência a crédito “sem juros”, “gratuito” e semelhantes, de forma que a publicidade não oculte os ônus da contratação a crédito.¹⁵⁴

No que diz respeito à parte processual do Código de Defesa do Consumidor, a alteração está voltada à inclusão de um capítulo específico acerca da Conciliação no caso de superendividamento, prevendo a composição com todos os credores do consumidor inadimplente. De acordo com o artigo 104-A¹⁵⁵, a requerimento do consumidor superendividado pessoa física, o juiz poderá instaurar processo com o objetivo de realizar

¹⁵⁴ Projetos de atualização do CDC começam a tramitar. Disponível em: < <http://www.conjur.com.br/2012-ago-03/projetos-lei-atualizacao-cdc-comecam-tramitar-senado>>. Acesso em: 05 de agosto de 2012.

¹⁵⁵ Artigo 104-A. “A requerimento do consumidor superendividado pessoa física, o juiz poderá instaurar processo de repactuação de dívidas, visando à realização de audiência conciliatória, presidida por ele ou por conciliador credenciado no juízo, com a presença de todos os credores, em que o consumidor apresentará proposta de plano de pagamento com prazo máximo de cinco anos, preservado o mínimo existencial. § 1º Entende-se por superendividamento o comprometimento de mais de trinta por cento da renda líquida mensal do consumidor com o pagamento do conjunto de suas dívidas não profissionais, exigíveis e vincendas, excluído o financiamento para a aquisição de casa para a moradia, e desde que inexistentes bens livres e suficientes para liquidação do total do passivo. SENADO. § 2º O não comparecimento injustificado de qualquer credor, ou de seu procurador com poderes especiais e plenos para transigir, à audiência de conciliação de que trata o caput deste artigo acarretará a suspensão da exigibilidade do débito e a interrupção dos encargos da mora. § 3º No caso de conciliação, com qualquer credor, a sentença judicial que homologar o acordo descreverá o plano de pagamento da dívida, tendo eficácia de título executivo e força de coisa julgada. § 4º Constará do plano de pagamento: I – referência quanto à suspensão ou extinção das ações judiciais em curso; II – data a partir da qual será providenciada exclusão do consumidor de bancos de dados e cadastros de inadimplentes; III – condicionamento de seus efeitos à abstenção, pelo consumidor, de condutas que importem no agravamento de sua situação de superendividamento. § 5º O pedido do consumidor a que se refere o caput deste artigo não importa em declaração de insolvência civil e poderá ser repetido somente após decorrido o prazo de dois anos, contados da liquidação das obrigações previstas no plano de pagamento homologado, sem prejuízo de eventual repactuação”.

uma audiência conciliatória, com a presença de todos os credores, em que o consumidor apresentará proposta de plano de pagamento com prazo máximo de cinco anos, preservado o mínimo existencial para o seu sustento e o de sua família.

Com relação ao conceito, o parágrafo primeiro do artigo acima referido caracteriza o superendividamento como o comprometimento de mais de trinta por cento da renda líquida mensal do consumidor com o pagamento do conjunto de suas dívidas não profissionais, exigíveis e vincendas, excluído o financiamento para a aquisição de casa para a moradia, e desde que inexistentes bens livres e suficientes para liquidação do total do passivo.

Consequentemente, em sendo verificada a situação apresentada no parágrafo anterior, o consumidor superendividado poderá realizar um acordo com os seus credores, sendo que o não comparecimento sem justificativa de qualquer credor, ou de seu procurador com poderes especiais e plenos para transigir à audiência de conciliação de que trata o *caput* deste artigo, acarretará a suspensão da exigibilidade do débito e a interrupção dos encargos da mora.¹⁵⁶

Considerando o quanto mencionado, em sendo o consumidor a parte vulnerável e hipossuficiente da relação de consumo, a proposta de atualização do Código de Defesa do Consumidor tem como finalidade a proteção do consumidor na atual sociedade de consumo, em que a ausência de educação para o consumo e informação acerca do crédito fácil pode ter como consequência o superendividamento.

Do mesmo modo, a revisão dos contratos de crédito, na hipótese de superendividamento ativo inconsciente e superendividamento passivo, constitui elemento fundamental nos dias de hoje, uma vez que o consumidor, estimulado pelas estratégias de marketing e de publicidade e pela falsa ideia de ascensão social através do consumo, acaba por consumir produtos e serviços de forma incompatível com a sua condição econômica, ficando impossibilitado de suprir, inclusive, as suas necessidades fundamentais, aquelas prementes e indispensáveis ao seu sustento e ao de sua família.

Nesse cenário, o superendividamento constitui um flagelo social que põe em risco a própria sobrevivência do consumidor e de sua família, sendo evidente a sua incompatibilidade com o ideal de justiça social e com o respeito à dignidade humana.

¹⁵⁶ § 2º “O não comparecimento injustificado de qualquer credor, ou de seu procurador com poderes especiais e plenos para transigir, à audiência de conciliação de que trata o *caput* deste artigo acarretará a suspensão da exigibilidade do débito e a interrupção dos encargos da mora”.

Dessa forma, a dignidade da pessoa humana, aliada à vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo, conduzem à conclusão de que o superendividamento, flagelo social da sociedade de consumo, necessita de uma regulamentação específica através da edição de normas voltadas à prevenção, bem como ao tratamento das situações de superendividamento, com a finalidade de evitar a exclusão social do consumidor do mercado de consumo.

CONCLUSÃO

No que diz respeito à relação entre consumidor e fornecedor, o consumidor é qualificado como sendo a parte vulnerável e hipossuficiente da relação de consumo. Considerando esse fato, o Código de Defesa do Consumidor, norma de ordem pública e de aplicação imediata, foi editado com a finalidade de proteger os interesses da parte mais fraca, compensando o seu desequilíbrio econômico, técnico e jurídico.

Dessa forma, na atual sociedade de consumo, em que a aquisição de produtos e a utilização de serviços são estimuladas de forma excessiva pelos fornecedores, deve ser garantida ao consumidor, parte vulnerável e hipossuficiente na relação de consumo, a tutela de seus direitos assegurados na Constituição Federal e na legislação infraconstitucional como o Código de Defesa do Consumidor.

Por sua vez, a sociedade de consumo é caracterizada pela aquisição excessiva e pela rápida substituição dos bens disponíveis no mercado. Nesse cenário, a sociedade de consumo determina aos seus integrantes uma participação ativa, a qual se traduz no consumo imediato de objetos com a finalidade de elevar a posição social de seu portador. Sendo assim, nos dias de hoje, o consumo se transformou em um código social, um símbolo de *status*, em que comprar uma determinada mercadoria significa pertencer ao universo simbólico que essa representa.

De outro lado, aqueles indivíduos, que por alguma razão não estão de acordo com os padrões impostos pela sociedade de consumo, ou seja, que não adquirem determinados bens de consumo, acabam sendo deixados de lado, como se tivessem perdido o seu valor de mercado. Nesse cenário, a participação ativa do consumidor no mercado de consumo é o fator determinante para a sua inclusão na sociedade.

Do mesmo modo, a publicidade é um meio utilizado pelos fornecedores com a finalidade de promover a aquisição de produtos e a utilização de serviços, despertando nos indivíduos seus desejos mais reprimidos, e, demonstrando como supri-los através de produtos e/ou serviços. Nesse sentido, o produto a ser inserido no mercado está diretamente vinculado às necessidades/desejos dos consumidores, sendo o marketing responsável por identificar quais bens de consumo determinado grupo social caracteriza como imprescindível, com a finalidade de colocar à disposição do consumidor e estimular o seu consumo.

Por sua vez, o acesso ao crédito constitui elemento imprescindível, para que determinados consumidores participem da sociedade de consumo, ou seja, o crédito constitui condição essencial para a aquisição de um produto ou para a utilização de um serviço. Por conseguinte, o crédito ao consumidor é uma forma de integrar no mercado de consumo aqueles indivíduos com menor poder aquisitivo, postergando, para tanto, o pagamento do valor contratado.

Nesse cenário, a facilidade de contratação de crédito, somada à possibilidade de desenvolvimento das condições econômicas e de realização de sonhos, transformou o crédito na chave de abertura para a vida de consumo. Contudo, a concessão de crédito de forma incompatível com as condições econômicas do consumidor demonstra a outra face da sociedade de consumo: o endividamento excessivo, ou seja, o superendividamento do consumidor.

Conseqüentemente, o superendividamento está voltado à ideia de vulnerabilidade do consumidor e à boa-fé, ou seja, é aquele indivíduo que, atraído pelo consumo e pela falsa ideia de ascensão social através deste, acaba por contratar serviços de crédito, cujos valores vão além do seu orçamento, tornando impossível o pagamento de todas as obrigações contraídas.

Com base no quanto mencionado e levando em consideração a teoria da cláusula *rebus sic standibus* e o princípio da *pacta sun servanda*, pode o superendividamento do consumidor ser utilizado como hipótese de revisão dos contratos de crédito?

No que diz respeito a esse questionamento, a revisão dos contratos de crédito ao consumidor deve ser analisada de acordo com a espécie de superendividamento e com base no caso concreto. Nesse sentido, considerando a fundamentação *susso*, pode haver a revisão dos contratos de crédito ao consumidor com fundamento na cláusula *rebus sic standibus* nos casos de superendividamento passivo, ou seja, aquele decorrente de circunstâncias alheias à vontade do consumidor, como, por exemplo, morte, desemprego, doença, etc., e posterior ao acordo de vontades.

Contudo, em relação ao superendividamento ativo inconsciente, para que haja a revisão do contrato, deve ser verificada a hipossuficiência do consumidor e, também, a omissão das fornecedoras de crédito em analisar as condições econômicas do consumidor no momento da contratação. Nessa hipótese, o fundamento para a revisão do acordo de vontades consiste na omissão por parte da concessora de crédito em não verificar as

condições econômicas do consumidor, ou em decorrência da concessão intencional de crédito a quem não dispõe de recursos suficientes para o pagamento.

Por outro lado, no que diz respeito ao superendividamento ativo consciente, aquele em que o indivíduo contrata serviços de crédito com a intenção de não satisfazer o quanto estabelecido no contrato, é defeso a revisão do acordo de vontades com a finalidade de beneficiar o consumidor. Nesse caso, o princípio da *pacta sun servanda* deve ser estabelecido, uma vez que o consumidor agiu de má-fé ao contratar, com a finalidade de não satisfazer o pagamento do crédito contratado. Do contrário, ou seja, em havendo possibilidade de revisão dos contratos nesse caso, o ordenamento jurídico estaria estimulando o não cumprimento do acordo de vontades, indo de encontro ao princípio da boa-fé objetiva e do equilíbrio contratual.

Portanto, a revisão dos contratos de crédito com base no superendividamento do consumidor tem como fundamento os princípios da boa-fé, da cooperação, da lealdade e do dever de renegociação, trazendo de volta ao contrato a equidade, e, preservando a dignidade do contratante superendividado. Nesse sentido, a concessão de crédito de forma incompatível com as condições econômicas do consumidor pode ter como consequência a sua exclusão do mercado de consumo, ficando impossibilitado de satisfazer as suas necessidades fundamentais, aquelas prementes e indispensáveis à vida humana.

Sendo assim, o superendividamento consiste em um flagelo social que põe em risco a sobrevivência do consumidor e a de sua família, sendo evidente a sua incompatibilidade com o ideal de justiça social e com o respeito à dignidade humana. Nesse sentido, levando em consideração a vulnerabilidade do consumidor e a dignidade da pessoa humana, faz-se necessária uma regulamentação específica através da edição de normas voltadas à prevenção e ao tratamento das situações de superendividamento, com a finalidade de evitar a exclusão social do consumidor do mercado de consumo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista. A revisão dos contratos no Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 33, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito**. Tradução de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

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

BENJAMIN, Antônio Herman V. *et. al.* **Manual de direito do consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

BLACKELL, Roger D. *et. al.* **Comportamento do consumidor**. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Atlas, 2011.

BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Questões controvertidas no código de defesa do consumidor**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

BRASIL. **Código Civil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em: 12 de setembro de 2012.

_____. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 15 de setembro de 2012.

_____. **Projeto de lei do Senado**. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/senado/codconsumidor/pdf/Anteprojetos_finais_14_mar.pdf>. Acesso em: 1º de outubro de 2012.

Centro de Estudos Sociais da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. **Endividamento e sobreendividamento das famílias, conceitos e estatísticas para a sua avaliação**. Disponível em: <http://oec.ces.uc.pt/biblioteca/pdf/pdf_estudos_realizados/estudo_parte2%20cap_1.pdf>. Acesso em: 31 de julho de 2012, p. 15-20.

CEZAR, Fernanda Moreira. O consumidor superendividado: por uma tutela jurídica à luz do direito civil-constitucional. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 63, 2007.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

CONSALTER, Rafaela. **O perfil do superendividado no Estado do Rio Grande do Sul.** Disponível em: <http://www.adpergs.org.br/restrito/arq_arigos30.pdf>. Acesso em: 1º de agosto de 2012.

COSTA, Geraldo de Faria Martins da. **Superendividamento: a proteção do consumidor de crédito em direito comparado brasileiro e francês.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro.** 17ª ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

DONINNI, Rogério Ferraz. **Responsabilidade pós-contratual no novo código civil e no código de defesa do consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2004.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direito do consumidor.** 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FREITAS, Fernanda Paula Costa de; ROCHA, Amélia Soares da. **O superendividamento, o consumidor e a análise econômica do direito.** Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/16949/osuperendividamentooconsumidoreaanaliseeconomica-do-direito/3>>. Acesso em: 31 de julho de 2012.

FREUD, Sigmund. **O mal-estar na civilização.** Rio de Janeiro: Imago, 1997.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil – contratos: teoria geral.** Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/9788502149021/page/76>>. Acesso em: 05 de outubro de 2012.

GIANCOLI, Brunno Pandori. **O superendividamento do consumidor como hipótese de revisão dos contratos de crédito.** Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2008.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: contratos e atos unilaterais.** São Paulo: Saraiva, 2011.

GONTIJO, Patrícia Maria Oliva. **Crédito e superendividamento: uma análise em busca da concretização do princípio da dignidade da pessoa humana.** Disponível em: <<http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/fortaleza/3966.pdf>>. Acesso em: 30 de julho de 2012.

GREGORI, Maria Stella. O novo paradigma para um capitalismo de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 75, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** Tradução de Mônica Rosenbarg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Clarissa Costa. O dever de informação nos contratos de crédito ao consumo em direito comparado francês e brasileiro: a sanção para a falta de informação dos juros remuneratórios. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 69, 2009.

MALTINTI, Eliana Raposo. **Direito civil: contratos.** São Paulo: Saraiva, 2010.

MARIMPIETRI, Flávia. Consumismo e superendividamento. **Revista Magister de Direito Empresarial**, São Paulo: LEX, vol. 27, 2009.

MARINS, James. **Responsabilidade da empresa pelo fato do produto**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

MARTINS FILHO, Ives Granda da Silva. **Reflexões sobre a liberdade**. Disponível em: <<http://www.direitopublico.idp.edu.br/index.php/direitopublico/article/view/480/459>>. Acesso em: 07 de junho de 2012.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

_____. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 75, 2010.

MARQUES, Maria Manuel Leitão. **O endividamento dos consumidores**. Coimbra: Almedina, 2000.

_____. FRADE, Catarina. **Regular o sobreendividamento**. Disponível em: <<http://www.dgpj.mj.pt/sections/informacaoeventos/anexos/sections/informacaoeventos/anexos/profdoutoramaria/downloadFile/file/MMLM.pdf?nocache=1210675423.37>>. Acesso em: 31 de julho de 2012.

MATTIETTO, Leonardo. **O princípio do equilíbrio contratual**. Disponível em: <<http://download.rj.gov.br/documentos/10112/392202/DLFE26513.pdf/110PrincipiodoEquilibrio.pdf>>. Acesso em: 18 de setembro de 2012.

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

NADER, Paulo. **Curso de direito civil: contratos**. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-309-3808-6/page/169>>. Acesso em: 03 de outubro de 2012.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/9788522465408/page/197>>. Acesso em: 03 de outubro de 2012.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano; SERRANO, Yolanda Alves Pinto. **Código de defesa do consumidor interpretado**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005

PASQUALOTO, Adalberto. Conceitos fundamentais do código de defesa do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 666, 1991.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. Relação de consumo: tempo e espaço. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 79, 2011.

PEREIRA, Caio Maria da Silva. **Instituições de direito civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

Pesquisa realizada pela Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo em parceria com o Balcão do Consumidor e com a Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis. Disponível em: <<http://www.balcaodoconsumidor.com.br>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2012.

PORTUGAL. **Código Civil**. Disponível em: <http://www.siapolicia.pt/downloads/pdf/codigo_civil.pdf>. Acesso em: 10 de setembro de 2012.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Recurso Cível n. 71002824530, da 1ª Turma Recursal Cível. Relator: Ricardo Torres Hermann. Porto Alegre, 14 de abril de 2011. Disponível em: <<http://www.tj.rs.gov.br>>. Acesso em: 10 de setembro de 2012.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Agravo de instrumento n. 70046681375, da 19ª Câmara Cível. Relator: Desembargador Guinther Spode. Porto Alegre, 14 de dezembro de 2011. Disponível em: <<http://www.tj.rs.gov.br>>. Acesso em: 06 de agosto de 2012.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Agravo de instrumento n. 70047212519, da 17ª Câmara Cível. Relatora: Liege Puricelli Pires. Porto Alegre, 14 de março de 2012. Disponível em: <<http://www.tj.rs.gov.br>>. Acesso em: 10 de setembro de 2012.

RIZZARDO, Arnaldo. **Contratos**. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-309-4215-1/page/5>>. Acesso em: 02 de outubro de 2012.

RUGGIERO, Roberto de. **Instituições de direito civil**. Tradução de Ary dos Santos. São Paulo: Saraiva, 1973.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marcas**. Tradução de Maria Clara. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

SCHMIDT NETO, André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**. Curitiba: Juruá, 2012.

SILVA, De Plácido e. **Vocabulário jurídico**. 20ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

SILVA, Luiz Vicente da Cruz e. **A boa-fé objetiva na fase pré-contratual como instrumento de prevenção ao superendividamento do consumidor**. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp144872.pdf>>. Acesso em: 10 de setembro de 2012.

SOBRINHO, Liton Lanes Pilau; SILVA, Rogério da. **Balcão do Consumidor: histórico do movimento consumerista em Passo Fundo**. Passo Fundo: Editora Universidade de Passo Fundo, 2009.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

SOUZA, Rogério de Oliveira. **Da hipossuficiência**. Disponível em: <http://www.tjrj.jus.br/c/document_library/get_file?uuid=f397314c6e894e94b2e9d05e06d3b6ca&groupId=10136>. Acesso em: 20 de setembro de 2012.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorin Assumpção Neves. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-309-4153-6/page/32>>. Acesso em: 03 de outubro de 2012.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. Tradução de Celso A. Rimoli. São Paulo: Atlas, 1995.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos. São Paulo: Makron Books, 1996.

ANEXOS

Pesquisa realizada pela Faculdade de Direito da Universidade de Passo Fundo em parceria com o Balcão do Consumidor e com a Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis.



UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
(FEAC/UPF)
JOVENS TALENTOS EMPREENDEDORES DA FEAC - FEACJR

Relatório Final
Dimensão e Causas do Endividamento dos Consumidores de Passo
Fundo/RS

Cliente: Ministério Público Federal/Universidade de Passo Fundo

Responsabilidade: Jovens Talentos Empreendedores da FEAC/UPF

Supervisão: Prof. Dr. Julcemar Bruno Zilli

PASSO FUNDO, 2011

Equipe técnica da Empresa de Consultoria Júnior da FEAC/UPF

Cassiano Domingues
Franciele Tais Linck
Giseli Rogalzki
Gustavo Piva Guazzelli
Julia Spuldaro
Natacha da Silva
Paulo Juarez Miranda
Patricia Rochembach

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Como você costuma pagar suas compras?	10
Tabela 2 - Como pesquisa o preço a vista?	10
Tabela 3 - Como pede desconto?	11
Tabela 4 - Você parcela sem juros?.....	11
Tabela 5 - O que você faz com suas dívidas?.....	11
Tabela 6 - Que tipo de dívidas você possui? (cartão bancário, cheque especial, financiamento).	12
Tabela 7 - Você sabe o valor total da dívida? Por quê?	13
Tabela 8 - Você sabe quanto está pagando de taxa de juros por essa dívida?	13
Tabela 9 - Você compromete mais da metade de sua renda para pagar essa dívida?	13
Tabela 10 - Você já procurou uma forma de renegociação das dívidas? Conseguiu?	14
Tabela 11 - Você faz um orçamento mensal planejando todos os possíveis gastos familiares? Como?	14
Tabela 12 - Sua família tem conhecimento de suas dívidas? Qual é a opinião deles?.....	15
Tabela 13 - Você tem trabalhado mais para conseguir pagar as dívidas?	15
Tabela 14 - Você costuma comparar o que você ganha com o que você gasta? Como faz isso?	16
Tabela 15 - Você reserva (guarda) parte dos seus ganhos mensais para realização de outras atividades? Quais?	16
Tabela 16 - Você costuma ter uma reserva para qualquer emergência? Como faz?	17
Tabela 17 - Como você administra seu cheque especial?	17
Tabela 18 - Você utiliza o limite desta linha de crédito? Quantos dias por mês você utiliza esse limite?	17
Tabela 19 - Como você usa o cartão de crédito? Para que tipos de compras?.....	18
Tabela 20 - Você paga integralmente a fatura do cartão de crédito ou apenas faz o pagamento mínimo?	18
Tabela 21 - Você sabe quanto o cartão de crédito cobra de juros? O que você acha?.....	19
Tabela 22 - Você costuma pesquisar taxas de juros e condições de financiamento antes de fechar negócio? Encontra melhores taxas?.....	19
Tabela 23 - Sobre seus rendimentos qual é o percentual que você possui em empréstimos e/ou carnês?.....	20
Tabela 24 - Qual é o planejamento que você faz para rendimentos extras (13º salário, bonificação, comissão, divisão de lucros, prêmios, etc.)? Chega a gastar antes de receber?.....	20
Tabela 25 - Você tem conhecimento do Código de Defesa do Consumidor de Passo Fundo?	21
Tabela 26 - Você conhece o trabalho do Balcão do Consumidor?	21
Tabela 27 - Você está inscrito em algum banco de proteção ao crédito - SPC ou Serasa? Como aconteceu?.....	21
Tabela 28 - Faixa etária dos entrevistados.....	22
Tabela 29 - Sexo dos entrevistados.....	22
Tabela 30 - Estado civil dos entrevistados	23
Tabela 31 - Faixa de renda bruta da família	23
Tabela 32 - Forma de condições pagamento das compras	24
Tabela 33 - Formas de pagamento a vista	24
Tabela 34 - Formas de pagamento a prazo	25

Tabela 35 - Tipos de bens que compra parcelado	26
Tabela 36 - Pesquisa preços antes de comprar um produto.....	26
Tabela 37 - Como pesquisa o preço.....	27
Tabela 38 - Pede desconto quando compra a vista.....	27
Tabela 39 - Se sim, como pede desconto.....	28
Tabela 40 - Se não, por quê?	28
Tabela 41 - Parcela suas compras sem juros.....	29
Tabela 42 - Está pagando parceladamente alguma compra.....	29
Tabela 43 - Tipos de dívida que possui	30
Tabela 44 - Sabe o valor da dívida	30
Tabela 45 - Sabe quanto está pagando de taxa de juros.....	31
Tabela 46 - Como você administra suas dívidas.....	32
Tabela 47 - Procurou renegociar suas dívidas	32
Tabela 48 - Sua família tem conhecimento das suas dívidas? Qual é a opinião deles?.....	33
Tabela 49 - Você faz um orçamento mensal planejando todos os possíveis gastos familiares.....	33
Tabela 50 - Você tem trabalhado mais ou procurado obter rendimentos extras para pagar suas dívidas	34
Tabela 51 - Qual é o percentual que possui de dívidas em relação ao seu rendimento.....	34
Tabela 52 - Você costuma comparar o que você ganha com o que você gasta.....	35
Tabela 53 - Reserva parte dos ganhos para realização de outras atividades.....	35
Tabela 54 - Costuma fazer reservas para eventuais emergências	36
Tabela 55 - Utiliza o limite do cheque especial.....	36
Tabela 56 - O que faz para controlar o limite do cheque especial.....	36
Tabela 57 - Utiliza cartão de crédito.....	37
Tabela 58 - Para que usa o cartão de crédito	37
Tabela 59 - Paga integralmente a fatura do cartão de crédito	38
Tabela 60 - Sabe quanto está pagando de juros no cartão de crédito.....	38
Tabela 61 - Costuma pesquisar taxas de juros e condições de financiamento antes de fechar negócios	39
Tabela 62 - Qual é o planejamento dos rendimentos extras.....	39
Tabela 63 - Conhecimento do código de defesa do consumidor de Passo Fundo.....	40
Tabela 64 - Conhece o balcão do consumidor	40
Tabela 65 - Está ou já esteve inscrito em algum banco de proteção ao crédito.....	40
Tabela 66 - Qual banco de proteção a crédito esteve inscrito.....	41
Tabela 67 - Já procurou negociar a dívida junto ao banco de proteção ao crédito	41
Tabela 68 - Motivo para ter sido inscrito em algum banco de proteção ao crédito.....	41

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Frequência relativa da faixa etária dos entrevistados (%)	42
Figura 2 – Frequência relativa do genro dos entrevistados	42
Figura 3 – Frequência relativa do estado civil dos entrevistados	43
Figura 4 - Faixa renda bruta da família	43
Figura 5 – Frequência relativa das formas de pagamento a vista	44
Figura 6 – Frequência relativa das Formas de pagamento a prazo	44
Figura 7 – Frequência relativa dos tipos das compras parceladas	45
Figura 8 – Frequência relativa sobre a pesquisa de preços antes de comprar um produto	45
Figura 9 – Frequência relativa das formas de pesquisa de preços	46
Figura 10 – Frequência relativa do fato de pedir descontos quando compra a vistas	46
Figura 11 – Frequência relativa das formas como pede desconto	47
Figura 12 – Frequência relativa dos motivos para não pedir descontos	47
Figura 13 – Frequência relativa do fato de estar pagando compras parceladas	48
Figura 14 – Frequência relativa do tipo de dívida do consumidor	48
Figura 15 – Frequência relativa do conhecimento do valor das dívidas	49
Figura 16 – Frequência relativa do conhecimento da taxa de juros das dívidas	49
Figura 17 – Frequência relativa da administração das dívidas	50
Figura 18 – Frequência relativa da administração das dívidas	50
Figura 19 – Frequência relativa do conhecimento da família quanto as dívidas	51
Figura 20 – Frequência relativa da realização de orçamento mensal	51
Figura 21 – Frequência relativa da possibilidade de trabalhar mais ou obter renda extra para pagar as dívidas	52
Figura 22 – Frequência relativa ao percentual das dívidas em relação ao rendimento	52
Figura 23 – Frequência relativa para o fato de comparar o que ganha com o que gasta	53
Figura 24 – Frequência relativa ao fato de reservar parte da renda para emergências	53
Figura 25 – Frequência relativa a utilização do limite do cheque especial	54
Figura 26 – Frequência relativa a utilização do cartão de crédito	54
Figura 27 – Frequência relativa ao objetivo do uso do cartão de crédito	55
Figura 28 – Frequência relativa a forma de pagamento da fatura do cartão de crédito	55
Figura 29 – Frequência relativa do conhecimento sobre a taxa de juros do cartão de crédito	56
Figura 30 – Frequência relativa do conhecimento do código de defesa do consumidor de Passo Fundo	56
Figura 31 – Frequência relativa do conhecimento do código do Balcão do Consumidor de Passo Fundo	57
Figura 32 – Frequência relativa do fato do consumidor estar inscrito em algum banco de proteção ao crédito	57
Figura 33 – Frequência relativa do tipo de banco de proteção ao crédito	58
Figura 34 – Frequência relativa devido ao fato de procurar negociar dívidas junto ao banco de proteção	58
Figura 35 – Frequência relativa devido aos motivos da inscrição no banco de proteção ao crédito ..	59

RESUMO EXECUTIVO

A composição deste documento apresenta o resultado da pesquisa com o objetivo de identificar as dimensão e causas do endividamento dos consumidores de Passo Fundo/RS. A realização do trabalho teve como objetivo principal identificar o comportamento da inadimplência na cidade de Passo Fundo/RS.

Em relação à população de Passo Fundo foi possível evidenciar que a faixa etária predominante está entre os 16 e 54 anos de idade, sendo que maioria é do sexo feminino (57,1%), casados (47,5%) possuindo renda bruta mensal familiar entre R\$ 1091,00 e R\$ 4360,00.

Com relação ao comportamento das compras dos consumidores identificou-se que a maioria dos consumidores de Passo Fundo prefere realizar as compras de forma parcelada e os pagamentos são feitos, principalmente, através de carnês e cartão de crédito com o objetivo de comprar bens duráveis. Já os consumidores que compram e pagam a vista, o fazem através do pagamento em dinheiro, cartão de débito e cheques.

A maioria da população passofundense tem hábito de realizar pesquisa de preços. O procedimento mais utilizado é a pesquisa de loja em loja e acompanhando as grandes liquidações. Além disso, 84,2% pedem desconto no momento de efetivar a compra e os demais não pedem desconto por não ter o costume de pedir, mas alguns consumidores não pedem desconto por terem vergonha.

Atualmente, 71,4% da população está pagando algum tipo de dívida, principalmente, em lojas, cartão de crédito e financiamento de veículos. Entretanto, cerca de 33% não sabe quando está devendo ou sabe somente o valor das parcelas. Além disso, 47,3% não sabem qual a taxa de juros que está sendo cobrada na suas dívidas.

Quanto a situação das dívidas percebe-se que 75,9% consegue pagar suas dívidas em dia, enquanto, aproximadamente, 7,1% não consegue honrar com suas obrigações. Com isso, chega-se a taxa de inadimplência da cidade de Passo Fundo que é inferior a verificada em São Paulo, mas é superior a disponibilizada pelo BACEN (2011).

Na análise dos familiares identificou-se que 10,9% dos familiares não sabem das dívidas dos entrevistados e 7,4% dos familiares discordam ou não gostam de saber que o consumidor tem dívidas. Além disso, constatou-se que, aproximadamente, 35,9% dos consumidores não têm controle dos gastos e 44,2% declarou que não estão trabalhando mais para conseguir sanar as

dívidas, sendo que 13,2% dos consumidores relataram possuírem dívidas superiores a 70% do seu rendimento mensal. Dessa forma, aproximadamente, 9,8% dizem gastar mais do que ganham mensalmente.

Quanto às reservas para eventualidades verificou-se que 32,4% e 28,3%, respectivamente, não tem reserva para outras atividades ou reservas para emergências. Além disso, 26,8% usam o limite do cheque especial mensalmente e a maioria possui cartão de crédito para realizar compras de consumo rápido e de bens duráveis. Porém, 33,2% pagam apenas o valor mínimo da fatura e, com isso, ficam endividados, pois 76,4% declararam não saber quanto estão pagando de juros na fatura do cartão de crédito.

O código de defesa do consumidor está disponível em boa parte dos estabelecimentos comerciais da cidade de Passo Fundo/RS. Entretanto, 52,5% dos consumidores não conhecem o mesmo, além de 65,4% não conhecem o balcão do consumidor de Passo Fundo. Verificou-se que 39,1% nunca estiveram cadastrados nos sistemas de proteção ao crédito e dos que estiveram 58,2% foram ou estão inscritos no SPC devido a falta de recursos financeiros para honrar os pagamentos, sendo que a maioria conseguiu renegociar suas dívidas.

MÉTODO EMPREGADO PARA ALCANCE DOS OBJETIVOS

Uma vez que o objetivo geral desta pesquisa era identificar as dimensão e causas do endividamento dos consumidores de Passo Fundo/RS, a coleta de dados aconteceu em duas fases. Uma primeira fase denominada exploratória, de abordagem qualitativa (desenvolvida para que se gerassem indicadores do comportamento dos públicos a serem investigados) e uma segunda fase denominada descritiva, de abordagem quantitativa (onde se aferiu as dimensão e causas do endividamento dos consumidores de Passo Fundo/RS).

As duas fases permitiram que todos os objetivos propostos ao trabalho fossem plenamente alcançados. Além do objetivo geral, já citado, podem ser destacados os objetivos específicos da pesquisa que norteiam agora o relatório final: examinar o perfil dos consumidores de Passo Fundo/RS; identificar as causas do endividamento dos consumidores de Passo Fundo/RS; verificar o nível de conhecimento dos consumidores quanto à educação financeira.

FASE EXPLORATÓRIA

Nesta fase foram abordadas 42 (quarenta e duas) pessoas. A amostragem caracterizou-se por ser não probabilística por conveniência, ou seja, os pesquisadores escolheram, observando a proximidade bem como a facilidade de acesso, os sujeitos de cada público-alvo. A coleta de dados junto a estes públicos foi feita de forma pessoal, através da realização de entrevistas em profundidade. Para maior fidedignidade dos dados obtidos, as mesmas foram gravadas e posteriormente transcritas.

O roteiro utilizado para a realização das entrevistas foi elaborado com base na literatura pertinente e também considerando os objetivos específicos estabelecidos.

Com relação à análise dos dados obtidos nesta fase da pesquisa, considerando que os 42 (quarenta e dois) sujeitos do estudo puderam expressar-se livremente sobre os tópicos levantados, as transcrições realizadas produziram um conjunto de dados que foi submetido a uma análise de conteúdo. Esta análise se constitui em um método desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas em que, embora maior parte das análises clássicas culmine em descrições numéricas de algumas características do corpus do texto, significativa atenção tem sido dada aos tipos, qualidades e distinções presentes nos dados coletados. Para codificação e a categorização do material textual, procedeu-se à separação e o isolamento de cada fração significativa, as quais foram sendo codificadas. Salienta-se que embora o corpus das transcrições dos dados deste trabalho permita uma multidão de possíveis questões, a análise de conteúdo realizada manteve-se norteada pela seleção teórica que incorpora o objetivo da pesquisa. Tendo completado a codificação e a categorização dos dados, realizaram-se então as inferências dos autores sobre o material.

FASE DESCRITIVA

Nesta fase da coleta de dados, primeiramente os pesquisadores mapearam para cada público-alvo o total de população. Após, considerando um erro amostral de 5% para a população de Passo Fundo/RS, definiu-se a amostra a ser pesquisada (384 indivíduos). Neste sentido, pode-se dizer que a amostragem desta fase caracteriza-se por ser probabilística do tipo aleatória simples. Foram abordados os indivíduos maiores de 16 anos que estiveram no centro e nas

principais praças da cidade de Passo Fundo/RS entre os dias 28 de outubro e 10 de novembro de 2011.

A coleta de dados junto à população respeitou o critério aleatório de amostragem sistemática. Assim sendo, questionava-se um habitante, aleatoriamente, escolhido pelo pesquisador e, depois de concluída a aplicação, deixava-se um intervalo de 02 habitantes (que passavam pelo pesquisador), na sequência o 3º habitante era abordado (repetindo-se este procedimento até o término do procedimento de coleta).

Com relação ao instrumento de coleta de dados, o questionário aplicado junto ao público foi elaborado contemplando-se as variáveis geradas na fase exploratória do estudo. O mesmo foi composto de questões intervalares, fechadas, que permitiram aos pesquisadores realizar uma análise de frequência e também identificar as correlações válidas dentro das amostragens.

Para a análise dos dados, primeiramente cada instrumento foi verificado (aqueles que não foram adequadamente preenchidos foram considerados inválidos). Em seguida, os mesmos foram digitados, um a um, formando um banco de dados do programa SPSS. As análises de frequência foram geradas, observando-se os objetivos específicos propostos na pesquisa, e cruzamentos de dados, entendidos pelos pesquisadores como pertinentes, foram feitos, tendo-se na estatística descritiva o procedimento de controle para creditar os mesmos.

ANÁLISE DA FASE EXPLORATÓRIA

A pesquisa exploratória foi realizada junto aos públicos de interesse com o objetivo de mapear e melhor compreender o comportamento dos mesmos. A seção seguinte do relatório apresenta os resultados obtidos a partir da análise dos dados qualitativos.

Análise Qualitativa

Por meio da questão um visou-se saber como as pessoas geralmente pagam suas compras. E pode-se perceber que dentre os cinquenta e seis entrevistados, vinte relatam fazer pagamento à vista, nove com cartão de crédito e outros nove em dinheiro (Vide Tabela 1).

Tabela 1 - Como você costuma pagar suas compras?

Variável	Frequência de citações
À vista	20
Parcelado	2
Cartão de crédito	9
Cheque pré-datado	1
Cartão de débito	3
Prestações	2
Cheque	3
Boletos	1
Com dinheiro	9
Débito em conta	1
Parcelado no cartão de crédito	1
Parcelado com cheques	1
Crediário	2
À prazo	1

Fonte: FEACjr (2011)

Através da questão dois buscou-se saber como os consumidores pesquisam o preço à vista, e observou-se que vinte e sete pessoas pesquisam preço, outras sete pesquisam de loja em loja e o restante pesquisa utilizando meios como internet e liquidações. Apenas seis dos entrevistados declararam não pesquisar preço (Vide Tabela 2).

Tabela 2 – Como pesquisa o preço a vista?

Variável	Frequência de citações
Em liquidações	1
Pesquisa	27
Só se for valores mais altos	3
De loja em loja	5
Pesquisa na internet	1
Não pesquisa	6

Fonte: FEACjr (2011)

A questão três visou identificar como as pessoas pedem desconto, e pode-se observar que treze dos entrevistados pedem desconto por meio de negociação, já sete dos entrevistados pedem desconto quando pagam a vista e apenas três declara comparar preços e posteriormente pedir descontos (Vide Tabela 3).

Tabela 3 - Como pede desconto?

Variável	Frequência de citações
Negociando	13
Comparando preços	3
Pede desconto quando for pagar a vista	7
Falo com o gerente	2
Pergunto se tem desconto	6
Faço pesquisa	1
Não peço desconto	6

Fonte: FEACjr (2011)

Através da questão quatro buscou-se identificar se as pessoas parcelam suas compras sem juros. E observou-se, na Tabela 4, que dentre diversas variáveis, dezoito dos entrevistados declararam parcelar quando há possibilidade, cinco dizem não parcelar, já quatro afirmam parcelar apenas se for sem juros e outros quatro se for favorável.

Tabela 4 - Você parcela sem juros?

Variável	Frequência de citações
Somente bens duráveis	1
Quando há possibilidade	18
Só se for necessário	1
Se for favorável	4
Só se for sem juros	4
Raramente	2
Sempre parcelo	1
Não parcelo	5

Fonte: FEACjr (2011)

A quinta questão teve como objetivo identificar o que as pessoas fazem com suas dívidas, percebeu-se que nove dentre vinte afirmam não ter dívidas, já três dizem manter em dia e outros três procuram renegociar (Tabela 5).

Tabela 5 – O que você faz com suas dívidas?

Variável	Frequência de citações
Controlo	3
Mantenho em dia	3
Tento renegociar	1
Tento pagar	1
Procuro não deixar atrasar	2
Administro	1
Não tenho dívidas	9

Fonte: FEACjr (2011)

A questão seis extraiu das pessoas que tipo de dívidas elas possuem, mostrando que dentre sessenta e quatro entrevistados, dez tem dívidas com cartão de crédito, outros dez com financiamentos bancários, seis com lojas e quatro com bancos comerciais (Vide Tabela 6).

Tabela 6 - Que tipo de dívidas você possui? (cartão bancário, cheque especial, financiamento).

Variável	Frequência de citações
Parcelas em lojas	3
Financiamento de moto	1
Financiamento agrícola	2
Financiamento de carro	3
Cartão de crédito	10
Cheque especial	3
Financiamento de compras pela loja	1
Dívidas de cursos	1
Comércio	2
Com aluguel	3
Com roupas	6
No banco	4
Com viagens	1
Com eletrônicos	1
Com fornecedor	1
Telefone	1
Instituição escolar	1
Proveniente de investimentos feitos	1
Financiamento em banco	1
Custeio agrícola	2
Crediário	1
Utensílios domésticos	1
Carnê	3
Financiamento	2
Empréstimo	1
Empréstimo consignado	1

Fonte: FEACjr (2011)

Na questão sete, as pessoas foram questionadas se elas sabem o valor total de sua dívida, mostrando que dezenove dos entrevistados declaram saber o valor, já oito dizem não saber e quatros dos entrevistados afirmam saber apenas o valor mensal de suas dívidas (Vide Tabela 7).

Tabela 7 - Você sabe o valor total da dívida? Por quê?

Variável	Frequência de citações
Administro	1
Sei	19
Tenho tudo anotado	1
Somente sei o valor mensal	4
Não sei	8
Aproximado	1
Não tenho dívidas	9

Fonte: FEACjr (2011)

A questão oito teve como objetivo saber se as pessoas sabem quanto pagam de juros pela dívida que possuem. Pode-se observar na Tabela 8 que de trinta e sete entrevistados, vinte não sabem quanto pagam de taxa de juros e apenas sete declaram saber. Já três afirmam procurar saber e dois apenas veem se tem juros.

Tabela 8 - Você sabe quanto está pagando de taxa de juros por essa dívida?

Variável	Frequência de citações
Procurar saber	3
Pesquiso	1
Vejo se tem juros	2
Só de valores maiores	1
Sei	10
Não sei	20

Fonte: FEACjr (2011)

A nona questão procurou verificar se as pessoas comprometem mais da metade de suas rendas para pagar suas dívidas, mostrando que vinte e quatro dos entrevistados comprometem menos de 50% da sua renda para este fim, já dez comprometem mais da metade da sua renda para o pagamento de dívidas e somente um dos entrevistados declara comprometer mais de 70% (Vide Tabela 9).

Tabela 9 - Você compromete mais da metade de sua renda para pagar essa dívida?

Variável	Frequência de citações
Mais de 70%	1
Controlo para isso não ocorrer	4
30%	2
Mais de 50%	10
Menos de 50%	24

Fonte: FEACjr (2011)

A questão dez foi elaborada com o intuito de descobrir se as pessoas já tentaram alguma forma de renegociação de suas dívidas (Vide Tabela 10). E mostrou que vinte e nove dos entrevistados não tentaram, pois estão pagando em dia suas dívidas. Já oito dos que procuraram alguma forma de renegociação, conseguiram e apenas duas pessoas das que procuraram renegociar suas dívidas não conseguiram.

Tabela 10 - Você já procurou uma forma de renegociação das dívidas? Conseguiu?

Variável	Frequência de citações
Sim, mas não consegui.	2
Não, estou conseguindo cumprir.	29
No banco	3
Sim, consegui renegociar.	8

Fonte: FEACjr (2011)

A questão onze teve o objetivo saber se e como os indivíduos fazem um planejamento mensal prevendo os possíveis gastos familiares. Percebeu-se na Tabela 11 que apenas duas pessoas anotam todas as suas despesas mensais, já seis dos entrevistados declara ter todos os seus gastos planejados. E quinze das pessoas questionadas apontaram não ter nenhum tipo de planejamento mensal.

Tabela 11 - Você faz um orçamento mensal planejando todos os possíveis gastos familiares? Como?

Variável	Frequência de citações
Planejo superficialmente	5
Tenho tudo anotado	3
Não faço	15
Anoto todas as despesas mensais	2
Sei quanto eu tenho e quanto posso gastar	3
Não pode gastar fora da medida	1
Tenho uma planilha (entradas e saídas)	2
Tenho tudo previsto	1
Planejo tudo	6

Fonte: FEACjr (2011)

Na questão doze tentou-se identificar se as famílias dos entrevistados têm conhecimento sobre as dívidas dos mesmos, e qual a opinião deles em relação a isto. Observou-se na Tabela 12 que duas pessoas relataram que as famílias acham que devem ser mais controlados em relação

aos gastos, e outras seis relataram que a família não interfere. Porém, 16 sujeitos afirmaram que a família concorda com as dívidas do entrevistado.

Tabela 12 - Sua família tem conhecimento de suas dívidas? Qual é a opinião deles?

Variável	Frequência de citações
Não interferem	6
Concordam	16
Acham que devo levar mais controlado	2
Não tem conhecimento	8
Moro sozinho	3

Fonte: FEACjr (2011)

A pergunta treze teve a finalidade de constatar se as pessoas têm trabalhado mais para conseguir para as suas dívidas e 9 delas falaram que sim. Sendo que duas disseram que fazem isso para poder quitar as dívidas e uma das pessoas para ganhar mais. Entretanto, 17 indivíduos relataram que não estão trabalhando mais para pagar suas dívidas (Vide Tabela 13).

Tabela 13 - Você tem trabalhado mais para conseguir pagar as dívidas?

Variável	Frequência de citações
Não, estou aposentado.	4
Sim, porque trabalho por conta.	1
Sim, para ganhar mais.	1
Sim, para quitar as dívidas.	2
Não	17
Sim	9
Não estou desempregado	1
Muito mais	1
Não, estou encostado.	1

Fonte: FEACjr (2011)

A questão quatorze teve por objetivo verificar se as pessoas costumam comparar o que ganham com o que gastam e vinte e seis pessoas revelaram comparar o quanto ganha com o quanto gastam (Vide Tabela 14). Já seis entrevistados declaram gastar menos do que ganham e cinco dentre cinquenta declara não fazer esta comparação.

Tabela 14 - Você costuma comparar o que você ganha com o que você gasta? Como faz isso?

Variável	Frequência de citações
Planejamento	1
Controle para não gastar demais	4
Compara	26
Entradas maiores que saídas	1
Gasta menos do que ganha	6
Gasta mais do que ganha	2
Não compara	5
Não tem controle formal	2
Faz uma contabilidade mensal	1

Fonte: FEACjr (2011)

A pergunta quinze foi elaborada com a finalidade de verificar se as pessoas reservam partes dos seus ganhos mensais para realização de outras atividades. Dezoito entrevistados dizem reservar parte dos seus ganhos, já onze dizem não reservar parte dos seus ganhos mensais, seis reservam para fazer viagens e três para fazerem investimentos (Vide Tabela 15). Os demais entrevistados declaram guardar parte dos seus ganhos para saúde, emergências, férias e festas de final de ano.

Tabela 15 - Você reserva (guarda) parte dos seus ganhos mensais para realização de outras atividades? Quais?

Variável	Frequência de citações
Final de ano/Natal	1
Não reserva	11
Férias	1
Para a saúde	2
Viagens	6
Reserva	18
Investimentos	3
Emergências	1

Fonte: FEACjr (2011)

A questão dezesseis teve por objetivo verificar se as pessoas costumam ter uma reserva para emergências. Vinte e cinco dos quarenta e três entrevistados declara poupar para este fim, quinze declaram não reservar e apenas um diz que quando há uma emergência ela utiliza o limite do banco (Vide Tabela 16).

Tabela 16 - Você costuma ter uma reserva para qualquer emergência? Como faz?

Variável	Frequência de citações
Reservo	25
Limite do banco	1
Usar e repor	1
Não reservo	15
Coloco na poupança	1

Fonte: FEACjr (2011)

A partir da pergunta dezessete, objetivou-se verificar como as pessoas administraram seu cheque especial. Dentre trinta e seis entrevistados, vinte e cinco declaram que não utilizam cheque especial, cinco dizem raramente usar, enquanto um diz antecipar créditos e apenas um utiliza todo o limite do banco e pagar juros (Vide Tabela 17).

Tabela 17 - Como você administra seu cheque especial?

Variável	Frequência de citações
Controla	1
Antecipação de crédito	1
Usar todo limite e pagar juros	1
Não utiliza	25
Raramente usa	5
Usa o menor número de dias possível	1
Não deixa passar muito do limite	1
Usa conforme a necessidade	1

Fonte: FEACjr (2011)

A pergunta dezoito teve o objetivo de constatar como as pessoas utilizam o limite do cheque especial. Vinte e cinco das pessoas entrevistadas declara não utilizar, enquanto quatro dizem utilizar apenas quando há necessidade e três utilizam raramente (Vide Tabela 18).

Tabela 18 - Você utiliza o limite desta linha de crédito? Quantos dias por mês você utiliza esse limite?

Variável	Frequência de citações
Utiliza poucos dias	1
Utiliza quando há a necessidade	4
Não utiliza	25
Raramente usa	3
Controla	1
Usa por uns 10 dias	1

Fonte: FEACjr (2011)

Com a questão dezenove, buscou-se saber como as pessoas entrevistadas utilizam o cartão de crédito e para que tipo de compras elas utilizam essa forma de pagamento (Vide Tabela 19). Onze entrevistados declararam não utilizar o cartão de crédito, nove para comprar roupas, cinco para compras em supermercado e três para compras parceladas. As demais pessoas entrevistadas utilizam o cartão de crédito para alimentação, medicamentos, necessidades básicas, entre outros.

Tabela 19 - Como você usa o cartão de crédito? Para que tipos de compras?

Variável	Frequência de citações
Compras supermercado	5
Comprar roupas	9
Compras parceladas	3
Pagar contas	1
Prestações em lojas	1
Combustível	1
Necessidades básicas	2
Eletrônicos	2
Medicamentos	2
Alimentação	2
Brinquedos	1
Viagens	1
Não uso	11
Compras em geral	1

Fonte: FEACjr (2011)

A questão vinte verificou se as pessoas da fase qualitativa da pesquisa pagam integralmente a fatura do cartão de crédito ou se fazem somente o pagamento mínimo. Vinte entrevistados declaram fazer o pagamento total, onze não utilizam cartão de crédito e apenas quatro fazem somente o pagamento mínimo (Vide Tabela 20).

Tabela 20 - Você paga integralmente a fatura do cartão de crédito ou apenas faz o pagamento mínimo?

Variável	Frequência de citações
Pagamento integral	20
Pagamento mínimo	4
As duas coisas	4
Não uso	11

Fonte: FEACjr (2011)

Através da pergunta vinte e um objetivou-se verificar se as pessoas sabem quanto o cartão de crédito cobra de taxa de juros. A Tabela 21 mostra que dezenove pessoas dizem não saber qual

a taxa de juros do cartão de crédito, o restante dos entrevistados declara saber apenas que é alto, utilizando termos como: “sei, é abusivo”, “parcelado é altíssimo” e “é bem alto”.

Tabela 21 - Você sabe quanto o cartão de crédito cobra de juros? O que você acha;

Variável	Frequência de citações
É bem alto	5
É bastante	6
Parcelado é altíssimo	1
Sei, é abusivo.	6
Não sei	19

Fonte: FEACjr (2011)

A questão vinte e dois foi elaborada com o objetivo de verificar se as pessoas têm o costume de pesquisar taxas de juros e condições de financiamento antes de fechar um negócio. Da amostra da fase qualitativa, dezessete entrevistados dizem pesquisar, três dizem que fazem essa pesquisa somente se for uma compra grande e treze não pesquisam (Vide tabela 22).

Tabela 22 - Você costuma pesquisar taxas de juros e condições de financiamento antes de fechar negócio? Encontra melhores taxas?

Variável	Frequência de citações
Pesquisa	17
Depende do tempo	1
Não tenho paciência	1
Se for valores altos	3
Vou no impulso	1
Procuro pegar promoções	1
Não pesquiso	13
Não tenho tempo	1
Pesquisa na internet	1
Negocio	2

Fonte: FEACjr (2011)

A pergunta vinte e três teve por objetivo verificar qual o percentual sobre os rendimentos pessoais que é utilizado para pagar empréstimos e/ou carnês. Quatorze entrevistados disseram não saber qual percentual é utilizado, seis disseram que utilizam 30% da sua renda para isso, enquanto três das pessoas entrevistados declara usar 50% da sua renda para essa finalidade e três apontaram que utilizam mais que 70% para pagamento de empréstimos e/ou carnes (Vide Tabela 23).

Tabela 23 - Sobre seus rendimentos qual é o percentual que você possui em empréstimos e/ou carnês?

Variável	Frequência de citações
Não sabe	14
Nada	2
10% da renda	1
15% da renda	2
20% da renda	3
30% da renda	6
40% da renda	4
50% da renda	3
70% da renda	1
90% da renda	1
100% da renda	1

Fonte: FEACjr (2011)

Através da questão vinte e quatro buscou-se verificar qual o planejamento que as pessoas fazem para rendimentos extras. Dentre as variáveis apontadas pelos entrevistados na fase qualitativa, sete entrevistados declaram que utilizar os rendimentos extras para pagar dívidas, seis para aplicar na poupança, cinco para investir e nove declaram não ter planos para seus rendimentos extras (Vide Tabela 24).

Tabela 24 - Qual é o planejamento que você faz para rendimentos extras (13° salário, bonificação, comissão, divisão de lucros, prêmios, etc.)? Chega a gastar antes de receber?

Variável	Frequência de citações
Férias	3
Viajar	4
Poupança	6
Pagar dívidas	7
Reformar a casa	1
Fazer curso	1
Investir	5
Comprar alguma coisa	3
Despesa de final de ano	1
Não planejo	9

Fonte: FEACjr (2011)

A pergunta vinte e cinco teve por finalidade de identificar se as pessoas entrevistadas tinham conhecimento do Código de Defesa do Consumidor de Passo Fundo. E, vinte e dois entrevistados revelaram não conhecer, nove declararam conhecer parcialmente, quatro disseram conhecer muito pouco e apenas outras quatro conhecer (Vide Tabela 25).

Tabela 25 - Você tem conhecimento do Código de Defesa do Consumidor de Passo Fundo?

Variável	Frequência de citações
Muito pouco	4
Em partes	9
Não conheço	22
Conheço	4

Fonte: FEACjr (2011)

A questão vinte e seis foi elaborada com a finalidade de verificar se as pessoas entrevistadas conheciam o trabalho do Balcão do Consumidor. Três declaram conhecer e já ter utilizado, sete apontaram que conhecem, porém nunca utilizaram e trinta dos entrevistados não conhecem (Vide Tabela 26).

Tabela 26 - Você conhece o trabalho do Balcão do Consumidor?

Variável	Frequência de citações
Conheço e já utilizei	3
Conheço mas não utilizei	7
Não conheço	30

Fonte: FEACjr (2011)

A questão vinte e sete teve por objetivo verificar se a pessoa está ou já esteve inscrita em algum banco de proteção ao crédito. Das pessoas entrevistadas na fase qualitativa, oito afirmaram estar no SERASA e outras cinco no SPC, porém trinta declararam que nunca estiveram inscritos em nenhum desses, conforme Tabela 27.

Tabela 27 - Você está inscrito em algum banco de proteção ao crédito - SPC ou Serasa? Como aconteceu?

Variável	Frequência de citações
SPC	8
Serasa	5
Nunca esteve	30

Fonte: FEACjr (2011)

ANÁLISE DA FASE DESCRITIVAAnálise da estatística descritiva dos dados**A) ANÁLISE DE VARIÁVEIS SOCIAIS**

A análise das variáveis sociais serve para identificar um padrão de comportamento das principais variáveis e, com isso, têm-se condições de inferir sobre toda a população de Passo Fundo.

Os dados mostram na Tabela 28, que 34,6% da população está entre 29 aos 41 anos de idade, seguido pela faixa dos 16 aos 28 anos (31,9%). Os dados são coerentes e são corroborados com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011) que a maioria da população de Passo Fundo encontra-se entre 15 e 60 anos de idade.

Tabela 28 - Faixa etária dos entrevistados

Faixa etária	Frequência absoluta	Frequência relativa
16 --- 28	143	31,9%
29 --- 41	155	34,6%
42 --- 54	99	22,1%
55 --- 67	39	8,7%
68 --- 80	7	1,6%
81 --- 93	2	0,4%
Nr	3	0,7%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

A análise do sexo da população mostra que 57,1% pertencem ao sexo feminino e 42,2% são do sexo masculino (Vide Tabela 29). Os resultados estão de acordo com os dados do IBGE (2011) que fornecem informações de que a população masculina em Passo Fundo era de 47,6% em 2010 e a proporção de mulheres era de 52,4%.

Tabela 29 - Sexo dos entrevistados

Sexo	Frequência absoluta	Frequência relativa
Feminino	256	57,1%
Masculino	189	42,2%
Nr	3	0,7%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

O estado civil dos entrevistados está apresentado na Tabela 30. Nela verifica-se que 47,5% dos entrevistados estão casados, seguido por 31% solteiros.

Tabela 30 - Estado civil dos entrevistados

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Casado	213	47,5%
Solteiro	139	31,0%
Divorciado	37	8,3%
União Estável	34	7,6%
Viúvo	20	4,5%
Outros	2	0,4%
Nr	3	0,7%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

A análise da renda bruta mensal da família serve para mostrar o perfil de consumo do entrevistado e, com isso, pode-se inferir sobre o comportamento do consumo da população de Passo Fundo. Observa-se na Tabela 31 que 31,9% das famílias possuem renda entre R\$ 1091,00 e R\$ 2180,00, correspondendo de 2 a 4 salários mínimos, seguido por famílias com até R\$ 1090,00 (2 salários mínimos) e unidades familiares obtendo entre R\$ 2181,00 e R\$ 3270,00 por mês de rendimentos brutos.

Dessa forma, nota-se que 83,4% das famílias recebem até R\$ 4360,00 por mês, representando até 8 salários mínimos. Baseado nas informações pode-se inferir que a renda de Passo Fundo é elevada perante outras localidades e, com isso, quanto maior a renda obtida maior o consumo e, conseqüentemente, maior poderá ser o problema de inadimplência. Entretanto, pressupõe-se que quando a renda é mais elevada as pessoas possuem condições de sanar suas dívidas de forma mais fácil.

Tabela 31 - Faixa de renda bruta da família

	Frequência absoluta	Frequência relativa
De Zero a R\$ 1090	96	21,4%
De R\$ 1091 a R\$ 2180	143	31,9%
De R\$ 2181 a R\$ 3270	95	21,2%
De R\$ 3271 a R\$ 4360	40	8,9%
De R\$ 4361 a R\$ 5450	17	3,8%
De R\$ 5451 a R\$ 6540	14	3,1%
De R\$ 6541 a R\$ 7630	11	2,5%
Acima de R\$ 7631	25	5,6%
Nr	7	1,6%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

B) ANÁLISE DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO DAS COMPRAS

Conforme demonstrado na Tabela 32, em 54,9% das vezes a população amostrada paga suas compras em parcelas e em 52,2% das vezes faz pagamento à vista, enquanto em 8,3% das vezes paga tanto à vista como parcelado. Os dados mostram que as compras parceladas são superiores as compras feitas a vista. Esse resultado pode estar relacionado com a imensa oferta de crédito parcelado disponibilizado por parte das lojas, a ponto de alguns estabelecimentos parcelarem a compra dos clientes em várias vezes com um ano de carência.

Tabela 32 - Forma de condições pagamento das compras

Condições de pagamento	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Pagamento Parcelado	246	54,9%
Pagamento a vista	234	52,2%
A vista e parcelado	37	8,3%
Total	448	

Fonte: FEACjr (2011)

Quando o consumidor paga suas compras a vista ele possui várias formas para efetivar o negócio. A partir da Tabela 33, pode-se verificar as formas de pagamento à vista utilizada pela população amostrada. Em 52,7% das vezes é utilizado dinheiro, enquanto em 21,2% das vezes é utilizado cartão de débito e em somente 4% das vezes a amostra utiliza cheque como forma de pagamento à vista.

Tabela 33 - Formas de pagamento a vista

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Dinheiro	236	52,7%
Cheque	18	4,0%
Cartão de débito	95	21,2%
Outros	2	0,4%
Dinheiro e cheque	9	2,0%
Dinheiro e cartão de débito	27	6,0%
Cheque e cartão de débito	6	1,3%
Total	448	

Fonte: FEACjr (2011)

O resultado mostra que o “dinheiro de plástico” como é conhecido o cartão de débito está aparecendo em vários momentos da compra do consumidor. A facilidade de utilização e a segurança são os principais fatores levados em consideração neste momento. O dinheiro ainda é a

forma mais utilizada para fazer o pagamento das compras a vista (52,7%), entretanto, inúmeros trabalhos mostra que há tendência de redução no uso do dinheiro em detrimento ao cartão de débito.

As formas de pagamento à prazo utilizadas pela população amostrada está expressa na Tabela 34, na qual se verifica que em 35,5% das vezes utilizam carnê e em 23,9% das vezes o cartão de crédito é utilizado, 8,3% das vezes o pagamento à prazo ocorre através de cheques pré-datados e em 7,4% das vezes o boleto é usado.

Tabela 34 - Formas de pagamento a prazo

Formas de pagamento a prazo	Frequência absoluta	Frequência relativa
Cheque pré-datado	37	8,3%
Débito em conta	22	4,9%
Cartão de crédito	107	23,9%
Boleto	33	7,4%
Carnê	159	35,5%
Cheque e débito em conta	2	0,4%
Cheque e cartão de crédito	14	3,1%
Cheque e Boleto	4	0,9%
Cheque e Carnê	15	3,3%
Débito em conta e cartão de crédito	5	1,1%
Débito em conta e boleto	4	0,9%
Débito em conta e carnê	2	0,4%
Cartão de crédito e boleto	6	1,3%
Cartão de crédito e carnê	27	6,0%
Boleto e Carnê	6	1,3%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

Portanto, nas compras parceladas verifica-se que o carnê ainda é uma das principais formas de comprar a prazo, seguido pelo cartão de crédito. Aliás, o cartão de crédito pode ser uma forma mais rápida e fácil de parcelar as dívidas, porém, o consumidor deve ter cuidado para sempre pagar o valor total da fatura para não pagar juros elevados.

O tipo de bens adquiridos de forma parcelada está demonstrado na Tabela 35, onde se verifica que em 69,4% das vezes a população amostrada compra bens duráveis e em 28,3% das vezes utilizam pagamento parcelado para compra de bens de consumo rápido e 11,8% diz não comprar parceladamente.

Nesse caso, nota-se que a grande maioria dos consumidores que parcelam suas dívidas compra bens duráveis. Entretanto, uma parcela significativa dos entrevistados aponta que comprar bens de consumo rápido e paga parcelado. Isso significa que, em muitas vezes, estão ainda pagando algo que já foi consumido.

Tabela 35 - Tipos de bens que compra parcelado

Bens parcelados	Frequência absoluta	Frequência relativa
Bens duráveis	311	69,4%
Bens de consumo rápido	127	28,3%
Não compra parcelado	53	11,8%
Bens duráveis e consumo rápido	58	12,9%
Outros	3	0,7%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

Segundo a Tabela 36, 71,4% da amostra pesquisa preços antes de adquirir um produto, enquanto 20,8% não faz pesquisa e 7,1% só pesquisa quando vai comprar à vista. O resultado relata que muitas pessoas fazem pesquisa de preços antes de efetivar a compra o que deveria ser habito ao tomar a decisão de compra de um produto. Entretanto, há um percentual significativo de consumidores que não fazem pesquisa de preços, comprando por impulso ou comodidade. O fato de não pesquisar preços pode elevar o valor da compra em 5% a 15% dependendo do produto.

Tabela 36 - Pesquisa preços antes de comprar um produto

Opções	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	93	20,8%
Sim	320	71,4%
Só se for à vista	32	7,1%
Nr	3	0,7%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

A forma quanto a pesquisa de preços é feita está demonstrada na Tabela 37, na qual se verifica que 43,3% da amostra vai de loja em loja, enquanto 21,4% da população amostrada utiliza as liquidações e em 16,3% das vezes utilizam-se as melhores condições e em 8,5% das vezes a internet é utilizada para pesquisar o preço.

O método tradicional de pesquisa de preços ainda prepondera sobre os demais, mas as liquidações estão ganhando espaço dia-a-dia. Isto auxilia no entendimento do motivo que muitas lojas estão fazendo grandes liquidações anuais de produtos, sendo que esta prática tem crescido significativamente entre os lojistas. Além disso, a internet está fazendo parte das formas de pesquisa de preços devido à facilidade e comodidade das consultas junto aos sites dos grandes estabelecimentos lojistas.

Tabela 37 - Como pesquisa o preço

	Frequência Absoluta	Frequência relativa
Liquidações	96	21,4%
De Loja em Loja	194	43,3%
Melhores condições	73	16,3%
Internet	38	8,5%
Outros	8	1,8%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

Quando perguntados sobre se pedem desconto quando vão comprar à vista, 84,5% da amostra diz que pede desconto e 15,5% não faz isso (vide Tabela 38). O resultado mais importante está relacionado ao fato do consumidor não pedir desconto nas compras que realiza. A prática de pedir desconto deve ser um procedimento normal, pois boa parte das lojas possui uma margem de desconto que pode dar ao cliente.

Tabela 38 - Pede desconto quando compra a vista

Pede desconto	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	69	15,4%
Sim	377	84,2%
Subtotal	446	99,6%
Nr	2	0,4%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

Conforme Tabela 39, das pessoas que pedem desconto 59,7% faz isso negociando, 22,1% comparando preços e 17,9% pesquisando. a negociação entre as partes ainda é a forma mais aceita de pedir descontos, mas algumas pessoas usam a comparação de preços como forma de barganhar melhores preços e efetivar as compras. Isso reforça a importância do consumidor

pesquisar preços e usar os melhores preços como forma de barganhar com os lojistas descontos que possam “bater” o preço da concorrência.

Tabela 39 - Se sim, como pede desconto.

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Negociando	243	59,7%
Comparando Preços	90	22,1%
Pesquisando	73	17,9%
Impondo	1	0,2%
Total	407	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

A identificação dos motivos que levam o consumidor a não pedir descontos nas compras pode ser de auxílio para entender o comportamento dos consumidores. Das pessoas que não pedem desconto, 56,7% diz não fazer isso por não ter o costume, enquanto 22,4% diz ter vergonha e 20,9% não obtêm resultado e por isso não pede desconto (vide Tabela 40).

Portanto, o costume, ou melhor, a falta de costume está entre os principais fatores relacionados ao fato do consumidor não pedir descontos no momento de fazer suas compras. Além disso, a timidez ou vergonha também aparece como fator importante. O consumidor deve lembrar que somente vai obter desconto quem solicitar o desconto.

Tabela 40 - Se não, por quê?

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Tenho vergonha	15	22,4%
Não obtenho resultado	14	20,9%
Não tenho costume	38	56,7%
Total	67	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

Segundo a Tabela 41, 56,3% da população amostrada parcela suas compras sem juros quando há a possibilidade e 29,9 % parcela se for favorável e 10,5% não parcela. O fato significativo desse resultado está relacionado com os 10,5% da população que não parcela as compras, mesmo se for sem juros. Primeiramente, na maioria das vezes as parcelas possuem juros embutidos e o fato de divulgar que parcela sem juros não significa que não tem juros incluídos no valor da compra. Porém, entre uma compra parcelada com juros e outra parcelada sem juros, obviamente, deve-se optar pela “sem juros”.

Tabela 41 - Parcela suas compras sem juros

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não parcelo	47	10,5%
Quando há a possibilidade	252	56,3%
Se for favorável	134	29,9%
Nr	15	3,3%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

Da população amostrada, 71,4% está pagando parceladamente alguma compra e 27,2% não está pagando nenhuma compra parceladamente no momento. (Tabela 42).

Tabela 42 - Está pagando parceladamente alguma compra

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	122	27,2%
Sim	320	71,4%
Nr	6	1,3%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

Conforme a Tabela 43, 44,6% da população amostrada diz ter dívidas em lojas, 14,1% com cartão de crédito, 10,7% com financiamento de veículos e 10% com empréstimos. As facilidades obtidas pelos consumidores na realização de compras parceladas explicam o resultado, pois várias lojas estão ofertando oportunidades de parcelamento das dívidas em 10 vezes com carência de 12 meses.

Para o consumidor, isso pode se transformar em uma armadilha, pois na maioria das vezes não possui um planejamento financeiro e, com isso, esquece do pagamento das compras 12 meses depois. O não pagamento da dívida leva o consumidor ao SERASA/SPC.

Outro vilão do endividamento é o cartão de crédito. Atualmente, boa parte dos consumidores recebe na sua casa cartões de crédito prontos para serem usados. A compra realizada com essa forma é fácil e rápida. Porém, como o consumidor não percebe o dinheiro saindo do bolso, esquece que meses depois tem que pagar a fatura do cartão. Mas, o maior problema não está em comprar parcelado no cartão de crédito, está no fato do consumidor pagar apenas a parcela mínima da fatura. Logo sobre o valor não pago tem a adição de juros que variam entre 6% a.m e 15% a.m., gerando uma “bola de neve” e levando o consumidor aos bancos de proteção ao crédito ou forçando a negociar suas dívidas junto às operadoras de cartão de crédito.

Tabela 43 - Tipos de dívida que possui

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Em lojas	200	44,6%
Financiamento agrícola	7	1,6%
Financiamento habitacional	18	4,0%
Financiamento veículos	48	10,7%
Cartão de crédito	63	14,1%
Despesas Mensais	42	9,4%
Cheque especial	14	3,1%
Empréstimos	45	10,0%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

Os financiamentos de veículos estão entre as principais dívidas dos consumidores de Passo Fundo/RS. As facilidades impostas pela atual política econômica do governo têm proporcionado maior acesso à compra de carros financiados. Como os critérios para concessão de crédito estão mais flexíveis os riscos do consumidor não quitar suas dívidas é maior. Para evitar isso, os veículos ficam alienados a instituição financeira que, devido ao não pagamento, pode recolher e realizar leilões para amenizar os prejuízos decorrentes do não pagamento das parcelas.

Quando perguntados sobre se sabem o valor da dívida, 51,2% da população amostrada revela saber, enquanto 18% diz que só sabe o valor mensal que paga dessa dívida e 15,3% não sabe o valor da dívida que possui (Tabela 44).

O resultado demonstra que há um número elevado de pessoas que estão apenas interessados no valor das parcelas e, com isso, não sabem quanto estão devendo. Em um cenário mais preocupante estão os 15,3% dos indivíduos que não sabem quanto estão devendo. Diante disso, chega-se a conclusão que, aproximadamente, 33% das pessoas não sabem a real o valor total das dívidas.

Tabela 44 - Sabe o valor da dívida

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não sei	51	15,3%
Sei somente o valor mensal	60	18,0%
Sei	171	51,2%
Tenho tudo anotado	52	15,6%
Total	334	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

Associado ao valor devido tem-se a taxa de juros que está sendo pagos nas prestações, empréstimos, financiamentos e etc.. Conforme Tabela 45, 47,3% da população amostrada não sabem quanto que está pagando de taxa de juros, 35,6% diz saber exatamente quanto paga de taxa de juros e 12,4 % procura saber.

Os resultados mostram que a maioria das pessoas não tem o hábito de procurar informações sobre a taxa de juros que estão pagando nas dívidas e um número maior de consumidores contrai dívidas e não sabem quanto estão pagando de taxa de juros.

Tabela 45 - Sabe quanto está pagando de taxa de juros

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não sei	149	47,3%
Procurou saber	39	12,4%
Sim	112	35,6%
Somente os valores maiores	15	4,8%
Total	315	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

A administração das dívidas possui papel importante no processo de gestão dos recursos. Segundo a Tabela 46 que demonstra como a população amostrada administra as suas dívidas, verifica-se que 75,9% paga em dia, 13,8% tenta renegociar e 7,1% não têm conseguido pagar. Diante disso, verificou-se que aproximadamente, 21% dos indivíduos não conseguem pagar suas dívidas ou já tiveram que renegociar suas dívidas devido à falta de capacidade de pagamento.

Portanto, pode-se associar o fato do consumidor não conseguir pagar as dívidas como o índice de inadimplência da cidade de Passo Fundo/RS. O resultado é inferior ao verificado em outubro de 2011 na cidade de São Paulo que, segundo dados da Pesquisa de Endividamento e Inadimplência (Peic) elaborada pela Federação do Comércio do Estado de São Paulo (Fecomercio), 10,8% dos paulistanos tinham débitos pendentes. A taxa de inadimplência das pessoas físicas e das empresas, que mede atraso de pagamento superior a 90 dias, subiu de 5,3% em setembro para 5,5% em outubro deste ano (BACEN, 2011).

Portanto, os resultados demonstram que a taxa de inadimplência de Passo Fundo é um pouco superior aos dados fornecidos pelo BACEN e inferior a taxa de inadimplência da cidade de São Paulo.

Tabela 46 - Como você administra suas dívidas

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Pago em dia	340	75,9%
Tento renegociar	62	13,8%
Inadimplência	32	7,1%
Outros	6	1,3%
Nr	8	1,8%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

A partir da Tabela 47, constata-se que 32,8% da população amostrada já procurou renegociar as suas dívidas e obteve sucesso na renegociação; 24,1% dizem que pagam em dia suas contas, conseguindo cumprir os pagamentos e 20,1% nunca procurou renegociar. 5,8% está em fase de renegociação e 3,3% não conseguiu renegociar.

Dessa forma, nota-se que há um volume significativo de consumidores que estão tentando renegociar as dívidas e limpar o nome do banco de proteção ao crédito. Isso significa que com a renegociação das dívidas o índice de inadimplência tende a se reduzir nos próximos meses.

Tabela 47 - Procurou renegociar suas dívidas

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Está em fase de renegociação	26	5,8%
Não Consegui Renegociar	15	3,3%
Pago em dia	108	24,1%
Nunca procurei renegociar	90	20,1%
Sim, consegui renegociar.	147	32,8%
Nr	62	13,8%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

O conhecimento das dívidas pelos familiares é de fundamental importância no orçamento familiar. Conforme a Tabela 48, 39,5% da população amostrada diz que a sua família tem conhecimento das suas dívidas e concordam com elas, enquanto em 32,8% dos casos a família não interfere e 10,9% a família não tem conhecimento das dívidas da pessoa entrevistada.

Os resultados mostram que o percentual de familiares que discordam das dívidas está acima de 7% que associado aos 10,9% das famílias que não sabem das dívidas dos seus componentes mostra um problema orçamentário significativo dentro das famílias de Passo Fundo/RS.

Tabela 48 - Sua família tem conhecimento das suas dívidas? Qual é a opinião deles?

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Concordam	177	39,5%
Discordam	33	7,4%
Moro Sozinho	19	4,2%
Não interferem	147	32,8%
Não tem conhecimento	49	10,9%
Nr	23	5,1%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

A forma como é feito o planejamento financeiro auxiliará a identificar como são feitos os controles das dívidas. A partir da Tabela 49, verifica-se que 39,5% da população amostrada faz somente anotações simples para planejar os possíveis gastos mensais familiares, enquanto 35,9% não faz planejamento nenhum e 18,1% faz um planejamento.

As informações mostram que um percentual elevado (35,9%) dos consumidores não faz nenhum controle financeiro. Dessa forma, procedimentos de educação financeira deverão ser adotados de forma urgente para auxiliar a população de Passo Fundo/RS no planejamento financeiro.

Tabela 49 - Você faz um orçamento mensal planejando todos os possíveis gastos familiares

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Faço Anotações Simples	177	39,5%
Faço um planejamento	81	18,1%
Faço uma planilha	24	5,4%
Não faço	161	35,9%
Nr	5	1,1%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

Conforme a Tabela 50, 53,8% da população amostrada diz estar trabalhando mais ou procurando obter rendimentos extras para poder pagar as suas dívidas e 44,2% revela não estar fazendo isso. Dessa forma, entende-se que a produtividade da população passofundense é fator importante para sanar as dívidas para 53,8% da população. Para os demais, nota-se um consumo maior com a mesma renda. Com isso, observa-se uma tendência de aumento no volume de compras parceladas que podem gerar inadimplência.

Tabela 50 - Você tem trabalhado mais ou procurado obter rendimentos extras para pagar suas dívidas

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	198	44,2%
Sim	241	53,8%
Nr	9	2,0%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

O percentual de dívidas em relação ao rendimento pode mostrar o tamanho do endividamento da população de Passo Fundo/RS. Na Tabela 51 percebe-se que 11,4% dos entrevistados possuem 41% a 50% de dívidas em relação ao que recebem; 12,9% possuem 31% a 40% em dívidas; 15,4% possuem 21% a 30% em dívidas; 29% possuem 10% a 20% em dívidas.

Pode-se analisar que 9,8% da população possuem dívidas que ultrapassam 70% da sua remuneração mensal. Logo, todos os demais compromissos financeiros poderão ser atrasados em função do elevado percentual de dívida dos consumidores.

Tabela 51 - Qual é o percentual que possui de dívidas em relação ao seu rendimento

	Frequência absoluta	Frequência relativa
10% a 20%	130	29,0%
21% a 30%	69	15,4%
31% a 40%	58	12,9%
41% a 50%	51	11,4%
51% a 60%	18	4,0%
61% a 70%	23	5,1%
71% a 80%	16	3,6%
81% a 90%	16	3,6%
91% a 100%	19	4,2%
Acima de 100%	9	2,0%
Nr	39	8,7%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

A comparação dos ganhos em função das dívidas auxilia na identificação do padrão da inadimplência. Conforme mostra a Tabela 52, praticamente metade dos entrevistados diz comparar o que ganha com o que gasta, representando 49,6%, sendo que 24,3% controlam para não gastar demais. 15,6% não comparam e 9,8% gasta mais do que ganha.

Com isso, observa-se que quase 10% da população gasta mais do que recebe mostrando falta de responsabilidade, pois compra mais do que pode pagar, aumentando os índices de inadimplência da cidade.

Tabela 52 - Você costuma comparar o que você ganha com o que você gasta

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Controlo para não gastar demais	109	24,3%
Gasto mais do que ganho	44	9,8%
Não comparo	70	15,6%
Sempre comparo	222	49,6%
Nr	3	0,7%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

Através da Tabela 53 percebe-se que 20,3% das pessoas entrevistadas reservam muito pouco dinheiro par a realização de outras atividades; 32,4% não reservam; 46,4% sempre reservam. Essas informações mostram que há um número significativo de pessoas que não pensam nos gastos futuros e vive do presente.

Tabela 53 - Reserva parte dos ganhos para realização de outras atividades

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Muito pouco	91	20,3%
Sempre reservo	208	46,4%
Não reservo	145	32,4%
Nr	4	0,9%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

A Tabela 54 mostra que a maioria das pessoas costuma fazer reservas para eventuais emergências, representado por um total de 55,6%, sendo que 8% dizem que usa essa reserva e repõem assim que pode e 6,5% dizem que usa o limite do banco para eventuais emergências. Os resultados mostram um dado preocupante, pois existe um percentual elevado de consumidores que não fazem reservas para emergências. Caso aconteça um eventual problema não terá como bancar financeiramente, levando a inadimplência.

Tabela 54 - Costuma fazer reservas para eventuais emergências

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não tenho reserva	127	28,3%
Sim	249	55,6%
Uso e Reponho	36	8,0%
Uso o Limite do Banco	29	6,5%
Nr	7	1,6%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

O uso do limite do cheque especial também leva muitos consumidores a ficarem inadimplentes. A grande maioria das pessoas entrevistadas diz não utilizar o limite do cheque especial, representando 72,3%, conforme mostra a Tabela 55. As informações relatam um percentual elevado de consumidores que usam o limite do cheque especial, pagando uma taxa de juros elevada ao mês.

Tabela 55 - Utiliza o limite do cheque especial

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	324	72,3%
Sim	120	26,8%
Nr	4	0,9%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

Na Tabela 56 fica evidenciado que o maior percentual está representado pelas pessoas que não utilizam o cheque especial, representando 37,1% e 11,4% utiliza o mínimo possível, pois sabe que a taxa de juros cobrada é muito alta.

Tabela 56 - O que faz para controlar o limite do cheque especial

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Antecipo créditos	7	1,6%
Deposito antes do vencimento	31	6,9%
Faço controle total do limite	25	5,6%
Não utilizo	166	37,1%
Uso o limite e pago juros	5	1,1%
Utilizo o mínimo possível	51	11,4%
Utilizo todo o limite e pago juros	9	2,0%
Nr	154	34,4%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

O uso do cartão de crédito pode levar muitos consumidores à inadimplência devido ao não pagamento do valor integral da fatura. A Tabela 57 mostra que a maioria (56%) dos entrevistados utiliza o cartão de crédito, enquanto 42,9% não utilizam esse meio de pagamento. A maioria dos consumidores usa o cartão de crédito como forma de realizar compras parceladas. A facilidade de obtenção de cartões e de limites tem dado acesso a essa forma de pagamento a muitos indivíduos, chegando ao ponto das administradoras de cartão de crédito enviarem cartões para a residência dos consumidores sem eles terem solicitado, bastando apenas desbloquear e começar a utilizar. Entretanto, não orientam os consumidores no uso consciente do limite nem mesmo informam de forma incisiva as taxas de juros que são cobradas caso o proprietário do cartão não pagar o valor integral da fatura.

Tabela 57 - Utiliza cartão de crédito

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	192	42,9%
Sim	251	56,0%
Nr	5	1,1%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

Percebe-se pela Tabela 58 que em 33,7% das vezes as pessoas entrevistadas utilizam o cartão de crédito para compras de consumo rápido, 21,9% das vezes para pagar compras, 21,6% das vezes para compras de bens duráveis e em 21,6% das vezes para compras parceladas. O principal problema de comprar bens de consumo rápido está no fato de que o consumidor continuará pagando as parcelas e o produto já foi consumido (destruído).

Tabela 58 - Para que usa o cartão de crédito

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Pagar contas	78	21,9%
Compras de consumo rápido	120	33,7%
Compras de bens duráveis	77	21,6%
Compras parceladas	77	21,6%
Outros	4	1,1%
Total	356	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

A partir da Tabela 59, pode-se verificar que 57,1% da população amostrada faz o pagamento integral da fatura do cartão de crédito, enquanto 33,2% faz somente o pagamento mínimo. Acredita-se que a maioria procura fazer o pagamento integral da fatura, pois sabe que os

juros cobrados são exorbitantes quando é feito o parcelamento da fatura do cartão de crédito. Portanto, o consumidor deve evitar pagar o valor mínimo da fatura do cartão de crédito, pois os juros cobrados sobre o restante da parcela podem ultrapassar 14% a.m., levando o indivíduo a ter que renegociar sua dívida para sair do sistema de proteção ao crédito.

Tabela 59 - Paga integralmente a fatura do cartão de crédito

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Pagamento integral	141	57,1%
Pagamento mínimo	82	33,2%
Ambas	24	9,7%
Total	247	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

Prova disso, está no conhecimento dos juros pagos no cartão de crédito. Quando questionados sobre se sabem quanto estão pagando de juros no cartão de crédito, 76,4% da amostra revela não saber exatamente quanto paga de juros, enquanto somente 23,6% demonstrava saber ao certo, porém informalmente muitos revelaram que sabiam que era um absurdo a taxa de juros cobrada quando era feito somente o pagamento mínimo da fatura do cartão de crédito e que por esse motivo não a parcelavam. (Vide Tabela 60)

Tabela 60 - Sabe quanto está pagando de juros no cartão de crédito

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	214	76,4%
Sim	66	23,6%
Total	280	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

Conforme a Tabela 61, 44,9% das vezes a população amostrada sempre pesquisa taxas de juros e condições de financiamento antes de fechar negócios, enquanto em 28,8% das vezes a amostra só pesquisa as vezes as taxas de juros e 5,6% pesquisa taxas de juros somente quando são valores maiores e 17,2% nunca faz essa pesquisa. Boa parte da população amostrada acredita ser importante pesquisar taxas de juros já que em muitos casos o valor final a ser pago passa a ser bem diferente conforme a taxa de juro oferecida.

Tabela 61 - Costuma pesquisar taxas de juros e condições de financiamento antes de fechar negócios

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Às vezes	129	28,8%
Sempre	201	44,9%
Somente quando são valores maiores	25	5,6%
Nunca	77	17,2%
Outros	1	0,2%
Nr	15	3,3%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

O planejamento que as pessoas fazem sobre os seus rendimentos extras obtidos está expresso na Tabela 62. Percebe-se que 31,3% utilizam esses rendimentos extras para pagar contas, o que demonstra que muitas pessoas encontram-se endividadas. 25,7% têm planos de fazer investimentos, 20,3% pretende gastar com as despesas de final de ano e 15,6% planeja gastar nas férias os seus rendimentos extras como 13º salário, bonificações e divisões de lucro entre outros.

Tabela 62 - Qual é o planejamento dos rendimentos extras

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Pagar contas	140	31,3%
Fazer cursos	6	1,3%
Investir	115	25,7%
Despesas de final de ano	91	20,3%
Gastar nas férias	70	15,6%
Nenhum planejamento	43	9,6%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

O código de defesa do consumidor de Passo Fundo não é muito conhecido pela população amostrada, já que 52,5% revelaram que não o conhece; 27% conhecem em parte e somente 19,9% diz conhecer o código de defesa do consumidor de Passo Fundo (Vide Tabela 63).

Portanto, mais campanhas de conscientização deverão ser feitas em Passo Fundo/RS para melhorar o conhecimento da população em relação ao código de defesa do consumidor.

Tabela 63 - Conhecimento do código de defesa do consumidor de Passo Fundo

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	235	52,5%
Sim	89	19,9%
Em parte	121	27,0%
Nr	3	0,7%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

A Tabela 64 demonstra que 65,4% da população amostrada não conhecem o balcão do consumidor indicando que há necessidade de ampliar a divulgação do papel do balcão do consumidor na cidade de Passo Fundo. Além disso, 11,8% já utilizaram os serviços fornecidos pelo projeto balcão do consumidor da Universidade de Passo Fundo.

Tabela 64 - Conhece o balcão do consumidor

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Conheço e já utilizei	53	11,8%
Conheço e Não utilizei	98	21,9%
Não conheço	293	65,4%
Nr	4	0,9%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

Os dados da Tabela 65 demonstram que 18,8% estiverem cadastradas em serviços de proteção ao crédito, mas regularizaram suas situações junto ao sistema. Além disso, 40,8% dos consumidores entrevistados estão ou estiveram listados no SERASA/SPC. Entretanto, 39,1% dos entrevistados declaram que nunca estiveram cadastrados nos sistemas de proteção ao crédito.

Tabela 65 - Está ou já esteve inscrito em algum banco de proteção ao crédito

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não, mas estive.	84	18,8%
Sim	183	40,8%
Nunca Estive	175	39,1%
Nr	6	1,3%
Total	448	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

Da população amostrada que está ou já esteve inscrito em um banco de proteção ao crédito, 58,2% esteve inscrito no SPC e 41,4% no Serasa (Vide Tabela 66). Acredita-se que o resultado relevante em função do SPC está relacionado a proximidade com a cidade.

Tabela 66 - Qual banco de proteção a crédito esteve inscrito

	Frequência absoluta	Frequência relativa
SPC	149	58,2%
Serasa	106	41,4%
Outros	1	0,4%
Total	256	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

Segundo a Tabela 67, 80% das pessoas que já estiveram inscritas em um banco de proteção ao crédito procuraram renegociar a sua dívida, enquanto 20% não procuraram renegociá-la, mostrando que muitos consumidores, buscando regularizar sua situação junto ao banco de proteção ao crédito, procuraram informações para sair da “lista negra”.

Tabela 67 - Já procurou negociar a dívida junto ao banco de proteção ao crédito

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não	34	20,0%
Sim	136	80,0%
Total	170	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

Os motivos para ter sido inscrito em algum banco de proteção ao crédito estão demonstrados na Tabela 68. 55,3% da amostra dizem que foi por falta de recursos, 27,37% foi por culpa de terceiros. Os resultados anteriores corroboram com esta informação, pois gastam valores maiores do que recebem e, com isso, falta recurso para pagamento das dívidas.

Além disso, 8,38% alegaram que foram parar no banco de proteção ao crédito devido a problema da loja e 7,26% pelo fato de enganos no banco comercial.

Tabela 68 - Motivo para ter sido inscrito em algum banco de proteção ao crédito

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Problema da Loja	15	8,38%
Problema no banco comercial	13	7,26%
Falta de recursos	99	55,30%
Terceiros	49	27,37%
Outros	3	1,68%
Total	179	100,0%

Fonte: FEACjr (2011)

ANEXOS

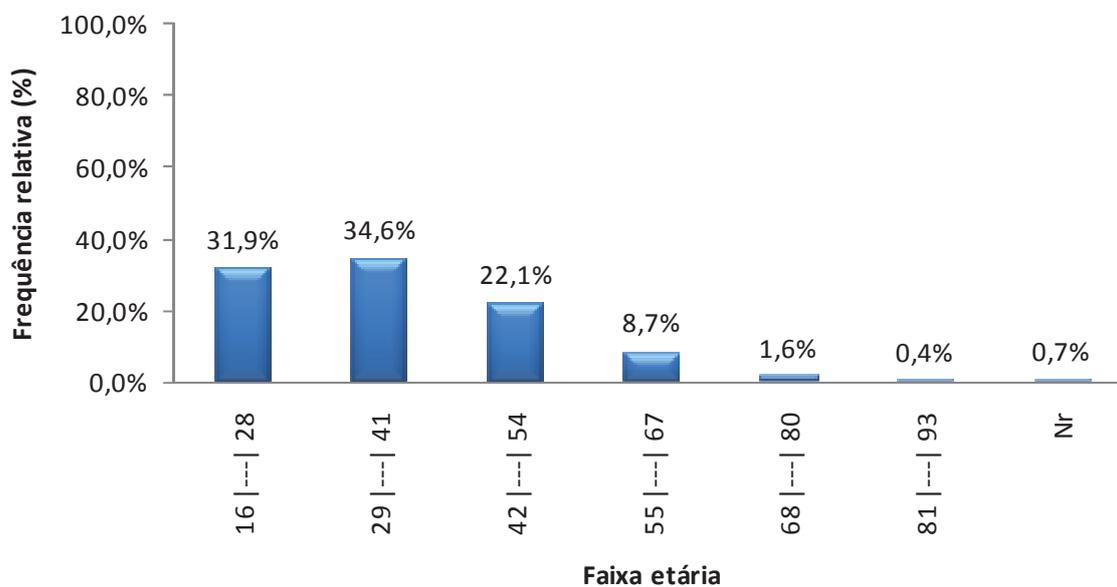


Figura 1- Frequência relativa da faixa etária dos entrevistados (%)
 Fonte: FEACjr (2011)

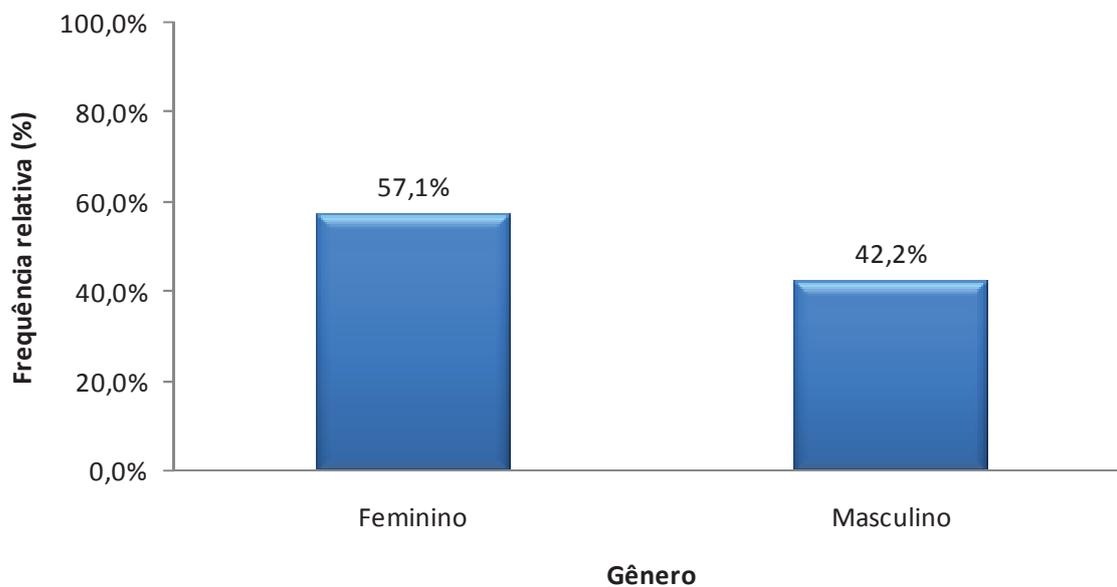


Figura 2 – Frequência relativa do gênero dos entrevistados
 Fonte: FEACjr (2011)

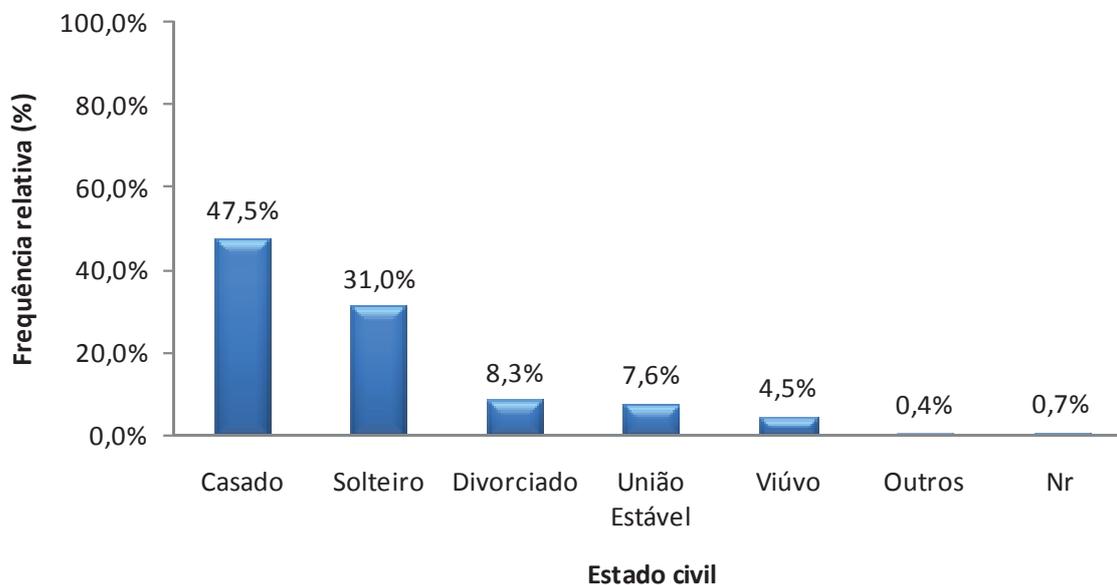


Figura 3 – Frequência relativa do estado civil dos entrevistados
 Fonte: FEACjr (2011)

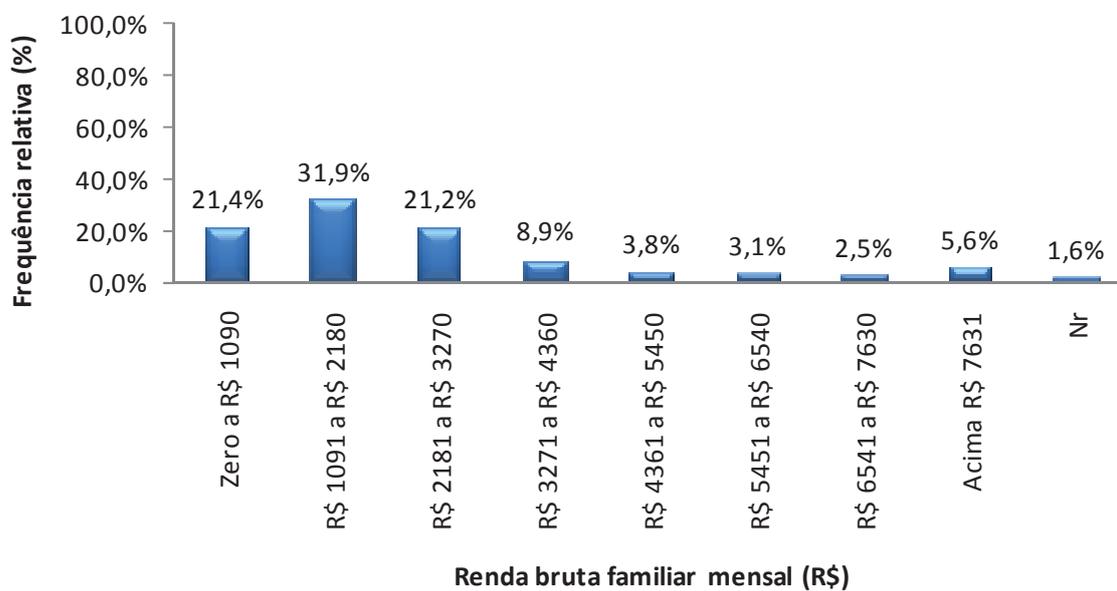


Figura 4 - Faixa renda bruta da família
 Fonte: FEACjr (2011)

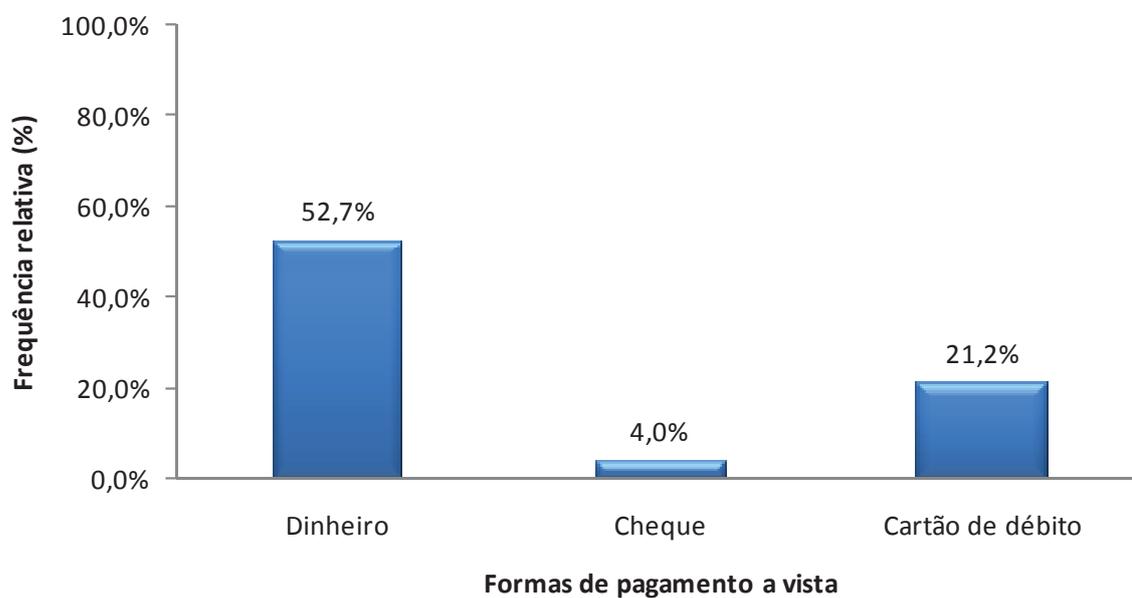


Figura 5 – Frequência relativa das formas de pagamento a vista
 Fonte: FEACjr (2011)

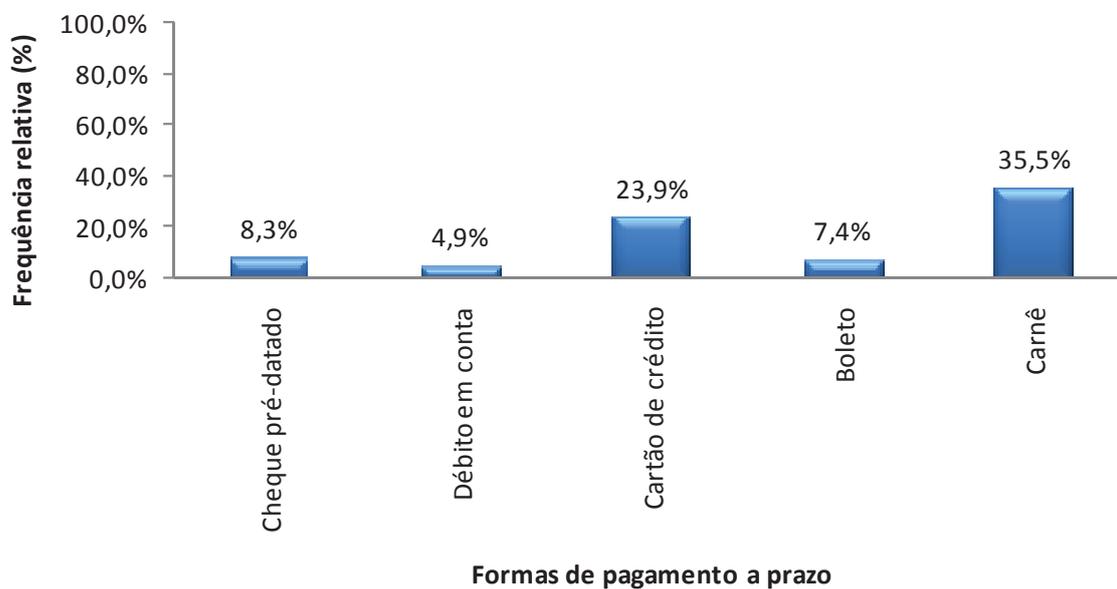


Figura 6 – Frequência relativa das Formas de pagamento a prazo
 Fonte: FEACjr (2011)

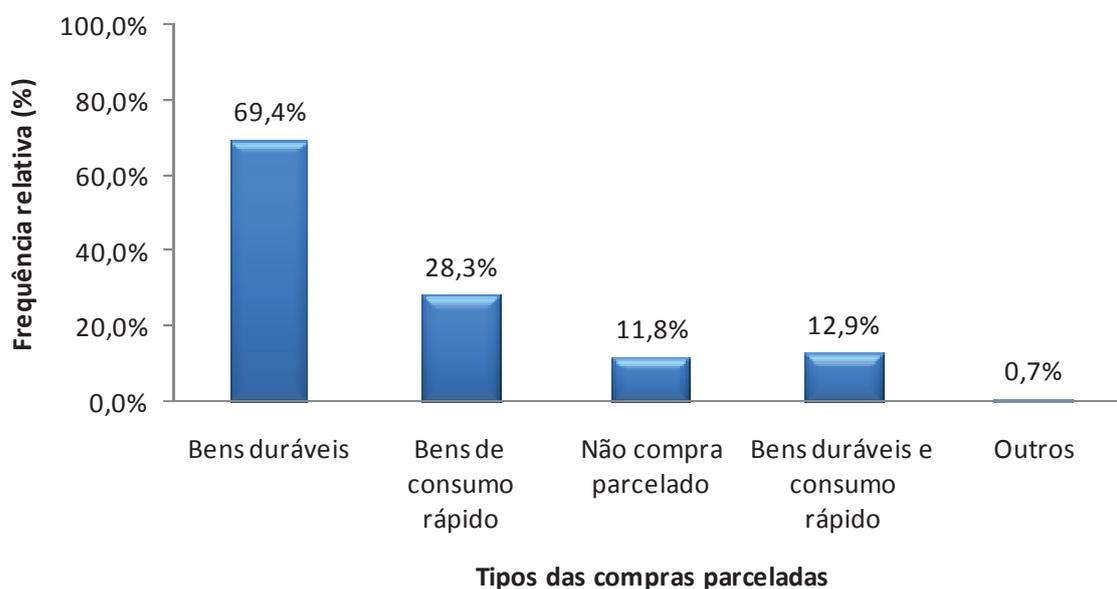


Figura 7 – Frequência relativa dos tipos das compras parceladas
 Fonte: FEACjr (2011)

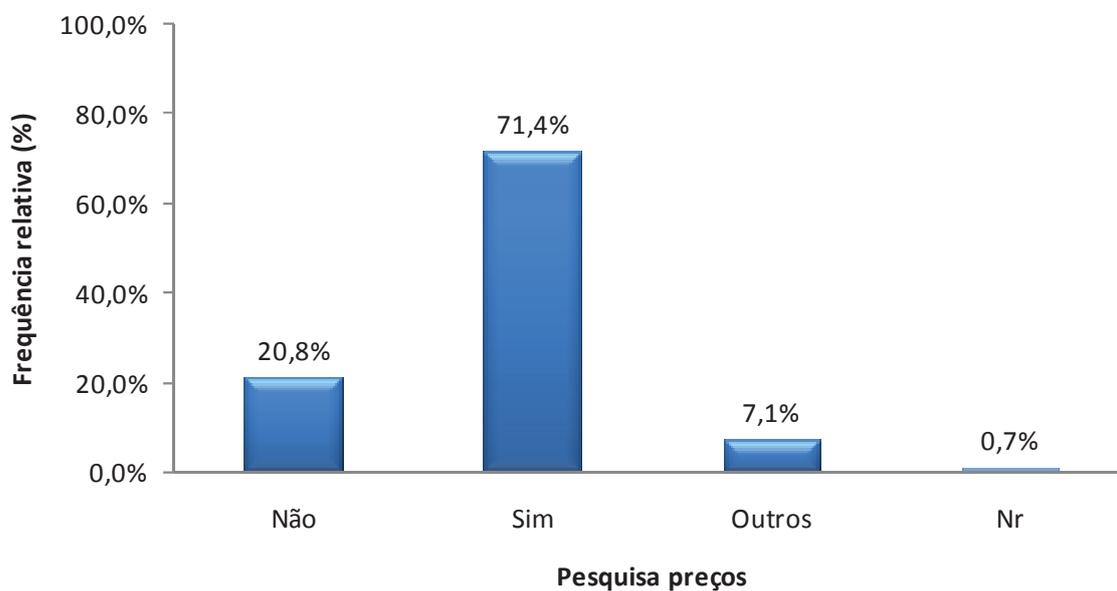


Figura 8 – Frequência relativa sobre a pesquisa de preços antes de comprar um produto
 Fonte: FEACjr (2011)

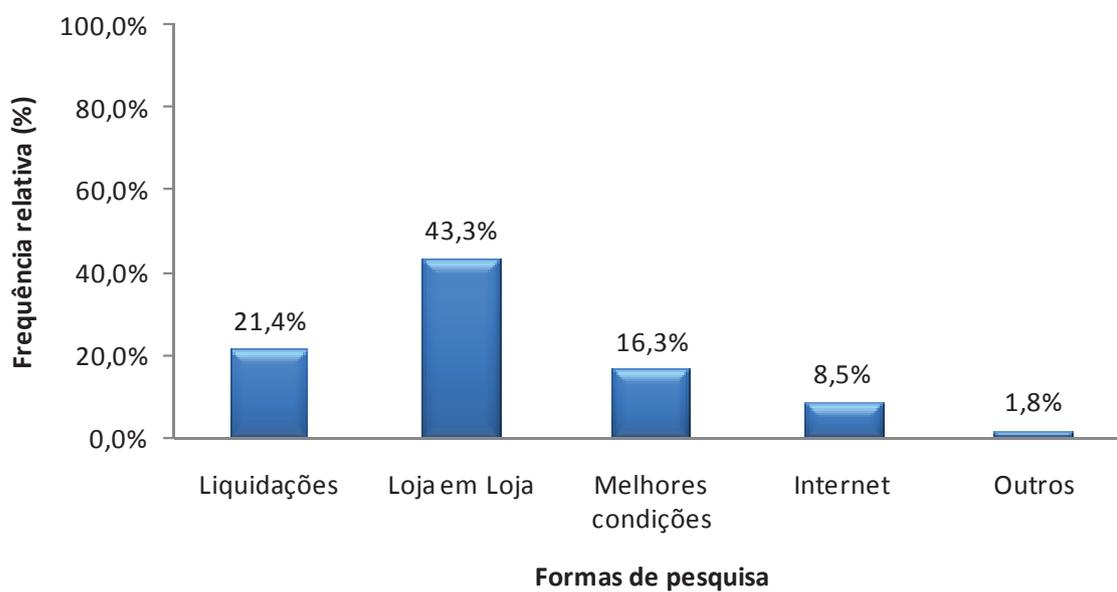


Figura 9 – Frequência relativa das formas de pesquisa de preços
Fonte: FEACjr (2011)

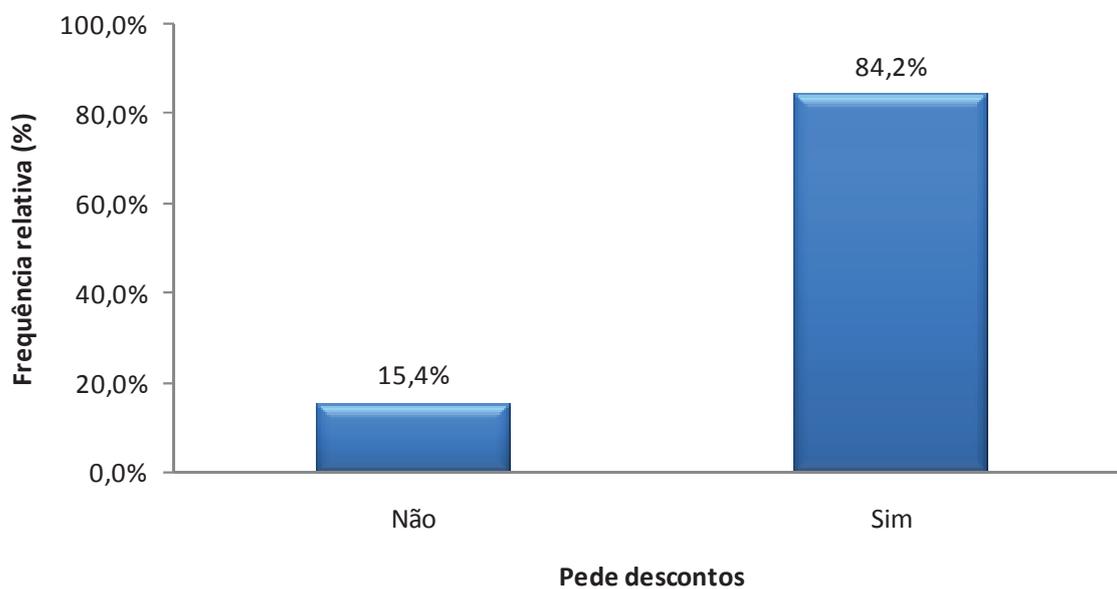


Figura 10 – Frequência relativa do fato de pedir descontos quando compra a vistas
Fonte: FEACjr (2011)

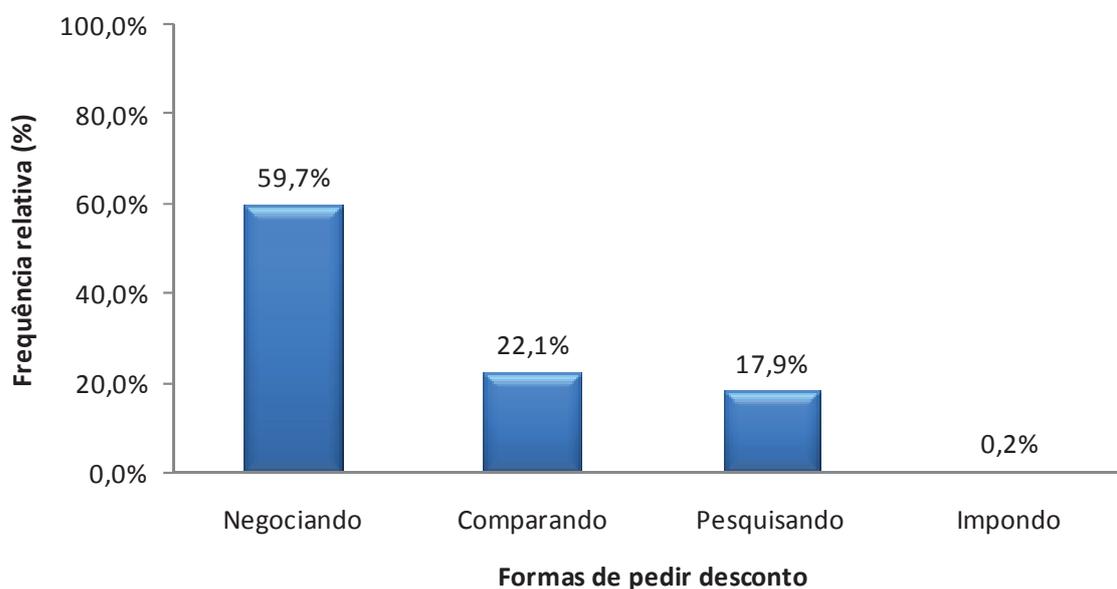


Figura 11 – Frequência relativa das formas como pede desconto
Fonte: FEACjr (2011)

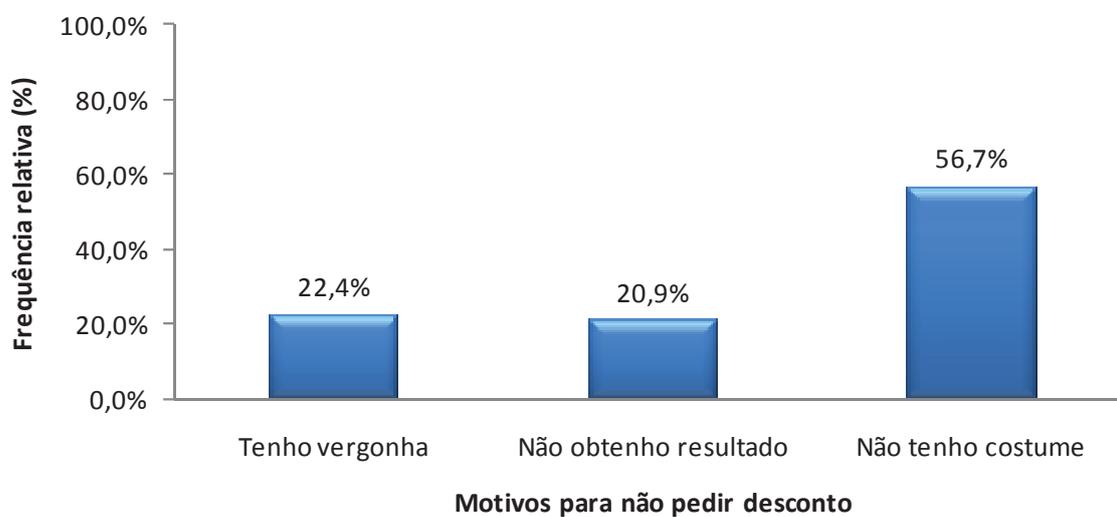


Figura 12 – Frequência relativa dos motivos para não pedir descontos
Fonte: FEACjr (2011)

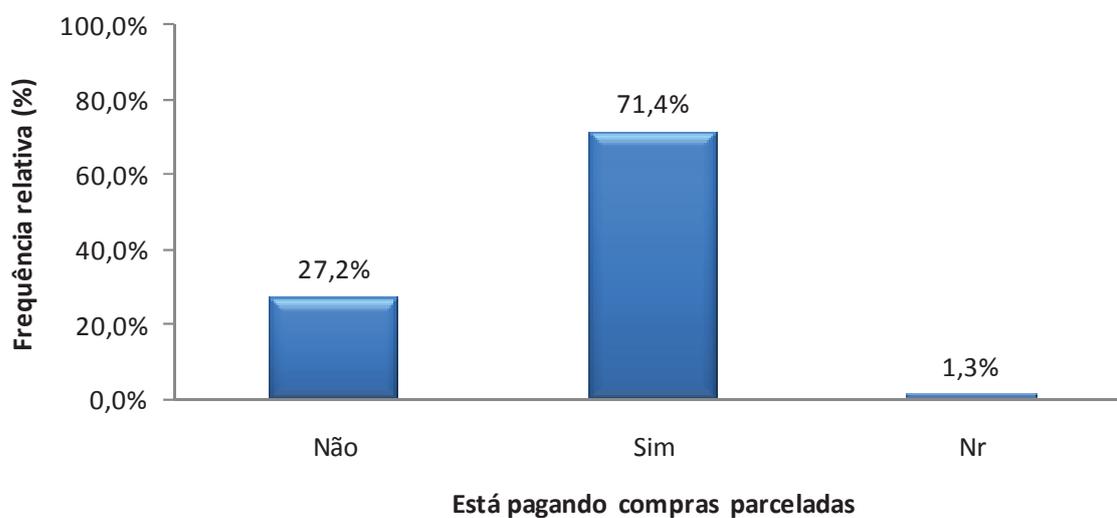


Figura 13 – Frequência relativa do fato de estar pagando compras parceladas
Fonte: FEACjr (2011)

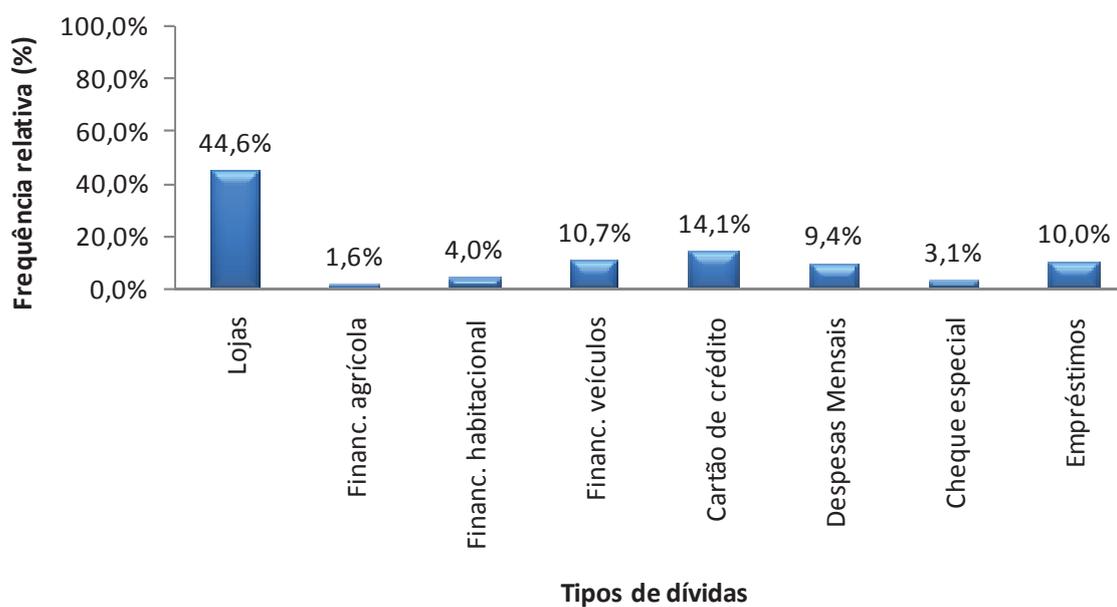


Figura 14 – Frequência relativa do tipo de dívida do consumidor
Fonte: FEACjr (2011)

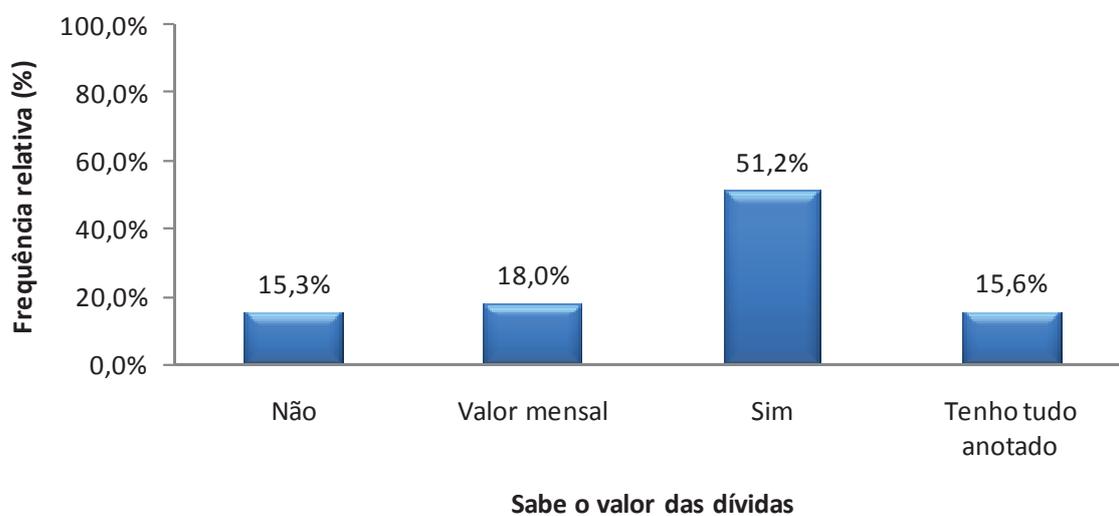


Figura 15 – Frequência relativa do conhecimento do valor das dívidas
Fonte: FEACjr (2011)

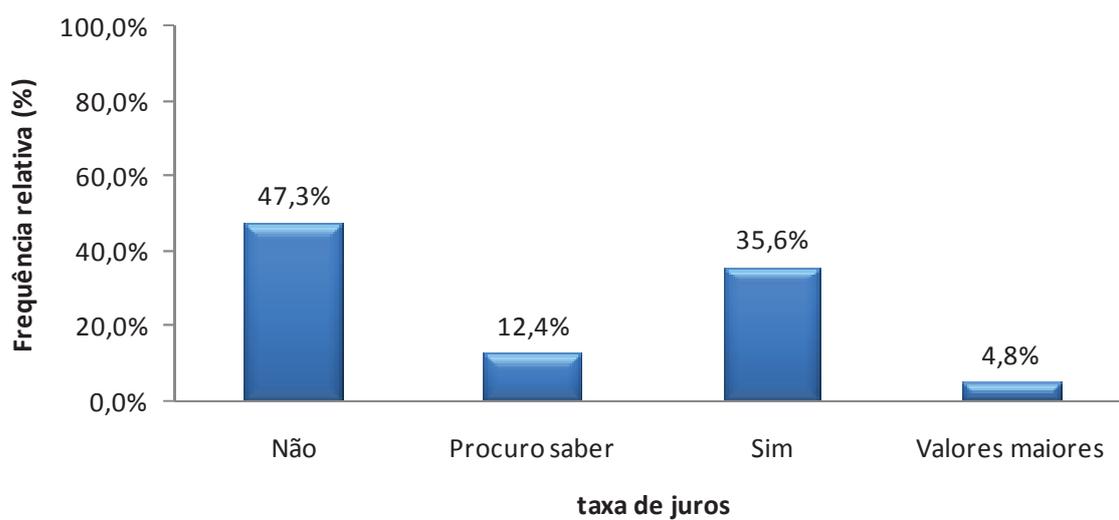


Figura 16 – Frequência relativa do conhecimento da taxa de juros das dívidas
Fonte: FEACjr (2011)

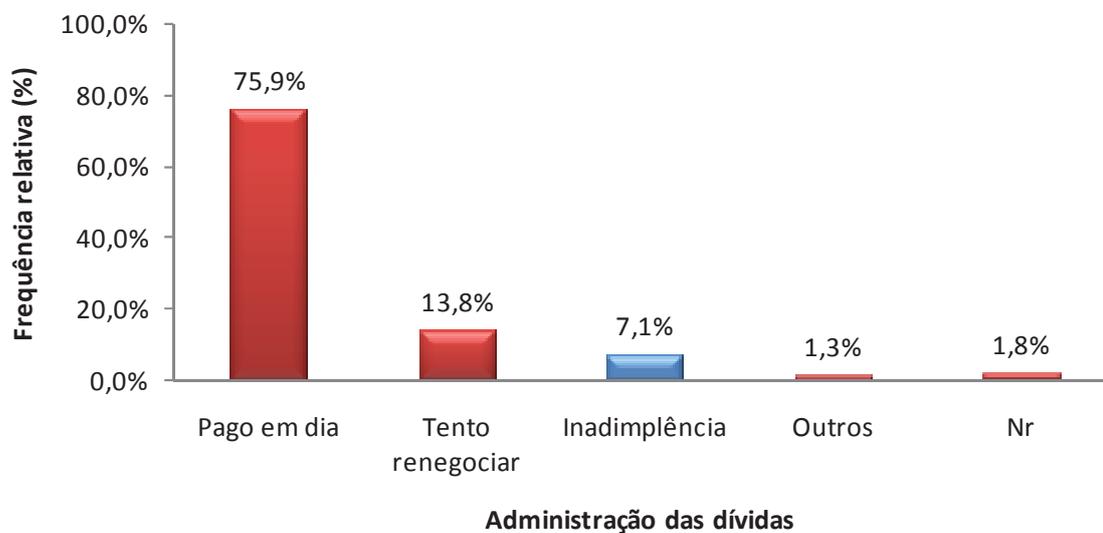


Figura 17 – Frequência relativa da administração das dívidas
Fonte: FEACjr (2011)

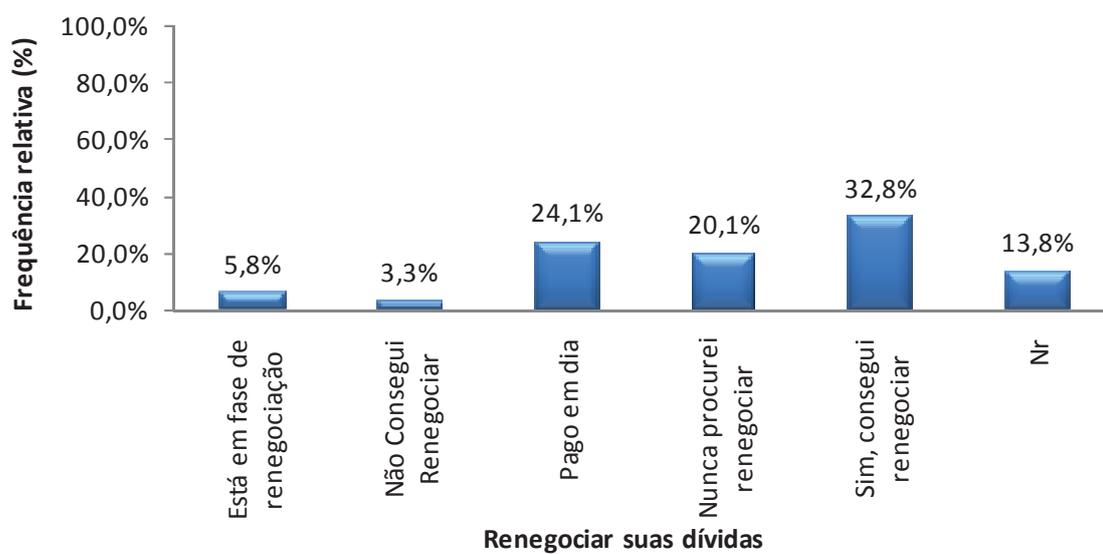
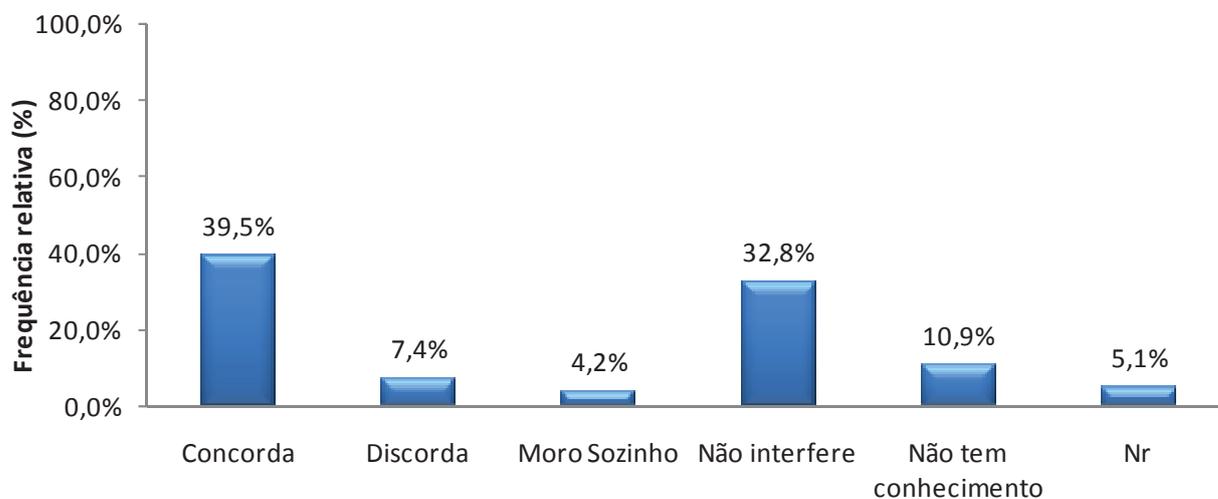


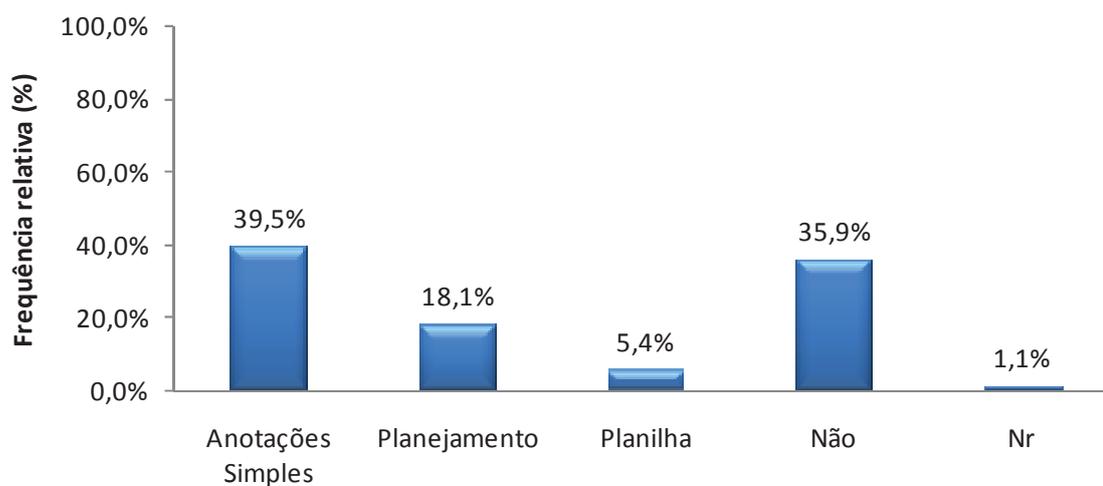
Figura 18 – Frequência relativa da administração das dívidas
Fonte: FEACjr (2011)



Família têm conhecimento das dívidas

Figura 19 – Frequência relativa do conhecimento da família quanto as dívidas

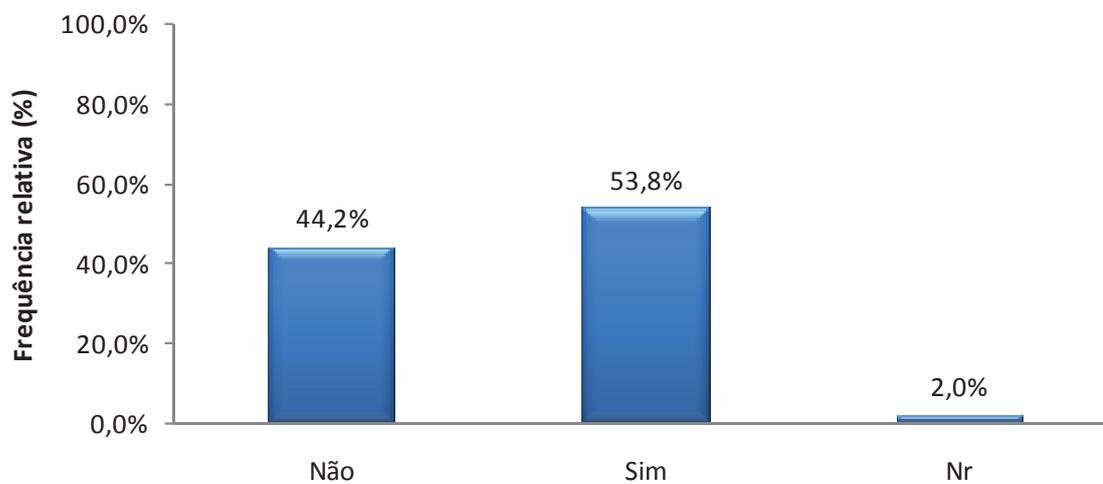
Fonte: FEACjr (2011)



Faz orçamento mensal

Figura 20 – Frequência relativa da realização de orçamento mensal

Fonte: FEACjr (2011)



Trabalha mais ou obtêm rendas extras para pagar as dívidas

Figura 21 – Frequência relativa da possibilidade de trabalhar mais ou obter renda extra para pagar as dívidas
 Fonte: FEACjr (2011)

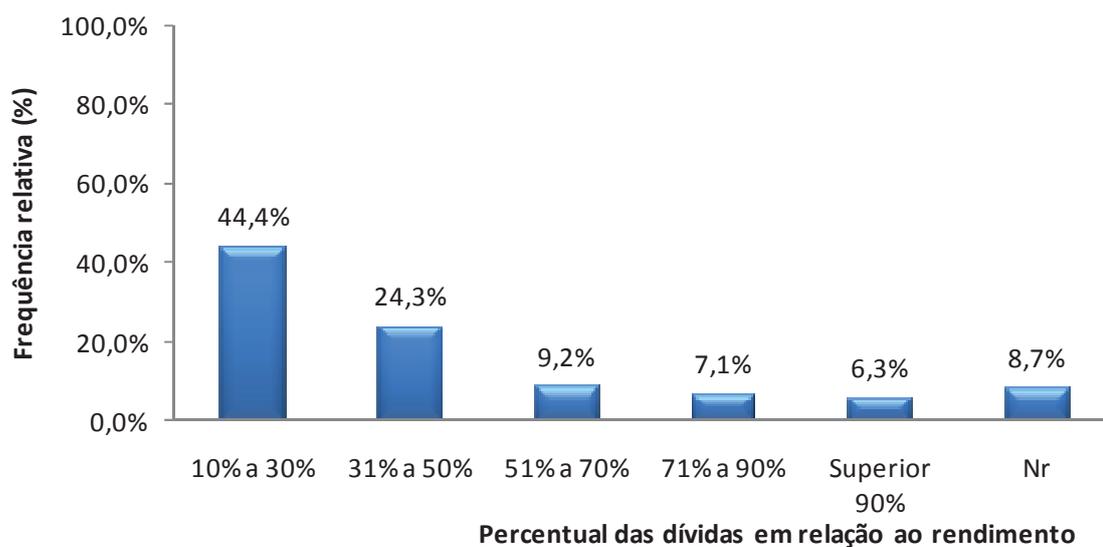
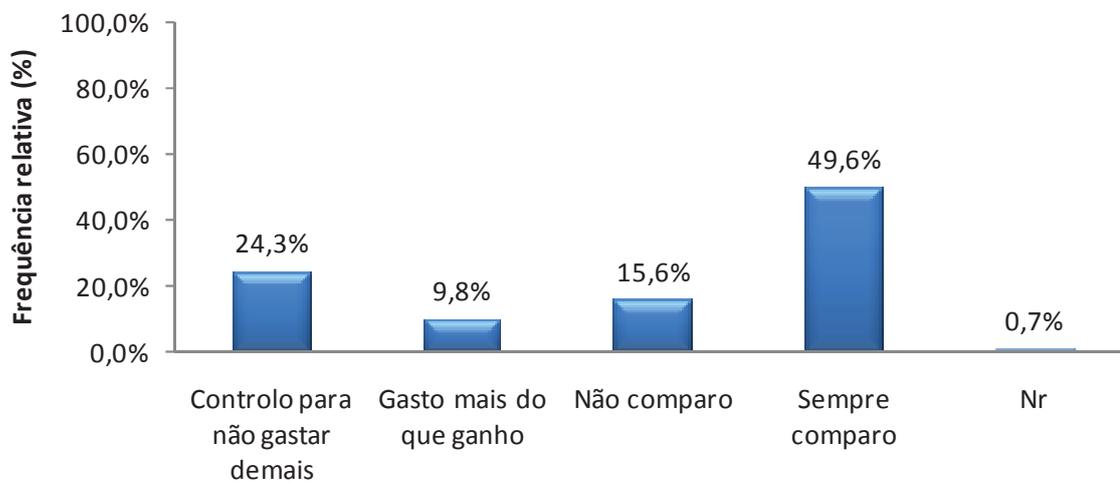


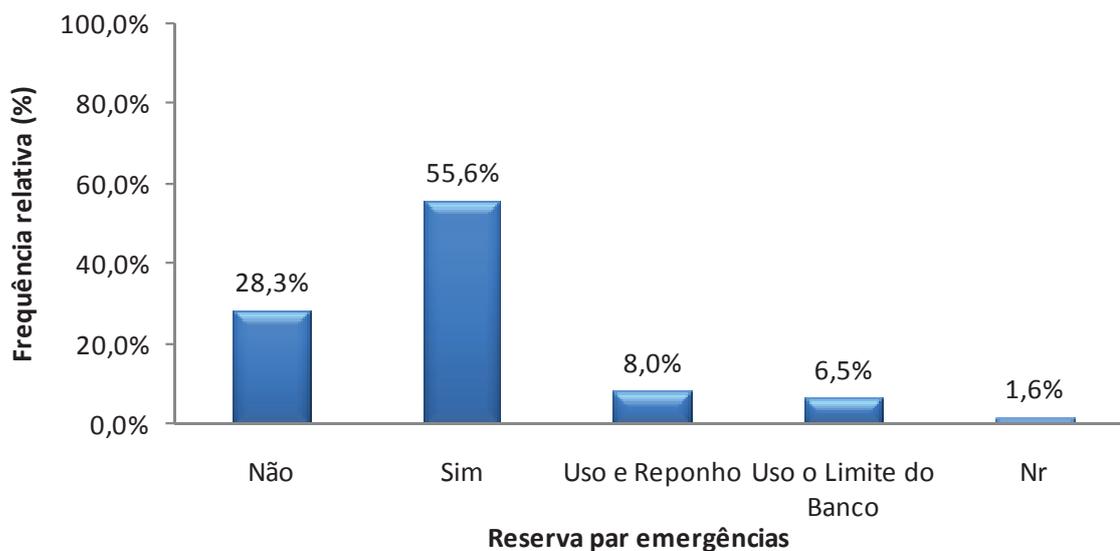
Figura 22 – Frequência relativa ao percentual das dívidas em relação ao rendimento
 Fonte: FEACjr (2011)



Compara o que ganha com o que gasta

Figura 23 – Frequência relativa para o fato de comparar o que ganha com o que gasta

Fonte: FEACjr (2011)



Reserva par emergências

Figura 24 – Frequência relativa ao fato de reservar parte da renda para emergências

Fonte: FEACjr (2011)

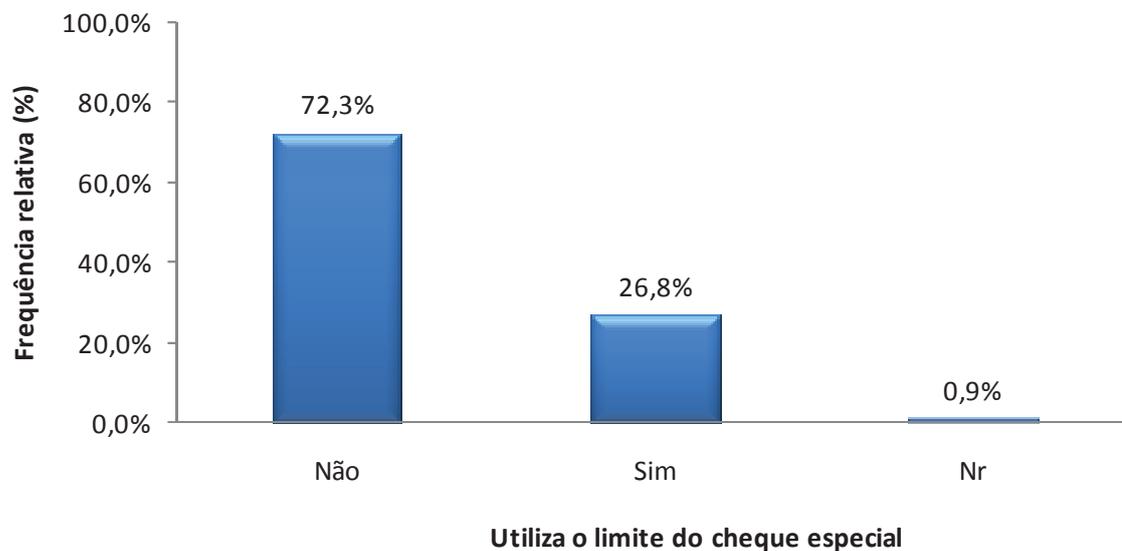


Figura 25 – Frequência relativa a utilização do limite do cheque especial
Fonte: FEACjr (2011)

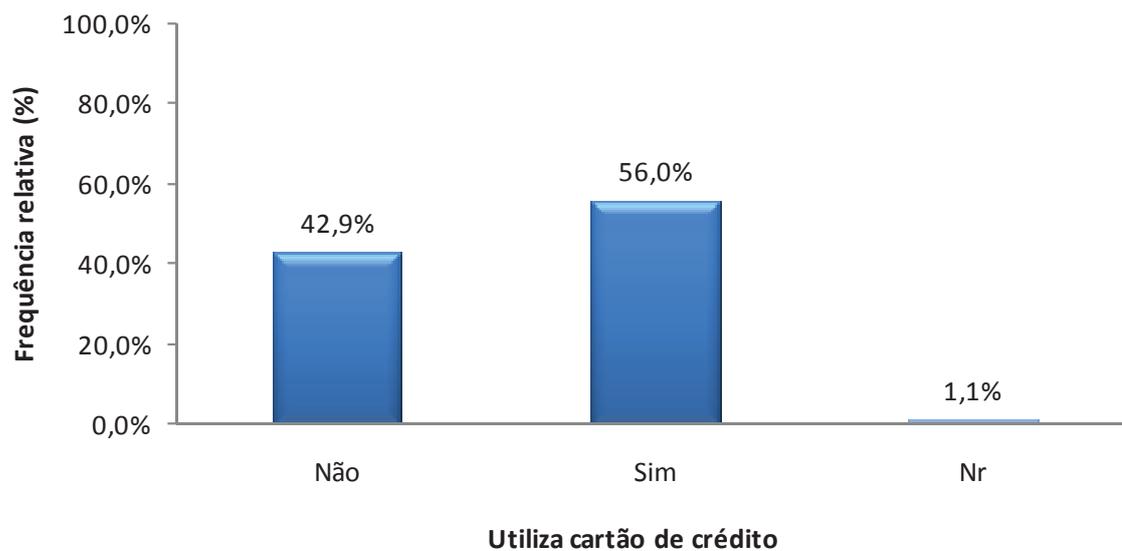
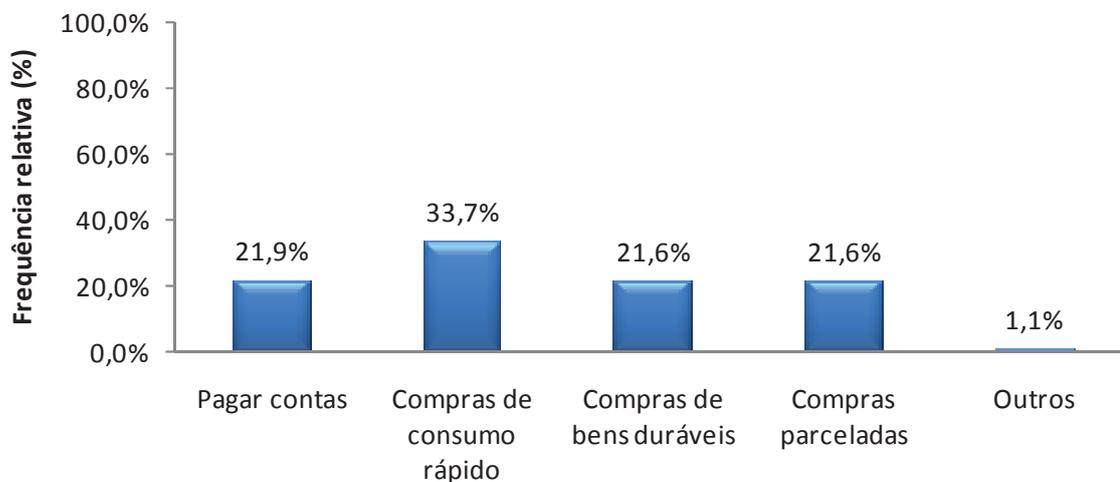


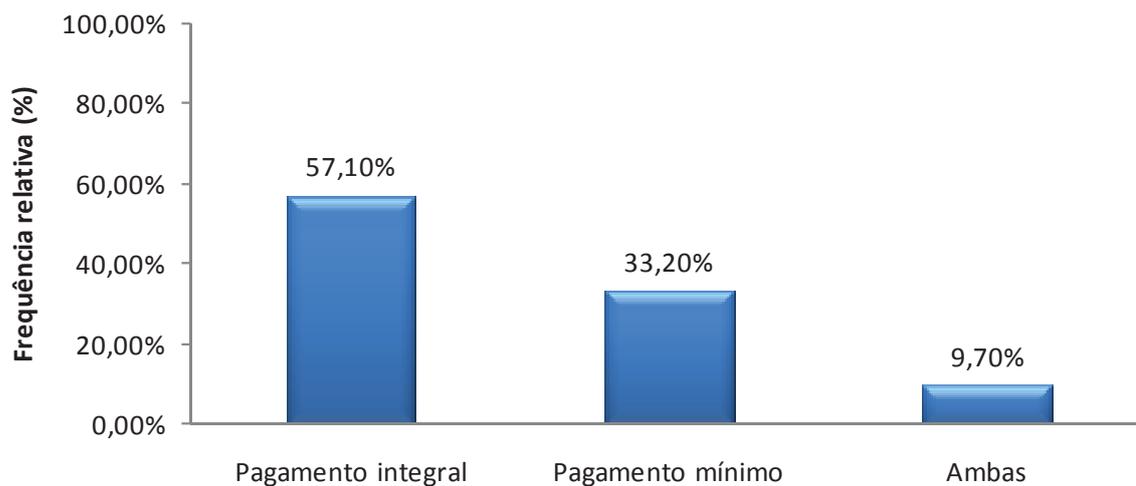
Figura 26 – Frequência relativa a utilização do cartão de crédito
Fonte: FEACjr (2011)



Para que usa o cartão de crédito

Figura 27 – Frequência relativa ao objetivo do uso do cartão de crédito

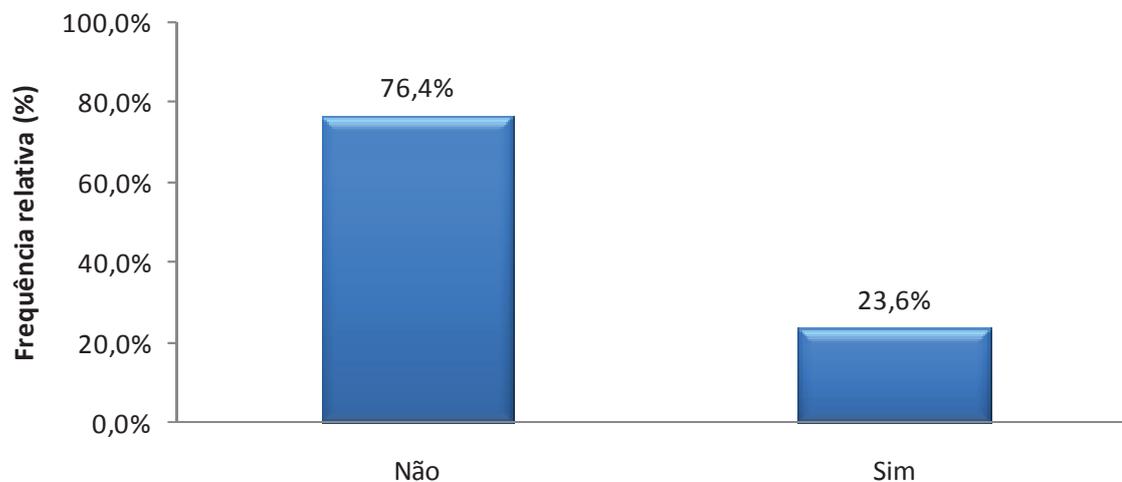
Fonte: FEACjr (2011)



Como paga a fatura do cartão

Figura 28 – Frequência relativa a forma de pagamento da fatura do cartão de crédito

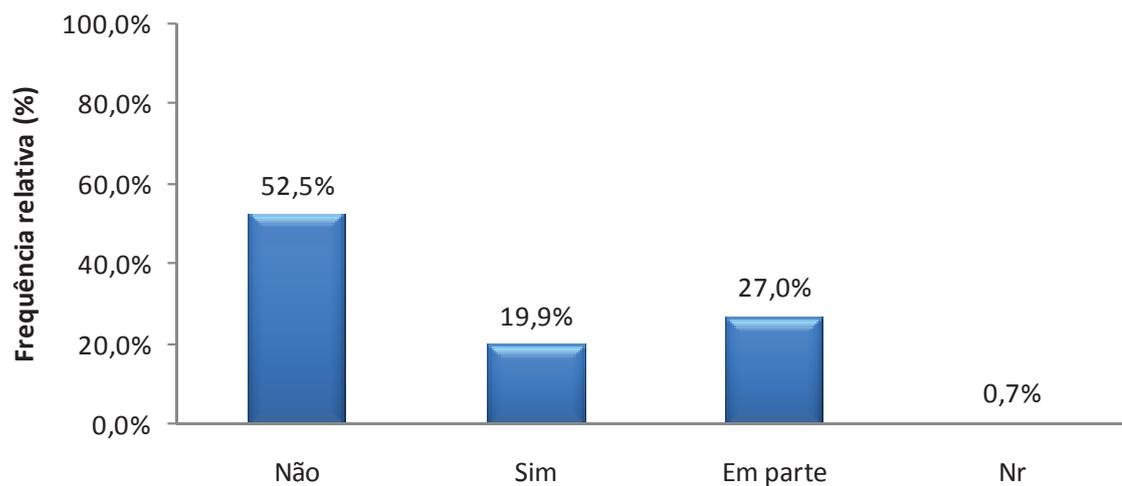
Fonte: FEACjr (2011)



Sabe quanto paga de taxa de juros do cartão de crédito

Figura 29 – Frequência relativa do conhecimento sobre a taxa de juros do cartão de crédito

Fonte: FEACjr (2011)



Conhecimento do código de defesa do consumidor

Figura 30 – Frequência relativa do conhecimento do código de defesa do consumidor de Passo Fundo

Fonte: FEACjr (2011)

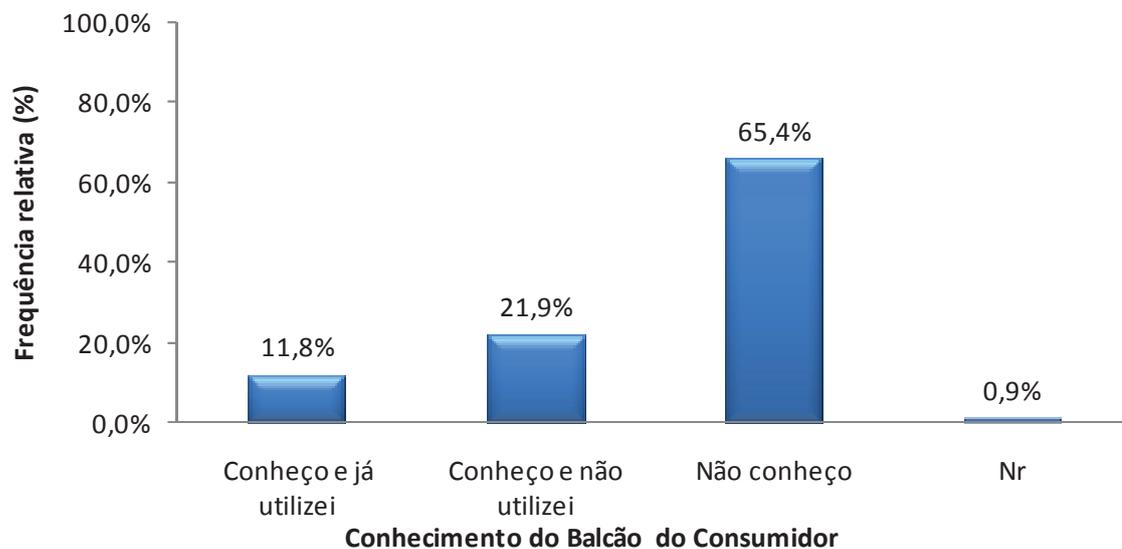


Figura 31 – Frequência relativa do conhecimento do código do Balcão do Consumidor de Passo Fundo
 Fonte: FEACjr (2011)

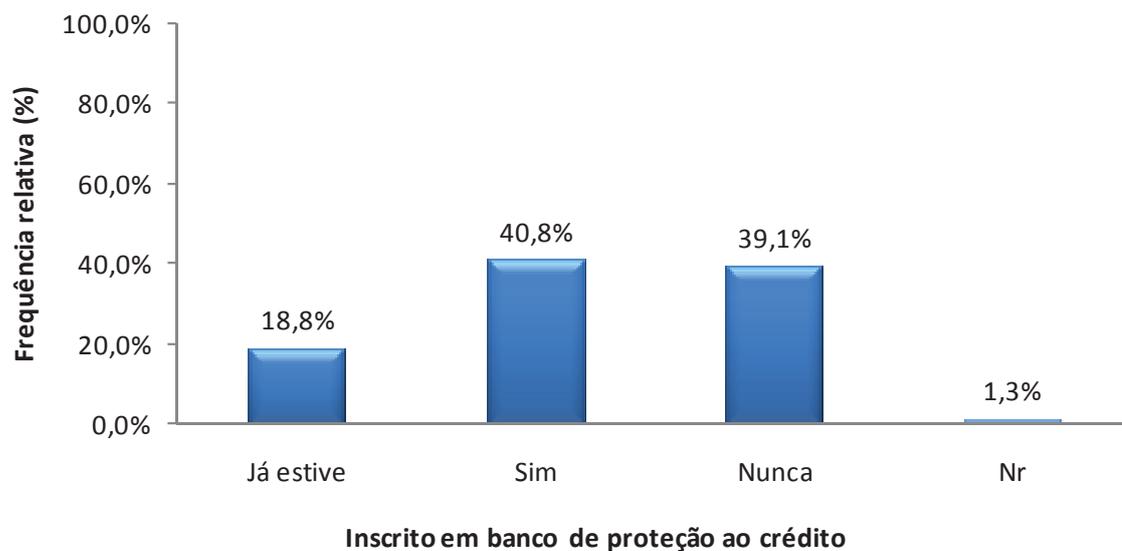


Figura 32 – Frequência relativa do fato do consumidor estar inscrito em algum banco de proteção ao crédito
 Fonte: FEACjr (2011)

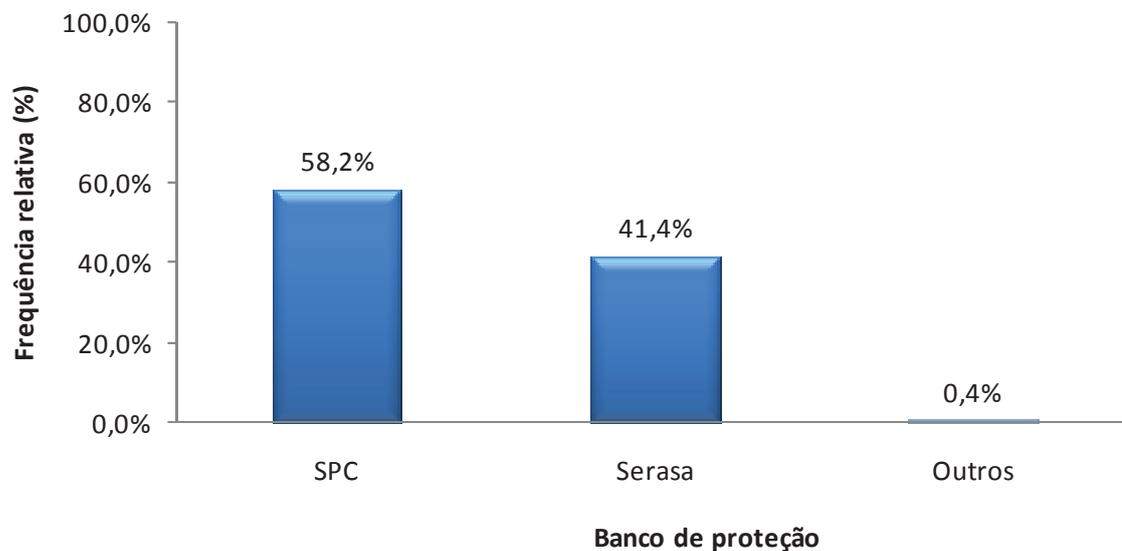


Figura 33 – Frequência relativa do tipo de banco de proteção ao crédito
Fonte: FEACjr (2011)

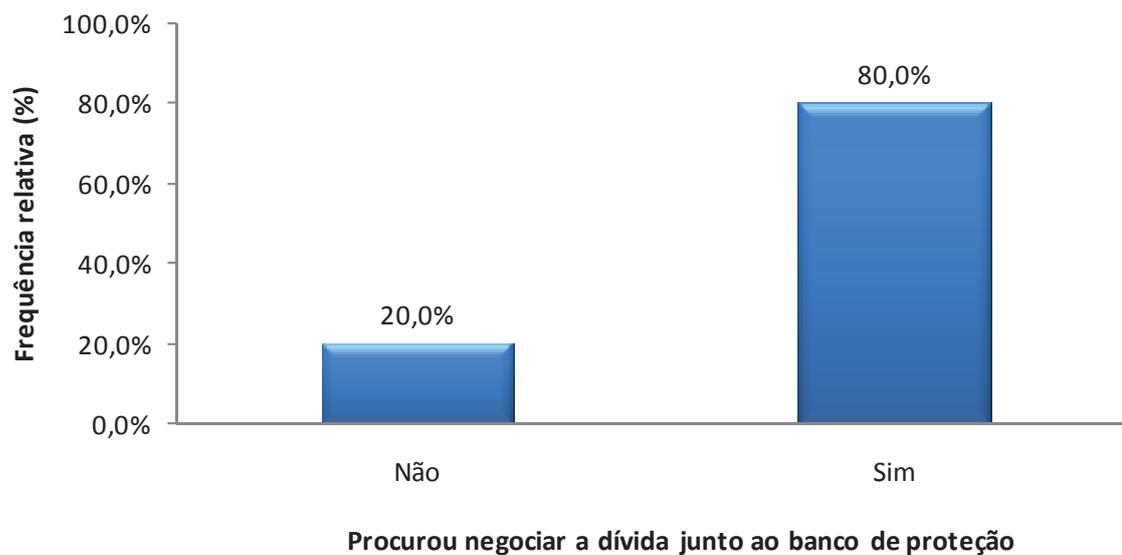


Figura 34 – Frequência relativa devido ao fato de procurar negociar dívidas junto ao banco de proteção
Fonte: FEACjr (2011)

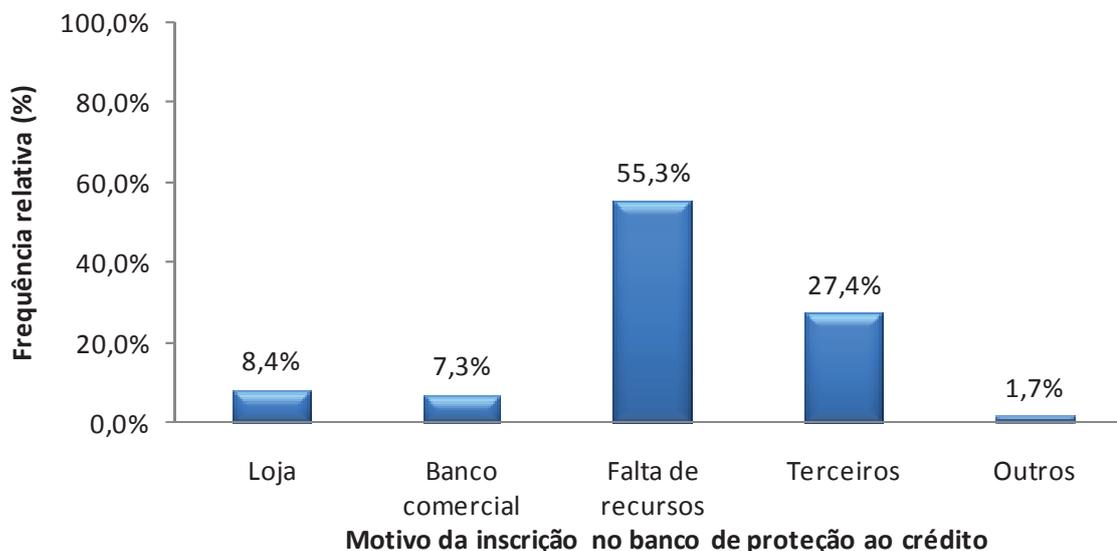


Figura 35 – Frequência relativa devido aos motivos da inscrição no banco de proteção ao crédito
 Fonte: FEACjr (2011)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho nos mostra e entra em detalhes de vários aspectos importantíssimos a respeito das causas e dimensões do endividamento das pessoas de Passo Fundo-RS. Entre esses motivos podemos destacar que os consumidores de Passo Fundo preferem realizar compras de forma parcelada com pagamentos feitos através de carnês e cartão de crédito, com objetivo de comprar bens duráveis. Realizam pesquisa de preço de loja em loja, onde 84,2% pedem desconto no momento de efetivar a compra, outros não pedem desconto por vergonha.

É importante ressaltar que 71,4% da população está pagando algum tipo de dívida, e 33% não sabe quanto está devendo, ou sabe apenas o valor das parcelas. Além disso, 47,3% não sabem qual a taxa de juros que está sendo cobrada em cima de suas contas, 75,9% pagam suas dívidas em dia, enquanto 7,1% não conseguem honrar com suas obrigações.

Constatou-se que 35,9% dos consumidores não têm controle sobre seus gastos e 13,2% deles possuem dívidas superiores a 70% do seu rendimento mensal.

Em relação ao cartão de crédito, ficou nítido que 76,4% dos entrevistados não sabem quanto estão pagando de juros na fatura, e que 33,2% só fazem o pagamento mínimo das parcelas. Isto tudo é muito preocupante, pois os consumidores não têm idéia de qual é a taxa de juros que está sendo cobrada em cima dos cartões de crédito, e conseqüentemente desconhecem o

tamanho da dívida que possuem. Quando eles têm conhecimento do valor total percebem que não possuem o dinheiro para arcar com as despesas.

Embora disponível em boa parte dos estabelecimentos comerciais de Passo Fundo, 52,5% dos consumidores desconhecem o código de defesa do consumidor e 65,4% não conhecem o balcão do consumidor. Verificou-se que 39,1% nunca estiveram cadastrados no sistema de proteção ao crédito, e dos que já estiveram, 58,2% foram, ou estão escritos no SPC. Isto devido a falta de recursos financeiros, ou por emprestar o nome para terceiros, não honrando os pagamentos, contudo a maioria ainda conseguiu renegociar suas dívidas.