

CSA - CÂMARA DE CIÊNCIAS APLICADAS (PÔSTER)

NOME: AUGUSTO MACHADO MARTINS

TÍTULO: A DISCIPLINA JURÍDICA DO CONSUMO DE CRÉDITO NO MERCADO: ANÁLISE COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR DE CRÉDITO E OS FATORES DETERMINANTES AO SUPERENDIVIDAMENTO

AUTORES: FERNANDO MELO DA SILVA, AUGUSTO MACHADO MARTINS, AUGUSTO MACHADO MARTINS

AGÊNCIA FINANCIADORA (se houver): PAPq

PALAVRA CHAVE: SUPERENDIVIDAMENTO, EDUCAÇÃO FINANCEIRA, CONSUMO DE CRÉDITO

RESUMO

O objetivo da pesquisa é o estudo dos direitos do consumidor de crédito, o que envolve a problemática do superendividamento, cuja ocorrência decorre dentre outros fatores a um conseqüente do fornecimento abusivo e do consumo indiscriminado de crédito no mercado. Daí a análise do perfil do consumidor de crédito e as causas que os levam ao superendividamento e as questões atuais relativas ao uso do marketing e técnicas de persuasão, indução e cognição frente as ferramentas de influências na tomada de decisão. O desenvolvimento se deu por meio de análise teórica de material bibliográfico e propagandas de produtos/serviços financeiros, através de uma metodologia de pesquisa pautada em revisões bibliográficas, a partir do método dedutivo, por meio do qual foi possível obter dados necessários para a análise do tema. Dentre as maneiras e costumes irracionais de consumo de crédito verificou-se ferramentas e técnicas pelas quais o consumidor de crédito é submetido a circunstancias subliminares incutidas nas propagandas das instituições financeiras cujas conseqüências face as contratações e seus futuros riscos comportamentais restam ocultados. A análise focou as ferramentas de marketing dos fornecedores de crédito e suas técnicas abusivas, especialmente aquelas que atentam contra o ideal do consumo racional do crédito. Segundo dados da revista IDEC (MAI-JUN 2016) há pelo menos cinco instituições que ofertam abertamente empréstimos para consumidores endividados e inscritos em cadastros de restrição ao crédito. As propagandas trazem estímulos à contratação de crédito sem critérios (costume irracional), em especial a questão da taxa de juros envolvida, o volume de renda do consumidor comprometido com a contratação e o impacto dessa contratação ao se repetir em escala, fatores estes mascarados por mensagens subliminares de satisfação imediata de necessidades e de pronta disponibilidade de mais crédito sempre que necessitar, o que contribui para o superendividamento do consumidor.