



FATORES RELACIONADOS AO SUPERENDIVIDAMENTO DO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA

ARTIGO ORIGINAL

GONZAGA, Samara Coelho¹

GONZAGA, Samara Coelho. **Fatores relacionados ao superendividamento do consumidor de baixa renda.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 04, Vol. 07, pp. 17-25. Abril de 2020. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/lei/superendividamento-do-consumidor>

RESUMO

Uma das grandes preocupações sobre o desenvolvimento e globalização da sociedade é o excesso de dívidas, ou que pode ser denominado como o superendividamento, com o propósito de adquirir produtos que são muitas vezes inviáveis devido ao poder aquisitivo, cada vez mais as pessoas recorrem a métodos de crédito fácil, resultando em um grande problema econômico e social. Com base no contexto realizado que a presente pesquisa tem o objetivo de demonstrar os fatores e aspectos que estão relacionados a causa do superendividamento nos consumidores de baixa renda. A metodologia adotada é um estudo bibliográfico que teve como base as literaturas que possuem relação ao tema e assunto pesquisado e teve como intuito os autores mais qualificados do meio acadêmico e citados. Dessa forma, a partir do conteúdo desenvolvido foi possível constatar que os consumidores de baixa renda são os mais afetados pelo superendividamento, tendo em vista os problemas sociais enfrentados no baixo poder aquisitivo e fazendo uso das ofertas fáceis de crédito, através da ausência de uma legislação determinante com relação ao assunto e por ser influenciado através das técnicas e práticas de marketing de consumo.

¹ Graduada em Direito pela Universidade Estácio de Sá.



Palavras-chave: Superendividamento, baixa renda, consumidores.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa possui como tema o superendividamento nas relações de consumo que afeta o dia a dia de uma parcela determinante da população de baixa renda, demonstrando então os fatores relacionados a essa ocorrência e a justificativa do desenvolvimento desse fato.

Com base na temática apresentada algumas dúvidas foram levantadas e realizaram o direcionamento da presente pesquisa:

- Quais os aspectos relacionados ao superendividamento dos consumidores no âmbito das relações comerciais?
- Como o consumidor de baixa renda consegue ser afetado de maneira mais crítica pelas causas associadas ao superendividamento?

A partir do código de defesa do consumidor, foi reconhecido que o consumidor se tornou a parte mais vulnerável tecnicamente na relação comercial existente, devido ao resultado de problemas apresentados pelas violações do código, como o da solidariedade, da transparência e da boa-fé objetiva, onde os princípios éticos e legais não são respeitados e ocorrem com o endividamento do consumidor sendo que o mesmo não possui as condições econômicas para pagar o que foi contratado.

Segundo dados de uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), ocorreu entre 2003 e 2009, o surgimento da nova classe média C, onde se tinha cerca de 20,5% da população, determinando um ponto dominante econômico do ponto de vista do consumo, por concentrar cerca de 46,24% do poder de compra (NERI, 2010). É possível constatar com base no contexto realizado então, que o marketing de consumo foi propagado de modo exponencial para que os clientes fossem compelidos a realizar a compra de produtos e serviços sem a devida necessidade. O marketing de consumo segundo Kotler (2000), tem o objetivo de atingir o consumidor final e



tornar a venda supérflua, fazendo com que não se pratique o relacionamento entre cliente e vendedor.

Dessa forma, com base nas informações relacionadas que o presente trabalho possui o objetivo de analisar e apontar os fatores que podem ser relacionados ao superendividamento dos consumidores de baixa renda.

A metodologia abordada será a realização de uma pesquisa bibliográfica por meio da revisão da literatura acadêmica. Para realização e fundamentação deste trabalho irá ser realizado então uma revisão bibliográfica, utilizando como base artigos, periódicos, livros, etc., qualquer material de índole confiável e de forma a contribuir com o conteúdo exposto no trabalho, as bases de dados para realização deste trabalho têm como origem CAPES , SciELO (*Scientific Electronic Library Online*) e no banco de dados de universidades brasileiras como a USP (Universidade de São Paulo) e UNICAMP (Universidade de Campinas), realizando pesquisas com foco em: Consumidores de baixa renda; Superendividamento; Marketing de consumo; Proteção do consumidor. Após o levantamento das informações foi realizado a avaliação do material obtido e separado aqueles para uso na aplicação do trabalho, compilando as principais informações.

DESENVOLVIMENTO

O endividamento crônico é um fenômeno generalizado nas sociedades de consumo, justificado pela facilitação do acesso ao crédito, torna-se mais democrático o pagamento através de parcelamentos e conta com o resultado do superendividamento no Brasil (MARQUES; CAVALLAZZI, 2006). No caso do Brasil, nenhuma legislação prevê endividamento excessivo. Na ausência de uma fonte nacional oficial para a análise da instituição, os doutrinadores do país confiam na lei francesa para nomear dívidas excessivas e descrevê-las no ordenamento jurídico do país de origem.

A definição de maior prestígio, redigida pela jurista Marques (2011), refere-se ao superendividamento como a total impossibilidade de o consumidor, o indivíduo, o



devedor, o leigo a pagar fielmente suas dívidas atuais e futuras (com exclusão das dívidas contra autoridades fiscais, crimes e alimentos).

As características do superendividamento geralmente dependem de uma definição atualmente ausente da legislação brasileira. Portanto, os advogados nacionais aplicam o direito de liquidação para fazer suposições sobre as características da dívida excessiva e os possíveis beneficiários da lei futura (MARQUES, 2011). Dessa forma, o que pode ser determinado e relacionado em algumas situações é a relação do consumo e a proteção do consumidor. O consumo implica a exclusão de produtores, fabricantes e pessoas jurídicas em geral, que tenham uma abordagem mais restritiva do que a Lei de Proteção ao Consumidor, pois eles não protegem uma pessoa coletiva. Essa limitação diz respeito à regulamentação legal de recuperação judicial e insolvência de empresas.

Na lei francesa, o superendividamento no Brasil não se aplica aos devedores que, se possível, podem pagar suas dívidas adequadamente (PAULA, 2011). Portanto, é caracterizado como uma pessoa que usa o crédito para comprar bens e serviços e se torna excessivamente criminosa até que apela ao judiciário para ajudá-la a cumprir suas obrigações ao longo das negociações.

A situação financeira das pessoas em atraso sugere uma impossibilidade legal na lei francesa, na medida em que o devedor não possui um custo mínimo legalmente estabelecido. Portanto, para analisar a situação da dívida, é necessária uma análise de cada caso, levando em consideração os recursos das pessoas endividadas, os ativos e a capacidade de pagar todas as dívidas, levando em consideração as necessidades básicas, a pessoa em questão e sua família.

Também é importante observar que, se o devedor puder pagar a dívida com fundos suficientes, ele não poderá ser considerado uma vítima da dívida. De acordo com a lei francesa, não há dívida excessiva se o devedor tiver prometido outros ativos além do seu local de residência, o que possibilita o pagamento total ou parcial do valor total da dívida (BAUDRILLARD, 2007). Essa limitação é idealmente aplicável em casos brasileiros.



A doutrina francesa também estabelece a boa-fé como pré-requisito para ajudar pessoas com dívidas excessivas, não como o estado de ânimo do sujeito, mas o comportamento correto, cooperativo e adequado que corresponde à lealdade objetiva que existe sobre esse assunto. Todas as relações legais com o consumidor são herdadas indiretamente do art. 4º, inciso III, da lei de proteção dos direitos do consumidor.

O problema do superendividamento que se enfrenta não é apenas um caso isolado ou esporádico, resultado de incurabilidade ou de uma simples falta de controle sobre o consumidor, mas também um fenômeno global que preocupa legisladores e advogados de diferentes países, cujas consequências não se limitam à região, mas prejudica a saúde física e emocional dos devedores, afetando a sua dignidade como pessoa e, às vezes, destrói sua unidade familiar, o que tem consequências para a sociedade como um todo.

De acordo com o Núcleo de Defesa do Consumidor (NUDECON), a análise dos dados referente aos devedores e consumidores demonstra que:

[...] a) O número de devedores passivos é quatro vezes o número de devedores ativos (que gastam mais do que ganham) (b) os devedores devem para mais do que dois credores, (c) que a grande maioria não recebeu contrato e não recebe subsídio e / ou devido a uma situação imprevista - doença, desemprego, nascimento - em estado de endividamento, na acepção do art. 46 e 52 do Código do Consumidor - mesmo após a conclusão da transação, d) apenas 21% dos entrevistados foram obrigados a fornecer uma garantia. Isso levou a conclusões, inclusive sobre a necessidade de falência do consumidor, a aplicação de direitos de revogação de ofertas de empréstimos (artigo 49 do CDC) e a provocação da aplicação do artigo 4802 do código civil, o problema da dívida do consumidor (MARQUES; CAVALLAZZI, 2011, p. 14).



Facilitar e promover o acesso ao crédito, como evidenciado nos últimos 20 anos, por meio da alta privatização de serviços básicos e públicos acessíveis a todos, sem distinção, bem como a implementação do marketing de consumo agressivo sobre empréstimos às famílias, através do novo poder da mídia tecnológica e a tendência à globalização, tendenciado em um crédito facilitado, simples e ilimitado em termos de tempo e custos, incluindo reduções nos benefícios da velhice, são os fatores que levam ao consumidor e sua família a um estado excessivo de endividamento no âmbito comercial.

O comportamento dos consumidores de baixa renda também mudou. Com o crescimento de classes modestas no Brasil, que se tornaram um mercado consumidor crescente, muitas empresas tiveram que se adaptar e planejar seus produtos para esse novo perfil.

O aumento da renda e o crescimento da oferta de empréstimos deram aos consumidores de baixa renda maior poder de compra e até estabeleceram a meta de pesquisa estratégica para melhor reconhecer esse segmento.

No Brasil, o mercado de baixa renda se mostra sendo muito promissor, com recursos e custos que os profissionais de marketing precisam entender para aceitar os produtos e serviços que oferecem.

Parente, Limeira e Barki (2008) apontam baixa autoestima e vulnerabilidade como características desse segmento. Pessoas que conhecem sua baixa renda já se sentem inferiores perante as ofertas de produtos e serviços. Além disso, existem outros casos de restrições que afetam a autoestima e, portanto, resulta a necessidade de adquirir crédito para consumo.

Castilhos (2007) considera o consumo de crédito como um meio de previsão. No entanto, Brusky e Fortuna (2002) também observam que o consumo de crédito para consumidores de baixa renda não é uma opção para previsão de renda, mas principalmente para manutenção da dívida. Ou seja, o consumidor é forçado a solicitar



um novo empréstimo para controlar seu orçamento e manter as taxas do empréstimo anterior, além de realizar novas dívidas, determinando o superendividamento.

A tendência de escolher empréstimos e créditos fáceis é explicada pelo fato de que essa é a única alternativa para um consumidor com pouco acesso adquirir um produto. Um consumidor de baixa renda mal pode prestar atenção às taxas de juros integradas no financiamento e nos preços dos produtos, o que leva a sua dívida e pode levar a uma dívida excessiva.

Presume-se que o superendividamento seja um fenômeno decorrente de empréstimos irresponsáveis por empresas financeiras e não apenas uma quebra de contrato ou outra hipótese de insolvência, mas um problema social real que o sistema de justiça enfrenta com uma visão diferenciada. O direito a indenização a esse respeito decorre da proteção jurisdicional que será oferecida a consumidores altamente endividados, levando em conta, em particular, a opinião de que a companhia financeira é insuficiente e empresta irresponsavelmente um empréstimo, sem verificação prévia de sua solvência.

No entanto, para se proteger de dívidas excessivas, se deve ser um consumidor sério considerado de boa-fé, com um superendividamento passivo atrasado e com uma insolvência comprovada. Os pagamentos em atraso ocorrem quando os consumidores atrasam suas obrigações, o que serve como um aviso de que o consumidor está endividado ou já tem dívidas excessivas. Com relação ao nível da dívida, não há como estabelecer um valor para a caracterização da dívida. Essa condição não depende da quantia devida, mas do fato de que sua renda é inferior às suas despesas e suas obrigações excedem seus recursos para minar sua dignidade. Outro ponto importante é que, se o devedor puder quitar a dívida com meios adequados, ele não será considerado vítima da dívida e, portanto, todos os seus recursos de liquidação da dívida não poderão ser comprometidos e deverão garantir uma vida útil mínima. É a quantidade que garante sua sobrevivência digna.



Na sociedade moderna, a publicidade surgiu como um ator importante nas relações comerciais e, portanto, é importante informar os consumidores sobre produtos e serviços.

Como resultado, os fornecedores de bens e serviços investem pesadamente em pesquisas para identificar o comportamento de compra do consumidor e traduzir resultados em diferentes estratégias de publicidade. Nesse processo, houve um incentivo para passar de uma pensão para uma empresa de poupança para obter satisfação imediata com os produtos e serviços.

Com base na percepção de Drucker (1975) o marketing não é apenas a realização da venda, mas também consegue compreender e interpretar o consumidor para proporcionar um produto ou serviço que melhor se adapte às suas necessidades de forma que a venda se realize praticamente sozinha.

Existem diversas ferramentas no mercado que podem ser utilizados para atingir o objetivo que o marketing propõe perfeitamente, existem vários trabalhos e técnicas quem podem ser realizadas para a determinação de públicos alvo e da captação deste mercado, da realização manutenção e fidelização dos clientes através da informação e da comunicação determinando um valor superior para o cliente (KOTLER, 2000).

A empresa tem como objetivo transformar os potenciais consumidores em eventuais e a partir disso transformá-los em clientes regulares, porém eles ainda estarão comprando da concorrência, por isso a empresa tem que realizar ações com a ideal de fazer os regulares se tornarem preferenciais, aqueles que a empresa conhece muito bem e os trata da mesma forma.

De acordo com Kotler (2000) “O melhor marketing atualmente em prática é impulsionado pela tecnologia”. Com o uso da internet, a comunicação e o entretenimento tecnológico, é possível conhecer o consumidor, estando próximo dele oferecendo um produto ou serviço.

A criação de pseudonecessidades resultantes da estimulação do consumo cria uma sensação de consumo insaciável. Assim, a combinação do crédito como meio de



promover vendas através da promoção de vendas contribui para o endividamento excessivo, convencendo os consumidores de que eles não precisam e arcando com os custos.

No entanto, vivemos em uma sociedade capitalista e a publicidade é necessária para a distribuição de bens e serviços. Isso é muito importante para a distribuição da riqueza e incentiva a competição em benefício de todos, inclusive dos consumidores. Obviamente, a marca é responsável não apenas pelo superendividamento dos consumidores, mas também pelo seu principal poder de compra, pela necessidade de distribuir parte do risco para o credor, em caso de sérias dificuldades na execução do contrato.

Na sociedade moderna, a regulação de crédito baseada em informações e transparência nem sempre pode evitar o superendividamento, porque se baseia em um modelo de consumo ideal, operando racionalmente, maximizando benefícios e minimizando custos. Excluindo pressões e incentivos que permeiam o processo de concessão de empréstimos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do conteúdo desenvolvido com o objetivo de analisar e apontar os fatores que podem ser relacionados ao superendividamento dos consumidores de baixa renda, é possível concluir que a dívida excessiva da classe social menos favorecida é relacionada a três aspectos principais, sendo legislativo, comercial e social, que resulta em problemas econômicos, sociais e até mesmo constrangimento dessa classe social.

O primeiro fator verificado como atuante no superendividamento é a legislação, atualmente no Brasil, não existe determinação através da lei das especificações relacionadas ao conceito de dívida excessiva, dessa forma é adotada a lei francesa que abrange essa condição, o problema vista é que a lei francesa não possui concordâncias com a lei nacional referente ao código de defesa do consumidor, que resulta em um problema jurídico envolvendo o consumidor e uma grande oferta de



crédito que não regulada e não é controlada por competência legal, ocorrendo em empréstimos em excessos, principalmente a pessoas de baixa renda que não possuem condições financeiras para consumo de certos produtos.

Na sequência foi apontado os problemas sociais determinantes de uma classe de poder aquisitivo inferior, que por influência social do desenvolvimento e globalização, sente-se fora dos padrões de vida da sociedade moderna, tendo em vista então uma necessidade de pertencimento social, é realizado a utilização de práticas de oferecimento de crédito em excesso e parcelado sem levar em consideração a soma de juros por trás disso e assim a insuficiência para quitar suas dívidas.

E por fim, existe um aspecto comercial, tendo em vista essa classe social ser um público alvo consideravelmente grande e com alto poder de compra, várias empresas investem em marketing e realizam publicidades com objetivo de atrair consumidores dessa área, ofertando condições facilitadas de pagamentos e produtos de forma mais acessíveis, com o objetivo e propósito único da venda, o que influência os consumidores que não possuem muitas vezes a distinção da não necessidade de compra de certos produtos.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Arte & Comunicação, 2007.

BRUSKY, B.; FORTUNA, J. P. **Entendendo a demanda para as microfinanças no Brasil**: um estudo qualitativo em duas cidades. Rio de Janeiro: BNDES, 2002.

CASTILHOS, R. B. Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares. **XXXI Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 22-26 Set, 2007.

DRUCKER, P. F. **Administração: Responsabilidades, Tarefas, Práticas**. São Paulo: Pioneira, 1975.



MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC JOURNAL

NÚCLEO DO
CONHECIMENTO

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR NÚCLEO DO

CONHECIMENTO ISSN: 2448-0959

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br>

KIRCHNER, F. Os novos fatores teóricos de imputação e concretização do tratamento do superendividamento de pessoas físicas. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 65, p. 63-102, jan/mar., 2008.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 14. ed. São Paulo: Futura, 2000.

MARQUES, C. L. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 6.ed. Rio de Janeiro: **Revista dos Tribunais**, 2011.

MARQUES, C. L.; CAVALLAZZI, R. L. **Direitos do consumidor endividado:** superendividamento e crédito. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 14.

NERI, M. C. **A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres**. 2010. Disponível em: <www.fgv.br/cps/ncm>. Acessado em: 08/11/2019.

PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. **Varejo para a baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PAULA, F. M. **Informação para fortalecer as relações de consumo**. Newsletter do IPEM-SP. Nº 2. Maio 2011. Disponível em: <<http://www.ipem.sp.gov.br/news/maio/>>. Acessado em: 08/11/2019.

Enviado: Abril, 2020.

Aprovado: Abril, 2020.