



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS
GRADUAÇÃO EM ECONOMIA DOMÉSTICA

IRANI PEREIRA DE OLIVEIRA

**OS/AS CONSUMIDORES/AS E O SUPERENDIVIDAMENTO: UM ESTUDO
SOBRE AS ESTRATÉGIAS DO NÚCLEO DE APOIO AO
SUPERENDIVIDADO (NAS) EM RECIFE/PE**

RECIFE,
Dezembro/ 2018

IRANI PEREIRA DE OLIVEIRA

**OS/AS CONSUMIDORES/AS E O SUPERENDIVIDAMENTO: UM ESTUDO
SOBRE AS ESTRATÉGIAS DO NÚCLEO DE APOIO AO
SUPERENDIVIDADO (NAS) EM RECIFE/PE**

Trabalho de Conclusão de Curso
como requisito parcial para fins de
obtenção do Título de Graduada em
Economia Doméstica da UFRPE,
sob a orientação da Prof^a Msc.
Hortência Cruz de Albuquerque.

RECIFE,
Dezembro/ 2018

IRANI PEREIRA DE OLIVEIRA

**OS/AS CONSUMIDORES/AS E O SUPERENDIVIDAMENTO: UM ESTUDO
SOBRE AS ESTRATÉGIAS DO NÚCLEO DE APOIO AO
SUPERENDIVIDADO (NAS) EM RECIFE/PE**

Trabalho de Conclusão de Curso
como requisito parcial para fins de
obtenção do Título de Graduada em
Economia Doméstica da UFRPE,
sob a orientação da Prof^a Msc.
Hortência Cruz de Albuquerque.

Recife – PE, 20 de Dezembro de
2018.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Msc. Hortência Cruz de Albuquerque
Departamento de Ciências Domésticas - UFRPE
Presidente

Prof. Dr^a. Laurileide Barbosa da Silva
Departamento de Ciências Domésticas - UFRPE
Examinador Interno

Ana Gabriela de Melo Lira dos Santos
PROCON - Pernambuco
Examinadora Externa

Dedico este trabalho a minha fonte de motivação, Reginaldo Severino da Silva Pereira, o grande e eterno amor da minha vida, pela companhia, carinho, orientação, dedicação e paciência imensurável, que no decorrer desse processo esteve o tempo todo presente, proporcionando-me positividade, coragem e Fé.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, tudo se deve ao Deus ao qual sirvo, o meu redentor, minha grande e eterna inspiração e motivação. Louvo a Ele por me manter firme no caminho percorrido, fortalecendo meu espírito perante as dificuldades encontradas, proporcionando-me acima de qualquer coisa a FÉ.

Ao meu filho Thiago Renan Oliveira da Silva, que apesar de ser um pré-adolescente, acompanhou toda minha trajetória me cobrindo com seus doces beijos, acalmando sempre a minha alma.

Agradeço a meu esposo o apoio incondicional nas noites em que dormir era tarefa supérflua, e pelo tempo despendido na busca incansável de soluções para os problemas que surgiram ao longo dessa caminhada e principalmente, por acreditar que mais um sonho seria realizado.

Minha gratidão e admiração a Solange da Silva Pereira minha eterna cunhada e o seu esposo Paulo Beltrão que em um momento de grande dificuldade com os trabalhos acadêmicos me presenteou com um belo notebook.

Agradeço a constante preocupação de minha professora orientadora Hortência Cruz Albuquerque, sempre presente, guiando-me pelos caminhos do conhecimento e me auxiliando a sanar as frequentes dúvidas e desânimos, que surgiram na caminhada. Agradeço a todos meus familiares e amigos que estiveram presentes na construção dessa vitória, em especial a minha mãe que proporcionou toda assistência possível ao meu filho enquanto eu estudava e por fim as minhas eternas amigas Juliane de Santana Reis, Suzy Albuquerque e Lucineide Marques que nesses longos anos de aprendizado estiveram presentes na realização dos trabalhos acadêmicos, onde sorrimos e choramos juntas. Agradeço ainda os momentos inesquecíveis que passamos juntas tomando nossos cafés das manhãs. Meu carinho, respeito e admiração à coordenadora do curso de Economia Doméstica prof^a. Maria de Fátima Santiago e a secretária Sônia Maria de Andrade. E finalmente, meu respeito e admiração a todas/os professoras/res que contribuíram para minha formação.

“Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada. Apenas dê o primeiro passo.”

Martin Luther King Jr

RESUMO

Historicamente a população brasileira construiu uma relação adversa com a administração das finanças pessoais. Os longos períodos de crise econômica, má distribuição de renda e oportunidades, delegaram às famílias hábitos de consumo incompatíveis com o nível de renda mínimo do país. A crescente produção de mercadorias, o avanço do crédito para sua aquisição e a constituição da cultura de consumo, são alguns fatores que corroboraram para a consolidação e a propagação de uma sociedade “superendividada”. Na contemporaneidade, os/as consumidores/as sequer precisam comprovar renda para ter acesso ao crédito e assim adquirir bens e serviços, além disso, o consumo tem operado como via de significação e inserção social. A facilitação do acesso ao crédito não trouxe consigo a educação financeira, e a falta desta podem contribuir para que as famílias não usufruam de uma melhor qualidade de vida, podendo assim desencadear problemas como: endividamento, superendividamento, conflitos familiares e de saúde. Neste sentido, esse trabalho é fruto de uma experiência de estágio vivenciada no Núcleo de Apoio aos Superendividados (NAS/PROCON/PE) e tem como objetivo analisar as principais estratégias para a educação do consumidor e consequências do superendividamento enfrentado pelos/as consumidores/as que utilizam os serviços do NAS. Para isso, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório e natureza qualitativa. Pode-se indicar, como conclusão, que o problema do superendividamento está para além da falta de educação financeira e se materializa a partir do acesso precário à recursos financeiros, além dos incentivos a uma cultura de consumo insaciável que agrega aos bens valores, emoções, e sentimento de pertencimento.

Palavras-chaves: Economia Familiar; Superendividamento; Finanças pessoais

ABSTRACT

Historically, the Brazilian population has built an adverse relationship with the administration of personal finance. Long periods of economic crisis, low distribution of income and opportunities, delegated to families spending habits incompatible with the minimum income level of the country. The increased production of things, advance credit for your purchase and the creation of consumer culture, are some factors that support for the consolidation and the ebbing of a company "heavily in debt". In contemporary times, the consumers even need to prove income to gain access to credit and thus acquire products and services, in addition, has operated as a means of signification and social inclusion. The facilitation of access to credit not brought with it financial education, which contributes to that families don't enjoy a improve quality of life, and thus trigger problems like: indebtedness, over-indebtedness, family conflicts, among others. Thus, this work was an experienced stage at the core of support for over-indebtedness and aims to analyze the main strategies for consumer education and consequences of over-indebtedness faced by the consumers who use the services. For this, a survey of exploratory and qualitative nature. As a conclusion that the problem of over-indebtedness is in addition to the lack of financial education and materializes from the precarious access to financial resources in addition to the incentives to an insatiable consumer culture that adds to property values, emotions, and sense of belonging.

Key words: Household Economy; Over-indebtedness; Financial Education

Sumário

INTRODUÇÃO	10
CAMINHOS DA PESQUISA: A METODOLOGIA	13
1. CONSUMIR: VERBO IMPERATIVO	15
1.2 <i>O marketing como influenciador da tomada de decisão dos/as consumidores/as.....</i>	19
1.3 <i>“Compre agora, pague amanhã!”: o sistema de Crédito e o (super)endividamento</i>	24
1.3.1 <i>Sobre a concessão de crédito consignado e suas consequências.....</i>	26
2. A EDUCAÇÃO FINANCEIRA COMO FERRAMENTA PARA O GERENCIAMENTO DA ECONOMIA FAMILIAR	28
2.1 <i>As Estratégias para proteção e educação do/a consumidor/a.....</i>	30
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO	34
3.2 <i>Análise da educação financeira</i>	43
3.3 <i>Os/as Consumidores/as e o Núcleo de Apoio ao Superendividado (NAS).....</i>	46
4 CONCLUSÃO	48
5 REFERÊNCIAS	50

INTRODUÇÃO

Os longos períodos de crise econômica, má distribuição de renda, oportunidades e desigualdades sociais vivenciadas no decorrer do desenvolvimento político-econômico do Brasil, delegaram às famílias brasileiras hábitos de consumo que em alguma medida não contribuem para uma educação para o consumo, ou mesmo saúde financeira, seja no presente ou futuro familiar.

Não por acaso, o desenvolvimento de uma sociedade de consumo subsidiado pelos avanços tecnológicos, proporcionou não só o aumento da produção de bens, mas também do consumo, embebidos em uma lógica de mercado revestida pelas estratégias do marketing predatório vigente no ocidente desde o século XX.

Se pensarmos nas famílias mais pauperizadas teremos mais um agravante, tendo em vista que por desconhecimento há maior probabilidade de serem manipuladas. Neste sentido, é válido lembrar que houve no Brasil a construção de uma classe subalternizada fruto de um sistema escravagista que perdurou no país por séculos. Além disso, a liberdade desta população não foi acompanhada de acesso à educação, moradia, emprego, saúde e lazer, impulsionando homens e mulheres para a construção de uma população urbana marginalizada e subcidadã.

Para a maioria da população brasileira, o acesso ao consumo aos bens de consumo tem se dado a partir da via disponibilizada pelo mercado: o acesso ao crédito fácil, mas, nada barato. Para estes homens e mulheres usuários/as de cartões de crédito, empréstimos consignados, cheque especial e de serviços de agiotagem, o limiar entre não endividado e superendividado é muito tênue.

São vários os estímulos para o consumo que nos impulsionam como sendo o meio de inserção social, a solução para os problemas, o verdadeiro caminho para a felicidade; e é justamente nessa busca frenética pelo pertencimento, pela inclusão, pela aceitação, que muitos acabam se endividando independente da classe social. O endividamento está

intrinsecamente ligado à sociedade de consumo, causando efeitos nocivos tanto na família do devedor, quanto em toda sua relação social.

O consumo é um fato inerente à vida em sociedade contemporânea. Para consumir produtos e serviços, essenciais ou não, parte dos/as consumidores/as está constantemente se endividando. Assim como relata Claudia Lima Marques (2006, p.256) “nossa economia de mercado seria, pois, por natureza, uma economia do endividamento. Consumo e crédito são duas faces de uma mesma moeda”.

Neste intento, nos últimos anos tem crescido a quantidade de indivíduos (super)endividados, como sinalizado em pesquisas que apontam os índices em relação ao (super)endividamento no Brasil. De acordo com a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC, 2018) para as famílias com renda de até dez salários mínimos, o percentual de endividados alcançou 60,5% em fevereiro de 2017 e 62,7% em fevereiro de 2018. Assim, o percentual de famílias que se consideravam muito endividadas chegou a 13,6% em fevereiro de 2018. (PEIC, 2018).

Em relação ao tipo de dívida, o cartão de crédito foi apontado como um dos principais vilões alcançando um percentual de 77,1%; seguido pelos carnês de pagamentos que atingiu 16,5%, e, em terceiro, o financiamento de carro, com um percentual de 10,7%. Com análise dos dados acima citados as famílias com renda até dez salários mínimos o cartão de crédito atingiu 78,0%, os carnês de pagamentos alcançou 17,7% e crédito pessoal ficou em 9,8%. (PEIC, 2018).

Em Pernambuco a cena não é muito diferente. Em Julho de 2017 o estado possuía 342 mil famílias endividadas¹. Vale ressaltar que parte dessas famílias possuía mais de 90 dias com contas em atraso e que aproximadamente 89.953 famílias não teriam condições de pagar suas dívidas (FECOMÉRCIO, 2017), caracterizando um risco não só para as famílias, haja vista o aumento da situação de pauperização, mas também para a economia do estado, pelo fato desses indivíduos não estarem consumindo.

Diante da problemática exposta, o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON/PE) tem sido referência quando se trata de mediação

¹ Folha de Pernambuco. Data de publicação 1º e 2 de Julho de 2017.

entre as instituições credoras e os/as consumidores/as, podendo estar ou não (super)endividados, além de atuar para garantia a defesa e proteção dos direitos aos/as consumidores/as. Assim, dentro do rol de funções previstas para este órgão existem várias ações que têm sido promovidas com o intuito de promover educação financeira para a população e assim contribuir na redução desses índices. O Núcleo de Apoio ao Superendividado (NAS) criado pelo PROCON Pernambuco, tem como finalidade desenvolver habilidades junto aos consumidores/as para prevenir o superendividamento.

Contudo, questionamos: quais têm sido os maiores desafios na execução das atividades do NAS? O que pensam os/as usuários/as sobre os serviços que lhes são prestados? A partir deste cenário buscamos pesquisar até que ponto as ações realizadas pelo Núcleo de Apoio ao Superendividado (NAS/PROCON) têm sido exitosas sob a concepção dos/as consumidores/as?

O objetivo geral que guiou a execução deste trabalho foi: investigar os impactos das ações para Educação do/a consumidor/a do NAS-RECIFE/PE sob a perspectiva dos/as consumidores/as usuários/as deste serviço. Os Objetivos específicos foram: (1) Caracterizar o perfil socioeconômico dos/as consumidores/as que utilizam os serviços do NAS; (2) Identificar as ações desenvolvidas no NAS em relação à Educação do Consumidor; (3) Descrever as principais causas do superendividamento dos consumidores que utilizam o serviço do NAS; e por fim, (4) Analisar a percepção dos/as consumidores/as usuários/as do NAS sobre as ações de educação desenvolvida pelo núcleo.

Ressalta-se que o interesse pelo tema partiu através de questionamentos surgidos ao final da graduação em Economia Doméstica (UFRPE) com relação aos índices alarmantes de superendividamento, e também pelo estágio supervisionado obrigatório (ESO) vivenciado no NAS, entre o período de julho de 2017 a fevereiro de 2019.

Assim, a problemática superendividamento tem se mostrado complexa de ser trabalhada, ao contrário do que colocam determinados consultores/as financeiros, pois transpassa o processo de tomada de decisão dos/as consumidores/as e conecta-se a uma lógica de mercado que explora a um alto preço o despreparo da população para lidar com a sociedade de consumo, o que torna relevante o estudo do tema para que se possam ser traçadas

estratégias em rede, que contribuam para a proteção dos/das cidadãos/ãs-consumidores/as e conseqüente promoção da qualidade de vida das famílias.

CAMINHOS DA PESQUISA: A METODOLOGIA

Este trabalho tem caráter exploratório e de natureza qualitativa, foram utilizados métodos de pesquisa participativa e ativa no que se refere à captação de informações, possibilitando a análise das potencialidades, qualidades, fraquezas e limitações do NAS/PROCON e ao passo que obtínhamos informações dos/as usuários do NAS também contribuíamos com a organização de palestras, rodas de diálogo, orientações sobre superendividamento e divulgação de informações sobre os direitos/deveres dos/as consumidores/as.

A pesquisa foi realizada entre os meses de maio à outubro de 2018. Os dados secundários foram obtidos via Banco de dados (SciELO e portal periódicos, CAPES), a partir de Revisão de artigos, livros, teses, dissertações, monografias de autores/as que estudaram sobre o problema do (super)endividamento, arrolando ao tema questões como processo de desenvolvimento da sociedade capitalista e de consumo; influência do marketing na tomada de decisão do/a consumidor/a; e educação financeira no Brasil.

Os dados primários foram obtidos a partir de entrevistas semi-estruturadas junto aos/as usuários/as do NAS (que foram convidados de modo aleatório para participarem da pesquisa); análise do banco de dados do PROCON/PE; e observação participante.

Corroborando com a análise, Minayo ressalta em seus estudos:

A técnica de observação participante se realiza através do contato direto do pesquisador com o fenômeno observado para obter informações sobre a realidade dos atores sociais em seus próprios contextos. O observador, enquanto parte do contexto de observação, estabelece uma relação face a face com os observados. (Minayo, 1995, p.59).

Como mencionado, este trabalho foi realizado a partir do Estágio Supervisionado Obrigatório/ESO vivenciado no NAS/PROCON Estadual

localizado no município de Recife, que atua como mediador, instrui, auxilia, orienta e promove a renegociação de dívidas com os seus credores, tendo em vista o desafio de educar a população para uma formação cidadã para um equilíbrio financeiro que atenda suas necessidades e anseios.

1. CONSUMIR: VERBO IMPERATIVO

O superendividamento da população brasileira tem sido evidenciado nas últimas décadas como um problema difuso, com raízes de causalidade em diversos fatores e frutos amargos à economia dos indivíduos e da nação. Para que possamos nos aproximar do entendimento deste fenômeno multifatorial é necessário delinear pistas de um possível caminho para reflexão de tal problema. É o que tentaremos fazer neste tópico.

Para iniciarmos as reflexões sobre esta problemática, é válido demarcarmos o processo de construção do sistema capitalista, que ao longo do tempo foi sendo incorporado no cotidiano dos indivíduos, de modo que se tornou desafio sócio político pensarmos em uma alternativa a este modo de produção. Neste primeiro momento, também iremos refletir sobre a sociedade de consumo contemporânea e suas implicações.

Foi nas sociedades pré-capitalistas que o desenvolvimento de técnicas possibilitou criar o excedente da produção, além de ter sido palco de um verdadeiro ensaio do que se havia por vir, referente à complexificação das trocas, relações sociais e políticas. Segundo E. K. Hunt (2013) o crescimento populacional e desenvolvimento tecnológico mudaram a forma como as trocas se davam, ou seja, modificaram a economia, a qual pode ser entendida como a esfera da produção e do consumo em que “no primeiro tudo começa e recomeça, e no segundo acaba e se destrói”. (FERNAND BRAUDEL, 1987, p.16).

Todavia, a produção e consumo não estão desconexos. Pelo contrário, Fernand Braudel (1987) salienta que entre estas há uma intermediação feita pela troca, ou seja, o mercado, ponto de contato entre os dois extremos. Corroborando com a análise, ressalta que Karl Marx em seus estudos afirmou que “uma sociedade não pode parar de produzir, assim como consumir”, ou seja, o processo de produção e consumo é inerente à condição humana. Assim, a partir do entendimento de Fernand Braudel (op.cit) podemos afirmar que a vida dos indivíduos, em grande medida, está destinada a uma relação com o mercado de bens e serviços, para que se tenha acesso aos itens necessários à manutenção da vida.

Neste sentido, somos desde a mais tenra idade socializados com os ditames do sistema em voga. Ao sermos introduzidos socialmente no contexto capitalista vamos sistematicamente assimilando os valores, princípios, ética e normas de conduta que passarão a construir sentidos diversos em nossa existência. Max Weber (2008, p. 29) corrobora para entendermos um pouco mais sobre a dinâmica no qual estamos inseridos/as ao afirmar que:

“A economia capitalista é um grande cosmos, no qual o indivíduo nasce, e se lhe apresenta como uma ordem das coisas inalterável na qual ele deve viver. Isto obriga o indivíduo, na medida em que está envolvido no sistema de relações de mercado, a se adaptar às regras de ação capitalistas. [Por exemplo] O fabricante que a longo prazo se opuser a estas normas será eliminado do cenário econômico [assim] como o trabalhador que não puder ou não quiser adaptar-se a elas será lançado à rua sem trabalho.”

No trecho acima citado, Max Weber coloca como são as regras do jogo capitalista, ou se adapta ao sistema ou será excluído. Mediante a ótica do autor, podemos projetar, guardadas as devidas proporções de temporalidade da análise, que na contemporaneidade o/a consumidor/a, em alguma medida, parece exposto/a inúmeras pressões sociais para que se adapte ao formato configurado pela Sociedade de Consumo, seja por apelos publicitários (às vezes até abusivos) ou mesmo pelos grupos de referência dos indivíduos, em que consumir passa a ser sinônimo de existência, ou ainda, notoriedade.

Nota-se que desde que foi promovida a revolução industrial e consequentemente implementada a sociedade industrial no mundo ocidental, nosso cotidiano está voltado aos “trecos” ou seja, desde a ascensão da Idade Moderna a vida passou a transitar de outra forma sobre as instâncias da produção-distribuição-consumo, e a vida tornou-se material. Tornamo-nos matéria-prima de um sistema produtivista, que depende exploração da força de trabalho humana para produzir, e da manipulação das relações sociais para que haja consumo.

Para que o avanço do capitalismo fosse possível, houve o desenvolvimento ostensivo de tecnologia. Assim, o uso das máquinas permitiu uma produção maior que dantes, em um tempo menor. E mais, “as inovações tecnológicas alteraram as estruturas econômica, social e política, muda[ra]m ao mesmo tempo a condição de vida das pessoas e as rotinas do seu cotidiano”.

(Nicolau Sevcenko, 2001, p.61). O resultado da aplicação desta “fórmula” foi o desenvolvimento de mercadorias em quantidades superiores ao demandado pela população.

Dentro dessa perspectiva, Anderson Retondar (2008) afirma que a difusão dessa nova lógica de consumo ganha grandes proporções “a partir das mudanças estruturais desenvolvidas no século XVIII na Europa ocidental, especialmente a partir da segunda metade do século XX”, momento em que o “universo do consumo passou a ganhar centralidade tanto como motor do desenvolvimento econômico quanto através da expansão do consumo como elemento de mediação de novas relações e processos socioculturais”. (ANDERSON RETONDAR, 2008, p. 138).

Assim, as mercadorias irão ocupar o cotidiano das sociedades e, tornar-se “um objeto externo, uma coisa, a qual pelas suas propriedades [se] satisfaz[em] necessidades humanas de qualquer espécie”. (MARX, 1996, p.165). Desta feita,

o consumo deixa de ser uma variável dependente de estruturas e processos a ele externos e passa a se constituir enquanto campo autônomo, caracterizando-se como importante objeto do conhecimento no âmbito das ciências sociais contemporâneas, especialmente no campo dos estudos sobre a cultura, no entanto, quando o pensamento social começa a eleger as práticas de consumo enquanto objeto da análise científica, não apenas confere legitimidade a este campo, mas, fundamentalmente, revela algum tipo de mudança que se estabelece nas estruturas e processos constitutivos da ordem social global. [...] Consumir passa, neste caso, a ser percebido como processo de mediação de relações sociais, transfigurando através desta atividade conflitos políticos, de gênero, distinções étnico-raciais, reprodução de valores entre um conjunto de outros elementos que são sustentados ou negados simbolicamente no interior deste campo. (ANDERSON RETONDAR, 2008, p. 138,139).

Assim, temos a construção de uma sociedade de produção em massa, e como consequência, a produção de uma sociedade de consumo em massa, em que os bens passam a mediar às relações sociais, e a partir disso criar uma cultura de consumo.

De modo geral, o desenvolvimento do sistema capitalista auferiu importantes avanços no campo tecnológico e científico, entretanto, este modo de produção e organização da sociedade, gerou consigo a “proletarização” da vida, ao promover a produção da pobreza e desemprego estruturais, haja vista

que não há postos de trabalho suficientes para todos/as. Sendo assim, uns têm o privilégio de ter acesso a renda e outros milhões não, o que, por conseguinte, gera insegurança social.

À questão colocada, devemos somar o fato de que no século XX, evidenciou-se de forma objetiva a Sociedade de Consumo, dentro de uma cultura de consumo, que passou a ser central na vida ocidental e consequentemente foi adquirindo outros significados, ao ponto que passamos a consumir *signos*.

Nessa perspectiva, este processo de descentralização do trabalho e da própria esfera da produção como *locus* de constituição das identidades e, por extensão, da própria subjetividade social, cede lugar a outros espaços onde essas identidades e subjetividades seriam produzidas.

Assim, passamos a estabelecer gradativamente uma relação profunda com as mercadorias apresentadas no cotidiano. Nesta sociedade de consumo a proposta é a satisfação de cada indivíduo e não mais perfazer as necessidades coletivas. Bauman (2008, p. 71) corrobora ao afirmar que a sociedade de consumidores “(...) representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista”.

Lipovetsky (2012) complementa o posicionamento de Bauman quando relata que vivemos numa era de consumo diferente da que se tinha até à década de 1970, na qual os bens adquiridos eram para benefício coletivo. Atualmente, o que está em tendência é o consumo individualista, marca característica da sociedade líquido-moderna. Nesse contexto, podemos dizer que estamos diante de uma nova cultura, construída e fabricada pela marca característica dos tempos atuais: a era do consumo globalizado. Cada vez mais, consumimos produtos de marca, tipo: roupas, objetos, filmes e músicas. Corroborando com esta visão, Marisa Vorraber (2009, p. 34) salienta que:

O consumo deixou de ser uma prática banal do dia a dia, com raízes antigas, que atravessou os séculos, para se transformar no eixo das sociedades do presente, fonte de inspiração para a modelagem de uma enorme variedade de formas de vida e de padrões de relação entre as pessoas. Na sociedade de consumidores, as pessoas são ao mesmo tempo consumidoras e mercadorias.

Assim, os hábitos de consumo são formados não só por nossas escolhas racionais ou subjetividades, mas por um mix que incluirá formadores de opinião sobre o “estilo de vida ideal”, ou mesmo sobre o que pode proporcionar a felicidade ideal, mercantilizando, em bens, sentimentos e afetividades “parceláveis em 10 ou 12 vezes sem juros”. O desenvolvimento do marketing atrelado às mídias irá constituir-se em um dos atores que vai protagonizar essas leituras da vida pelo mercado.

1.2 O marketing como influenciador da tomada de decisão dos/as consumidores/as

Visto que no tópico anterior refletimos sobre como o consumo passa a ser central nas relações sociais contemporâneas, daremos prosseguimento discutindo como o marketing tem sido uma ferramenta estratégica para o direcionamento das tomadas de decisões dos/as consumidores/as (mesmo que não em sua totalidade), exatamente por criar narrativas de consumo ligadas a estética, *status*, moda, padrões de felicidades, dentre outros.

Inicialmente, é possível afirmar que vivemos num tempo em que se atribui grande valor às práticas de consumo. Como é sabido, profundas transformações ocorridas na paisagem social e cultural têm ocasionado mudanças no comportamento dos/as consumidor/as, em especial, aquelas advindas no decorrer do século XX, no Ocidente, acompanhadas dos avanços tecnológicos, do advento da Internet, das novas configurações de comunicação, consolidadas no fenômeno da globalização. Assim,

Nosso mundo caracteriza-se pela descartabilidade, pela velocidade, pela volatilidade, pela compressão espaço tempo, pela excessiva visibilidade, pela ambivalência, pela fugacidade, pela instantaneidade, pela obsolescência, pela efemeridade, pelo individualismo, pela busca de pertencimento, pela incompletude, entre tantas outras dimensões. Mariângela. (2007, p. 323).

Ao longo do tempo a prática do consumo transformou-se em algo complexo, corroborando para que os profissionais de marketing tenham maior atenção ao observar reações e comportamentos dos/as consumidores/as. As notícias que circulam em tempo real no espaço digital, contribuem para que as

opiniões sejam compartilhadas e expostas a todo o momento, tornando possível obter informações sobre qualquer assunto através de um único clique.

Compreender os pensamentos, ações e as influências que os/as consumidores/as podem enfrentar no momento de decisão da compra são metas gananciosas utilizadas pelas empresas que almejam vantagem em relação a seu ambiente competitivo.

Neste sentido, Michael Solomon (2011) endossa que administradores, publicitários e profissionais de marketing, vivem em constante estudo em relação ao “comportamento do consumidor”, buscando compreender as necessidades dos/as consumidores/as para que o produto final tenha uma boa aceitação no mercado, e que este indivíduo se torne “fiel” à marca/produto.

Segundo Michael Solomon (2002, p.25) “a resposta do/a consumidor/a é o teste decisivo para que se tenha a certeza de que uma estratégia de marketing será ou não bem sucedida”, desta forma, o conhecimento sobre os/as consumidores/as passa a ser incorporado em cada faceta de um bom plano de marketing. Os dados coletados contribuem com as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidade para determinada marca. (SOUZA, 2005).

Os autores Philip Kotler e Armstrong (2005) explicam sobre a importância da compreensão das necessidades, desejos e demandas dos/as consumidores/as, uma vez que se entende que as necessidades só se tornam desejos quando são particularizadas por fatores determinantes como cultura e personalidade individual do ser humano. Sendo assim, ao escolher certo produto ou serviço os desejos transformam-se em demanda, no entanto um objetivo básico do marketing é criar consciência de que as necessidades existem e na realidade elas já estão lá, por exemplo, a sede é uma necessidade biológica, assim, através dos profissionais do marketing somos instruídos a desejar, por exemplo, um refrigerante que “abre a felicidade” para saciar essa sede, em vez de um simples copo d’água.

Para esses autores os profissionais de marketing buscam compreender como estímulos são transformados em respostas no inconsciente dos/as consumidores/as, pois as características do/a comprador/a influenciam a percepção de tais estímulos e sua reação que em seguida intercepta em sua decisão de compra que consecutivamente afeta seu comportamento.

O Marketing, então, pode ser entendido como processo social que “busca satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações através da criação livre e competitiva de produtos e serviços que geram algum tipo de valor para ambas as partes”. (Kotler; Armstrong, 2005). Conforme Paixão (2012) o Marketing é uma ciência que se baseia em identificar, interpretar e satisfazer os anseios do mercado, com a responsabilidade filosófica em uma gestão cujo objetivo principal seja aumentar o “lucro”.

Neste intento Michael Solomon (2011) relata que no mundo selvagem e extravagante do marketing, nada é para sempre: que todo conhecimento colhido nas falas dos/as consumidores/as também irá ajudar a “garantir” que o produto continue/permaneça a ter apelo em seu principal mercado e quando porventura a empresa se encontre confrontada por acirrada concorrência é necessário que esta esteja em constante “inovação”.

Atrelado ao conteúdo acima citado, vivemos em uma sociedade que está em constante evolução, onde muitos/as consumidores/as compartilham as mesmas preferências, para uma cultura diversa, tendo uma quantidade quase infinita de opções. Desta forma para Michael Solomon (2011) é de suma importância identificar os diferentes segmentos de mercado e desenvolver mensagens e produtos especializados para cada grupo. Independente do uso frequente de um produto é necessário utilizar outras dimensões para fatiar um mercado maior como: as dimensões demográficas que compreendem aspectos observáveis de uma população, como taxa de natalidade, distribuição etária e renda. Essas dimensões irão nortear as vendas dos produtos.

Assim, no que diz respeito sobre o impacto dos/as consumidores/as sobre a estratégia de marketing, Michael Solomon (2006, p.25) afirma que:

[...] entender o comportamento do consumidor é um bom negócio. Um conceito básico de marketing sustenta que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Tais necessidades só podem ser satisfeitas até onde os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas ou organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender e acreditar que o fazem melhor do que seus concorrentes.

Os estudos demográficos revelam mudanças e tendências que são de grande interesse e importância para os profissionais que atuam no marketing, pois estes podem se apropriar dos dados para localizar e conseqüentemente prever o tamanho dos mercados para diversos produtos.

Conforme Dantas (2008, p.53) a segmentação geográfica parte do pressuposto:

[...] que o consumo varia de acordo com áreas geográficas – onde se distribuem níveis de poder aquisitivo maior ou menor, necessidades das mais primárias às muito sofisticadas, preferências por produtos mais ou menos bem acabados, além de gostos que estão, intimamente, relacionados às origens culturais dos habitantes dessas áreas.

Já em relação à segmentação baseada no comportamento dos consumidores, para Churchill e Peter (2007) centra-se em alguma combinação de frequência de uso, situação de lealdade e situação de usuário. Na segmentação por taxa de uso faz a diferenciação entre grandes usuários, médios usuários, pequenos usuários e não usuários de um produto específico, serviço ou marca. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A coerência que os clientes mantêm ao comprar a mesma marca de um determinado produto ou a demonstrar comprometimento em relação a ela é chamada de lealdade à marca. (CHURCHIL; PETER, 2007).

O ser humano por ser um indivíduo naturalmente social, como consumidores/as, por vezes, podem ser influenciados/as por comportamentos individuais ou coletivos, que servem como pontos de referência. Acerca deste assunto, Michael Solomon (2006, p. 257) diz:

Alguns grupos de referência consistem de pessoas que o consumidor realmente conhece, outros são compostos de pessoas com quem o consumidor pode se identificar ou admirar. [...] Como as pessoas tendem a se comparar com outras que lhe são semelhantes, com frequência são influenciadas pelo conhecimento de como as pessoas parecidas conduzem suas vidas. [...] muitas estratégias promocionais incluem pessoas “comuns” cujas atividades de consumo oferecem influência social informativa.

Para Michael Solomon (2006) cada vez mais nos vemos não apenas como consumidores/as de cultura, mas também como produtos de cultura.

Atrelado a isso, uma das premissas fundamentais no moderno campo do comportamento do consumidor é a “fascinação” por um determinado produto. Muitas vezes as pessoas compram produtos não pela sua funcionalidade, mas pelo que eles significam. A fidelidade do/a consumidor/a a qualquer tipo de marca seja de tênis, sorvetes, bolsa, cervejas, refrigerante dentre outras, vai contribuir para que esse/a consumidor//a demarque um lugar na sociedade moderna. Haja vista que essas escolhas irão auxiliar a formação de laços com outros/as consumidores/as que têm escolhas semelhantes.

Uma das estratégias de marketing é o movimento em direção a uma “cultura global de consumidores” onde de toda parte do mundo se encontram e se conectam pessoas por sua fidelidade a tal produto/marca. Frente aos avanços tecnológicos, a exemplo, do “marketing eletrônico”, com sua utilização os/as consumidores/as podem comprar 24 horas por dia durante os sete dias da semana sem precisar se descolar de sua residência, além dos/as consumidores/as poderem se comunicar e trocar informações sobre produtos e serviços de sua preferência. Michael Solomon (2006 p.257) ressalta que “os profissionais de marketing e os consumidores” coexistem em um relacionamento complicado de “mão dupla” que é difícil saber onde começa e onde termina a linha que separa o mundo fabricado e a realidade (onde o trabalho de marketing termina e onde o mundo real começa).

Neste intento, ao compreender que estamos inseridos/as neste mundo, passamos a entender porque tantos querem “coisas” rápidas e práticas, enquanto isso, as nossas vidas vão sendo educadas, forjadas e construídas através dos seus variados apelos, mecanismos e estratégias.

A todo o momento, as pessoas tomam decisões a cerca das diversas situações que as acometem, é justamente por ser algo tão rotineiro que não refletem sobre o motivo de cada decisão, o que se torna uma verdadeira armadilha para a vida financeira de homens, mulheres e, por conseguinte suas famílias. Soma-se à falta de reflexão sobre o “por que e para quê” se quer o bem ou serviço, o quanto e como irá se pagar pelo mesmo. É neste momento que o mercado mais uma vez oferece “a mão amiga”, isto é, crédito fácil, haja vista a escassez dos recursos financeiros, ou falta de organização financeira.

1.3 “Compre agora, pague amanhã!”: o sistema de Crédito e o (super)endividamento

Como visto, o trabalho que o marketing desempenha na promoção do mercado de bens e serviços pode ser um dos principais fatores para a criação de uma cultura “consumista”, pois os constantes e sistemáticos incentivos direcionam consumidores/as para a geração de demandas sem fim, para estarem na moda e assim tornarem-se notáveis na sociedade. Contudo, este modo irrefletido de vida tem um preço, que nem sempre cabe no orçamento familiar, mas que pode contar com “crédito” disponível em qualquer esquina dos centros urbanos ou internet.

Na sociedade contemporânea cada vez mais as famílias comprometem o “orçamento familiar”, tendo em vista as facilidades de crédito e as inúmeras oportunidades de consumo oferecidas pelo comércio, levando muitas famílias ao (super)endividamento. Impulsionados a consumir, os indivíduos não avaliam a real necessidade de compra, as taxas de juros impostas nas aquisições à prazo, bem como a sua real capacidade de pagamento. Nossas predições indicam que as principais razões para esse descontrole de finanças pessoais e orçamento familiar pode estar ligado, não apenas ao fato de existir uma “economia do endividamento” e à omissão do Estado, mas também ao fato das famílias gastarem mais do que recebem, ausência de educação financeira e a facilidade de acesso ao crédito rápido; além de vicissitudes como desemprego, morte do/a provedor/ e invalidez.

Auricelia e Alexandre (2015, p. 108) afirmam que o “crédito pode ser entendido como a confiança que uma pessoa física ou jurídica deposita em outra (...); a capacidade que uma pessoa tem de pagar um empréstimo/financiamento”. Os referidos autores acrescentam ainda que o crédito “é a coleta para posterior distribuição de capitais, sobre ele incide um custo no tempo que se denomina juros”.

Entretanto, nem sempre houve, no Brasil, facilidades de crédito como aquelas que têm vindo desde o início dos anos 2000. O acesso das famílias ao crédito pessoal no Brasil é recente, tendo em vista os longos períodos de instabilidade do sistema financeiro do país. Porto (2014) afirma que

efetivamente só após a implementação do Plano Real e estabilização da moeda brasileira é que o crédito passará a ser popularizado. Além disso,

O crédito pessoal até este período mantinha-se inexpressivo no Brasil. A cultura de consumo ainda priorizava a poupança e a compra à vista ou financiada em poucas parcelas que coubessem no orçamento familiar. Não havia a busca pelo financiamento de gastos excedentes. (PORTO, 2014, P. 25).

Conforme constatado pelo IPEA (2015), o “crédito à pessoa física cresceu de 9 pontos percentuais do PIB, em dezembro de 2002, para 21 pontos percentuais do PIB, em dezembro de 2010, o que levou a um aumento do peso desta categoria de 36% para 46%, no crédito total”. A tabela 1, localizada abaixo, nos auxilia a ilustrar essa evolução:

Tabela 1: Evolução do crédito com recursos livres-pessoa física (dez./2002-dez.2010)

	Pessoa física – taxa de juros referencial														
	Cheque especial	Crédito pessoal			Cartão de crédito	Financiamento imobiliário	Aquisição de bens			Outros	Total	Cooperativas	Leasing	Outros	Total
		Consignado	Exceto consignado	Total			Veículos	Outros	Total						
2002	0,6	0,0	1,7	1,7	0,3	0,1	1,8	0,3	2,1	0,3	5,2	0,3	0,1	0,6	6,1
2003	0,5	0,0	1,8	1,8	0,4	0,1	1,8	0,3	2,1	0,3	5,2	0,3	0,1	0,4	5,9
2004	0,5	0,9	1,4	2,2	0,4	0,1	2,0	0,4	2,3	0,3	5,8	0,4	0,2	0,7	7,1
2005	0,5	1,5	1,5	3,0	0,5	0,0	2,4	0,5	2,8	0,4	7,2	0,4	0,4	0,9	8,9
2006	0,5	2,0	1,3	3,4	0,6	0,1	2,7	0,5	3,1	0,5	8,1	0,4	0,6	0,9	10,0
2007	0,5	2,4	1,4	3,8	0,6	0,1	3,1	0,5	3,5	0,5	9,0	0,5	1,1	1,3	11,9
2008	0,5	2,6	1,8	4,4	0,7	0,1	2,7	0,4	3,1	0,3	9,2	0,6	1,9	1,4	13,0
2009	0,5	3,3	1,7	5,1	0,8	0,1	2,9	0,3	3,2	0,3	10,0	0,7	1,9	1,9	14,5
2010	0,4	3,7	1,8	5,4	0,8	0,2	3,7	0,3	4,0	0,2	11,1	0,7	1,2	1,9	14,9

Fonte: BCB.

A crescente concessão de crédito, com a autorização de diversas modalidades de empréstimo, em especial aqueles chamados consignados, cujo pagamento mensal é feito através de desconto no salário ou benefício previdenciário, bem como a alarmante oferta de produtos e serviços, utilizando-se de métodos publicitários cada vez mais agressivos, como a oferta dirigida aos/as consumidores/as tem contribuído para o (super)endividamento de setores hipervulneráveis, a saber: os aposentados, pensionistas e idosos.

O superendividamento pode ser definido como a impossibilidade global de o/a devedor/a pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o fisco, oriundas de delitos e de alimentos). (MARQUES, 2006, p.256).

O problema do (super)endividamento, como se vem enfatizando, não é exclusivo do/a devedor/a ou de sua família, mas tem reflexos na

economia como um todo, portanto, essa problemática leva a uma reformatação das relações sociais e escolhas dos indivíduos. Portanto, o assunto abordado é um fato ligado à nossa vida em sociedade, ao cotidiano, ante a gama de consumo a que está submetido toda sociedade.

Vários são os fatores convergentes para a situação de (super)endividamento envolvendo desde atuação dos fornecedores de crédito de forma ostensiva, até a omissão do Estado em prevenir e reprimir a abusividade vigente no mercado de crédito brasileiro, expresso na cobrança de juros estratosféricos, que levam indivíduos e famílias ao (super)endividamento.

Segundo Zygmunt Bauman (2008), a sociedade de consumo aprofundou as desigualdades sociais, pois condenou todos a uma vida de opções, sem que todos tenham igualmente meios de ser optantes. Para ele, a capacidade de consumir configura-se como um dos critérios de inclusão e exclusão social, na medida em que se vive em uma sociedade de consumidores, que interpela seus membros por essa condição, julgando-os e os avaliando por sua capacidade e conduta relativa ao consumo. Uma das premissas da expansão da cultura do consumo é exatamente que as pessoas adquirem produtos e serviços como forma de exteriorizar estilos de vida e estabelecer distinções sociais.

1.3.1 Sobre a concessão de crédito consignado e suas consequências

A concessão de crédito consignado, assim como qualquer outra atividade econômica oferecida pelo mercado, gera impactos econômicos e sociais. No plano econômico, sua aprovação sem controle, aliado a uma aquisição irrefletida, pode vir a comprometer seriamente a saúde financeira dos consumidores/as, podendo leva-los/as ao endividamento.

No que diz respeito ao aspecto sócio-pessoal, o crédito fácil e sem controle pode provocar problemas emocionais, como a depressão, e a exclusão social, pelo comprometimento de parcela significativa da renda familiar quando o mesmo não consegue honrar seus compromissos.

O Crédito Consignado com desconto em folha foi instituído pela Lei nº. 10.820/2003. É um tipo de modalidade de empréstimo pessoal para

Aposentados, Pensionistas do INSS e Funcionários públicos federais, estaduais e municipais conveniados com bancos e financeiras com autorização do Banco Central para oferecer este tipo de empréstimo.

Convém salientar que o empréstimo consignado merece atenção especial como causador do endividamento de milhões de consumidores/as, assim, como mostra a pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), ao constatar que dois em cada dez brasileiros recorreram a algum tipo de empréstimo nos últimos 12 meses, representando 22,7% dos/as consumidores/as brasileiros/as. Deste percentual, 13,8% recorreram ao empréstimo consignado, e dentre as principais finalidades para aquisição desse crédito estão: pagar dívidas de outros empréstimos (30,3%), reformar a casa/apartamento (19,6%), pagar contas do dia a dia como água, luz e telefone (16,3%), comprar mantimentos e comida para casa (13,8%) e comprar ou trocar de carro (13,4%). (SPC Brasil, 2018).

A relação com tal tipo de crédito pode se tornar insalubre caso os fins de fato não sejam alcançados, comprometendo a sua renda mensal, seu rendimento no trabalho, aumentando seu nível de *stress* e gerando impactos negativos na qualidade de vida dos indivíduos.

Segundo Jairo Sadi citado por Jacinto Jr. *et al* (2011 p.5) o empréstimo consignado foi criado com o intuito de ampliar a oferta de crédito bancário, facilitando a “obtenção de crédito com taxas de juros menores que as normalmente aplicadas no mercado”, tendo em vista que possibilitam “à instituição financeira menor margem de risco de inadimplência e, por representar essa garantia ao credor, configura para o/a devedor/a uma forma mais fácil e barata de concessão de crédito e propicia a cobrança de encargos mais vantajosos”.

No entanto, o problema relacionado a esta modalidade de crédito se dá quando os/as consumidores/as começam a utilizá-lo juntamente com outras modalidades de crédito (cartões de crédito, cheque especial, entre outros), passando a constituir uma forma patológica de consumo desenfreado e irresponsável, levando ao superendividamento.

Assim, podemos perceber que o superendividamento não é exclusivamente um problema econômico, mas também social que atinge todas

as classes e em especial os menos favorecidos. O superendividamento vem crescendo em um ritmo acelerado devido à facilidade ao acesso de créditos, fazendo com que os/as consumidores/as comprem produtos de forma descontrolada e muitas vezes acima da capacidade de pagamento, elencando consequências que faz com que os/as consumidores/as tenham uma má qualidade de vida.

2. A EDUCAÇÃO FINANCEIRA COMO FERRAMENTA PARA O GERENCIAMENTO DA ECONOMIA FAMILIAR

As diferentes formas de opção para pagamento facilitam cada vez mais o processo de compra, empréstimos e financiamentos possibilitando às pessoas consumirem cada vez mais, porém muitas vezes sem planejamento e controle dos gastos. O planejamento e controle do orçamento doméstico é uma estratégia inerente à Educação Financeira que permite melhor distribuição e aplicação dos ganhos de uma família

Em relação ao dinheiro, a maioria das pessoas é levada pela emoção, sendo muito comum comprarem coisas que não precisam, com o dinheiro que não tem, para impressionar pessoas e até mesmo ser inserido/a em certo grupo. Na maioria das vezes as pessoas adquirem bens como: casa própria, carro novo ou roupas de grife parceladas em várias prestações, no entanto só serão donos de fato quando pagarem a última parcela, correndo o risco de terem um bem obsoleto. (NAKATA, 2011).

Quem começa a poupar cedo, necessita de menos tempo e esforço para atingir seus objetivos e metas do que quem deixa isso para a última hora. O orçamento familiar é uma ferramenta poderosa que deve ser utilizada constantemente pelos/as consumidores/as, que é composto por três elementos principais: receitas, despesas e investimentos. As receitas são todos os recursos de dinheiro que entram no orçamento. Existem receitas regulares, como aquelas recebidas todo mês, como salário, comissões, benefícios, aluguéis de imóveis dentre outras; e as receitas eventuais, aquelas não recebidas mensalmente, como décimo terceiro, férias, venda de bens, aplicações financeiras e posteriormente às projeções da receita. As despesas

devem ser classificadas como: supermercados, moradia, vestuário, transporte, saúde, educação, lazer, despesas bancárias e outras. Os investimentos conceituam-se como desembolsos de dinheiro que a família realizará no presente visando um futuro em longo prazo.

É importante criar uma cultura baseada no controle das finanças, mudando comportamentos e atitudes, transformando a rotina para que se possa ter uma visão do futuro com a possibilidade de doar essa cultura às gerações futuras. De maneira eficaz, as famílias podem usufruir de uma tranquilidade financeira que futuramente lhes trará diversos outros benefícios, como poupar parte dos ganhos e até fazer investimentos garantindo segurança no futuro, sem precisar se endividar, assim, a família que consegue chegar ao fim do mês com sobra financeira, pode guardar esse dinheiro em uma poupança, ou pode investir da maneira que achar mais segura. O ato de poupar supera épocas difíceis.

É claro que a realização do orçamento não é uma tarefa fácil, exigindo comprometimento de todos os atores da entidade familiar para que as despesas sejam realmente anotadas e pautadas na planilha, a fim de evitar que os gastos sejam maiores que as entradas, podendo a família, adotarem estratégias para contornar situações desfavoráveis, estabelecendo metas futuras de investimentos. A família precisa ter metas, planejamento e orçamentos de gastos. Diante os fatos apresentados, verifica-se que cumprir metas para alcançar um orçamento familiar positivo é tarefa difícil, exige disciplina, habilidades e renúncias, porém, se faz necessário realmente sair da zona de conforto, para que possam alcançar os objetivos. A qualidade de vida está ligada a uma boa saúde financeira.

Diante todo exposto acima citado, percebe-se que para ter uma situação financeira saudável é primordial que o/a consumidor/a faça um planejamento, tenha objetivos, se “organize” e estabeleça “metas”, anote no papel todas as dívidas realizadas, para que a família possa saber quanto entra de renda e para onde está sendo direcionado todo dinheiro, desta forma, consumidores/as bem educados/as financeiramente demandam serviços e produtos adequados às suas necessidades e conquistam uma melhor qualidade de vida.

No âmbito familiar, o planejamento pode ser considerado um instrumento que permita buscar o equilíbrio entre as receitas e despesas. Para

isso, é importante o controle de todos os processos financeiros para o acompanhamento dos resultados, isto, de acordo com o que foi estabelecido e assim, procurar melhorá-los, caso se verifique alguma divergência. Torna-se importante ressaltar que ao organizar as finanças familiares, deve-se ter a consciência de ser realista com receitas e despesas, para que o orçamento seja confiável, com previsões reais e com alto grau de precisão.

É importante enfatizar a conscientização da família em como a administração financeira pode ser de grande valia em todos os aspectos, pois engloba o comprometimento de todos na gestão dos gastos para haver equilíbrio no que se tem (e no que também poderá vir acontecer futuramente/imprevistos) e no que se deve gastar. Peretti (2007, p. 01) observa que “saber gastar, ganhar, poupar, investir e saber doar é o fundamento da educação financeira, para que as pessoas possam ter melhor qualidade de vida”. Torna-se necessário saber planejar a vida para ter um futuro garantido para a família, planejando assim para viver bem hoje, amanhã e sempre. Para a realização de um planejamento financeiro eficiente é indispensável que sejamos objetivos, considerando metas específicas, relevantes, mensuráveis, alcançáveis e que tenhamos um tempo limite para elas serem atingidas. Peretti (2007, p. 66) afirma que a família precisa saber [...] gerenciar adequadamente o orçamento.

É comum que muitos desconheçam a grande importância de obter um controle de seus gastos por meio de um orçamento financeiro, pois falar a respeito de finanças é algo bastante complexo, mas extremamente necessário, visto que se vive em uma sociedade capitalista. Nesse procedimento é fundamental que haja certa organização e disciplina financeira para que assim o sucesso seja garantido, ou pelo menos para driblar as armadilhas para o endividamento. Quem é alfabetizado financeiramente sabe exatamente aonde quer chegar.

2.1 As Estratégias para proteção e educação do/a consumidor/a

Dentre os fatores que tem contribuído para mudança do comportamento de consumo dos indivíduos estão a evolução tecnológica e a globalização dos mercados, os quais conforme Paula Abreu (2005, p.1):

Acarretaram mudanças profundas nos padrões de produção, provocando a intensificação da formação de blocos de integração e aumento do comércio internacional, já que consumir bens e serviços se tornou extremamente fácil, face à grande oferta de variedade de produtos e serviços, acompanhados pelo marketing agressivo e preços reduzidos pela competição.

Em função dessa evolução baseado em uma política capitalista que tem como elemento fundamental a busca do lucro, foi necessário a elaboração do Código de Defesa do Consumidor para dar efetividade ao princípio da dignidade da pessoa humana e para ser o instrumento eficaz de defesa dos/as consumidores/as (uma vez que os/as consumidores/as estão sujeitos a grande variedade de práticas abusivas), assim como auxiliar consumidores/as, frente aos fornecedores nacionais e estrangeiros, na defesa da ordem pública e o interesse social.

Dentre as principais características das relações de consumo no mundo atual e globalizado estão a ampliação da oferta de produtos e serviços, a exclusão na sociedade de consumo e a defesa do/a consumidor/a através de princípios. Assim, se aumentar a oferta e conseqüentemente o consumo, tanto de produtos como de serviços, a tendência é que exista maior número de conflitos, o que, via de regra, demanda ampliação do acesso ao Código de Defesa do Consumidor pela sociedade. (JOÃO PARCIANELLO, 2013).

Segundo Karla Teixeira (2005) as famílias possuem o desafio de lidar com a conciliação da escassez de recursos com as diferentes necessidades e desejos dos membros familiares, e por isso demanda por conhecimentos que as direcionem à uma administração de recursos familiares para alcançar qualidade de vida.

De fato, tem sido construídas ferramentas importantes para a prevenção e tratamento de modo qualitativo do problema do superendividamento, a exemplo das Estratégias Nacionais de Educação Financeira (Banco Central) e Organizações Não-Governamentais que tem como foco educação financeira e para o consumo. Um instrumento fundamental nessa área para garantia do direito à proteção dos/as consumidores/as tem sido o PROCON o qual foi criado com base no código de defesa do consumidor com a função de supervisionar as relações de consumo nos âmbitos estadual e municipal.

Assim, para incluir mecanismos de prevenção ao superendividamento no ano de 2015 houve uma reforma no CDC, onde foi aprovado o projeto de modernização do Código de Defesa do Consumidor (CDC) que altera pontos importantes da lei de 1990 e cria uma seção especial para regulação do comércio eletrônico, o controle do superendividamento, o combate aos abusos na publicidade e o fortalecimento dos PROCONS.

Para minimizar o problema do "superendividamento" a reforma do CDC prevê regras para prevenção desse fenômeno multifatorial e também para a educação financeira. Desta forma, um dos objetivos dessa reforma é promover a cultura da concessão responsável de crédito, bem como proporcionar mais clareza na renegociação das dívidas.

O inciso II do art. 6º do CDC é de grande importância para a prevenção do superendividamento, ele instrui os cidadãos e cidadãs sobre a educação e divulgação em relação ao consumo adequado, com edição de cartilhas, pesquisas de mercado e debates para alertar os consumidores com relação a produtos mais baratos, que garante a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações, para que o consumidor não assuma o contrato de crédito sem antes, refletir a sua possibilidade financeira e as condições contratuais (ROCHA E FREITAS, 2010).

Foi a partir desta reforma que os PROCONS adquiriram o fortalecimento não apenas de aplicar multa para fornecedores faltosos com os direitos do consumidor, como os órgãos passam a ter autonomia para solucionar problemas como a de troca de produto defeituoso.

Outro avanço foi a criação do direito de arrependimento em que o consumidor pode desistir do produto em até sete dias depois da data da compra. As novas regras também contribuíram nas relações de consumo e segurança na aquisição de produtos e serviços vendidos através do comércio eletrônico, onde no caso de sites de compra coletiva, antes o consumidor realizava sua compra e ao chegar ao estabelecimento desejado era informado por um profissional que teria que arcar com uma série de taxas. Agora, com a nova reforma o Código exige transparência total e informações sobre todas as despesas relativas à compra.

Em complemento aos conteúdos acima citados e visando a melhoria da qualidade de vida dos/as consumidores/as, a partir da Portaria SJDH nº 52 de

19/10/2016 foi criado o Núcleo de Apoio ao Superendividado (NAS) nos PROCONS de São Paulo, Cabo de Santo Agostinho, Pernambuco, Rio de Janeiro e Juiz de Fora, onde os mesmos têm atuado no combate ao superendividamento.

Conforme estabelecido no Código de Defesa do Consumidor (lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), os PROCONS – estaduais e municipais – e demais entidades que visam a defesa do/a consumidor/a, estão aparados e pertencem ao Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

O NAS tem como função proteger o/a consumidor/a, considerando os princípios e as diretrizes propostos na Política Estadual de Defesa do Consumidor, que contempla o combate ao superendividamento; e como objetivo propõe auxiliar os/as consumidores/as superendividados/as, orientando e promovendo a renegociação de dívidas com os seus credores.

Dentre as atribuições do NAS estão promover o atendimento individual de consumidores/as superendividados/as; Desenvolver medidas preventivas e corretivas de âmbito individual e coletivo das causas e efeitos do crédito irresponsável; Orientar os/as consumidores/as quanto ao planejamento e a melhor forma de saldar suas dívidas; Realizar a intermediação com os credores de modo a viabilizar a renegociação das dívidas; Assessorar os/as consumidores/as quanto ao recebimento de propostas, auxiliando-os/as nas tomadas de decisões de forma a priorizar os pagamentos; e Promover campanhas educativas visando à obtenção de crédito de modo consciente e responsável.

O NAS é constituído por uma equipe multidisciplinar: 01 (um) coordenador; 01 (um) assessor jurídico; 01 (um) psicólogo; 01 (um) educador ou consultor financeiro; e 02 (dois) apoios administrativos, onde todos/as compartilham práticas na defesa do/a consumidor/a superendividado, atuando diretamente no apoio e resolução da situação do/a superendividado/a, porém, até o momento desta pesquisa, o NAS estava constituído por: 01 (um) coordenador; 01 (um) assessor jurídico; e 02 (dois) apoios administrativos. A momentânea falta de um profissional Educador/a Financeiro/a no órgão reflete a necessidade de maiores profissionais com competência para atuação na área, e que tenha visão holística e multidisciplinar como os/as profissionais de Economia Doméstica.

Diante dos esforços para o combate ao superendividamento, o desafio é democratizar o acesso às ferramentas existentes para que os/as cidadãos/ãs tenham autonomia sobre suas decisões de consumo. Implementar uma cultura financeira em uma sociedade historicamente marcada pela exploração, violência e negação de direitos não é tarefa simples, e demanda atuação em rede, além de inserção do tema no cotidiano educativo escolar.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste tópico serão apresentados os dados resultantes da observação participante e das entrevistas realizadas junto aos consumidores/as participantes do NAS PROCON/PE, onde foi realizada a pesquisa de caráter qualitativo e exploratória. De fato, ao vivenciar tal experiência, o método de observação participante revelou-se como uma importante ferramenta para obtenção de dados, pois proporcionou a troca de conhecimento com o grupo estudado. Nos primeiros momentos de aproximação ao público, constatou-se o grau de ansiedade, preocupação e sofrimento nos olhares e nas falas dos/as consumidores/as que frequentam o NAS, tendo em vista inúmeras situações que os/as levaram ao (super)endividamento.

No fluxo procedimental do referido Núcleo, após o procedimento padrão (preenchimento e protocolo da ficha cadastral) o/a consumidor/a é encaminhado/a para triagem pela equipe do NAS, a qual apresenta parecer no prazo de até 10 (dez) dias, para agendamento de entrevista de acompanhamento psicológico, quando solicitado pelo requerente. As entrevistas são limitadas até 04 (quatro) encontros no decorrer do processo. Posteriormente, a audiência de negociação de dívidas é marcada pela equipe do NAS, a ser realizada na sede do órgão, notificando ambas as partes para comparecerem, a fim de tentar compor acordo extrajudicial, visando a adequação da dívida às condições financeiras do/a consumidor/a. Contudo, antes da realização da audiência para negociação de dívidas, os/as consumidores/as devem comparecer a uma palestra de organização financeira, cuja data e horário é informado no ato da requisição.

A palestra funciona como pré-requisito para que o/a consumidor/a prossiga para a resolução da sua questão. Assim, a falta de justificção sobre o não comparecimento do/a consumidor/a na palestra acarreta o cancelamento de sua requisição aos serviços do NAS. A orientaço sobre educaço financeira, em geral, é realizada por algum profissional ligado ao órgo, não sendo, necessariamente, especializado na área.

Salienta-se que existem unidades do PROCON em todos os estados brasileiros, além de vários dos seus municípios, contudo, até o momento apenas o Procon de São Paulo, Cabo de Santo Agostinho, Rio de Janeiro, Juíz de Fora e Pernambuco contam com um Núcleo de Apoio aos Superendividados (NAS). Este último núcleo, conforme dados fornecidos pelo PROCON/PE no ano de 2018, possui 259 cadastros de consumidores/as e foram realizadas 418 audiências de conciliaço.

No decorrer das observaçoes que realizamos nos encontros com os/as consumidores/as, percebeu-se a fragilidade em que se encontram os indivíduos, haja vista que, em linhas gerais, vícios da vida e a falta do trato com finanças os/as levaram ao estado de não conseguir pagar uma determinada dívida sem comprometer sua qualidade de vida.

Desta forma, os dados provenientes das entrevistas estão divididos em quatro blocos: 1º Levantamento socioeconômico; 2º Análise da vida financeira; 3º Análise da “Educaço Financeira”; 4º Sobre o NAS;

Assim, as entrevistas realizadas tiveram como amostra um grupo de 08 mulheres e 05 homens, totalizando 13 consumidores/as que foram escolhidos/as de modo aleatório. O quadro 01 auxilia-nos a compreender o “lugar” de fala de cada entrevistado/a, assim, revela que as idades variaram entre 26 a 76 anos, e que no tocante à escolaridade variou-se da 4ª série do fundamental ao ensino superior completo, com renda familiar variante entre R\$ 124,00 até R\$ 2.400,00.

O quadro 01, esquematiza a caracterizaço das pessoas entrevistadas:

Quadro 01: Identificação socioeconômica das pessoas entrevistadas

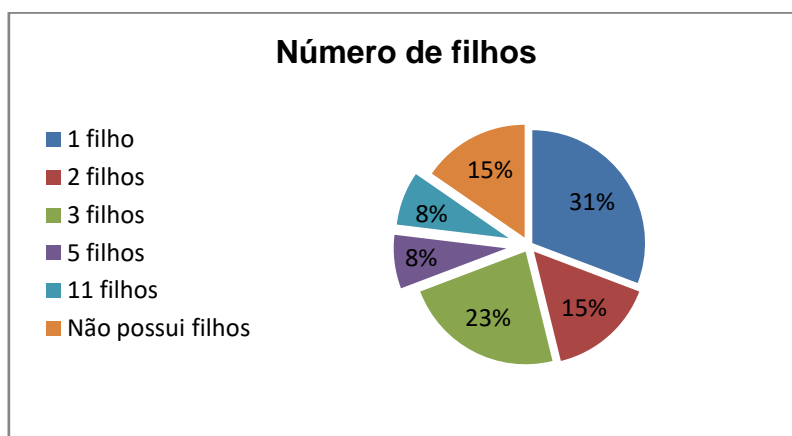
	ESCOLARIDADE	SEXO	IDADE	RENDA FAMILIAR	ESTADO CIVIL
C01	1º Grau Incomp.	Fem.	33 anos	R\$ 124,00	Divorc.
C02	4ª Série	Fem.	50 anos	R\$ 500,00	Solteira
C03	2º Grau Incomp.	Fem.	63 anos	R\$ 700,00	Viúva
C04	4ª Série	Masc.	58 anos	R\$ 954,00	Divorc.
C05	4ª Série	Fem.	41 anos	R\$ 954,00	Casada
C06	5ª Série	Fem.	76 anos	R\$ 954,00	Viúva
C07	1º Grau Compl.	Fem.	26 anos	R\$ 1.000,00	Casada
C08	1º Grau Compl.	Fem.	55 anos	R\$ 1.000,00	Casada
C09	1º Grau Compl.	Mas.	43 anos	R\$ 1.200,00	Casado
C10	Superior Compl.	Mas.	41 anos	R\$ 1.300,00	Casado
C11	1º Grau Compl.	Fem.	70 anos	R\$ 1.300,00	Casada
C12	1º Grau Compl.	Mas.	60 anos	R\$ 1.600,00	Solteiro
C13	2º Grau Compl.	Mas.	58 anos	R\$ 2.400,00	Casado

Fonte: Elaborado pela Autora

Vale salientar que em relação ao quantitativo de pessoas que moram na mesma residência 05 consumidores/as informaram que dividem a casa com apenas 01 pessoa, 04 consumidores/as com 02 pessoas, 02 consumidores/as moram sozinhos/as, 01 consumidor com 05 pessoas e por fim 01 consumidor/a com 06 pessoas. Sendo que este último possui uma renda familiar de R\$1.200,00.

Ainda sobre o aspecto socioeconômico, constatou-se o número de filhos dos/as consumidoras/es (ver gráfico 2) em que 04 consumidores/as têm apenas 01 filho, 03 consumidores/as tem 03 filhos; 02 consumidores/as não tem filhos; 02 consumidores/as tem 02 filhos; 01 consumidor tem 05 filhos e o último 01 consumidor tem 11 filhos. Vale salientar que no Brasil a taxa de fecundidade total para 2018 é de 1,77 filho por mulher, conforme indica o IBGE (2018).

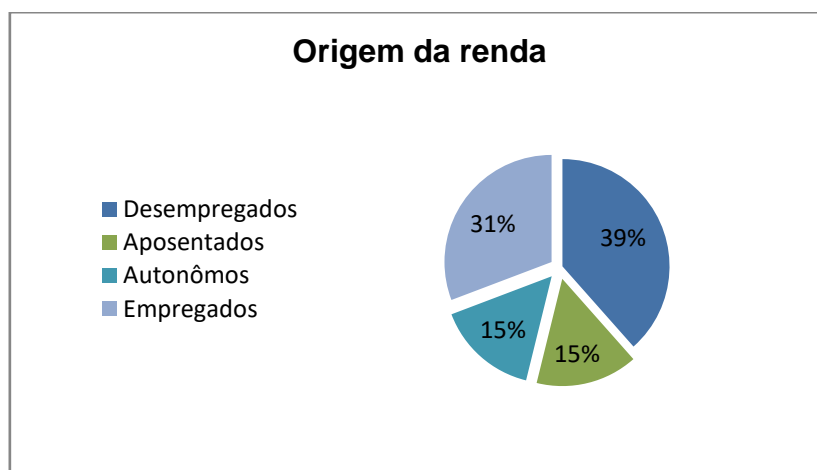
Gráfico 01: Referente ao número de filhos/as dos/as consumidores/as



Fonte: acervo da Autora (2018)

No que se refere à origem da renda, foi evidenciado no gráfico 2 que 5 (cinco) dos/as entrevistados/as encontram-se desempregados, 4 (quatro) tem recursos oriundos de trabalho com carteira assinada, seguidos de 2 (dois) que sobrevivem do trabalho autônomo e 2 (dois) estão aposentados/as.

Gráfico 02: Referente à origem da renda dos/as consumidores/as

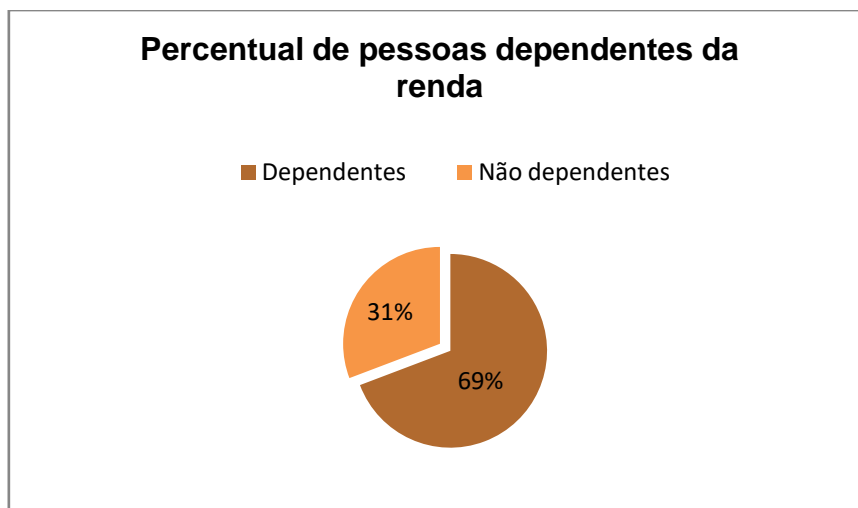


Fonte: acervo da Autora (2018)

Em relação ao recebimento de benefício governamental 9 (nove) dos/as entrevistados/as não recebem nenhum tipo de auxílio, tendo em vista que sobrevivem apenas com seus respectivos salários. Apenas 4 (quatro) consumidores/as declararam receber algum benefício, dentre eles: pensão (1), Amparo Social do INSS (1) e Bolsa Família (2).

Neste sentido, foi observado no gráfico 3 que mesmo enfrentando limitação financeira, 9 (nove) dos/as entrevistados/as relataram que outras pessoas dependem de sua renda, a saber a prole e netos. No entanto, 4 (quatro) dos/as entrevistados/as tem a renda livre de dependentes.

Gráfico 03: Referente ao percentual de pessoas dependente da renda



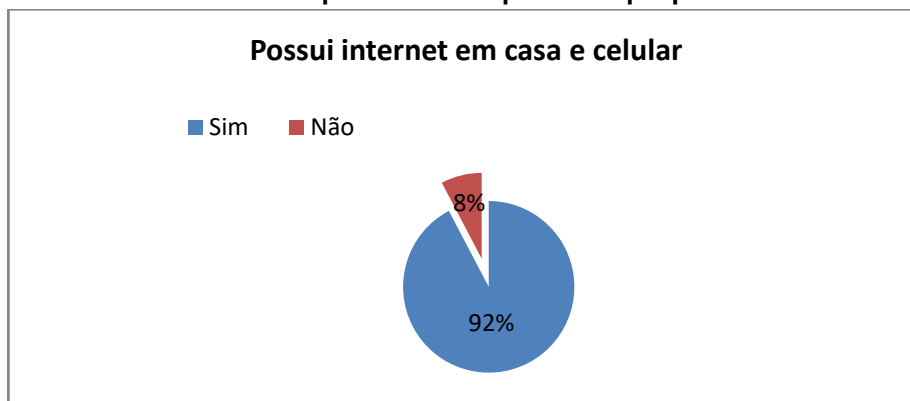
Fonte: acervo da Autora (2018)

Sobre os/as consumidores/as que têm acesso à internet, os dados obtidos não contradizem com os nacionais ao afirmarem que em 48,1 milhões de residências havia a utilização da Internet, que representavam 69,3% dos domicílios pesquisados. Além disso, em 97,2% dos domicílios em que havia acesso à Internet, o celular foi utilizado para esse fim (IBGE, 2018). Assim, dos 13 (treze) entrevistados/as, 12 (doze) revelaram ter celular e disporem de internet em suas residências (ver Gráfico 5). Como visto, o marketing pode ser um dos grandes impulsionadores das necessidades e/ou desejos nas pessoas, além de utilizarem em larga escala o meio virtual para terem acesso à informações sobre o comportamento de consumo dos indivíduos, além de promoverem propagandas sobre bens e serviços. Sobre esta última questão, Neuza Silva (2006, p.43) afirma que

[...] É uma forma de comunicação de massa, paga por um anunciante para obter lucro. Procura transmitir um estado mental. Age como um balconista oferecendo um produto. Tem a capacidade de estabelecer contato, informar ou lembrar; e convencer, para assim aumentar a variedade e quantidade de compras, permitir diferenciar entre marcas e produtos, e estimular a compra do produto, ajudando o vendedor a vencer a resistência do comprador.

Outro ponto a ser destacado é o uso de redes sociais, em que foi verificado que apesar de praticamente todos/as entrevistados/as terem acesso à internet, apenas 8 afirmaram ter acesso à redes sociais, com maior ou menor frequência. Por ser considerado um indivíduo naturalmente social, o comportamento do ser humano como consumidor/a, por vezes, pode ser influenciado/a por comportamentos individuais ou coletivos, que servem como pontos de referência. Segundo Neuza Silva (2006) os grupos exercem influencia sobre o consumo dos indivíduos e podem ser definidos como “duas ou mais pessoas que tenham uma relação psicológica explícita entre si”. Assim, o grupo de referência é o grupo de pessoas que o “indivíduo usa como ponto de referência para determinar seu próprio comportamento, os quais podem ser de comparação (exemplo: o vizinho com quem se compete) e aqueles que os indivíduos aspiram pertencer” (como classes sociais superiores). (Neuza Silva, 2006, p. 53).

Gráfico 04: Referente ao percentual de pessoas que possuem internet e celular



Fonte: acervo da Autora (2018)

Desta forma, o consumo tem se tornado um ponto central nas relações sociais contemporâneas, neste sentido o marketing tem sido uma ferramenta estratégica para o direcionamento das tomadas de decisões dos/as consumidores/as. Em consonância com as profundas transformações ocorridas na paisagem social e cultural o comportamento dos consumidores/as tem sofrido constantes mudanças. A cerca desse assunto MOMO (2007) relata:

Nosso mundo caracteriza-se pela descartabilidade, pela velocidade, pela volatilidade, pela compressão espaço tempo, pela excessiva visibilidade, pela ambivalência, pela fugacidade, pela instantaneidade, pela obsolescência, pela efemeridade, pelo individualismo, pela busca de pertencimento, pela incompletude, entre tantas outras dimensões. (MOMO, 2007, p. 323).

3.1 Análise da vida financeira

No decorrer da nossa interação com os/as consumidores/as assistidos/as no NAS, percebeu-se que as principais causas para o superendividamento consistem em: desemprego; imprevistos como doenças, apoio aos familiares/prole e amigos; hábito de emprestar o cartão para terceiros e a falta de educação financeira. No intuito de dar solução às dívidas contraídas os/as consumidores/as relataram recorrer aos cartões de créditos (de instituições bancárias ou lojas de varejos) e empréstimos consignados; tornando-se na maioria dos casos (super)endividado/a, isto é, sem capacidade de pagamento das dívidas.

Nossa percepção não foi divergente em relação aos dados obtidos dos/as 13 entrevistados/as, em que 12 (doze) consideram-se superendividados e apenas 1 relatou se considerar endividado. Sobre o hábito de controlar suas finanças 8 (oito) relataram realizar qualquer tipo de registro, apesar de todos/as terem revelado conhecer o montante de suas dívidas. Este relato nos remete ao fato de que saber manejar um orçamento doméstico ainda é um desafio para as famílias, principalmente em relação às que possui menos acesso à instrumentos que possam auxiliar este processo, isto é, educação e informação.

Segundo Jacinto Jr. et al (2011 p.15) o orçamento familiar é fundamental para que as pessoas possam “rever suas atitudes e posturas e através da organização e planejamento, amenizar e superar essas dificuldades e manter o controle das finanças pessoais”. Desta forma, ter esta prática contribui para uma vida financeira saudável e ajuda a prever possíveis situações que poderiam comprometer as finanças, possibilitando melhor preparo para lidar e superá-las. Além disso, o autor afirma que:

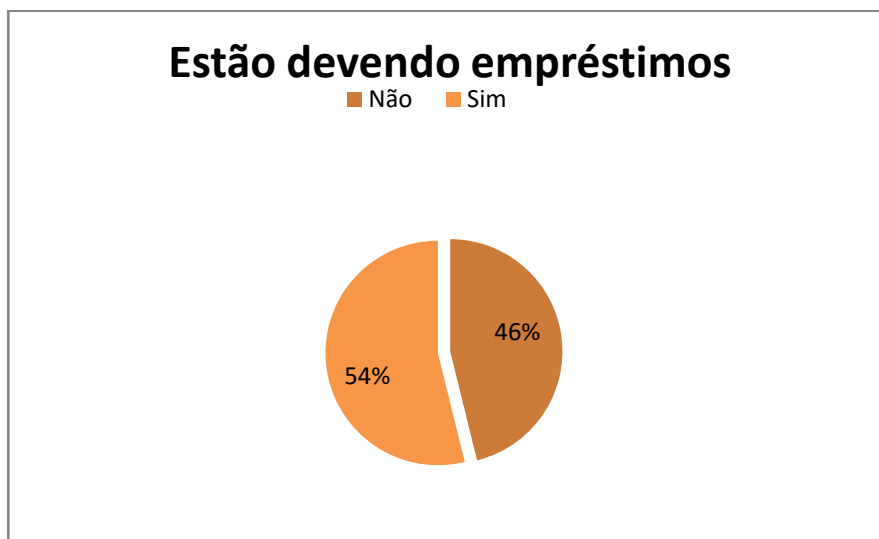
Para o estabelecimento de um orçamento familiar, é necessário ir além de anotar as despesas efetuadas, há a necessidade de realizar um planejamento, bem como estabelecer prioridades, controlando assim as receitas e também as despesas. A implantação de um orçamento familiar eficaz ajudará no entendimento de hábitos de consumo e conseqüentemente, revelar um meio para a reeducação desses hábitos. É por meio do controle de todos os gastos, que se pode atingir, inicialmente o equilíbrio, e no momento seguinte, o superávit financeiro que possibilitará a concretização dos sonhos da família. (Jacinto Jr. et al 2011 p.15,16).

Os 5 (cinco) demais entrevistados responderam que exercem algum tipo de registro sobre suas finanças, apesar disso, encontram-se (super)endividados. Esse tópico pode indicar que o fato de “anotar” sobre suas finanças não determina que este indivíduo exerça controle sobre sua vida financeira, ou que não está executando bem o orçamento previsto. Ressalta-se que os/as entrevistados/as relataram “ter sido pego/a de surpresa” com imprevistos dentre eles: desemprego e doenças; além de despesas extras que mesmo previsíveis, não contou com sua inserção no orçamento familiar, a exemplo do casamento dos filhos.

No que se refere à origem das dívidas 10 (dez) dos/as entrevistados/as estão com saldo devedor em cartões de crédito. Entretanto, 03 (três consumidores/as) responderam que não possuem cartões, estes por sua vez comprometeram suas rendas com empréstimos consignados.

Outro indicador considerável é que o percentual de consumidores/as que devem empréstimos é expressivo, assim como mostra o gráfico 05.

Gráfico 05: Referente ao saldo devedor em empréstimos



Fonte: acervo da Autora (2018)

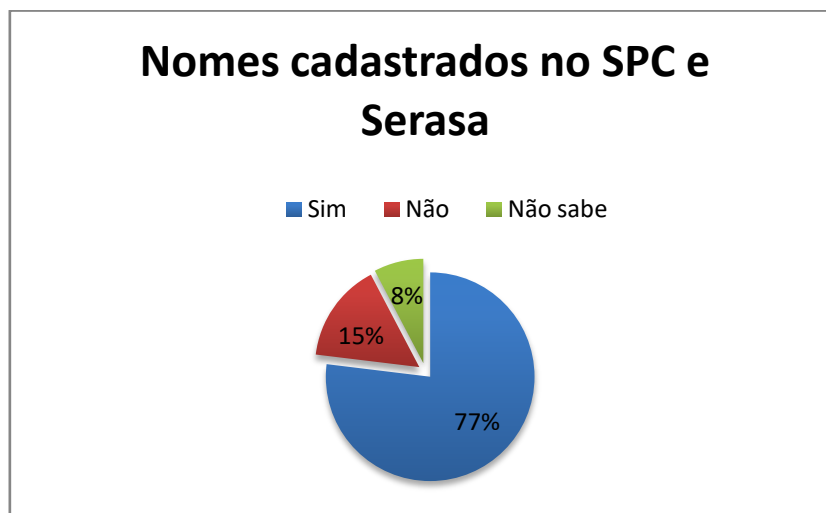
Dos/as entrevistados/as 07(sete) estão devendo empréstimos consignados em bancos. No entanto, também foi observado que alguns consumidores/as recorrem aos serviços de agiotagem, que inclusive no momento 01 (uma consumidora) encontra-se com saldo devedor com este

serviço, além de estar devendo 03(três) empréstimos consignados e também o cartão de crédito.

É notório que um dos principais facilitadores de crédito são os Bancos espalhados por todo Brasil, que na maioria das vezes concedem créditos de forma insensata e irresponsável, o que reverbera diretamente, em especial, nos segmentos sociais hipervulneráveis, como os idosos, que em alguns casos, têm linhas de crédito aceitas, entretanto não realizam análise prévia sobre as condições financeiras para honrar com suas dívidas. Este fato traz consequências que afetam não só os/as devedores/as como toda sociedade e a economia do país.

Atrelado ao conteúdo acima citado, como consequência do processo de endividamento, a quitação mensal de despesas apresentou limitações. Dos/as consumidores/as entrevistados/as 07(sete) conseguem pagar em dias as contas de energia, água, aluguel dentre outras. No entanto, foi ressaltado pelos/as entrevistados/as que os mesmos só conseguem honrar tais compromissos por terem ajuda (financeira) dos familiares.

Gráfico 06: Referente aos cadastros no SPC e Serasa



Fonte :acervo da Autora (2018)

No que se referem ao cadastro dos nomes em SPC e SERASA², dos 13 (treze) entrevistados/as, 10 (dez) encontram-se com seus nomes cadastrados nos órgãos, 02 (dois) dos consumidores/as estão inadimplentes, contudo seus

² A **Serasa** Experian e o Serviço de Proteção ao Crédito (**SPC**) são empresas que registram informações pessoais, como nome e CPF, endereço, além de outros dados como dívidas atrasadas, cheques protestados, cheques roubados, etc.

nomes ainda não estão cadastrados, porque a fatura dos/as mesmos/as ainda não haviam ultrapassado os 90 dias em atraso; e 01 (um) consumidor não soube responder, tendo em vista que desconhecia o que era estar com seu nome registrado nesses órgãos. Essa questão nos remete a necessidade de refletir sobre a falta de informação por parte do/a consumidor/a que na maioria das vezes não tem acesso a tais informações. Assim, percebe-se o quão tem sido contraditório ter acesso à veículos de informação e não estar suficiente nutrido de informações que promovam o aumento da qualidade de vida dos indivíduos, como se vivêssemos em uma “Sociedade de (des)informados com informação”.

Outro fator importante está relacionado ao item em relação ao lazer, 12 (doze) dos entrevistados/as responderam que não sobra nenhum dinheiro para o lazer, que na realidade quando pagam os compromissos mais sérios na maioria das vezes não dá para comprar os alimentos básicos para sua subsistência, mesmo comprando produtos com preços menores. Em decorrência dessa situação a maioria respondeu que tem insônia, depressão, desânimo, pressão alta, e que por causa de tal situação, passou a tomar remédios controlados, entre outros fatores.

Por fim, perguntamos aos/as consumidores/as como cada um/uma se define e se sentem neste momento em que estão enfrentando tantos problemas e dificuldades financeiras. As respostas da primeira pergunta tiveram como conotação expressiva de fé/religião, negativismo e positivismo, já as respostas da segunda perguntam os/as 13 (treze) consumidores/as ressaltaram suas angústias e desânimos por estarem enfrentando tal situação.

3.2 Análise da educação financeira

Passaremos agora para o bloco seguinte, nele será analisado como os/as consumidores/as se organizam e reagem frente à educação financeira. Este tópico é relevante, tendo em vista a crescente demanda para se criar uma cultura da gestão das finanças, que gere mudanças nos comportamentos e atitudes.

Assim, a pesquisa nos revelou que 10 (dez) dos/as consumidores/as entrevistados/as relataram que sentem muitas dificuldades para lidar com o orçamento familiar, que na realidade não tem o hábito de anotar seu saldo credor ou devedor e que antes de recorrerem aos serviços do NAS eles/elas não sabiam o que é uma Educação Financeira e tão pouco onde buscar tal serviço.

Foi relatado, ainda, que conheceram os serviços prestados no NAS depois de recorrerem ao setor de atendimento do PROCON/PE e serem identificados como um/a consumidor/a superendividado/a. Sobre as palestras ministradas no NAS com a temática “finanças” os/as entrevistados/as informaram ter aprendido o significado de “anotar e de ter um controle sobre tudo que se ganha e tudo que se gasta”.

Entretanto, vale salientar que nas observações realizadas nos momentos de palestras do NAS, alguns consumidores/as expuseram o fato de estarem “perdendo tempo” em vez de estarem solucionando seus problemas. Este fato pode ser remetido ao que Bauman (2001) afirma como característica do mundo pós-moderno:

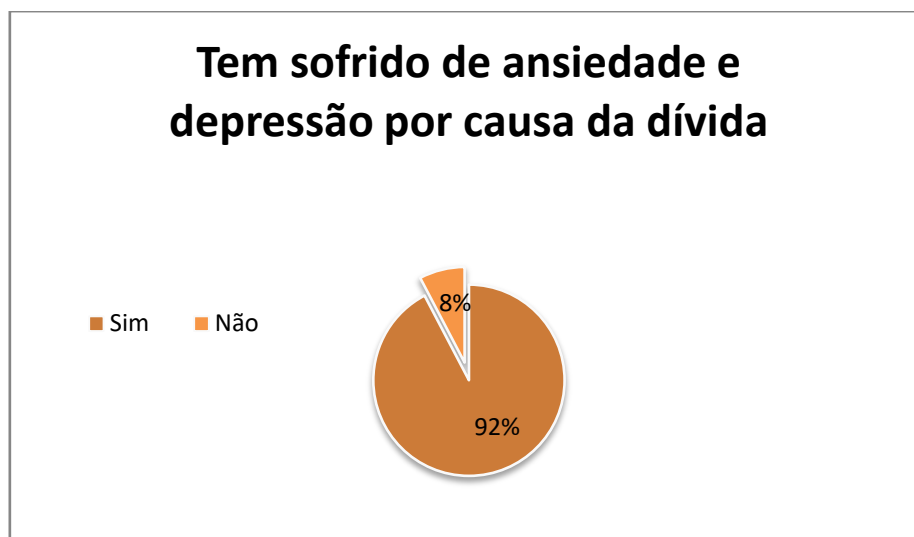
A instantaneidade (anulação da resistência do espaço e liquefação na materialidade dos objetos) faz com que cada momento pareça ter capacidade infinita; e a capacidade infinita significa que não há limites ao que se pode ser extraído de qualquer momento – por mais breve e “fugaz” que seja. (BAUMAN, 2001, p.145).

Foi perguntado aos entrevistados se costumavam compartilhar com os familiares sobre situação de desequilíbrio financeiro que estão passando e foi constatado que 10 (dez) dos entrevistados compartilham *sim* a situação com os demais, inclusive acrescentaram em suas falas que “*não sabiam o que seria da vida deles/as sem a ajuda e compreensão dos familiares*”. Os demais informaram que *não* compartilham por sentir vergonha. Sobre esse fato, Henning (2010) citado por Artifon e Piva (2014) afirma que

As pessoas podem sentir culpa e vergonha em relação aos filhos e à família, o que faz com que, muitas vezes tentem ao máximo evitar revelar a eles a sua situação financeira considerando que, eventualmente, podem envolver-se em um maior endividamento, como por exemplo, conservando hábitos, na tentativa de manter as aparências. Esta dificuldade de assumir o endividamento também acontece em relação aos amigos, parentes e nas relações profissionais, o que não raro leva ao afastamento do convívio social.

Porém, faz-se necessário ressaltar que tal situação sobrecarrega também as finanças dos familiares, amigos/as e pessoas próximas tendo em vista que irá comprometer outros orçamentos.

Gráfico 07: Referente ao sofrimento com ansiedade e depressão



Fonte: acervo da Autora (2018)

No tocante, ao sofrimento emocional todos/as entrevistados/as, relataram sentir angustias por se encontrarem nesta difícil situação. A fragilidade ficou evidente nas falas emocionadas e acompanhadas de choro. Relataram toda trajetória de como chegaram a tal patamar e que não sofrem sozinhos/as, juntos com eles/as sofrem um conjunto de pessoas em especial aqueles/as que se endividaram por que comprou no “cartão” de terceiros.

A relação com os filhos também foi relatada, e os/as entrevistados/as afirmaram que os filhos/as são em sua maioria casados/as e que por serem casados não os/as acompanham nas tomadas de decisões em relação as compras. Porém 03 (três) dos/as entrevistados/as reponderam que mesmo seus filhos sendo ainda pequenos, os levam sim às compras, 01 (um) dos entrevistados desabafou dizendo quem sofre muito ao levar seus dois filhos para as compras, pois os mesmos pedem “coisas” e ele o, consumidor, não tem dinheiro para comprar. Segundo Karla Teixeira (2005) as crianças devem participar de modo ativo da administração dos recursos da família, desde que se respeite sua fase do desenvolvimento cognitivo. Vale salientar que esses

recursos podem ser materiais e não-materiais, como dinheiro, tempo, água, dentre outros.

É notório ressaltar a importância da família ter acesso aos instrumentos necessários para construir a administração financeira em todos os aspectos, pois engloba o comprometimento de todos/as na gestão dos gastos para haver equilíbrio financeiro. Neste intento, Marcos Sá Correa (2004), resalta a importância do planejamento financeiro ao relatar que:

Planejar é essencial para viver, e o planejamento financeiro é a base de todo o planejamento. Ele permite que você otimize seus recursos para alcançar quaisquer objetivos de curto, médio e longo prazo, deixando-o apto a aproveitar as oportunidades que surgem e a contornar eventuais dificuldades. Se for suficientemente preciso, ele garante sua manutenção no presente e cria sobras de dinheiro para o futuro. (CORRÊA, 2004, p. 14)

Foi constatado nas entrevistas que muitos/as desconhecem a importância de obter um controle de seus gastos por meio de um orçamento financeiro, pois tratar de finanças pode ser algo bastante complexo, visto que vivemos em uma sociedade capitalista, que molda nossos hábitos de consumo desde a infância, levando-nos em muitos momentos a agir sem reflexão sobre o que, por que, quando, quanto custa os bens e serviços que desejamos em dado situação. Soma-se a isto, o fato dos/as consumidores/as não terem sido estimulados a desenvolver habilidades para poupar, que agrava ainda mais a situação de desequilíbrio financeiro, ou que poderia tê-lo evitado caso houvesse uma *reserva de emergência*. Frisa-se que o ato de não poupar pode ser agravado quando se tem elevado custo de vida e renda limitada para suprir as necessidades dos indivíduos.

3.3 Os/as Consumidores/as e o Núcleo de Apoio ao Superendividado (NAS)

Em relação às expectativas sobre o NAS, todos/as os/as entrevistados/as por unanimidade, responderam o que esperam a resolução dos problemas, ou seja, que o problema seja resolvido com as instituições credoras, que acordo caiba no orçamento familiar e que não comprometa sua subsistência. Todos/as depositam suas expectativas em realizar um “acordo” entre as partes judiciais.

Cabe ressaltar neste tópico que no dia em que a entrevista foi realizada 08 (oito) consumidores/as participantes da pesquisa estavam com audiências marcadas, e que 07 (sete) destes entrevistados/as conseguiram realizar o “acordo” e 01(uma) apenas não efetivou o acordo por não estar com a dívida ultrapassada os 90 dias. Sendo assim, o *feedback* obtido, por parte dos/as que realizaram o acordo, foi positivo.

Também foi perguntado aos/às consumidores/as como souberam dos serviços oferecidos no NAS, como respostas obtivemos que 08 (oito) dos/as entrevistados/as responderam que souberam através do “Mutirão” do PROCON/PE e 05 (cinco) responderam que souberam através de terceiros. O Mutirão acontece em média três vezes ao ano no referido órgão, e a partir da identificação do/a consumidor/a em situação de (super)endividamento momento de sua consulta há o encaminhamento do seu caso aos serviços do NAS, assim os casos são avaliados e posteriormente indicados para resolução do problema.

Neste sentido, vê-se a importância do Mutirão como instrumento não só de facilitação dos problemas acerca da garantia dos direitos dos/as consumidores/as, mas como meio que, em alguma medida, nutre o NAS e, além disso, divulga os serviços que o Estado garante aos cidadãos. Ressalta-se que 12 (doze) dos/as entrevistados/as responderam que estão muito satisfeitos com os serviços oferecidos, alguns até sugeriram que os serviços fossem mais divulgados e que a organização confeccionasse “cartilhas” para complementar as orientações oferecidas aos consumidores/as internos e posteriormente externos.

Assim, foi observado que os/as consumidores/as entrevistados/as possuem graus diferentes de escolaridade, níveis de renda e faixa etária. Todos/as estão endividados/as e possuem dificuldades de tratar tal questão. Além dos fatores históricos, isso pode estar atrelado ao desconhecimento de métodos de gestão de finanças pessoais; desconhecimento dos direitos dos consumidores; maus hábitos de consumo; e mal uso de cartões de créditos e consignados. Esses itens indicam a demanda e urgência de profissionais, como os/as de Economia Doméstica, que estudam e pesquisam sobre a temática e proporcionem autonomia para os indivíduos tomarem melhores decisões de consumo.

4 CONCLUSÃO

A pesquisa objetivou analisar as principais estratégias para a educação do consumidor e consequências do superendividamento, tendo como objetivos específicos caracterizar o perfil socioeconômico dos/das consumidores/as que utilizam os serviços do NAS, bem como, descrever as principais causas do superendividamento dos consumidores e identificar as maiores dificuldades do órgão.

São vários os motivos que levaram os/as consumidores/as ao endividamento. A pesquisa apontou que manejar um orçamento doméstico ainda é um desafio para as famílias, principalmente às que possui menos acesso a instrumentos que possam auxiliar este processo, isto é, educação, informação garantia de direitos sociais.

Atrelado a esta questão vem as estratégias de marketing que parecem induzir consumidores/as a nunca dizerem “não” aos bens e serviços; e os créditos concedidos aos consumidores/as pelos bancos de forma insensata e irresponsável. É válido que os/as consumidores/as estejam atentos a qualquer tipo de publicidade de consumo, uma vez que é imensa a quantidade de propagandas comerciais, principalmente via internet, a qual está presente no cotidiano da maioria dos/as brasileiros/as.

Assim, é pertinente que sejam fortalecidos mecanismos legais que acompanhem e tratem as situações de superendividamento, haja vista que esse problema afeta grande parte da população e, também, da economia.

O NAS revelou-se ser um importante e estratégico instrumento para garantir aos/as consumidores/as acesso ao conhecimento de seus direitos e educação financeira e para o consumo, tendo em vista que, não só os hábitos de consumo precisam ser repensados, mas o Estado precisa promover educação financeira seja pelos órgãos de proteção e defesa do/a consumidor/a ou pela formação básica escolar; caso contrário, ainda se estará propenso ao descontrole financeiro e diminuição da qualidade de vida de indivíduos e famílias.

O aprofundamento em relação dos fatores acima citados vale-se da necessidade de entender que o fenômeno superendividamento é complexo, e para que se busque uma solução é preciso um conjunto de esforços que como destacado anteriormente, remete ao Estado, ao indivíduo, mas também à atuação de profissionais especializados na área. Assim, é válida a atuação do/a profissional da Economia Doméstica em órgãos públicos como PROCON ou mesmo organizações não governamentais como o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), pois os mesmos lidam com conhecimentos científicos, teóricos e práticos multidisciplinares, além de possuírem um olhar holístico em relação ao indivíduo na sociedade.

Assim, a partir dos dados levantados, consideramos que o objetivo proposto neste estudo foi alcançado, e que não se propôs a dar respostas a todas as questões, mas evidenciar o emergente problema do (super)endividamento e que mecanismos poderiam contribuir para evitá-lo. Desta forma, o estudo merece aprofundamento de detalhes como fatores psicológicos que podem estar envolvidos no nosso comportamento de consumo, sobre como os bancos lidam com o fornecimento de crédito e com consumidores/as superendividados; e por fim, sobre quais estratégias de resistência que consumidores/as tem desenvolvido para se equilibrarem suas finanças e/ou não cair em um possível superendividamento.

5 REFERÊNCIAS

ABREU, Paula Santos de. **A proteção do consumidor no âmbito dos tratados da União Européia, Nafta e Mercosul**. Rev. Jur., Brasília, v. 7, n. 73, p.01-20, junho/julho, 2005

ANDRADE, F. C. Marketing: **O que é? Quem faz? Quais as tendências?** 2. Ed. Curitiba: Ibpex, 2010. (Série Marketing Ponto a Ponto).

Bauman, Zigmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zigmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas. Conceito de exclusão social pela impossibilidade de consumo**. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BRAUDEL, Fernand. **A dinâmica do capitalismo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.

CARNEIRO, Murilo; MATIAS, Alberto Borges. **Orçamento Empresarial**: teoria, prática e novas técnicas. São Paulo: Atlas, 2011.

CHURCHILL, G. A. JR; PETER P. J. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CORRÊA, Marcos Sá. **Como Cuidar do Seu Dinheiro**: Projeto BEI Comunicação. 2. ed. São Paulo: BEI Comunicação – 2004.

Costa, Marisa Vorraber. **Educar-se na sociedade de consumidores**. In Marisa Vorraber Costa (Org.), **A educação na cultura da mídia e do consumo** (pp. 35-37). Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

DANTAS, E. B. **Marketing Descomplicado**. 2. Ed. Brasília: Editora Senac Distrito Federal, 2008.

E.K.HUNT. **História do pensamento econômico**. Ed. 7a. Rio de Janeiro: Campus, 1981.

Economia comportamental. Disponível em: <http://www.economiacomportamental.com.br/artigos_sobre_planejamento_financeiro_familiar.asp>. Acesso em: 08 de Setembro de 2018.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.

Disponível em:

http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13534 . Acesso em: 08 Set. 2018.

Proporção de famílias paulistanas endividadadas. Disponível

em:<http://www.fecomercio.com.br/noticia/proporcao-de-familias-paulistanas-endividadadas-atinge-53-6-em-fevereiro-alta-de-5-1-p-p-em-relacao-a-2017-1>. Acesso em: 08 Set. 2018.

Endividamento das famílias brasileiras cai. Disponível em:

<http://www.jb.com.br/informe-cnc/noticias/2016/01/22/endividamento-das-familias-brasileiras-cai-em-2015/>. Acesso em: 08 Set. 2018.

BRASIL. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE).

Projeção da População 2018: número de habitantes do país deve parar de crescer em 2047. Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21837-projecao-da-populacao-2018-numero-de-habitantes-do-pais-deve-parar-de-crescer-em-2047>>

_____. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

(IBGE). **Projeção da População do Brasil.** Disponível

em:< <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/taxas-brutas-de-natalidade.html>>. Acesso em 22.11.2018

_____. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA

(IBGE). **Projeção da População 2018:** número de habitantes do país deve parar de crescer em 2047. Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21837-projecao-da-populacao-2018-numero-de-habitantes-do-pais-deve-parar-de-crescer-em-2047>>. Acesso em 10 de dezembro de 2018.

JACINTO JUNIOR, Lindolfo. **Os Efeitos do Empréstimo Consignado para o Servidor Público Municipal de Maringá-PR.** 2011. Monografia.

(Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão de Pessoas) - Faculdade Cidade Verde. Orientador: Sidinei Silvério da Silva.

JORNAL DO COMÉRCIO ONLINE. **Endividamento colta a subir mais e chega a mais de sessenta por cento das famílias.** Disponível

em:http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/nacional/noticia/2015/12/22/endividamento-volta-a-subir-e-chega-a-mais-de-60_porcento-das-familias-diz-cnc-213725.php. Acesso em: 22.11.2018

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LACERDA, Nadia D.; PELUSSO, José Ubirajara. **Empréstimo consignado e descontos legais**. Paraná on line. 19/07/2008. disponível em: <<http://paranaonline.com.br>>. Acesso em setembro de 2018

LEITÃO Maria Manuel Marques et al. O endividamento dos consumidores. Coimbra: Almedina, 2000, p. 08

LIPOVETSKY, GILLES, & HERVÉ, JUVIN. **A globalização ocidental: Controvérsia sobre a cultura planetária**. São Paulo: Manole, 2012.

MANDEL, Ernest. **O capitalismo tardio**. São Paulo, Nova Cultural, 1985.

MARQUES, Claudia Lima. Comentários ao CDC. 2ed ver atual e ampl. São Paulo: RT, 2006.

MARX, Karl. **Formações Econômicas pré-capitalistas**. São Paulo, Paz e Terra S/A. Trad. Eric Hobsbawm. 1985.

MELO, Auricelia do Nascimento; LIMA Alexandre Augusto Batista de. **Concessão de crédito consignado aos aposentados do regime geral de previdência social: análise da repercussão econômica**. Arquivo Jurídico – ISSN 2317-918X – Teresina-PI – v. 2 – n. 2 – p. 103-115 Jul./Dez. de 2015

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa Social**. 14^o ed. Editora Vozes

MOMO, Mariângela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola** (Tese de doutoramento). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. (2007).

NAKATA, Rogério. **Planejamento Financeiro Familiar**. Ed. Project Center, 2011.

OFFE, clauss. **Capitalismo desorganizado**. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PAIXÃO, M. V. **Pesquisa e planejamento de marketing e propaganda**. Curitiba: Inter Saberes, 2012. (Série Marketing Ponto a Ponto).

PARCIANELLO, João Carlos. **Direito do consumidor, mercado global e responsabilidade nas relações de consumo**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XVI, n. 119, dez 2013. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13534>. Acesso em 10 de dezembro de 2018.

PERETTI, Luis Carlos. **Educação financeira na escola e na família**. 2 ed. dois vizinhos, pr. impressul, 2007;

PERETTI, Pearson Luis Carlos. **Aprenda a cuidar do seu dinheiro**. 1.ed. Dois Vizinhos, PR. Impressul, 2007; 2004

PNAD Contínua. **TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens.** Disponível em: <
<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens>>. Acesso em 10 de dezembro de 2018.

PORTO, Elisabete Araújo. **Evolução do crédito pessoal no Brasil e o superendividamento do consumidor aposentado e pensionista em razão do empréstimo consignado.** Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do título de mestre em Direito Econômico. João Pessoa: 2014

RETONDAR, Anderson Moebus. **A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades.** Sociedade e Estado, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr 2008.

SADI, Jairo. **O Crédito Consignado em Folha de Pagamento.** Revista de Direito Bancário e do Mercado de Capitais, São Paulo: Revista dos Tribunais, nº. 25, p.11-15, julho/setembro. 2004, p. 11.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o Século XXI: no loop da montanha Russa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SILVA, Neuza Maria da. **Educação do Consumidor.** Viçosa: Ed. UFV, 2006. 138p.

SIMONE, Artifon; PIVA, Maristela. **Endividamento nos dias atuais: Fatores psicológicos implicados neste processo.** O portal dos psicólogos. 2014.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor.** 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, R. M. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo .** 5. Ed. São Paulo: Bookman, 2006.

SOUZA, Leandro Henrique de. **Database marketing como introdução ao CRM: roteiro de implementação.** Monografia apresentada à disciplina Pesquisa em Informação II como requisito parcial à conclusão do Curso de Gestão da Informação, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná. Curitiba: 2005

TAKEDA, Tony; BADER, Fani Léa Cymrot. **Consignação em Folha de Pagamento –Fatores da Impulsão do Crédito**.In: Relatório de Economia Bancária e Crédito.

TEXEIRA, Karla M. D. **A administração de recursos na família: QUEM? COMO? POR QUÊ? PARA QUÊ?**. Ed. UFV: Viçosa, 2005

WEBER, Max. **A Ética protestante e o espírito do capitalismo**. Ed. 2ª. São Paulo: Cengage Learning [2002] 2008