



Facilidades exageradas são causas do superendividamento do consumidor

12/12/2010

Consumo é o meio comum de aquisição e uso de produtos ou serviços, sempre para atender às necessidades do cidadão; Consumismo é o consumo compulsivo, sem regra, é comprar o que não se precisa com o dinheiro que não se tem. As facilidades exageradas juntamente com a publicidade, que mais se assemelha com “lavagem cerebral”, promovidas pelas empresas, causam o fenômeno, responsável por dificuldades e superendividamento do consumidor, originado não somente por descontrole financeiro individual, mas por falta de condições para satisfação das necessidades básicas ou pela irresponsabilidade na concessão do crédito. Para equilibrar o sistema o consumerismo trata do consumo responsável, sem extravagância, é comprar de acordo com as necessidades e com os recursos que se dispõe.

O sistema capitalista, caracterizado pelo papel preponderante do dinheiro, difunde a cultura do consumismo exacerbado, da competição exagerada e do desperdício. Assim procede para ampliar cada vez mais o lucro, sem se importar com o destino do consumidor ou até mesmo com a boa qualidade do produto ou do serviço.

Diante da assertiva de que o povo é guiado pelo poder das imagens, o marketing agressivo força a venda dos produtos e envolve o consumidor de tal forma que fica difícil fugir do chamativo empresarial; a situação piora na medida em que as camadas sociais mais desprovidas de recursos se submetem à publicidade enganosa, por exemplo, quando aceitam a oferta de pagamento parcial do cartão de crédito, imaginando obtenção de vantagens; as facilidades para empréstimos consignados, pensando na conquista de juros baixos para o dinheiro que será aplicado na compra de produtos supérfluos, mas que se vai perceber já tarde.

O consumidor tem de evitar o descarrego de suas frustrações ou a crença de status social avançado em função do consumismo que, na verdade, contribui para a melhora de vida do empresário; afinal, o homem de sucesso não é aquele que tem maior capacidade de consumo, apesar da repercussão no grupo social ao qual se pertence.

Calcula-se em 35% o percentual de consumidores que compram sem planejamento algum e 15% os que se arrependem do que foi adquirido, porque não necessitam.

As tentações para a “falência individual” começam nas Escolas, quando se promove eventos nos quais os pais são obrigados a gastar na compra deste ou daquele produto necessário para participação do filho. Não se faz diferença entre o cidadão que ganha um salário mínimo e o outro que percebe mais do que isto; todas as crianças matriculadas se sentem forçadas a integrarem os festejos juninos, as comemorações do natal, o ano novo, o carnaval, o aniversário da escola, etc.

Na continuação da vida capitalista, surgem os bancos como maiores responsáveis pela estabilização de uns e desestabilização de outros. O consumidor consciente que busca recursos

bancários com objetivos definidos ganha com o sistema; todavia, a maioria é enganada e só contribui para seu próprio empobrecimento e para o enriquecimento ilícito dos banqueiros.

Os países mais desenvolvidos já debatem sobre a concessão abusiva do crédito, pois este fato provoca sérios danos ao consumidor que, iludido pelas facilidades oferecidas pelas instituições financeiras, toma dinheiro sem necessidade e encontra dificuldades para honrar o compromisso assumido.

O CDC já dispunha muito timidamente sobre o superendividamento, a exemplo da desistência do contrato, no prazo de sete (7) dias de sua assinatura, art. 49; da boa-fé, inciso III, artigo 4º, além de outros. Algumas alterações foram implementadas, tais como a Lei n. 11.800/2008, que acrescentou o parágrafo único ao artigo 33, proibindo a publicidade de bens e serviços por telefone; a Lei n. 11.785/2008 que alterou o § 3º, art. 54, obrigando sejam redigidas as cláusulas do contrato com clareza, legível e com tamanho de fonte nunca inferior a 12; a Lei n. 12.039/2009, incluindo o art. 42-A para obrigar ao fornecedor e prestador de serviços a constar nome, endereço e CPF ou CGC em documentos de débitos do consumidor.

Exemplo maior dessa situação verificou-se na crise iniciada nos Estados Unidos com as facilidades na concessão do crédito imobiliário e que afetou todo o mundo.

O direito francês, através do “Code de La Consommation”, que cria regras especiais de acesso ao crédito, busca a “recuperação do devedor”, através do reescalonamento de pagamentos, remissão do débito, redução ou supressão de taxas de juros, etc. A solução da demanda principia-se por estudo a cargo de comissão administrativa e pode chegar ao juiz que tem poderes para suspender eventuais execuções.

A agregação de valor é fórmula criada pelo empresário para encarecer o produto sem oferecer vantagens úteis. É o que ocorre, por exemplo, com o celular que tira fotos ou serve de calculadora, com o computador, a geladeira, a TV, que possuem infinidade de funções de pouco ou nenhum uso.

Bom momento para provocar o sobreendividamento do consumidor situa-se na liquidação e promoção do comércio.

A liquidação é o meio encontrado para chamar o consumidor às compras e desovar o estoque dos produtos que sobram; o lojista tem roupas de verão e recebe as de inverno, daí a necessidade de vender aquelas para expor e promover as novas. A liquidação ocorre, normalmente, no fim e no início de ano, mas nada impede que se faça em outras oportunidades, quando se busca vender os produtos encalhados, para apropriação dos restos de dinheiro no bolso dos consumidores.

A liquidação pode está limitada a certos produtos, mas anuncia-se liquidação com grandes descontos, sem especificar a restrição. Há lojistas que aumentam os preços antes da liquidação para depois anunciar os vantajosos preços.

O anúncio será enganoso sempre que ficar constatado o caráter ilícito, distorcendo a realidade com a qual foi anunciada. O comerciante diz que tem o produto pelo período de 30 dias, mas, na

verdade, isto se constitui em forma de chamar o cliente para a loja, pois não dispunha por mais de uma semana do produto anunciado.

Também a promoção aparece em função do desejo do comércio em vender mais ou dar prioridade a determinados produtos, agregando valor à compra, oferecendo brindes ou facilidades de pagamentos. Enquanto a promoção limita-se a alguns produtos, a liquidação é relativa a tudo o que tem na loja.

A promoção pode ser mascarada pela diminuição do preço alto do produto, visando igualar com o preço do concorrente; o preço do produto na liquidação, em muitos casos, equivale ao preço justo do produto que antes era vendido por preço exorbitante. Assim, o consumidor deve ficar atento, porque os propalados descontos de 50%, 70% podem ser ilusórios.

Muitos consumidores, diante da possibilidade anunciada de pagar mais barato, se rendem às compras não programadas, sempre que haja promoções e liquidações. Este não é um comportamento adequado, porquanto para comprar, indispensável verificar o orçamento, as dívidas que devem figurar na frente da tentação de adquirir um produto que não se mostra essencial.

Enfim, o consumidor não deve adquirir os descontos, mas o produto que necessita.

Os bares e restaurantes tem a receita certa para abusar do consumidor, através da cobrança indevida de produtos não consumidos. É que quando se vai beber, busca-se divertir e este estado é quase impeditivo para a conferência da conta; esta verificação torna-se mais difícil na medida em que os garçons retiram da mesa as garrafas de cervejas e refrigerantes consumidas; há locais que praticam o sistema de consumação mínima, apesar de proibida, buscando, desta forma, aumentar o consumo dos freqüentadores.

São práticas nocivas ao consumidor a gorjeta e o *couvert* artístico. A gorjeta deveria ser fruto da satisfação do cliente com o atendimento e não imposição pela estada no ambiente; o *couvert* é outro recurso usado para aumentar o faturamento sem consulta ao cliente, encarecendo-lhe as despesas.

Os supermercados têm nos locais de compras, máquinas para consulta de preços, mas o consumidor não poderá aferir se esses terminais batem com os do caixa. Eles poderão está em sistemas diferentes. Mais comum a situação, quando se trata de promoção, momento no qual as registradoras dos caixas “não foram atualizadas” e o consumidor desatento paga o preço sem a anunciada promoção.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2010-dez-12/facilidades-exageradas-sao-causas-superendividamento-consumidor/>