

Índice

1. INTRODUÇÃO	1
2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA GERAL DE INVESTIGAÇÃO	4
2.1. JUSTIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	6
3. SOBREENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES	8
3.1. ENDIVIDAMENTO DOS CONSUMIDORES.....	9
3.1.1. <i>História do Crédito</i>	9
3.1.2. <i>Caracterização da Procura de Crédito em Portugal</i>	12
3.1.2.1. Principais Tipos de Crédito em Portugal.....	15
3.1.3. <i>Comportamento dos Consumidores Face ao Crédito</i>	22
3.2. DO ENDIVIDAMENTO AO SOBREENDIVIDAMENTO.....	27
3.2.1. <i>O Incumprimento</i>	27
3.2.2. <i>Caracterização do Sobreendividamento</i>	31
3.2.3. <i>Sobreendividamento na União Europeia</i>	34
3.2.4. <i>Sobreendividamento em Portugal</i>	39
3.3. PREVENÇÃO E TRATAMENTO DO SOBREENDIVIDAMENTO.....	47
3.3.1. <i>O Papel da Legislação</i>	49
3.3.2. <i>O Papel das Instituições Financeiras</i>	54
3.3.3. <i>O Papel da DECO</i>	55
3.3.3.1. Requisitos para recorrer à DECO.....	55
3.3.3.2. Dívidas que devem ser renegociadas.....	56
3.3.3.3. Procedimento da DECO.....	56
3.3.4. <i>O Papel do Consumidor</i>	61
3.4. O PAPEL DA PUBLICIDADE AO CRÉDITO.....	66
3.4.1. <i>Atitude face à Publicidade</i>	66
3.4.2. <i>Publicidade aos Serviços Financeiros</i>	70
3.5. OBJECTIVOS GERAIS DE INVESTIGAÇÃO.....	74
4. CONSUMIDORES: HÁBITOS DE COMPRA E ESTILOS DE VIDA	75
4.1. PERFIL DOS NOVOS CONSUMIDORES.....	76
4.2. CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO.....	79
4.2.1. <i>Evolução do Poder de Compra</i>	79
4.2.2. <i>Evolução da Estrutura de Consumo</i>	79
4.3. EVOLUÇÃO DEMOGRÁFICA DA POPULAÇÃO PORTUGUESA.....	81
4.4. ESTRUTURA FAMILIAR.....	83
4.5. A IMPORTÂNCIA DO TEMPO.....	86
5. ESTUDO EMPÍRICO	87
5.1. INVESTIGAÇÃO.....	88
5.1.1. <i>Método de investigação</i>	88
5.1.2. <i>Método de recolha de informação</i>	88
5.1.2.1. População.....	88
5.1.2.2. Amostra.....	89
5.1.2.3. Data e área de realização.....	89
5.1.2.4. Instrumento.....	89
5.1.3. <i>Método de tratamento dos dados</i>	90
5.2. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS.....	91
5.2.1. <i>Análise Univariada</i>	91
5.2.1.1. <i>Caracterização da Amostra</i>	91
5.2.1.2. <i>Caracterização das respostas relativas a dívidas e a publicidade ao crédito</i>	96
5.2.2. <i>Análise multivariada</i>	102
5.2.2.1. <i>Análise de Componentes Principais</i>	102
5.2.2.2. <i>Análise de Clusters</i>	108
5.2.2.3. <i>Análise Discriminante</i>	108
6. LIMITAÇÕES E PISTAS PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA	113

7.	CONCLUSÕES	115
8.	BIBLIOGRAFIA	119
9.	ANEXOS	123
9.1.	ANEXO 1 – INQUÉRITO	124
9.2.	ANEXO 2 – COMUNALIDADES (SOLUÇÃO COM 3 COMPONENTES).....	127
9.3.	ANEXO 3 – MATRIZ DE COMPONENTES PRINCIPAIS APÓS ROTAÇÃO (SOLUÇÃO COM 3 COMPONENTES).....	128
9.4.	ANEXO 4 – ANÁLISE DE FIABILIDADE (SOLUÇÃO COM 3 COMPONENTES).....	129
9.5.	ANEXO 5 – DENDOGRAMA (MÉTODO HIERÁRQUICO DE <i>WARD</i>).....	132

Resumo

Dos EUA à Europa, chegando a Portugal o sobreendividamento dos consumidores é uma realidade.

O ambiente económico e social mais favorável ao consumo, a que se tem assistido nos últimos anos, traduziu-se num aumento da propensão para o mesmo. A acompanhar esta tendência temos o aumento do crédito à habitação e do crédito ao consumo, traduzindo-se num maior número de famílias com mais encargos, que muitas vezes não têm condições para fazer face aos mesmos.

É neste contexto que surgem as situações de endividamento dos consumidores, que apenas num passo, se tornam em situações de sobreendividamento.

Embora existam já alguns estudos que os caracterizem, a procura de informação sobre estes é cada vez mais uma necessidade. É interessante verificar que estes consumidores apesar de se encontrarem numa situação financeira preocupante, acham que o recurso ao crédito é normal e que nos dias de hoje a obtenção do mesmo está facilitada. No que diz respeito à publicidade ao crédito a que estão expostos diariamente, é curioso verificar que a maioria dos consumidores sobreendividados considera que esta publicidade apela para o consumo e para a facilidade na obtenção de crédito. Contudo consideram-na como sendo verdadeira, necessária e informativa.