

COMPRO, LOGO EXISTO OU POR QUE UMA DISCIPLINA ENVOLVENDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR É BASILAR PARA O CURSO DE DIREITO?

I Buy Therefore I Exist Or Why a Discipline Involving Consumer Behaviour is Importante for Law

School

Edson Roberto Scharf¹
Feliciano Alcides Dias²
Marcio Luiz Zucco³
Roberto Diniz Saut⁴

Recebido em: 22 jul. 2017

Aceito em: 21 ago. 2017

Resumo: Este artigo pretende demonstrar a relevância da inserção de uma disciplina que contemple o comportamento do consumidor na matriz curricular de cursos de Direito. A partir de conceitos sobre Consumidor e Comportamento, foi desenvolvido um ensaio teórico como ponto de reflexão para facilitar a discussão da importância da proposição. É entendimento dos autores que uma disciplina que abrace os vários ângulos de visão do consumidor como indivíduo ínsito em determinados grupos sociais, permitiria aos docentes e discentes um aperfeiçoamento das suas técnicas de análise, avaliação e condução de procedimentos com respeito a pessoas, essência do labor jurídico.

Palavras-Chave: Comportamento. Consumidor. Sociedade contemporânea. Matriz curricular do curso de Direito.

Abstract: This article intends to demonstrate the relevance of the insertion of a discipline that contemplates the consumer behavior in the curricular matrix of Law courses. From concepts on Consumer and Behavior, a theoretical essay was developed as a point of reflection to facilitate the discussion of the importance of the proposition. It is the understanding of the authors that a discipline that embraces the various angles of the consumer's vision as an individual in certain social groups, would allow teachers and students an improvement of their techniques of analysis, evaluation and conduct of procedures with respect to people, essence of the work legal.

Keywords: Behaviour. Consumer. Contemporary Society. Subject areas of the Law course.

¹ Professor de Teoria de Marketing e de Estratégias de Marketing no stricto sensu de Administração (FURB/PPGAD). Autor dos livros *Gestão do Conhecimento Aplicada ao Marketing e Administração na Propaganda*. E-mail: artigoes@gmail.com.

² Doutor em Direito. FURB universidade de Blumenau. E-mail: diasfeliciano@gmail.com.

³ Doutor em Direito. Zucco Advogados Associados. E-mail: zuccoadvocacia@gmail.com.

⁴ Mestre em Direito. FURB universidade de Blumenau. E-mail: igca@furb.br.

INTRODUÇÃO

Este trabalho se refere a aspectos que sejam relevantes para a temática principal, a saber as disciplinas de cursos de Direito que podem se valer do conhecimento do comportamento do consumidor.

É um ensaio teórico à luz dos aspectos constitutivos do comportamento humano em relação ao consumo, seja ele composto por elementos tangíveis ou intangíveis. Como tal, é pretensão tão somente expor argumentos que possam permitir reflexão sobre a relevância de inserção de disciplina sobre Comportamento do Consumidor na matriz curricular do curso em tela.

É senso comum que consumidor é uma figura central nas relações de consumo, ao comprar, usar e descartar bens e serviços. A ação de compra do consumidor é, na maioria das vezes, movida por necessidades e desejos que estão presentes em sua vida e lhe são caros, não sendo somente um ato deliberado de consumo pelo consumo. Ao contrário, a compra é parte indivisível de uma pessoa. Mesmo os arroubos consumistas são resultado do que a pessoa viveu, está vivendo ou vislumbra viver. O comportamento das pessoas, portanto, é movido em grande parte por aquilo que ela consome. À parte a classe E (que nada adquire) e a parcela mais baixa da classe D (aquela que se situa mais próxima à classe anterior), segundo parâmetros da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa e da Associação Brasileira de Institutos de Mercado (ambas entidades consideradas como referência no estudo e divulgação de tais dados), as demais têm no consumo um substancial uso do seu tempo de vida, seja de maneira relativa ou absoluta.

Para um agente do Direito, isto representa ponto basilar na condução do seu ofício. Como negociar adequadamente com as partes se o conhecimento sobre os hábitos comportamentais das pessoas é desconhecido? Como proferir uma sentença se as variantes advindas das relações que a pessoa teve ao longo da vida são desconhecidas do ponto de vista conceitual? Perguntas deste teor devem ser discutidas como forma de aperfeiçoamento da formação dos advogados e demais profissionais da área, tendo em vista a possível inserção de uma disciplina na matriz curricular dos cursos de Direito que aborde com mais profundidade os aspectos do comportamento do consumidor.

É sabido que os cursos de Direito mais comumente têm orientação para o litígio, menos para o entendimento e a negociação. A dinâmica das disciplinas, em geral, mostra maneiras de prospecção e resolução destes pontos de inflexão, fato que ocorre, principalmente, na apresentação de situações reais e discussão dos artigos de algum Código em que se baseou o requerente para desenvolver a petição. Evidentemente, isto vai fortalecendo o espírito de litígio no estudante, parecendo ser essa a maneira ideal para tratamento de todas as situações. De um lado, uma pessoa que acredita que seus direitos estão sendo desrespeitados; de outro, um profissional qualificado disposto ao conflito ao

mínimo sinal de possibilidade de fazê-lo. A título de discussão, Da Ros (2015) informa que o Brasil possui 4,4 advogados registrados na Ordem dos Advogados do Brasil (doravante OAB) para cada 1000 habitantes, enquanto na Europa a média é de 2 e, nos Estados Unidos, há média de 3,9 advogados para cada 1000 habitantes.

A aplicação em sala de aula de conhecimentos do comportamento dos consumidores é basilar para o operador do Direito, posto que leis são formuladas em termos gerais ou abstratos. Diante de uma situação concreta ou imaginária, como é comum no entendimento dos pré-requerentes, é mister buscar na abstração a gênese do que será aplicado no fato real. Pessoas, como consumidores, têm um vasto cabedal de interpretações muito próprias da vida, que nem sempre são adequadamente interpretadas por seus defensores ou pelos magistrados.

Sendo assim, são apresentados elementos conceituais que permitirão a construção de um projeto para a inserção de disciplina que contemple o Comportamento do Consumidor na matriz curricular de cursos de Direito, em seu eixo de formação fundamental, ministrada por docente da área de Administração, à luz do entendimento de autores seminais da área, como Campbell (2006) e McCracken (2012).

CONSUMIDOR

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor (doravante CPDC) é uma lei de função social que traz normas de ordem pública. Para Nunes (2015), todas as cláusulas contratuais que versarem contra as regras previstas no estatuto consumerista serão consideradas nulas de pleno direito, ou seja, sem validade ou efeito no mundo jurídico.

Segundo este código, sancionado pela Lei 8078, de 11 de setembro de 1990, em seu artigo 2º. do capítulo I, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza bem ou serviço como destinatário final. O parágrafo único dispõe que se equipara a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. Uma relação de consumo é definida legalmente como sendo aquela que se forma entre, pelo menos, um fornecedor e um consumidor, tendo como objeto a aquisição de bens ou utilização de serviços pelo consumidor destinatário final.

A expressão destinatário final, usada pelo legislador nessa lei, remete às teorias que definem o consumidor a ser protegido pela lei consumerista. A primeira teoria é a chamada finalista ou subjetiva que define o consumidor como aquele que adquire o bem ou utiliza o serviço para satisfazer uma necessidade pessoal ou familiar, retirando-o definitivamente da cadeia de produção e distribuição de riquezas. A segunda corrente, chamada maximalista ou objetiva, defende que o destinatário final é aquele que retira o bem ou serviço do mercado e o utiliza, o consome, não importando se existe ou não a intenção de obter lucro.

Conforme o artigo 29 do CPDC, são também equiparadas ao consumidor as pessoas expostas às práticas comerciais previstas nos Capítulos V e VI, do Título I, da Lei nº 8078/90, que compreendem a oferta, a publicidade, as cláusulas gerais dos contratos, as práticas comerciais abusivas, as cobranças de dívidas e os contratos de adesão, bem como os bancos de dados e os cadastros de consumidores. Portanto, mesmo quem não está diretamente ligado em uma relação de consumo pode obter a proteção do estatuto consumerista contra determinadas práticas comerciais, como se fossem consumidores. Para Benjamin (1991), a vulnerabilidade do consumidor pessoa física e destinatária final de bens e serviços deve ser presumida de forma absoluta, sem que seja necessária prova de sua existência.

Ao traçar as características entre direito do consumo e direito do consumidor é importante lembrar Almeida (2005), quando defende que o Direito, mais do que apenas um fenômeno humano, é um fenômeno social, havendo uma ligação necessária entre Direito e sociedade. O consumo de bens e serviços está diretamente relacionado à dignidade da pessoa e sua sobrevivência, principalmente em relação aos bens e serviços essenciais, como alimentos, tratamento de esgoto e fornecimento de água e energia elétrica.

O consumo moderno é causa e consequência de tantas alterações e ajustes sociais que sua emergência marcou a transformação do mundo ocidental, segundo McKendrick et al. (1982). Para o historiador, o aparecimento da denominada revolução do consumo rivaliza apenas com a revolução neolítica quanto a profundidade com que ambas mudaram a sociedade. Esta revolução modificou os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado. Surge daí a figura do consumidor.

A palavra Consumidor, advinda do verbo Consumir, é tratada mais comumente como algo negativo. No Novo Dicionário Aurélio (Ferreira, 2004) se encontra que consumir é um verbo originário do latim *consumere*, que significa gastar ou corroer até a destruição; devorar, destruir, extinguir; gastar bens de consumo ou de produção pelo uso; absorver alimento ou bebida; gastar, aniquilar, anular; dentre outras acepções. No Dicionário Online de Português (2016), Consumidor é definido como “aquele que compra, adquire ou paga por serviços, mercadorias, bens de utilização própria ou de sua família; cliente, freguês; capaz de consumir, gastar”, estão presentes e levam a compreender que se trata somente da relação de troca entre o dinheiro e o bem ou serviço.

É de se observar que as conotações, todas negativas, são no sentido de corroer ou destruir, sem referência à posse ou uso. Baudrillard (1995), a respeito disto, reflete que anteriormente nem jantares nem festas faziam referência a ideia de consumir. É na época atual, segundo o autor, que gastos alimentares e despesas de prestígio são denominadas de consumo. Para McCracken (2012), o significado dos produtos se refere, em grande parte, na capacidade de comunicar significados culturais, e reforça que a transformação na forma de consumir se dá com a revolução industrial.

Parte desta referência negativa também se apresenta no próprio ato de consumir. Vem daí a faceta do consumismo, com certa frequência chamado de materialismo. Materialismo pode ser considerado como a importância atribuída à aquisição de bens materiais para o alcance de estados de vida desejados. Nestes, as posses constituem peso relevante na constituição da identidade do sujeito, os interesses materiais ultrapassam a importância de questões espirituais e o apego aos objetos é mais relevante do que a relação com as pessoas. Segundo alguns autores, como Needleman (1991) e Lash (1986), o consumismo busca resolver, sempre de forma rápida, lacunas existenciais e ausência de sentido de vida. Dois outros conceitos são tratados na literatura de Marketing: o não consumo (adoção de um padrão de consumo menor em determinadas categorias) e o anticonsumo (crítica ao consumismo industrial e, em grupos mais radicais, ao impedimento do ato de consumir qualquer produto, *status* quase impossível em nossa sociedade).

Apesar das posses obtidas, porém, estes compradores costumam ser menos satisfeitos com a vida que levam do que as pessoas que agem de maneira mais equilibrada. Embora popularmente se atribua ao número de posses materiais acumuladas o sucesso pessoal ou profissional, Kashdan e Breen (2007) sugerem que há associação negativa entre materialismo e satisfação e bem-estar, e quanto mais forte os valores materialísticos, mais negativas são as emoções, a autonomia e o sentido da vida.

Mercados são desenvolvidos a partir da ansiedade dos potenciais consumidores, que é estimulada e intensificada por este próprio mercado. Baudrillard (1995) sugere que o consumismo não se refere à satisfação dos desejos; antes, ao estímulo do desejo por outros desejos, renovados, diferentes, até desconhecidos. Também entendem assim Kashdan e Breen (2007), quando defendem que o desejo de possuir novidades em bens e serviços não é independente da cultura e do meio em que vive o consumidor. Os autores sugerem que o contexto familiar, de bairro e de trabalho interferem diretamente no consumo, no gosto e no gasto. Assim, o consumidor acaba se envolvendo com desejos que talvez nem viesse a ter caso o seu ritmo de vida fosse outro. A tecnologia é irônica quanto a isto: o tempo economizado em uma tarefa por ela alterado, é imediatamente destituído por outras tarefas até então inexistentes.

Para atenuar essa atividade empresarial de estímulo às compras compulsivas, ao materialismo e à incapacidade de discernimento individual quanto às necessidades, surgiu o movimento denominado consumerismo. A legislação consumerista surgiu do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor em relações de consumo. Segundo Nunes (2015), a vulnerabilidade é constatação e afirmação legal: se é consumidor é vulnerável; logo, deve ser protegido pela lei consumerista. Já para Whitman (2007), da prestigiada Escola de Direito de Yale, nos Estados Unidos, a orientação dos direitos de ordem consumista não é restrita à regulação econômica (que neste artigo tem destaque). A visão jurídica para o consumerismo,

em estudo realizado especificamente para a lei americana em contraposição à legislação europeia, tem envolvimento a uma certa distância das políticas de conflito de classes, sem relacionamento direto, mas apresenta um amplo impacto sobre a forma de pensar os direitos do consumidor. Whitman (2007) entende que, apesar da ideia de que os indivíduos são definidos por uma identidade particular, o consumidor deve ser definido por uma identidade universal. Para o autor, o fenômeno do consumerismo ocorre porque as escolhas básicas sobre identidade estão em questão. Assim, na medida em que o sentido de vida dos indivíduos depende da escolha entre identidades, se estabelece uma conexão entre as formas de lei, os estilos de vida e os hábitos de consumo.

Do ponto de vista da literatura de Marketing, consumerismo se concentra na relação entre organizações e consumidores a partir da autorregulação, para que elas evitem abusos no processo de compra, e que o Governo teria a sua parcela de responsabilidade, por meio das agências reguladoras. As controvérsias, porém, ocorrem. A mais contundente vem de Nader (1982) para quem a noção de que empresas desempenham as suas atividades de maneira respeitosa é um mito. E complementa, afirmando que agências reguladoras do Governo sofrem com orçamentos limitados, atividades de *lobby* das empresas e pressão política, mostrando tamanha fragilidade diante do poder corporativo que quase nada conseguem fazer para combater eventuais abusos. Para Almeida (2005), esta necessidade de intervenção do Estado para regular normas protetoras de consumo, responsabilizando intermediários e produtores, evoluiu nos Estados Unidos e se espalhou pela Europa. O movimento deu origem à IOCU International Organization of Consumers Unions, em 1960, para duas décadas depois serem aprovadas diretrizes internacionais na ONU Organização das Nações Unidas.

Do ponto de vista do Direito, Benjamin (1991) sustenta que os consumidores merecem a devida tutela do ordenamento jurídico, posto que é classe vulnerável, para que se protejam frente ao fortalecimento da empresa, que se posiciona de modo a impor regras em contratos gerando, assim, a figura de contratos de adesão e outras práticas homogeneizadas no mercado de consumo. Roque (2010) defende que havendo relação de consumo, é presumido o consumidor como a parte fraca da relação. Para a autora, Procuradora do município de São Paulo, a intenção do legislador é reequilibrar a situação de desigualdade, não só econômica, mas também técnica e de decisão, existente entre consumidor e fornecedor.

A adoção do consumerismo pressupõe cada vez menos a busca de um produto, e muito mais os valores, sensações e experiências que a marca promete. Para Baudrillard (2009), um objeto adquirido perde a finalidade objetiva, se tornando um centro de convergência de significações. O autor sugere que os objetos são imbuídos de signos que não são eles próprios, mas que remetem a outros significados. Para produtos similares, portanto,

a escolha muitas vezes se dá pela marca que contenha uma personalidade próxima a do comprador. Baudrillard (2009) chega a denominar este comportamento de alienação social, pois se dá uma naturalização do consumo, embora não de objetos e sim de signos, que obedecem a uma lógica própria.

Fournier (1998), por sua vez, aponta para o consumo consciente como padrões de consumo pelos quais a compra e o uso de bens e serviços atendam às necessidades das pessoas ao mesmo tempo em que haja a minimização da degradação ambiental e social, como se fosse uma contribuição voluntária para garantir a sustentabilidade da vida. É uma forma contemporânea de ver o movimento do consumerismo: a sugestão de que o indivíduo toma decisões de compra equilibradas porque já compreendeu o seu papel nas relações de consumo.

COMPORTAMENTO

A espécie humana, como todas as outras espécies, é um produto da seleção natural. Para Skinner (1974), cada um de seus membros é um organismo extremamente complexo, um sistema vivo, objeto da anatomia e da fisiologia. Esta assunção da complexidade advém de ampla pesquisa sobre detalhes dos seres. Para que se pudesse dar conta do entendimento pretendido, foram separados diversos mapeamentos de estudo dos seres, como a respiração, a digestão, a circulação e o comportamento. Este, segundo o autor, envolve o ambiente. Diferentemente do denominado comportamento instintivo, que é fundamentalmente genético, o comportamento aprendido, segundo Gould e Marler (1987), resulta da interação do indivíduo com o meio, resultando na criação de experiências que se registram na memória e aperfeiçoam os desempenhos seguintes das pessoas em sociedade e em particular.

O comportamento humano é o reflexo da maneira pela qual o indivíduo vê a realidade que o cerca, o denominado ambiente (independente do comportamento estar certo ou errado). A premissa básica da abordagem ambientalista é o ambiente ser o principal responsável pela formação das características básicas do homem, especialmente de sua capacidade intelectual. Milhollan e Forisha (1978) informam que o filósofo John Locke (1632-1704) propôs que a mente de um recém-nascido seria como uma tela em branco, e que a história a ser ali escrita tem por autor o meio ambiente, ou seja, as condições e experiências de vida do indivíduo. Os autores apresentam, ainda, que o psicólogo John Watson (1878-1958), fundador do *behaviorismo* nos Estados Unidos, defendia explicações culturais e ambientais para o desenvolvimento do comportamento humano, admitindo como premissa básica o fato de que os seres humanos são maleáveis, estando quase totalmente a mercê de seu ambiente. Skinner (1974, p. 26), defende que a conduta estaria sujeita aos fatores ambientais: “O hábito de buscar internamente uma explicação do comportamento tende a obscurecer as variáveis que estão ao alcance de uma análise científica”. Para o autor, estas

variáveis, tais como propósito, atenção e consciência, estariam fora do organismo, em seu ambiente imediato e em sua história ambiental, gerando percepções.

Segundo Geary e Bjorklund (2000), as percepções obtidas no ambiente são responsáveis pela formação da cultura de um grupo ou organização, pois à medida que as mesmas são repetidas por diversas vezes criam uma previsibilidade que remete à formação de uma cultura própria. A percepção, no entanto, nunca é exata e pura, conforme Geary e Bjorklund (2000). Ela é sempre resultado de experiências, que são afetadas por fatores como a mudança de humor e o ambiente em que se está inserido. Para Jones (2004), uma percepção sempre estará condicionada a experiência e expectativas.

O comportamento, segundo o autor (2004), é definido como o conjunto de reações que ocorrem numa sistemática dinâmica, de acordo com as interações e intervenções propiciadas pelo meio. Desse modo, o comportamento humano é a expressão da ação, manifestada pelo resultado da interação dos fatores internos e externos que vivemos, tais como personalidade, cultura, expectativas, papéis sociais e experiências.

Estes fatores internos e externos, mais especificamente as expectativas, os papéis sociais e as experiências são protagonistas na vida dos indivíduos, tendo amplo espaço de ação no seu cotidiano. É a partir destes fatores que se exerce um dos papéis mais relevantes da sociedade ocidental, o de consumidor. O seu papel para a economia, as relações entre as pessoas e a construção de uma identidade pessoal é fortemente ligada ao seu comportamento.

Para Fornell et al. (1996), o comportamento do consumidor é caracterizado por atividades mentais e emocionais ocorridas pelo uso dos produtos na satisfação de necessidades e desejos. O comportamento do consumidor, segundo os autores, é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos.

Para Solomon (2016), consumidores são retratados como pessoas capazes de tomar decisões racionais, que calmamente fazem o melhor para obter bens e serviços que maximizarão sua saúde e bem-estar, e o de suas famílias e da sociedade. No entanto, apesar do grande esforço de pesquisadores e legisladores, às vezes os piores inimigos dos consumidores são eles próprios, segundo o autor. Desejos, escolhas e ações dos consumidores com frequência resultam em consequências negativas para o indivíduo e a sociedade em que vive.

Algumas dessas ações são relativamente inofensivas, mas algumas condutas prejudiciais de consumidores, como beber em excesso ou fumar, são derivadas de pressões sociais. Outras situações costumeiras, como o valor cultural colocado no dinheiro, podem estimular atividades como fraude de seguros, assim como a exposição a ideais inatingíveis de beleza e sucesso também podem criar insatisfação consigo mesmo, no entendimento

Campbell (2006).

O consumo tem como chancela a compra. É ela que configura o comportamento consumidor. Campbell (2006) defende que a atividade de comprar não é só um meio pelo qual as pessoas descobrem quem são. Também fornece a elas a comprovação básica de sua existência.

Isto não significa que a identidade deriva de um bem ou serviço consumido, nem que as pessoas são aquilo que consomem. A identidade está nas relações com os produtos. Para Campbell (2006), o fato de muitas pessoas exercerem o constante consumo de novidades não significa a mudança de identidade de maneira incoerente, mas sim um processo de tomada de consciência da sua identidade. Segundo Baudrillard (2009) as pessoas buscam exaltar sua individualidade por meio do que consomem, comunicando ao mundo o que são, a que grupo pertencem, no que acreditam. É visto como a mola propulsora de uma nova sociedade, que sai do hiperconsumo para atividades que preservam a cultura pessoal e a do seu grupo, com o produto sendo um veículo que sustenta a identidade dos indivíduos.

Campbell (2006) defende o consumo como uma maneira de atender a uma crise de identidade e não apenas como atividade de compra para intensificar essa crise. O autor sugere que o consumo é caracterizado pelo ato de “ser”, pois ao consumir o indivíduo está em busca de significado para a sua vida, permitido pelo conhecimento de si mesmo. Para Lipovetsky (2005), os dois conceitos representam o verso e o reverso da mesma moeda, sendo que a conexão entre eles é o consumidor e suas expectativas. Freud (1996) defende que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a atender por completo as próprias motivações. Neste sentido, o mesmo se dá no consumo. Quando um indivíduo avalia marcas, ele reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes.

O poeta Manoel de Barros, em 2006, lapidou uma pérola sobre o comportamento do consumidor e a sua relação com os significados ínsitos aos produtos adquiridos, ao dizer que *“...a importância de uma coisa não se mede com fita métrica nem com balanças nem barômetros. Que a importância de uma coisa há que ser medida pelo encantamento que a coisa produza em nós...”*.

Portanto, o comportamento dos indivíduos no processo de consumo, seja de tangíveis ou intangíveis, é fortemente caracterizado por vinculação com a vida em sociedade e com valores individuais que se pretendem conhecidos. Por meio de motivações e ações distintas de uma pessoa para outra, e com normas e valores instituídos por essa sociedade, são julgados os comportamentos de alguém como moral, normal, ético ou outros fatores de convívio em grupo.

DISCUSSÃO

Direito é a ciência que cuida da aplicação e do cumprimento das normas jurídicas para organizar e manter um bom relacionamento entre os grupos e indivíduos de uma sociedade. Na aba de apresentação do curso de Direito da FURB Universidade de Blumenau, instituição de procedência de alguns dos autores deste ensaio, está exposto em seu sítio (<http://www.furb.br/web/1776/cursos/graduacao/cursos/direito/apresentacao>) que a plena formação em Direito capacita o acadêmico para o entendimento do chamado fenômeno jurídico, com a análise da evolução dos conceitos de liberdade, justiça e igualdade na sociedade. O agente do Direito pode adotar várias funções como carreira profissional. As mais comuns são as de magistratura, ministério público, tribunais diversos, advogado autônomo, delegado de polícia, advogado corporativo e docente.

A maior parte dos cursos de Direito é composta por disciplinas conceituais, disciplinas técnicas e disciplinas comuns a outros cursos. Especificamente as denominadas técnicas, aquelas que possuem o intento de permitir ao acadêmico compreender e atuar no mercado, são objeto de interesse e reflexão neste artigo.

A despeito da atuação individual de cada professor, em que mesmo em disciplinas conceituais ou denominadas matriciais, caso da Teoria do Direito (cuja expectativa é de um desempenho totalmente conectado à teoria, mas um espaço em que geralmente os docentes responsáveis ultrapassam e maximizam esta linha, abordando temáticas pragmáticas e instigando o acadêmico a pensar como se advogado fosse), o fato é que somente com o passar dos semestres o acadêmico vai tendo contato direto com o fazer jurídico. É da natureza dos cursos de bacharelado fornecer ao acadêmico, *a priori*, amplo conhecimento teórico e somente após esta fase, desenvolver a parte de atuação.

No entanto, se observado com critério o desenvolver da matriz curricular do curso, já no segundo semestre, algumas disciplinas iniciam discussões tendo por base a atuação prática.

Disciplinas como Teoria Geral do Processo (proporcionar ao aluno a compreensão dos institutos básicos e fundamentais do direito processual e sua relação com os demais ramos do direito, possibilitando uma visão crítica dos paradigmas teóricos e práticos vigentes em relação ao direito processual), Linguagem e Argumentação Jurídicas (proporcionar a compreensão da linguagem e da argumentação jurídicas como recursos de formação da habilidade argumentativa para efeito de construção de atos e decisões jurídicas de convencimento) ou Direito Civil (estudos sobre os conceitos de pessoas, bens e suas formas de relações por meio do negócio jurídico, assim como demonstrar os fenômenos da prescrição e da decadência como influências do tempo nas relações jurídicas), levam o acadêmico a dialogar com a sociedade, tendo que refletir, discutir e apresentar elementos que possam convencer outros sobre as suas ideias. Sucessivamente, a cada semestre

ultrapassado, tende a aumentar a carga de estudos exigida nessa linha de ação, em que o estudante deve buscar ultrapassar limites sobre o que está estabelecido, no intuito de obter êxito naquilo que defende.

Parece evidenciado que o desenvolvimento do acadêmico na reflexão, argumentação, comunicação e relação interpessoal depende dos professores, profissionais que estão próximos e que decidem muito do que se expõe em sala de aula, ainda que haja uma ementa definida pela coordenação do curso e que deveria ser seguida. Além disto, é capital o estudante obter um conjunto de conhecimentos que talvez não esteja contemplado na matriz atual do seu curso de Direito.

Este conhecimento, em parte considerável das vezes, exigirá esforço do acadêmico em áreas que não são do seu domínio. Ou seja, o seu juridicismo (pensamento e discurso) talvez tenha que ser completado com aptidões e conceitos que sejam advindos de outras áreas, a exemplo da disciplina Antropologia Jurídica (possibilitar a compreensão e o respeito à alteridade, fomentando uma reflexão crítica com potencial transformador), que exige um revisar da sua forma de pensamento.

É neste sentido a proposição de inserção de uma disciplina que contemple o Comportamento do Consumidor em matriz curricular de cursos de Direito, em seu eixo de formação fundamental, ministrada por docente da área de Administração. A disciplina de Comportamento do Consumidor é ministrada individualmente ou como parte da disciplina de Marketing, área da qual deriva e de onde iniciaram seus estudos. Marketing, como matéria, se encontra subordinada à grande área temática de Administração, conforme o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ), da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD).

Este título genérico de Comportamento do Consumidor parece restringir a proposta aos estudos empreendidos na disciplina (geralmente denominada de) Direito do Consumidor. Porém, se observado com mais critério, à luz da fundamentação teórica exposta, quando McKendrick et al. (1982) defendem que o consumo moderno é causa e consequência de alterações e ajustes sociais de tamanha proporção que sua emergência marcou a transformação do mundo ocidental, modificando os conceitos ocidentais de tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado, se depreende rapidamente que somos todos consumidores, como indivíduos pertencentes a determinados grupos, e que isto repercute em todas as áreas de nossa vida. Vem daí a importância de o acadêmico de Direito ter contato, estudar, reconhecer e adotar elementos de estudo do comportamento dos consumidores, à parte da discussão sobre consumo consciente ou consumismo. O estudo destes termos fica definida para outras disciplinas, particularmente dos cursos de Administração e de Economia.

No momento em que for oportunizado ao acadêmico de Direito conhecer comportamentos de indivíduos de grupos sociais diferentes, e ele conseguir discernir estes comportamentos por meio da compreensão dos fatores culturais (cultura, subcultura e classes sociais), sociais (grupos de referência e posições sociais), pessoais (estilo de vida, ciclo de vida, personalidade), e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes), ter-se-á obtido um engrandecimento profissional tal que repercutirá na qualidade do trabalho final dele e, por conseguinte, do curso de Direito da instituição adotante da disciplina. O entendimento dos indivíduos como representação social é absolutamente fundamental nas ciências sociais, área em que o Direito se enquadra. O agente, na posição profissional que ocupar, quer como advogado, magistrado, docente ou outras, tem a necessidade desse conhecimento. Obterá nos bancos universitários ou, *a posteriori*, na vida, sob pena de ter mais dificuldades de resolução de casos relacionados ao assunto, se a lacuna cognitiva persistir.

Sugere Fetzner (2006), formatos e funções da linguagem que representam o comunicar dos indivíduos. Classificadas nas linguagens diferencial denotativa informativa (informar por meio de linguagem técnica ou científica), conativa apelativa (atuar sobre o destinatário, como propaganda ou ordem), emotiva (demonstrar sentimentos e sensações ou opinar sobre algum tema) metalinguística (falar do próprio código utilizado), fática (testar o canal de comunicação para se certificar da perfeita ocorrência desta) e poética (caráter estético, em prosa ou verso), estas funções facilitam a compreensão e a aplicação em dimensões diversas, das midiáticas às jurídicas, passando pelas cotidianas. Especificamente as denominadas linguagem conativa apelativa (ênfase no receptor, com a intenção de influir no seu comportamento), emotiva (ênfase no emissor, na expressão de suas emoções, desejos e sentimentos) e poética (ênfase na mensagem, de modo a ressaltar o seu significado), sugerem que indivíduos em sociedade transformam seus anseios, expectativas, inseguranças, valores e experiências em formas de demonstrar a sua identidade, por meio daquilo que comunica. Notadamente na sociedade contemporânea, parte importante do que se comunica está apoiada no consumo, com o uso de objetos de estima e signos.

Como ponto de reflexão, exíguo como o espaço de um artigo científico permite, mas com permissão para explorar novas discussões, seguem alguns poucos exemplos/provocações que facilitam o início da discussão, sem nenhuma pretensão de se lançar ideias contundentes ou falas definitivas. São apenas algumas linhas para que se construa, a partir delas, discussão mais aprofundada no seio dos centros de Ciência Social Aplicada ou Jurídica, nas diversas instituições de ensino que ofertam o curso de Direito.

Quando o advogado ou pretendente a advogado estiver diante de um caso em que um indivíduo esteja discutindo a posse de um imóvel (Direito Civil – Direito das Coisas), é preciso saber em quais circunstâncias o requerente está se baseando para defender a sua

posição (Que motivações o estariam pressionando? Que valor dá ele ao objeto para que esteja diante de um juiz?). O apoio por meio do estudo do comportamento do consumidor pode ser essencial para um desempenho adequado do agente.

Quando o advogado ou pretendente a advogado estiver diante de um caso em que um indivíduo tenha cometido um crime de morte (Direito Penal), é necessário conhecer o comportamento da pessoa (Que experiências teve o indivíduo para que assim se comportasse? Como construiu a ideia de que o ato feito é mais importante do que a liberdade? Quais os valores que emergem ao se estudar o seu comportamento?). Pessoas são sempre portadoras de comportamentos sociais que podem ser observados a partir de elementos sógnicos⁵, como signo ou símbolo. Neste sentido, o conhecimento por parte do agente de Direito pode trazer maior possibilidade de sucesso na construção de uma defesa ou acusação.

Quando o advogado ou pretendente a advogado estiver diante de um caso em que um indivíduo tenha cometido um crime ambiental (Direito Ambiental), conhecer o comportamento do indivíduo auxilia a obter novas maneiras de raciocinar sobre o assunto (Quais os indícios de grupos de afinidade e de aspiração com influência direta sobre a pessoa? Qual o conjunto de valores, preferências e percepções obtidos na vida familiar e em outras instituições básicas que compuseram o pensamento do indivíduo?) As dimensões situacionais e sociais são amplamente discutidas nos estudos do comportamento do consumidor, permitindo o entendimento de atitudes e ações tomadas pelas pessoas em sua comunidade, inclusive seus anseios e desprezos por questões relacionadas ao meio ambiente, por exemplo.

Pessoas são, também, consumidores, inclusive na formação acadêmica e profissional. E como parte considerável da sua identidade se revela pelo consumo ou pelo não consumo, é mister que o estudante de Direito tenha acesso a informações dessa natureza. No entendimento de McCracken (2012), o consumo tem uma significância que, em larga medida, reside na capacidade que os bens e serviços adquiridos têm de comunicar significados culturais. O seu cotidiano de trabalho será composto de consumidores, quaisquer que sejam os requerimentos deles a outrem. Imaginar situações em que as pessoas tragam parte ou o todo da identidade construída para as suas relações de convivência e litígio é bastante razoável, pois é praticamente impossível dissociar os seus interesses cotidianos dos seus interesses profissionais. Andam *pari passu*, haja vista que a formação profissional de qualquer indivíduo passa por diversas formas de consumo: instituição de ensino (desde o ensino fundamental), vestuário (para as várias fases da vida), acesso ao conhecimento (livros,

⁵ Como elemento, o signo tem o objetivo de representar, ao menos em parte, um objeto. Um objeto é a causa e o determinante do signo. Já símbolo, é referente ao objeto denotado por associação de ideias produzida por uma convenção. Não tem relação com a coisa representada.

internet), experiências (cursos, encontros, eventos), trocas (viagens). Ademais, há relação de consumo entre o indivíduo e o operador jurídico quando, diante de um advogado, magistrado ou docente, ele busca o serviço desse operador, seja a solução para uma demanda, a exigência de celeridade no processo ou algum conhecimento teórico. McCracken (2012) argumenta que o significado cultural é obtido de um mundo culturalmente constituído e transferido para os bens e serviços consumidos. Este significado é, assim, absorvido do objeto ou serviço e transferido para um consumidor individual.

Atividades relevantes e que sejam aderentes ao curso de Direito, mesmo que presentes em seu eixo de formação fundamental, podem conter elementos diversos condizentes com a disciplina proposta, em uma ementa que seja realmente condizente com a contemporaneidade das disciplinas que abordam o mercado e a precisão das disciplinas que estão sob a égide do Direito. Alguns dos elementos que podem estar contidos na ementa são Fundamentos do Comportamento do Consumidor, Conceitos Centrais de Marketing, Pensamento Crítico no Comportamento do Consumidor, Influências Internas e Externas no Comportamento do Consumidor, Sobre o Processo de Comprar, Possuir e Ser, Identidade do Indivíduo, Atitudes, Percepção e Tomada de Decisão das Pessoas, Aprendizagem e Memória.

Embora apenas proposições com base no que se observa de conexão entre o comportamento dos indivíduos na sociedade e o Direito, elas cristalizam possibilidades a serem trabalhadas e ajustadas, se necessário, para a ótima condução do curso em prol do aperfeiçoamento dos acadêmicos.

Esta ruptura na forma de conduzir o entendimento sobre as pessoas é bastante peculiar aos estudos da área de ciências sociais aplicadas e, em relação ao Direito, demonstra ser ainda mais condizente, dada a natureza do grupo com que trabalham os diversos profissionais da área, sejam advogados, assessores, magistrados ou docentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou elementos conceituais que permitem a construção de um projeto para a inserção de disciplina de Comportamento do Consumidor na matriz curricular do curso de Direito, no eixo de formação fundamental, ministrada por docente da área de Administração, explicado anteriormente.

O estudo de indivíduos inseridos em um grupo social passa pelo domínio das iniciativas, ações e atitudes dos consumidores, posto que pessoas são, em maior ou menor monta, consumidores. E, como tal, estão sujeitos aos diversos comportamentos possíveis em sociedade, seja em relacionamentos pacíficos seja em litígios de diversas naturezas. O conjunto de atitudes, emoções e comportamentos expressos durante parte da sua vida enquanto consome, visto que o consumo é demonstrativo de sua identidade, pode ser o

mesmo conjunto que atua quando está diante de um advogado ou magistrado.

Sendo assim, acadêmicos dos cursos de Direito terão um aperfeiçoamento das suas capacidades de compreensão do ser/consumidor, gerando habilidade no trato do seu trabalho futuro. Embora o seu interesse mor ao ingressar no curso sejam as disciplinas específicas tratadas na área, verão em pouco tempo o quão importante foi ter estudado uma disciplina que consiga lhe apresentar como as pessoas são.

Isto ocorrerá, basicamente, por terem ciência e conhecimento de como se comportam pessoas inseridas em situações determinadas no mundo contemporâneo, em que o mercado é elemento principal. Terão, destarte, maior amplitude em suas discussões, individuais ou em grupo, e obterão avaliações mais precisas a respeito das motivações das pessoas que serão seus clientes ou requerentes. Parece se configurar impossível uma separação entre o indivíduo como ente social e o indivíduo como consumidor, visto que ambos transitam pelas mesmas áreas e tomam decisões baseadas nas mesmas condições atitudinais.

Como resultado, seus desígnios profissionais serão mais profícuos quanto aos resultados e melhor avaliados pelo mercado, visto que uma formação construída com base nos indivíduos e suas identidades, tende a facilitar o discurso do operador de Direito.

Este estudo não tem a pretensão de esgotar o tema, sendo antes uma discussão inicial para, de maneira simplificada, permitir que linhas norteadoras sejam discutidas e que esta reflexão permita a consciência dos novos operadores do Direito para o atendimento dos igualmente novos anseios da sociedade.

Neste sentido, pesquisadores e docentes podem desenvolver estudos em direção a novas abordagens da área de Direito, aqui delineadas para o mercado.

O mercado é um espaço em que atuam empresários, consumidores, advogados, magistrados, legisladores. Logo, interessam sobremaneira aos estudos da Academia na área do Direito.

REFERÊNCIAS

Almeida, C. F. (2005). **Direito do consumo**. Coimbra: Almedina.

Barros, M.(2006). **Memórias inventadas**: a segunda infância. São Paulo: Ed. Planeta.

Baudrillard, J. (2009). **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70.

Benjamin, A. H. V. (1991). **Comentários ao Código de Proteção do Consumidor**. Org. Juarez de Oliveira. São Paulo: Saraiva.

Brasil. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá

outras providências. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm. Acessado em 9 de outubro de 2016.

Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno, p. 47-64. In Barbosa, L.; Campbell, C. (org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. São Paulo: Editora FGV.

Da Ros, L. (2015). O custo da Justiça no Brasil: uma análise comparativa exploratória. Newsletter. Observatório de elites políticas e sociais do Brasil. **NUSP/UFPR**, 2(9), 1-15.

Dahl, R. (2010). Greenwashing: Do you know what you're buying?. **Environmental Health Perspectives**, 118 (6), A246-A252.

Dicionário Online de Português. Disponível em <https://www.dicio.com.br/consumidor/>. Acessado em 11 de outubro de 2016.

Ferreira, S. B. H. (2004). **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Curitiba: Positivo.

Fetzner, N. L. C. (2006) (Org.). **Argumentação jurídica: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Freitas Bastos Editora.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. **Journal of Marketing**, 60, 7-18.

Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research, **Journal of Consumer Research**, 24 (4), 343-373.

Freud, S. (1996). **Sobre a psicopatologia da vida cotidiana**. Coleção Obras psicológicas completas de Sigmund Freud V. 6 (versão do original de 1901). Rio de Janeiro: Imago.

Geary, D. C. & Bjorklund, D. F. (2000). Evolutionary developmental psychology. **Child Development**, 71 (1), 57-65.

Gould, J. L. & Marler, P. (1987). Learning by instinct. **Scientific American**, 256 (6), 62-73.

Jones, O. D. (2004). Law, evolution and the brain: applications and open questions. **Philosophical Transactions of the Royal Society of London, serie B, Biological Sciences**, 359 (1451), 1697-1707.

Kashdan, T. B. & Breen, W. E. (2007). Materialism and diminished well-being: experiential avoidance as a mediating mechanism. **Journal of Social and Clinical Psychology**, 26 (1), 521-539.

Lash, C. (1986). **O mínimo eu**. São Paulo: Brasiliense.

Lipovetsky, G. (2005). **A era do vazio**. Barueri: Ed. Manole.

McCracken, G. (2012). **Cultura & Consumo II: mercados, significados e gerenciamento de**

marcas. Rio de Janeiro: Ed. Mauad.

McKendrick, N., Brewer, J. & Plumb, J. H (1982). **The birth of a consumer society**: the commercialization of eighteenth-century England. Bloomington: Indiana University Press.

Milhollan, F. & Forisha, B. E. (1978). **Skinner e Rogers**: maneiras contrastantes de encarar educação. São Paulo: Summus.

Nader, R. (1982). The great American gyp. In Aaker, D.; Day, G. (org.). **Consumerism**: search for the consumer interest. New York: Free Press.

Needleman, J. (1991). **O dinheiro e o significado da vida**. São Paulo: Best Seller.

Nunes, L. A. R. (2015). **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva.

Roque, N. C. (2010). A prestação de serviços e o Código de Defesa do Consumidor: os cuidados que devem ser tomados pelo fornecedor. **Scientia FAER**, 2 (2). 94-111.

Skinner, B. F. (1974). **About behaviorism**. New York, NY: Alfred A. Knopf.

Solomon, M. R. (2016). **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman.

Whitman, J. Q. (2007). Consumerism versus Producerism: a study in comparative law. **The Yale Law Journal**, 117, 340-406.