

CRÉDITO: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE SUA FACILIDADE E O ENDIVIDAMENTO

Autor:

Fresley Silva Chaves

Graduado em Administração com ênfase em Finanças pela Faculdade Politécnica de Uberlândia (FPU).

E-mail: fresley.chaves@gmail.com

RESUMO: O presente trabalho faz um estudo levando em conta o crédito, como era visto antigamente e como está bem acessível na atualidade. Também mostra as mudanças ocorridas na sociedade com influência de fatos importantes como: revolução industrial, segunda guerra mundial, provocando alteração no modo como as pessoas viviam e sobretudo na maneira de consumir os bens antes escassos oferecidos pelas empresas, agora produzidos em série para satisfazer a necessidade promovida pelo consumismo. Diante desses fatos, o consumo cresceu bastante com a enorme facilidade de obtenção de crédito fez com que muitas pessoas o buscassem a satisfação pessoal e como consequência o endividamento total. Após essas análises demonstra a importância da educação financeira das nossas crianças e auxílio ao melhor planejamento por parte de todos inseridos nesse contexto.

Palavras chaves: Crédito, Compras, Facilidades, Parcelamento e Endividamento.

ABSTRACT: The present work is a study taking into account the credit, as it was seen as old and is very affordable nowadays. It also shows the changes in society with the influence of important facts as: the industrial revolution, World War II, causing change in how people lived and particularly in the way of consuming the goods offered by few companies before, now in series production to meet need promoted by consumerism. Given these facts, consumption has risen steadily with great ease of obtaining credit has caused many people to seek personal satisfaction and consequently the total debt. After this analysis demonstrates the importance of financial education of our children and help to better planning by all within this context.

Key words: Credit, Purchasing, Facilities and Debt.

CRÉDITO: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE SUA FACILIDADE E O ENDIVIDAMENTO

1. Introdução

Há alguns anos a maior parte da população brasileira não tinha acesso a nenhum tipo de crédito oferecido pelo sistema bancário ou financeiro. Uma boa parte só tinha conta nos bancos para receber seu salário, não vendo lá nenhuma vantagem para aplicar o dinheiro, poupar ou ter o banco como um mecanismo de maximização de seus recursos. Quando desejavam comprar algo faziam a tradicional poupança, pediam dinheiro emprestado a amigos ou parentes. Com o passar dos anos e as mudanças ocorridas tanto no país quanto na economia, esse cenário vem se transformando.

Antigamente as pessoas tinham uma visão de comprar e consumir apenas produtos, bens e serviços que trariam para sua família certo grau de satisfação. Hoje com a mudança de postura da sociedade que é extremamente consumista o padrão modificou bastante do ter para satisfazer uma necessidade, para tê-lo provocando status e felicidade. Exemplo disso é uma pessoa que, anteriormente, possuía apenas o cartão do banco em que era correntista, a fim de sacar o dinheiro do seu salário, atualmente, cada pessoa tem, no mínimo, uns cinco cartões, sendo: um do banco, dois de crédito e mais dois de lojas. O que facilita sua vida esteja onde estiver. As pessoas utilizam esses cartões da seguinte maneira: para comprar presentes para a família utiliza os cartões de loja com promoções exclusivas e parcelamentos diferenciados, para o posto de combustível, farmácias, cabeleireiros os cartões de crédito, e para pagamento de contas e saques o cartão do banco. Se não bastassem essas facilidades, ainda existem diversos tipos de produtos que buscam agradar ao público.

Com a globalização, modernização da economia, aprimoramento do sistema financeiro e fortalecimento da moeda, hoje uma grande parte da população tem acesso às diferentes formas de crédito disponíveis no mercado, atendendo os diferentes tipos e perfis de público. Assim, a população vem ampliando a sua participação e importância nesse segmento que representa já para alguns bancos ou empresas principal fonte de lucro nas suas operações financeiras.

Dessa maneira, as pessoas vão utilizando os mecanismos de crédito que possuem com compras parceladas a perder de vista, financiamentos, empréstimos pessoais, empréstimos consignados, enfim, todos os produtos que dão uma ilusão que o seu poder de compra e consumo aumentaram e que tudo está bem, até a hora em que o cliente se vê com as mãos e

pés atados com dívidas gigantescas e que provavelmente não conseguira quitar se não contar com alguma ajuda, cortar muitos gastos e começar a ver o crédito fácil de uma forma diferente.

Um dos fatores que influencia diretamente essa mudança de comportamento é a globalização, que faz com que Barbosa (2010, p.9) afirme que “as empresas, os indivíduos, os movimentos sociais e os governos nacionais e locais estão atualmente conectados a uma extensa rede de informações, o que traz impactos econômicos, culturais e políticos profundos em todas as sociedades”. Que também pode ser percebida no modelo e estilos de vidas das pessoas que vivem nesse país em mudança e busca de novos valores e bens, assim como de classe social.

Ainda sobre globalização, cada vez mais queremos produtos que vêm de fora. Empresas que não enxergavam nosso mercado como um potencial agora investe pesado a fim de conquistar os clientes que estão ávidos por novidades, exclusividades, pioneirismo no possuir e ser diferente dos demais. Além disso, as facilidades são atrativas, facilitando esse acesso a produtos e serviços jamais imagináveis como tangíveis as diversas camadas da sociedade brasileira.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A sociedade consumista

Após todas as mudanças ocorridas na Revolução Industrial pôde se perceber que a sociedade passou por diversas mudanças, muitas delas importantes para a economia e outras de certa forma que transformaram o modelo de vida da sociedade e das massas, que são conceituadas por Lobo (1991, p.12) “como conjuntos nos quais o homem se revela como um ser anônimo e despersonalizado, traz como uma de suas mais relevantes conseqüências justamente a necessidade de uniformização”.

Ainda nesse período, a Revolução Industrial também foi responsável pelo aumento na oferta de produtos e serviços ocasionados diretamente pela produção industrial em série e larga escala. Em contrapartida a população se viu apta a consumir esses novos produtos, que passaram a integrar seus novos hábitos e interesses de aquisição.

Com a chegada da Segunda Guerra Mundial, surge a chamada sociedade de consumo, acontecendo primeiramente nos Estados Unidos e posteriormente nos demais países do globo que são capitalistas. No Brasil, esse processo demorou um pouco mais para acontecer devido

a crise de 1929 (que afetou as exportações de café principal produto da economia naquele momento).

Conforme destaque de Sodre (2007, p.37)

Depois de 1930 começou-se então um grande crescimento industrial, com urbanização das cidades, mudanças de hábito de consumo e aquisição de bens como: televisão, geladeira, fogão, que passaram a ser de grande importância e presença massificada na casa dos brasileiros, isso também provocado devido a publicidade massificada.

A partir então desse período o Brasil passa a integrar o grupo dos países onde a sociedade é considerada consumista definida por Lopes (1996, p.67)

[...] uma sociedade de massas e classes: de massas porque suas relações definem-se pelo mercado, que ao mesmo tempo permite interações anônimas e despersonalizadas entre grandes números de pessoas; de classes porque determinada por sua posição respectiva no processo produtivo. Que justamente provoca a diferenciação entre os que podem possuir daqueles que apenas possuem a intenção de compra.

Ainda de acordo com Sodre (2007,p.67)

[...] para a existência de uma sociedade consumista cinco fatores são muito importantes nessa visão: produção dos produtos em série, distribuição em massa de produtos e serviços, formalização da aquisição destes produtos e serviços por meio de um contrato de adesão, publicidade em grande escala e oferecimento de crédito ao consumidor desses produtos ou serviços.

Um ponto que chama a atenção é a publicidade como o meio que promove aproximação dos clientes com o crédito facilitado para comprar os bens os quais eles possuem interesse, as pessoas hoje tem acesso aos diferentes tipos de comunicação que fazem os consumidores buscarem cada vez mais novas maneiras, produtos e meios de satisfazer seus desejos. Essa publicidade vem com a intenção de divulgar os meios de obtenção do crédito e sobretudo aquisição dos bens e produtos.

Segundo Engel e Blackwell (2000, p. 4)

[...] definem o comportamento do consumidor na sociedade consumista como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de

produtos e serviços, incluindo o processo decisório que antecede e sucedem estas ações. Cada concorrente no mercado espera influenciar possíveis consumidores para escolherem o seu produto e marca, todas as vezes que estes têm oportunidade de efetuar uma compra. Por isso, para conhecer o mercado e tomar decisões de marketing é de suma importância entender o comportamento do consumidor.

Ainda baseado nas atividades de atração de clientes as empresas buscam entender e se capacitar da melhor maneira possível a fim de provocar o desejo nas pessoas em ter o que talvez não fosse necessário, comprar o que poderia ser adiado. Mostrar ou criar uma necessidade que não existia exatamente naquele momento, e mais, demonstrar que aquele ato é uma coisa natural e que suas conseqüências em certos momentos só são benéficas e nunca deixam claro o outro lado, que desgasta e prejudica milhares de pessoas. Ou seja, depois da aquisição as pessoas ficam com o problema nas mãos, as dívidas só crescendo e as cobranças sendo feitas.

2.2 O Consumidor

Nessa nova sociedade construída no consumo, na posse, no status e nas oportunidades que aparecem no mercado, existe um personagem principal chamado consumidor, segundo definição do dicionário: Consumidor (ô) *adj.* 1. Que consome; que causa consumição. *s. m.* 2. Quem compra para gastar em uso próprio (HOLANDA; AURÉLIO, 2010).

O consumidor é a peça chave que movimenta o mercado, que este diretamente ligado a todos os setores da economia, procurando, satisfazendo e consumindo produtos para suprir as necessidades e desejos que possuem. Com os diversos produtos e serviços ofertados o consumidor se sente a cada dia mais realizado e amparado por todos os diversos segmentos de empresas e pela multiplicação de possibilidades que eles têm.

O Código de Defesa do Consumidor define esse sujeito como: destinatário econômico, aquele que adquire determinados bens sem intenção lucrativa, com um destino final, para si próprio. Assim entendemos que a principal finalidade do bem adquirido com os recursos é a satisfação pessoal e também a melhoria nas condições de sua vida (SERRANO, YOLANDA; JUNIOR, VIDAL, 2011).

O consumo desenfreado mesmo que satisfaça as necessidades dos consumidores, provocam uma série de problemas na vida dessas pessoas, levando ao endividamento da forma mais simples que é o atraso no pagamento de algumas contas ao mais grave que é o deixar de ter as necessidades básicas atendidas.

2.3 O Crédito

Segundo o dicionário: Crédito *s.m.*: 1. Crença, confiança, fé no que diz alguém. 2. Reputação de verdadeiro, de bom, de probo. 3. Reputação de solvabilidade. 4. Favor, valimento (para com alguém). 5. *Econ.* Quantia de dinheiro posta à disposição de alguém. = EMPRÉSTIMO. 6. *Econ.* Contrato celebrado com instituição bancária para adiantamento de dinheiro. = EMPRÉSTIMO [...]. Já para o termo endividamento no dicionário temos: derivação masc. sing. de endividar *v. tr.* 1. Obrigar a contrair dívidas; empenhar; obrigar a reconhecimento; penhorar. *v. pron.* 2. Encher-se de dívidas; contrair obrigações (por favores recebidos), (HOLANDA; AURÉLIO, 2010).

Segundo Marques (2000, p.18)

[...] a democratização do crédito coincide com o aparecimento da classe operária industrial – que vive do seu salário e tem um emprego estável, podendo contar com ele antecipadamente – estando intimamente relacionada, nessa época, a aquisição de equipamentos domésticos para conforto básico das famílias.

Com o crédito, os indivíduos da sociedade passam a ter ampliado de uma forma significativa, o poder de compra, aquisição de bens ou serviços, o que antes não acontecia, pois o seu salário restringia o uso desses recursos em aquisições mais importantes e que davam certa visibilidade na sociedade em que viviam.

Com relação ao crédito Silva (2006, p.3) afirma que: “por meio do crédito as pessoas físicas podem satisfazer necessidades de consumo bem como adquirir bens”. Tendo essa afirmativa como premissa, as pessoas não pensam duas vezes antes de utilizar, por diversos momentos, esses mecanismos de facilitação e acesso para adquirir tudo o que desejam para si e sua família, sem medir as possíveis conseqüências que isso possa ocasionar.

Silva (2006, p.39) constata que

[...] ainda diz que crédito consiste na entrega de um valor presente mediante uma promessa de pagamento, no comércio o crédito assume

o papel de facilitador de venda. Ou seja, é um fator importantíssimo no mecanismo de compra e venda de produtos, movimentando a economia e favorecendo os diversos segmentos da sociedade seja para quem produz, para quem vende, para quem oferece crédito e para o consumidor final.

Já visão de Silva (2006) em relação à concessão de crédito é consiste em emprestar dinheiro, isto é, colocar a disposição do cliente determinado valor monetário em determinado momento, mediante promessa de pagamento futuro, tendo como retribuição por essa prestação de serviço determinada taxa de juros cujo recebimento poderá ser antecipado, periódico ou mesmo ao final do período, juntamente com o principal emprestado.

Nesse contexto, em que temos as pessoas com dificuldades financeiras precisam de recursos para quitar suas dívidas, há abordagens diárias por pessoas (moças e rapazes) à frente de financeiras com ótimas promessas de ajuda, com crédito facilitado, parcelamentos que cabem no orçamento e taxas de juros abusivos, sem que as pessoas se atentem a isso. O custo dessa ajuda pode ser muito mais cara do que deixar de pagar as contas e receber a cobranças das multas e ônus dessa inadimplência.

[...] podemos ver alguns tipos de empréstimos e produtos bancários que promovem acesso ao crédito fácil pelos consumidores:

- Empréstimo Parcelado: produto com um formato adequado para cobrir defasagens no fluxo de caixa do cliente, ajuste da parcela a capacidade de pagamento;
- Financiamento de bens de consumo: outra modalidade disponibilizada pelos bancos para compra de bens como roupas, calçados, material de construção, jóias, geladeiras, televisores, existe na maior parte um posto de atendimento no local de venda;
- Antecipação do imposto de Renda: disponível para clientes que terão imposto de renda a ser restituído [...], feito em parcela única com vencimento estimado para a época da restituição;
- Antecipação de 13º Salário: é uma modalidade de empréstimo com vencimento para dezembro, época do recebimento do 13º salário dos trabalhadores;
- Empréstimo consignado: para desconto em folha de pagamento [...] é feito um convenio entre instituição financeira e empregador para

desconto na folha de pagamento dos funcionários que o fizerem, a taxa de juros é mais baixa devido ao menor risco de crédito [...]. O credor deve estar atento para as regulamentações legais que possam restringir o montante a ser descontado dos proventos necessários a subsistência do empregado ou aposentado.

- Financiamento de veículos: [...] normalmente há uma parcela inicial paga pelo cliente e o restante é financiado para pagamento em parcelas mensais durante um certo período [...].

- Financiamento imobiliário: é destinado a aquisição de imóveis residenciais (novos ou usados) e também as reformas [...](SILVA, 2006, p.40).

Outra modalidade de crédito que também merece destaque, por estar em crescimento com números surpreendentes nos últimos anos, é o cartão de crédito. De acordo com o Anuário Brasileiro de Meios Eletrônicos de Pagamento (2007, 2008), o mercado brasileiro de cartões de crédito está em expansão contínua há mais de uma década, a partir da estabilização da economia proporcionada pelo Plano Real e, mais recentemente, pela forte expansão do crédito. A quantidade de transações do total de cartões bandeirados passou de 0,6 bilhões em 1999 para 1,7 bilhões em 2006, crescimento de 214%; o faturamento era de R\$35,5 bilhões em 1999 passou para R\$141,9 em 2006, aumento de 300%, comprova a questão da facilidade de obtenção e uso do crédito de maneira não planejada por alguns consumidores. E levando em conta outros países esse mercado ainda tem muito espaço e oportunidades para crescimento, desenvolvimento e regulamentação pelos órgãos oficiais do governo.

2.4 Endividamento

As empresas buscam transformar seus anúncios de bens, produtos ou serviços em algo mágico para os consumidores que não pensam duas vezes em adquiri-los e absorver posteriormente as conseqüências dessas aquisições. Levando em conta as informações de Tolotti (2007, p.33)

[...] a lógica do endividamento é composta por duas vertentes inseparáveis: de um lado, o aspecto financeiro que é o objetivo e consciente; e de outro, o aspecto afetivo que é subjetivo e geralmente, inconsciente. Assim a motivação que leva um endividado a contrair

constantemente dívidas é tanto consciente quanto inconsciente; é possível pressupor que não é apenas por falta de educação financeira que isso acontece, mas por algum impulso psíquico.

Assim, essa tal publicidade sem fronteiras utiliza todos os meios possíveis para convencer os consumidores a adquirirem determinado produto, trabalhando de forma incessante as ofertas, sempre vendendo mais de um produto, como por exemplo, ao comprar um carro 0 KM, ele não deve sair da concessionária sem alarme, seguro, som, garantia complementar e diversos acessórios que os vendedores lhe oferecem. Na compra de uma televisão de LCD, tem que contratar uma garantia complementar, seguro contra roubo e assim por diante, agregando uma gama de produtos e serviços, provocando maiores gastos e um maior endividamento dos consumidores.

O momento em que o cliente adquirir algo pra sua vida é um processo complexo tendo impactos jurídicos, políticos, sociais e culturais na sociedade em que cada indivíduo esta inserido. Sendo assim, consumir é mais que a compra de algo é viver com dignidade onde em alguns casos para garantir o básico às pessoas acabam se endividando por compras e escolhas mal feitas em momentos anteriores.

Outro ponto que chama a atenção com relação ao endividamento é o acesso das classes mais carentes a esses mecanismos de crédito, que são vistos como ajuda em certos momentos específicos, posteriormente prejudicam as famílias provocando o desequilíbrio financeiro, emocional e até mesmo na saúde dos indivíduos.

Assim (MARTINS-COSTA, Judith, 2002)

[...]na economia de endividamento, tudo se articula com o crédito. O crescimento econômico é condicionado por ele. O endividamento dos lares funciona como meio de financiar a atividade econômica. Segundo a cultura do endividamento, viver a crédito é um bom hábito de vida e conforto do mundo contemporâneo, o crédito não é um favor, mas um direito fácil. Direito fácil, mas perigoso. O consumidor endividado é uma engrenagem essencial, mas frágil da economia fundada sobre o crédito.

Conforme citado acima tudo acaba virando um ciclo, em que, quando surge a necessidade o consumidor vai até o crédito. Este consumidor passa algum tempo pagando as parcelas e em novo aperto recorre novamente a esse mecanismo. Mas em raros momentos ele

percebe que a atitude de mudança deve ser feita nos hábitos de consumo e gasto da família e não na dependência de recursos que não fazem parte de seu salário mensal.

Observando as notícias, nos momentos em que o consumidor realmente precisa de ajuda ele sofre a penalização com a cobrança de multas, juros, encargos e muitas taxas que em certos momentos nem ele sabia que existiam. Dessa forma, nesse tempo, ele tem seu nome negativado e não consegue mais quitar esses débitos, e assim sofre a cada dia com a perseguição as empresas que fazem a cobrança para os banco e financeiras que concederam o crédito a ele.

Anteriormente, o processo de crédito era bem burocrático e voltado apenas para os bancos. Hoje é possível o acesso a ele nos supermercados, lojas, internet, caixas eletrônicos, por telefone e diversos outros canais que facilitam o contato com os consumidores. Esse acesso pode ser amplamente percebido nas datas comemorativas do ano tais como no natal, dia das mães, dia das crianças, em que a grande parte dos presentes é comprada através de um parcelamento que facilita a aquisição e pagamento para uma boa parte da população.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 Objetivo Geral

O objeto geral deste estudo é:

- Entender os motivos pelos quais os indivíduos consumidores obtêm crédito até o seu endividamento.

3.2 Tipo de Estudo

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi realizada uma pesquisa qualitativa e descritiva, que, podem ser conceituadas como verificação de relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números (MINAYO, 2007).

Ou ainda não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem (LAKATOS; MARCONI, 1985).

Já a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL,2002).

3.3 Local do Estudo

A pesquisa foi realizada na Cidade de Uberlândia, Minas Gerais.

3.4 População

O foco foram indivíduos residentes na cidade de Uberlândia, que utilizam crédito para compras.

3.5 Amostra

Foram feitas 15 entrevistas em profundidade, com indivíduos com o seguinte perfil: média de idade aproximada de 28 anos, de uma forma equilibrada foram feitas 8 entrevistas com indivíduos do sexo masculino e 7 entrevistas com indivíduos do sexo feminino, com relação ao salário a média é de 5 salários, o crédito mais utilizado por eles é o consignado, sendo em segundo lugar o CDC com contratação direta por meio de canais como internet e caixas eletrônicos.

3.6 Coleta dos dados

Na obtenção dos dados desse trabalho foi utilizada entrevista em profundidade. De acordo com (GIL, 2002)

[...] obtenção de informações de um entrevistado, sobre determinado assunto ou problema. A entrevista pode ser:

- padronizada ou estruturada: roteiro previamente estabelecido;
 - despadronizada ou não-estruturada: não existe rigidez de roteiro.
- Podem-se explorar mais amplamente algumas questões.

De acordo com (Malhotra,2001)

[...]a entrevista em profundidade consiste em uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é questionado por um entrevistador para descobrir motivações, crenças, atitude e sensações subjacentes sobre um determinado tópico.

4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Cerca de nove dos 15 entrevistados eram pessoas casadas, do total anterior 6 pessoas sustentam a família em média de quatro pessoas com 4 salários mínimos, 7 pessoas tem remuneração mensal em torno de 5 salários mínimos e 2 pessoas tem renda mensal de 6 salários mínimos. Nesse levantamento uma pessoa ocupa o papel principal no sustento da família, que é o marido, com ajuda complementar na renda da esposa e em raros casos dos filhos que já trabalham.

Nas entrevistas, 12 entrevistados afirmam que em alguns meses do ano necessitam de alguma “ajuda” financeira para conseguir pagar as contas em dia como: IPVA, IPTU, material escolar, IR e em alguns momentos porque realmente gastou mais do que realmente poderia.

Quando perguntados sobre como efetuam o planejamento do orçamento doméstico, 13 das pessoas entrevistadas disseram que fazem algum planejamento, mas mesmo assim não acreditam ser o ideal, pois não conseguem cumprir o que está no papel ou em planilhas, muito menos tiveram algum tipo de educação financeira. Nas compras realizadas através de parcelamento não são levados em conta os imprevistos que possam ocorrer no meio do caminho, como desemprego, doença ou outro que venha afetar o pagamento das parcelas.

Na questão sobre necessidade de crédito extra para saldar algum compromisso que eles não possuem capital para fazer, 5 pessoas afirmaram não se importar exatamente com a taxa de juros e demais cobranças referentes a esse empréstimo, 6 entrevistados disseram que buscam as melhores taxas mas não sabem exatamente dizer se foram as melhores escolhas e os 4 restantes afirmaram que olham mais a questão da parcela mensal e não preocupam com demais condições oferecidas.

Ainda de acordo com a entrevista, 15 entrevistados afirmam que as propagandas para aquisição dos produtos e serviços passam uma imagem de extrema necessidade e dessa forma se sentem motivados a comprar. Em vários momentos sem poder fazer - lá e com sentimento de arrependimento após o ato da compra, em alguns casos se sentindo até culpado pela ação realizada.

Quando questionados sobre educação financeira na escola, todos os entrevistados acreditam ser muito relevante promover a educação e a instrução dos consumidores nas questões relacionadas ao aproveitamento e administração dos recursos no orçamento familiar, levando em conta os reflexos que as ações de tomada de crédito ofertado podem trazer a população. Em caso de necessidade educar para o uso consciente desses recursos e de modo planejado.

Cerca de 9 pessoas quando perguntadas sobre o apoio do código de defesa do consumidor não se sentem apoiados pelos direitos que o código de defesa do consumidor afirma que eles possuem, os prazos são demorados, as respostas nem sempre são claras e o pior de tudo é que não conseguem resolver de forma rápida essas questões para poder continuar com a vida e buscando a mudança da atual situação para outra melhor. As outras 6 pessoas acreditam no código apesar de nunca ter precisado utilizar dele para terem seus direitos resguardados.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em conta o objetivo proposto no trabalho de entender os motivos que levam os consumidores a buscar o crédito oferecido até o seu endividamento alguns pontos podem ser observados e serão explicados abaixo.

O primeiro ponto que chama atenção é a falta de conhecimento das pessoas em relação ao crédito como um produto de necessidade e não de comodismo. Ele deve ser encarado como uma maneira de auxílio as pessoas em algum momento de precisão e forma momentânea e não como complemento de renda.

No que se refere à educação não existe um planejamento do governo em orientar a população no uso do crédito de maneira que não comprometa as demais contas e necessidades de cada um. Não temos um trabalho nas escolas direcionado às crianças para preparar nossos futuros chefes de família.

Com o entendimento da questão do crédito fácil ficou bem claro que as pessoas não acreditam em nosso sistema judiciário que os defende de condições abusivas por parte das empresas e bancos que atuam nesse campo. Isso se deve porque quando existe a necessidade de ajuda, as mesmas não conseguem um atendimento rápido. Prova disso são as enormes listas de processos nos juizados de pequenas causas.

Sobre as questões do endividamento a grande parte das pessoas pesquisadas que se encontram em dificuldades financeiras recorre ao crédito como forma de minimizar os problemas, mas não percebem que ao fazer isso só estão se enrolando mais ainda, porque não tomam outras medidas além de obter o empréstimo sem cortar alguns gastos para equilibrar novamente seu orçamento.

Assim, o objetivo foi alcançado, as informações foram conseguidas de acordo com o objetivo proposto e metodologia utilizada. Entendo que as pessoas buscam o crédito para suprir uma necessidade momentânea sem planejamento adequado para as conseqüências desse ato em suas vidas. Além disso, a facilidade entre a oferta, acesso e contratação desses produtos tem provocado um aumento no número de indivíduos endividados e com grandes problemas financeiros.

Ainda vale ressaltar que este trabalho pode ser continuado com uma forma diferente de pesquisa a fim de traçar o perfil dos consumidores de Uberlândia no que se refere à consciência de utilização de crédito.

BIBLIOGRAFIA

ABECS – Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços. **Mercado de Cartões**. Disponível em: www.abecs.org.br/mercado_cartoes.asp. Acesso em 14 de Abril de 2011.

ANDRADE, Gilberto Martins. **Manual para Elaboração de Monografias e Dissertações**. São Paulo: Atlas, 1994.

Anuário Brasileiro de Meios Eletrônicos de Pagamento 2007. São Paulo: ELAP, 2007.

ARMANDO, Luiz Cervo; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 4 ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. *Consumer Behavior*. Seventh Edition, The Dryden Press, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2002.

HOLANDA, Aurélio Buarque. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa** – Ed. Histórica 100 Anos. 5 ed. São Paulo: Editora Positivo, 2011.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A.: **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo. Ed. Atlas, 1985.

LÔBO, Paulo Luiz Neto. **Condições gerais dos contratos e cláusulas abusivas**. São Paulo: Saraiva, 1991.

LOPES, José Reinaldo de Lima. **Crédito ao consumidor e superendividamento – uma problemática geral**. *Revista de Direito do Consumidor* n.º 17. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, janeiro/março. 1996.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing : Uma Orientação Aplicada**. 3a edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

MARTINS-COSTA, Judith (Org.). **A reconstrução do direito privado: reflexos dos princípios, diretrizes e direitos fundamentais constitucionais no direito privado**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

MINAYO MC. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. Rio de Janeiro: Abrasco; 2007.

SERRANO, Yolanda Alves Pinto; JUNIOR, Vidal Serrano Nunes. **Código de defesa do consumidor Interpretado**. 5 ed. São Paulo: Verbatim, 2011.

SILVA, José Pereira da. **Gestão e análise de risco de crédito**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **Formação do sistema nacional de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

TOLOTTI, Márcia. *As Armadilhas do consumo: acabe com o endividamento*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2007.