

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: O SUPERENDIVIDAMENTO DA PESSOA FÍSICA.

ANDRADE, Mateus Bonfim de (Direito/UNIBRASIL)¹

ALEGRANSI, Ricardo (Direito/UNIBRASIL)²

SCHMIDT, Ayeza (Direito/UNIBRASIL)³

Com a massificação de acesso ao crédito, bem como a falta de educação direcionada à forma de consumo e seus riscos, a sociedade moderna vem desenvolvendo uma cultura consumerista que devido a diversos fatores levam ao superendividamento da pessoa física. Com o aumento da liberação do crédito fácil passou-se a permitir que grandes números de consumidores adquirissem determinada coisa antes mesmo de possuir recurso para tanto, o que causou grande descontrole de gastos e o aumento dos superendividados. Nesta linha é que, em mais uma tentativa de positivar uma forma de tratamento justa ao endividado é que fora criada o CDC (Código de Defesa do Consumidor), o Código Civil de 2002 e a Lei de Falências, tudo em observância à recuperação do endividado. A leitura do ordenamento jurídico como um todo a partir da Constituição Federal 1988 e seus princípios auxiliaram na efetivação da proteção da dignidade da pessoa humana, bem como à proteção do superendividado, que não entram nessa situação, via de regra, propositalmente, mas acabam adentrando em estado de insolvência por falta de planejamento orçamentário ou uma má administração de seus bens. Destarte, passa-se a analisar o Marketing como principal condutor de consumo na modernidade que, juntamente com a massificação de acesso ao crédito, aumentam ainda mais a insolvência de pessoas físicas, sendo que, ao traçar pontos estratégicos de vendas o marketing desenvolve um sentimento de consumo incontrolável, influenciando na tomada de decisão e limitando a racionalidade do consumidor.

Palavras-chave: superendividamento; influência do marketing; relações de consumo; racionalidade limitada; acesso ao crédito.

¹ Acadêmico de Direito do UniBrasil (2015). Membro do Grupo de Estudos em Law and Economics do UniBrasil (2015). Integrante do Grupo de Pesquisa Direito e Consumo (2015).

² Acadêmico de Direito do UniBrasil (2015). Integrante do Grupo de Pesquisa Direito e Consumo (2015).

³ Mestre pela Unibrasil - Faculdades Integradas do Brasil - em Direito Fundamentais e Democracia e Assessora Jurídica do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. Professora Colaboradora de Direito Civil da Unibrasil de Direito Civil II. Email: ayezas@gmail.com.