

# DANO MORAL NA COMPRA DE PRODUTOS E SERVIÇOS POR IMPULSO NA INTERNET COM BASE NO MODELO DA PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL BEHAVIORISTA

*MORAL DAMAGE IN THE PURCHASE OF PRODUCTS AND SERVICES BY IMPULSE ON THE INTERNET BASED ON THE BEHAVIORAL PERSPECTIVE MODEL*

**Liana Maia de Oliveira Carvalho**

  liana\_maia72@hotmail.com

Mestre em Psicologia Organizacional e do Trabalho pela Universidade Potiguar.  
Assessora do Juizado Especial da Comarca de Natal/RN.

Existe um grande acúmulo de processos ajuizados junto ao Juizado Especial Cível de várias comarcas no Brasil, por ações de indenizações por danos morais decorrentes de vícios ou defeitos no produto e no serviço adquiridos via ambiente virtual, por aborrecimentos ocasionados e danos morais acarretados. O objetivo do estudo foi analisar os estímulos reforçadores relacionados ao dano moral dos consumidores que fazem compras por impulso na internet na perspectiva da tríplice contingência à luz do modelo teórico do BPM (*Behavioral Perspective Model*). Para tanto, foi realizada uma pesquisa documental através da análise do conteúdo. Os resultados demonstram que não há um valor como paradigma aos sentimentos do dano moral, mas que o valor do dano moral deverá ser adequado para combater a má qualidade dos produtos e a má prestação dos serviços pelos danos causados aos consumidores, onde o poder judiciário deve utilizar as regras doutrinárias e jurisprudenciais com base no caso concreto. A pesquisa buscou contribuir tanto para o Poder Judiciário, como para os consumidores, por apontar os estímulos reforçadores (consequentes) de maior importância para o comportamento do consumidor que dão ensejo ao prejuízo moral.

**Palavras-chave:** Dano moral. Comportamento do consumidor. Compra por impulso. Behaviorismo. Tríplice contingência.

There is a large accumulation of lawsuits filed with the Special Civil Court of several counties in Brazil, for damages actions for moral damages resulting from vices or defects in the product and service acquired via the virtual environment, for annoyances caused and moral damages caused. The objective of the study was to analyze the reinforcing stimuli related to the moral damage of consumers who make impulse purchases on the internet in the perspective of the triple contingency in the light of the theoretical model of the BPM (Behavioral Perspective Model). To this end, a documentary research was carried out through content analysis. The results demonstrate that there is no value as a paradigm for the feelings of moral damage, but that the value of moral damage should be adequate to combat the poor quality of products and the poor provision of services for the damage caused to consumers, where the judiciary must use the doctrinal and jurisprudential rules based on the specific case. The research sought to contribute both to the Judiciary and to consumers, by pointing out the reinforcing (consequent) stimuli of greater importance for consumer behavior that give rise to moral damage.

**Keywords:** Moral damage. Consumer behavior. Purchase purchase. Behaviorism. Triple contingency.

Submetido em: 08/04/22 - Aprovado em: 17/06/22

## INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo analisar os estímulos antecedentes e os consequentes nos casos de compras por impulso realizadas por consumidores na internet, detectando as causas que levaram o consumidor a ter o sentimento de dano moral e as consequências ocasionadas, na qual se tem como base teórica o behaviorismo, com a Análise do Comportamento que é a ação de organismos de comportamento de grupos. O seu conceito, os princípios e os métodos já foram empregados no estudo das ações de variados seres vivos, mas o foco principal desse campo de conhecimento incide sobre o comportamento humano.

A narrativa da análise funcional do comportamento, como é conhecida, iniciou com a proposição original de Skinner, no ano de 1945, sobre a contingência tríplice e esta ficou sendo um dos mais significativos instrumentos para o analista do comportamento na análise das relações entre repertórios comportamentais e variáveis que os demonstram.

A forma como o indivíduo lida com situações aversivas ou incomuns, podem ser especificadas como produto de situações de enfrentamento, isto é, os fatos do dia a dia exigem respostas no propósito de um esforço para adaptação do indivíduo ao meio. O confronto pode ser compreendido como sendo um conjunto de respostas às condições de vida, reais ou não (COUTINHO; COSTA JR.; KANITZ, 2000).

A partir do desenvolvimento da modernidade, o homem ampliou, dentre vários princípios existenciais, aqueles que, inicialmente, eram apenas vinculados à ideia de patrimônio, passando a um consumo exacerbado em adquirir cada vez mais produtos e serviços que, geralmente, não tem o mínimo de qualidade (BARBOSA, 2010). A falta da qualidade faz com que os produtos e serviços exponham vícios e por essa razão os consumidores tendem a procurar o judiciário para respaldar seus direitos através de um instituto tão associado ao sentimento humano, o dano moral (BARBOSA, 2010; MCCRACKEN, 2002).

Por essa razão, no Judiciário, diariamente, são ajuizadas, inúmeras, ações com pedidos de indenizações por danos morais, quando, em vários casos, versam sobre transtornos diários pertinentes ao cotidiano de uma sociedade por vício do produto ou serviço do fornecedor, ou mera perspectiva de ter sofrido lesão por dano moral, e ao juiz cabe o papel de analisar o caso concreto e adequá-lo à previsão legal para fixação do *quantum* indenizatório.

O presente artigo sugere originalidade, na medida em que tem como objetivo avaliar as contingências antecedentes e consequentes do dano moral nos casos de compras por impulso realizadas por consumidores na internet, bem como, detectar as situações que levaram o consumidor a sentir o sentimento do dano moral e as consequências provenientes do sentimento ocasionado pelo estímulo (dano) nas decisões proferidas no âmbito do Juizado Especial Cível. Tendo em vista que o *quantum* indenizatório determinado pelo juiz muitas vezes não se mostra adequado com os danos morais sofridos pelo consumidor, pois em alguns casos o dano não é quantificado, outras vezes minorado ou majorado ou até estabelecido. Com base na doutrina, é do conhecimento dos operadores do direito, que o ordenamento jurídico não carrega regras jurídicas para

a especificação do valor a ser fixado a título de dano moral. Trata-se de questão subjetiva que deve subordinação apenas aos critérios estabelecidos na jurisprudência, doutrina e ao critério igualitário do Juiz e as peculiaridades de cada caso.

## TRÍPLICE CONTINGÊNCIA E A ANÁLISE DO COMPORTAMENTO

Conforme Todorov (1982), contingência é um instrumento conceitual empregado na análise de interações. Em sua origem, tal conceito tem uma longa história, pois, na dimensão da análise do comportamento, progrediu como formulação verbal que relata as relações entre eventos, o qual passou da descrição de composição temporal ou espacial, para a de relações de dependência entre eventos ambientais e comportamentais (relações estímulo-estímulo e resposta-estímulo). No entanto, o aspecto mais relevante da evolução parece estar no da complexidade dos fenômenos comportamentais que vem sendo expostos e produzidos devido à aplicação desse instrumento conceitual, o que, por sua vez, tem admitido acentuar o próprio conceito. A análise de contingências é, certamente, muito mais sofisticada hoje do que foi no passado (CATANIA, 1999).

Na concepção de Todorov (1982) sobre a contingência, esta é perfeitamente usada quando as três palavras inter-relacionadas são identificadas: estímulo discriminativo, resposta e consequência. As contingências simples explicitam conexões entre estímulos (contingências SS) ou entre respostas e estímulos (contingências RS). Com relação às contingências SS o experimentador domina a apresentação de estímulos; com as contingências RS o experimentador apenas explicita que, se e quando uma resposta acontecer, um estímulo será exibido.

Uma contingência tríplice descreve uma situação vigente ou antecedente que pode ser apontada como estímulos conhecidos como discriminativos pela função controladora que ocorrem sobre o comportamento; quando o comportamento do indivíduo é manifestado na presença de tais estímulos discriminativos tem-se como consequência a modificação do ambiente, que não aconteceria se tal comportamento tivesse sido emitidos na falta dos mencionados estímulos discriminativos ou se o comportamento não acontecesse (TODOROV, 1982). Sustentado na teoria da tríplice contingência behaviorista idealizada por Skinner (2003), o comportamento do indivíduo é decorrência de contingências, ou seja, é resultado da interação entre o indivíduo e o ambiente, derivando em um comportamento operante.

O Behaviorismo despontou, no começo do século XX, como sugestão da ciência psicológica para o estudo do comportamento, e não, simplesmente, um indício da presença de um acontecimento que se apresentaria a partir da avaliação do comportamento (MATOS, 1997). Assim, diferente do que aconteceu com a maioria das correntes filosóficas mais abstratas na Psicologia, o behaviorismo foi estudado e estruturado para ser uma nova interpelação de estudo para o campo científico da avaliação do comportamento humano. É de suma importância mencionar que Skinner desenvolveu o conceito de Comportamento Operante, como sendo este, o ponto central da Análise

do Comportamento. O conceito constitui-se em um comportamento voluntário, no qual os efeitos determinam a sua possibilidade de incidente (SKINNER, 2003). Para melhor compreensão, é de suma importância compreender o condicionamento operante.

O condicionamento operante é um procedimento no qual se objetiva condicionar a resposta de um indivíduo, seja para aumentar a possibilidade de ocorrência ou para extinguí-la (MOREIRA; MEDEIROS, 2007). No caso de aumento da probabilidade, são apresentados reforços toda vez que o sujeito aponta a resposta correta. Vale destacar que o conceito de reforço está ligado, diretamente, ao fato da resposta, pois um estímulo só será reputado reforçador se aumentar a chance do comportamento acontecer. O reforço é positivo quando for mostrado algo ao indivíduo, e será negativo quando é retirado algo do ambiente (MOREIRA; MEDEIROS, 2007). Nota-se, com isso, que, ao contrário do que se diz, reforço não significa sinônimo de recompensa.

Em termos de ilustração, é possível exemplificar o reforço positivo na seguinte situação: um professor pretende aumentar a assiduidade dos alunos em sua sala; para que isso aconteça, ele dispõe nas suas aulas jogos e brincadeiras. Apenas será possível considerar as atividades como reforçadoras, se a frequência dos discentes em sala de aula aumentar; no caso, por ter sido incluído um estímulo no caso exposto, aconteceu um reforço positivo. Na extinção acontece o contrário, um indivíduo é punido toda vez que expuser uma resposta que se objetiva extinguir (SKINNER, 2003). A punição ainda pode ser positiva ou negativa, quando, respectivamente, se apresenta ou retira um estímulo. É relevante mencionar que Skinner fazia várias ressalvas ao uso da punição, principalmente em contextos educacionais, pois está sempre acarretava efeitos colaterais nocivos aos indivíduos.

Skinner(2003) defende que o comportamento pode ser aprendido por meio do modelo causal de seleção por consequências. De acordo com esse modelo, o comportamento humano tem o resultado em três processos de seleção: 1) A seleção natural (nível filogenético): encarregado pela evolução e pelas características físicas da espécie, e por comportamentos comuns em todos os seus membros; 2) O condicionamento operante (nível ontogenético): variações no comportamento do indivíduo são escolhidos por questões do ambiente que não são inalteráveis o bastante para um papel na evolução. No condicionamento operante o comportamento faz-se mais plausível e verifica-se por ser acompanhado de certos tipos de consequências ambientais; 3) A cultura: os indivíduos descobrem como proceder por meio dos comportamentos já obtidos por outros membros da espécie. Exibir modelos e ensinar é as funções das culturas. Dessa feita, as causas do comportamento humano deveriam ser buscadas em três contextos de variação e seleção: o desenvolvimento da espécie, o desenvolvimento do indivíduo e o desenvolvimento da cultura.

O motivo do estudo da Análise do Comportamento diz respeito a ação de organismos individuais. Os seus princípios, conceitos e métodos tiveram sua aplicação nos estudos das ações dos mais diversos seres vivos, mas o interesse basilar desse campo da ciência ocorre sobre o comportamento humano (SKINNER, 2003).

## MODELO DA PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL DO CONSUMIDOR

A ação humana relacionada ao comportamento de aquisição de um produto ou serviço é fruto de contingências, uma vez que as pessoas registram conhecimentos com suas experiências no decorrer da vida, constituindo-se como um reforço para novas compras. Consequentemente, as contingências vão adaptando o comportamento das pessoas a partir das reações que ocasionam em cada situação vivida. O comportamento do consumidor vem sendo analisado com base no Modelo de Perspectiva Comportamental (*Behavioral Perspective Model- BPM*) de Foxall (1993) (ARBOLEDA; MARITHZA, 2017) (NALINI; CARDOSO; CUNHA, 2013).

O modelo desenvolvido por Foxall (1993) observa o efeito das variáveis na conjuntura ambiental onde acontecem as relações de consumo, buscando nos princípios de aprendizagem os elementos para uma análise funcional do comportamento do consumidor. Com base no behaviorismo radical, o BPM trata-se as causas iniciais da conduta do consumidor são mentais ou neurais, ou atribuíveis exclusivamente a eventos interindividuais, dando destaque à história advinda de aprendizagem do consumidor e às contingências ambientais sob as quais o consumidor se encontra em uma situação de consumo (FOXALL, 1998).

O BPM tornou-se uma alternativa relevante quanto à visão cognitivista predominante nos estudos sobre o comportamento do consumidor (OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL, 2005). Neste modelo teórico percebe-se que o comportamento do consumidor resulta da interação entre tendências antagônicas inerentes às ações de consumo, ambas simultaneamente presentes na dinâmica natural de processos de consumo, e influenciada por variáveis ambientais presentes na situação onde a aquisição de bens de consumo ocorre. A emissão de produtos ou serviços oferecidos no mercado aguça as atividades do consumidor, tais como, a busca, a escolha e a compra efetiva de determinado produto ou serviço. A aproximação do consumidor é consequência reforçadora, como produtividade, comodidade e *status social*, originadas da concretização das atividades de consumo. A outra tendência é a emissão de respostas de banimento ou evitar produtos ou serviços ofertados no mercado, uma vez que, com as ações de consumo, o contato ocasiona igualmente consequências punitivas, como dificuldades no uso, gasto de recursos financeiros e restrições orçamentárias.

A maneira como o consumidor decidirá os efeitos das tendências dependerá da sua experiência comportamental de consumidor e dos estímulos ambientais que o abrangerão nas situações de consumo em que agirá ou não como comprador do produto ou serviço. Considerando o comportamento do consumidor um comportamento operante, o BPM afirma que as consequências das respostas de consumo devem ser respeitadas, pois são as consequências que amoldam e conservam tal resposta (OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL, 2005).

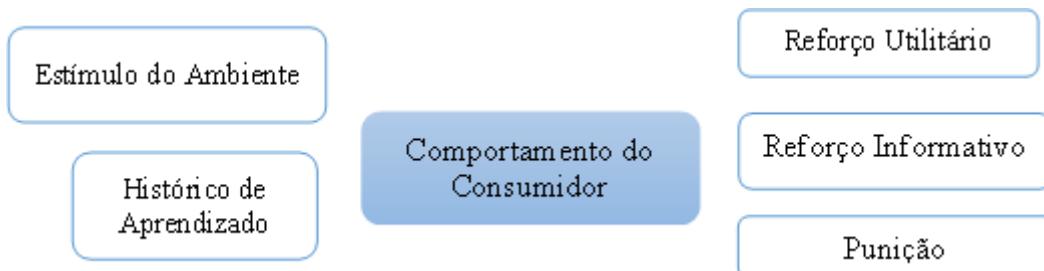
Para Foxall (2002), a compreensão do comportamento do consumidor é um fator interdisciplinar e que tem sido precursor no entendimento da escolha do consumidor em um mercado competitivo, tendo como auxílio às contribuições da psicologia comportamental e das explicações da economia, dando suporte a esta interatividade

de comportamento entre comerciantes e consumidores. Foxall (2002) interpreta o comportamento do consumo com base em acontecimentos antecedentes e consequentes à posição do consumidor, onde exerce influências, direcionando a uma modelagem e a uma manutenção de comportamento em ambientes específicos; condição enfatizada por Skinner (2003), que permite entender como um influente modificador as consequências originadas pelo ambiente, já que este está absolutamente ligado às contingências e ao aprendizado, fazendo com que a pessoa se adapte através dos pais e outros processos como fornecimento de modelos.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) “o comportamento do consumidor é definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Conforme o modelo comportamental proposto, os antecedentes existentes no panorama de consumo sinalizam a possibilidade de três formas de consequências: reforço utilitário, reforço informativo e consequências aversivas, como seguem:

Reforço utilitário faz referência às consequências agregadas ao acréscimo na utilidade para o indivíduo, dependendo principalmente das características do produto ou do serviço. Reforço informativo consiste no *feedback* sobre o comportamento do consumidor, advertindo o nível de correção ou adequação do desempenho, decorre do status social, prestígio e aceitação obtidos pelo consumidor ao fato de ter adquirido o produto ou serviço; comumente é verificado publicamente, dependente do julgamento e da avaliação dos outros de acordo com regras, sendo, portanto, um reforço verbal e de sentido social. Consequências aversivas assim como comparecem contingentes ao comportamento do consumidor, posto que em uma compra envolva a transferência de direitos ou de dinheiro, isto é, retirada de reforçadores genéricos (OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL, 2005).

**Figura 1** - Modelo teórico do BPM (*Behavioral Perspective Model*)



Fonte: Adaptado pelas Autoras com base em Foxall (2010).

O BPM acredita que o cenário do consumidor se constitui não apenas do ambiente de consumo propriamente dito, mas também da capacidade que o cenário possui em estimular e reforçar o consumo (JANNARELLI, 2006). A inovação relacionada a este modelo não diz respeito às influências que o ambiente pode exercer no comportamento consumidor, mas ao fato de que os estímulos existentes no ambiente podem reforçar o consumo, definindo a extensão do comportamento consumidor.

## PROTEÇÃO JURÍDICA DA DIGNIDADE DO CONSUMIDOR E A RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO

Constituição Brasileira de 1988 (BRASIL, 2020), o artigo 1º, inciso III, da Constituição da República de 1988, consagra o princípio da dignidade da pessoa humana como fundamento de todo o sistema jurídico brasileiro, auxiliando na interpretação de outros princípios e regras jurídicas, bem como, servindo de meio de integração das lacunas verificadas no direito positivado. Cuida-se princípio constitucional absoluto, associado à ideia de que o ser humano tem primazia sobre todos os outros aspectos regulados pelo direito.

Afirma-se que a primazia do princípio da dignidade da pessoa humana não suporta confronto com os demais princípios e regras do sistema jurídico. Nessa linha de arguição, anui que não há hierarquia entre os vários valores constitucionais, mas elucida que a dignidade da pessoa humana deve ser aceita como fonte axiológica do sistema jurídico. Em contrapartida, Farias (2008) assevera que o princípio da dignidade da pessoa humana não é soberano, e sim relativo, e está adstrito, como os outros princípios constitucionais, à lei de colisão, podendo não ser aplicado em determinados casos concretos.

A efetivação do princípio da dignidade da pessoa humana expõe dificuldade em razão da omissão de definição pelo direito positivo; trata-se, pois, de norma aberta, segundo o conteúdo deve ser retirado do sistema constitucional. Miranda (1998) esclarece que o termo dignidade da pessoa humana trata do ser humano como entidade individual e concreta. Portanto, a dignidade do ser humano não tem a mesma definição da noção de direitos humanos, pois estes estão direcionados a toda humanidade, de natureza transpersonalista, atributo comum ao conjunto dos seres humanos.

O valor "dignidade" não está vinculado à noção do ser humano como integrante de uma determinada coletividade, mas visa realçar a importância da pessoa humana enquanto ente individualmente considerado. Desta forma, o sistema jurídico não pode preterir o ser humano, considerado na sua acepção particular, em favor do grupo ao qual pertence. Não há justificativa para privilegiar o interesse coletivo quando a dignidade da pessoa humana (individual) estiver comprometida.

Nesta perspectiva, de acordo com Reale (2016), o ser humano é o único ente que pode recepcionar valores, cuja noção não se limita apenas a um conjunto de fatores biológicos e psicológicos, mas tem capacidade de inovação e superação, vez que pode dar sentido aos atos e às coisas. O ser humano caracteriza-se pela autoconsciência, não é um mero acontecimento natural, e sua existência está associada à ideia de pessoa dotada de dignidade.

Assim como o princípio da dignidade da pessoa humana, também o direito do consumidor tem sede constitucional, pois o Código de Defesa do Consumidor – Lei Federal n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, foi editado com caráter principiológico e vinculante de todas as relações jurídicas estabelecidas entre o fornecedor e o consumidor no mercado (BRASIL, 2019).

O Código de Defesa do Consumidor é visto como um dos maiores feitos legislativos do Brasil, pois abrange a maior doutrina nacional e internacional, e mostra-se adequado

ao padrão da nossa economia, e aprova uma verdadeira proteção ao consumidor, parte mais fraca da relação jurídica de consumo. Neste caso, seguindo uma moderna técnica legislativa, o Código de Defesa do Consumidor abordou os objetivos e princípios da política nacional das relações de consumo.

Um dos objetivos da política nacional das relações de consumo é o respeito à dignidade do consumidor, conforme artigo 4º, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor. Assim, o sistema jurídico brasileiro determina de forma inequívoca que toda atividade estatal ou privada executada no mercado deve obedecer a necessária proteção da dignidade do consumidor, que não se vincula ao aspecto material, mas refere-se aos interesses e direitos imateriais, extrapatrimoniais ou morais.

Na concepção de Santana (2014), a relação jurídica está constituída em um tema fundamental da Ciência Jurídica; trata-se de assunto ligado à teoria geral do direito, sendo que o entendimento do conceito de relação jurídica é pressuposto para o conhecimento da Ciência Jurídica em geral. Percebe-se que os vários ramos do direito (público, privado e difuso) empregam o conceito de relação jurídica como ponto de partida para a confirmação de seus inerentes limites e especificidades (DINIZ, 2019). Deste modo, o estudo da estrutura e dinâmica da relação jurídica é axioma necessário para o adequado entendimento do sistema jurídico em geral, bem como se mostrando indispensável ao conhecimento específico do subsistema das relações jurídicas de consumo.

Conforme Diniz (2019), o ser humano está em eterna interação com a sociedade, fato que propicia o nascimento de várias relações sociais. Os comportamentos humanos são baseados por intermédio de normas jurídicas, que modificam as genéricas relações sociais em relações jurídicas.

A relação jurídica nasce da atividade legislativa, que por sua vez destaca algumas relações sociais consideradas dominantes num determinado espaço e tempo. A partir da identificação de específicas relações sociais relevantes para o direito, o legislador regulamenta juridicamente, atribuindo-lhes sanções dotadas de coercibilidade estatal, circunstância que marca a distinção entre as demais espécies de relações sociais e a relação jurídica. Portanto, como via de regra, a relação jurídica aparece como a normatização de alguns comportamentos humanos, e perpassa de obra legislativa que alcança as relações sociais fundamentais ao sistema jurídico. Acontece que existem exceções à regra geral, uma vez algumas relações jurídicas não decorrem de comportamentos humanos ou inter-relacionamentos dos integrantes da sociedade, e sim de uma eleição do legislador em admitir determinado suporte fático como essencial para o direito (DINIZ, 2019).

Uma vez fixado pela norma jurídica o fato gerador da relação jurídica, mister indagar sobre as causas do surgimento da relação jurídica. Os fatores naturais, admitidos como aqueles em que não há concorrência da vontade humana para a sua consumação, podem motivar o nascimento de uma relação jurídica.

O ato jurídico em sentido lato, considerado como aquele em que há a interferência da vontade humana para a sua formação, é o meio mais usual de constituição de uma relação jurídica. De forma mais específica, o ato ilícito também é admitido como meio

hábil para promover o vínculo jurídico (relação jurídica) entre o sujeito ativo e o sujeito passivo da responsabilidade, com o fito específico de tutelar a autoridade e aplicação da Carta Maior (MONTORO, 2019).

A doutrina apresenta vários conceitos de relação jurídica, sendo que vários critérios são usados para a sua configuração, dentre eles o tipo de norma ou o bem jurídico tutelado. Segundo Gomes (2019), as relações jurídicas são classificadas de acordo com o seu conteúdo, podendo ser simples ou complexas. As relações jurídicas simples vertem apenas um direito subjetivo. As relações jurídicas plúrimas são aquelas compostas de vários direitos subjetivos a um mesmo titular de direito. As relações jurídicas complexas são caracterizadas pela presença de vários direitos conferidos aos sujeitos, havendo uma correlação entre direitos e deveres.

O sujeito ativo de uma relação jurídica pode ser a pessoa física ou natural, a pessoa jurídica de direito público interno ou externo, a pessoa jurídica de direito privado, nacional ou estrangeira, os entes despersonalizados e a coletividade, esta última na tutela de direitos transindividuais. Considerado o sujeito ativo como o titular do direito subjetivo, o sistema jurídico confere-lhe a proteção judiciária quando houver ameaça ou lesão ao próprio direito, conforme autoriza o artigo 5º, inciso XXXV, da Constituição da República de 1988, que por sua vez encerra o princípio da inafastabilidade da proteção judiciária (BRASIL, 2020).

O sujeito passivo é caracterizado pela imposição normativa de atribuir-lhe um dever jurídico em face do sujeito ativo. A relação jurídica obrigacional, por exemplo, não apresenta dificuldade de identificação do sujeito passivo. Assim, exige-se apenas a indicação do credor (sujeito ativo) e do devedor (sujeito passivo). Assim, no momento em que ocorre a violação do direito da personalidade ou do direito real, o sujeito violador passa da condição de componente da universalidade para a condição de sujeito passivo determinado, sendo-lhe dirigida toda a consequência jurídica que a norma estipular.

Os entendimentos apresentados acima sobre a relação jurídica em geral, no campo da teoria geral do direito, são utilizados na formação do conceito de relação jurídica de consumo. A abrangência do campo de aplicação do direito do consumidor está fundamentalmente vinculada à acertada definição de relação jurídica de consumo. Afirma-se, pois, que o direito do consumidor pretende regulamentar a relação jurídica de consumo, aspecto que destaca a essencialidade do conhecimento de seus respectivos elementos integrantes – sujeitos (fornecedor e consumidor) e objeto (produtos e serviços).

O Código de Defesa do Consumidor – Lei Federal n. 8.078, de 11 de setembro de 1990 – e a legislação consumerista extravagante constituem um corpo de normas jurídicas aplicável às relações de consumo. O subsistema legal de defesa do consumidor permite apenas a aplicação de normas pertencentes a outro subsistema jurídico nos casos de lacunas na legislação consumerista e desde que não incorra em conflito principiológico.

O exame destacado de cada um dos elementos integrantes da relação jurídica de consumo será feito nos itens seguintes. Justifica-se tal procedimento na medida em que o âmbito de aplicação do direito do consumidor é fixado estritamente em razão da caracterização da relação jurídica de consumo, inclusive o tema relativo às violações

praticadas pelo sujeito (fornecedor), que ocupa posição de superioridade na relação jurídica de consumo, em face dos direitos da personalidade do consumidor, que por sua vez enseja a reparação do dano moral.

## DEFINIÇÃO DE CONSUMIDOR

O consumidor é o sujeito da relação jurídica de consumo que está em posição de inferioridade diante do fornecedor e a quem é destinada a proteção legal. O consumidor pratica ato de consumo (terminal) consistente na retirada do bem do mercado com vista a destruí-lo ou gastá-lo (FERRIER, 1996). A partir da noção econômica do termo consumidor, a Ciência Jurídica desenvolveu o seu próprio significado.

O sistema jurídico exclui da definição de consumidor o sujeito que adquire determinado bem da vida com a finalidade de revenda. Considera-se que consumidor é toda pessoa que compra, usa ou mantém produtos ou serviços fora da cadeia de produção, quando ocupa posição distinta do produtor e do comerciante. É o sujeito de direito afetado pela política de preços, serviços bancários, concessão de crédito, qualidade dos produtos e serviços, e outras práticas relativas ao mercado de consumo (BLACK, 1990).

No art. 2º da Lei de Defesa do Consumidor é estabelecido que o consumidor é "toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviço como destinatário final" (BRASIL, 2019), ou seja, todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com caráter profissional, uma atividade econômica que vise a obtenção de benefícios.

Para que uma pessoa mereça essa proteção torna-se necessário que se verifiquem os seguintes requisitos: que o objeto do ato ou do contrato seja um bem, serviço ou direito destinado a uso não profissional (por exemplo, compras para a sua casa); que as partes no contrato sejam, por um lado, um profissional (comerciante) e, por outro, uma pessoa que atue como não profissional (particular) para a satisfação de necessidades pessoais ou familiares.

## DEFINIÇÃO DE FORNECEDOR

O outro sujeito da relação jurídica de consumo é o fornecedor, cuja definição legal está prevista no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 2019):

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

A ação do fornecedor de produtos e serviços no mercado de consumo deve sempre observar os princípios e regras estabelecidos no Título VII – Da ordem econômica e financeira – da Constituição da República de 1988, dentre eles a livre iniciativa e a proteção do consumidor.

A definição legal de fornecedor foi criada para abranger a atividade de todos os agentes econômicos que inserem produtos ou prestam serviços no mercado de consumo. A intensão do legislador revela-se no sentido de ampliar o rol de fornecedores, pelo fato de especificar a natureza jurídica dos sujeitos de direito, bem como pela indicação das atividades desenvolvidas no mercado de consumo (ALVIM, 2019). A pessoa física que introduz produtos ou presta serviços no mercado de consumo é considerada fornecedora. O profissional liberal, conhecido como a pessoa física dotada de qualificação especial para prestar serviço de natureza personalíssima, por meio de prévio cumprimento das exigências impostas pela lei, como por exemplo, do advogado, do médico, do odontólogo, do nutricionista, do psicólogo, do engenheiro, dentre outros, submete-se ao Código de Defesa do Consumidor na condição de fornecedor.

Igualmente, o profissional autônomo, compreendido aquele que exerce atividade profissional de prestação de serviço no mercado de consumo, contudo sem exigência de qualificação especial regulada por lei, a exemplo da manicure, do eletricista, do sapateiro, do encanador, do chaveiro, dentre outros, também é incluído na definição legal de fornecedor (FILOMENO, 2019).

Admite-se o vendedor autônomo, pessoa física, mesmo que eventualmente exercendo a atividade de introdução de produtos no mercado de consumo, como fornecedor. A noção de pessoa jurídica como fornecedora é mais corrente. Geralmente, a atividade econômica é prestada pela pessoa jurídica, especialmente aquelas vinculadas ao campo da produção em sentido amplo. O Código de Defesa do Consumidor alude, dentro do ponto de vista de englobar todos os agentes econômicos na definição de fornecedor, as diversas espécies de pessoas jurídicas, ou seja, a privada, a pública e, inclusive, os entes despersonalizados.

## **COMPRAS POR IMPULSO DO CONSUMIDOR NO MODELO DA PERSPECTIVA COMPORTAMENTAL (BPM)**

Com o propósito de responder o objeto de estudo optou-se por realizar pesquisa descritiva, uma vez que, buscou-se explicar o fenômeno das compras por impulso no ambiente virtual, tendo sido feito um levantamento a partir dos resultados quantitativos alcançados por Abreu Neto (2014).

### **MÉTODO**

Foi analisada a amostra dessa pesquisa voluntária, não probabilística e selecionada por conveniência de acesso, realizada em 340 (trezentos e quarenta) usuários de redes sociais digitais no ano de 2014, que responderam o instrumento da pesquisa por meio de formulário eletrônico, divulgado em link de acesso no ambiente virtual, contendo questões fechadas, empregando padrão de respostas fundamentado na escala Likert de cinco pontos, Abreu Neto (2014) fez ainda análise fatorial das variáveis encontradas através do teste KMO (Kaiser-Meyer-Olklin).

Importante ressaltar que, primeiramente investigou-se na literatura, tendo sido escolhido o Modelo da Perspectiva Comportamental (BPM), para explicar o comportamento

de compra do consumidor, durante esse processo de pesquisa foi selecionadas 18 (dezoito) variáveis obtidas do trabalho mencionado. Somente após a observação dessa pesquisa-base, é que foram classificadas as variáveis de acordo com o modelo BPM, em seguida foram feitas a análise descritiva do grau de relevância das variáveis e os grupos de variáveis.

Na análise das variáveis são elucidados os motivos de terem sido alocadas algumas delas nos antecedentes e outras nos consequentes, e do enquadramento como reforçadoras utilitárias, e outras como informativas. Tendo sido apartadas inicialmente as variáveis antecedentes, ou seja, as variáveis que vão levar o consumidor a comprar, como exemplo: "Promoções Relâmpagos"; e, logo em seguida, separadas as variáveis consequentes, ou seja, aquelas que vão manter no futuro o comportamento de compra, como exemplo: "Compartilhamento de informações de produtos". Analisadas do mesmo modo as variáveis que são reforçadoras, ou seja, aquelas que agregam valor à compra, como exemplo: "Satisfação ao ser direcionado".

No entanto, no momento de localizar as variáveis punitivas, que são aquelas que entregam menos que as expectativas do consumidor não foram identificadas, dentre as variáveis analisadas, as que tiram esse valor de compra, pois, todas as variáveis avaliadas possivelmente agregam valor da compra. Contudo, cabe ressaltar que, uma mesma variável encontrada como reforçadora poderá se transformar em punitiva, caso ela não atenda a expectativa do cliente, pois, a pessoa pode comprar por impulso, e ao usar a mercadoria pode se tornar punitiva, ou reforçadora. Quanto aos consequentes, colocaram-se como reforçadora utilitária, aquelas que muito embora ninguém tenha visto que o consumidor tenha comprado, ele considerou a mercadoria como útil, então ele pode vir a comprar de novo, como exemplo, "Estímulo à comparação de preços"; e foram agregadas como reforçadoras informativas, aquelas que caracterizam que embora o consumidor não tenha nem gostado tanto, mas ele adquiriu porque outras pessoas o elogiaram, como exemplo, a "Vigilância de ações virtuais".

## RESULTADOS

A partir dos dados coletados do trabalho-base, referentes à etapa quantitativa foram agrupadas as variáveis de acordo com o modelo BPM, acompanhando a tendência da análise das variáveis.

Verificou-se pelo estudo que foi desenvolvido o estímulo consequente são mais importantes que os estímulos antecedentes, e que dentre os estímulos consequentes, o Reforço Utilitário para as compras por impulso na Internet são as mais presentes, ou seja, as mais importantes para os sujeitos pesquisados.

**Quadro 1** - Variáveis de compras por impulso - Modelo BPM

FATORES	DIMENSÃO	VARIÁVEIS	MÉDIA VARIÁVEL	DESVIO PADRÃO	MÉDIA DO FATOR
ANTECEDENTES	ESTÍMULOS DO AMBIENTE	Direcionamento de compra a qualquer hora (V2)	2,43	1,36	2,44
		Estímulo a comparação de preços (V3)	3,02	1,35	
		Vendas integradas e ou casadas de produtos (V7)	2,48	1,32	
		Promoções Relâmpagos (V11)	2,73	1,36	
		Links facilitadores de acesso (V12)	2,28	1,27	
		Monitoramento virtual a partir de aplicativos baixados (V16)	1,77	0,90	
		Mapeamento de informações digitais (V18)	2,39	1,19	
	HISTÓRICO DE APRENDIZADO	Compra como complementação de fuga do Stress do Cotidiano (V9)	2,66	1,54	2,61
		Validação de bônus descontos ou vantagens (V15)	2,87	1,37	
		Personalização de produtos a partir das RS (V13)	2,32	1,25	

CONSEQUEN- TES	REFORÇO UTILITÁRIO	Satisfação ao ser direcionado (V10)	1,94	1,08	2,62
		Prontidão, direcionamento e detalhamento dos produtos e serviços (V6)	2,59	1,32	
		Direcionamento inesperado para produtos com familiaridade (V14)	3,34	1,42	
	REFORÇO INFORMATI- VO	Aquisição a partir de troca de informações (V1)	2,54	1,28	2,36
		Compartilhamento de informações de produtos (V4)	2,29	1,07	
		Diversidade de produtos das redes sociais (V5)	2,42	1,30	
		Comunicação Personalizada (V8)	2,38	1,24	
		Vigilância de ações virtuais otimizam a compra (V17)	2,17	1,27	

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

Com base na tabela acima, com relação aos estímulos consequentes, entende-se que para que uma pessoa tome uma decisão de impulso ela deve ter sido reforçada ou deve ser reforçadora.

O consumidor muitas vezes não sabe o que o leva a comprar certos produtos e contratar certos serviços, pois as compras muitas vezes são motivadas por técnicas de vendas. Pode-se citar como exemplo prático desta teoria, quando a compra é por várias vezes motivadas por estímulos externos que induzem o consumidor à compra de forma inconsciente, criando a necessidade de compra de determinado produto, através de técnicas de vendas e da psicologia comportamental (FOXALL, 2010), isso é caracterizado pela vulnerabilidade do consumidor.

A vulnerabilidade faz com que o consumidor já possua, desde o início, uma escolha reduzida dos produtos e serviços, pois esse "só pode optar por aquilo que existe e foi oferecido no mercado. E essa oferta foi decidida unilateralmente pelo fornecedor, visando

seus interesses empresariais, que são, por evidente, a obtenção de lucro" (NUNES, 2015, p. 53). A vulnerabilidade experimentada pelo consumidor abrange fatores relacionados a algumas características motivacionais, sociais e cognitivas do consumidor (NUNES, 2015).

Dessa feita, a reparação do dano moral se refere sobre a função compensatória, identificada como um meio de contentamento da vítima em razão de ter sido privada ou violada um de seus direitos da personalidade, por isso o dano moral é considerado um estímulo reforçador utilitário consequente.

## **DANO MORAL NA RELAÇÃO DE CONSUMO POR IMPULSO COM BASE NO BPM**

A análise do sistema jurídico brasileiro informa que a reparabilidade do dano moral é tema que não comporta mais controvérsias. Com efeito, no plano constitucional há a inserção da primazia do princípio da dignidade da pessoa humana (artigo 1º, inciso III) e a positivação do princípio da reparabilidade do dano moral (artigo 5º, incisos V e X), bem como o regramento no plano infraconstitucional dos direitos da personalidade (artigos 11 a 21 do Código Civil de 2002), todos compondo os dados fundamentais para o estudo da proteção jurídica dos interesses e direitos imateriais do consumidor.

A doutrina e a jurisprudência nacionais enfrentaram a tese da reparabilidade do dano moral, cujo debate propiciou, inclusive, a mudança de foco de preocupação da própria Ciência do Direito. O dano moral pode ser chamado de danos subjetivos, conhecidos também como danos à pessoa e a personalidade, pois são relacionados ao indivíduo em qualquer etapa da sua evolução existencial, inclusive quanto ao que se denomina como dano à integridade da personalidade. O que se sobrepõe nesse ponto é que, conforme é ultrapassado o caráter individualista do direito privado, observa-se uma crescente propensão em se privilegiar a reparação de danos desprovidos de natureza patrimonial, contemplando-se a pessoa humana como um valor *per se* (CAHALI, 2009).

Os direitos da personalidade são classificados em relação ao elemento corporal do indivíduo, tais como os direitos à vida; ou quanto à parte imaterial ou moral. A classificação dos direitos da personalidade elaborada por França em 1999 tem sido reiteradamente invocada pela doutrina nacional. O autor citado formulou classificação inicial arrimada nos atributos relativos à integridade física (direitos à vida, aos alimentos, sobre o próprio corpo vivo ou morto, acerca do corpo alheio vivo ou morto e acerca das partes separadas do corpo vivo ou morto), à integridade intelectual (direitos à liberdade de pensamento, pessoal de autor científico, artístico e de inventor), e à integridade moral (direitos à honra, à honorificência, ao recato, ao segredo pessoal, doméstico e profissional, à imagem, à identidade pessoal, familiar e social) do ser humano.

Ocorre que nem toda alteração anímica do sujeito de direito pode caracterizar um dano moral. A definição de dano moral exclui o mero aborrecimento, desconforto ou vicissitude corriqueira. Existem pessoas mais vulneráveis aos fatos da vida, que sofrem insolitamente em razão de eventos costumeiros e previsíveis da sociedade ou as mazelas do tempo em que se vivem. Nesses casos, não há o dever de reparar, porquanto não

ocorre qualquer lesão a direito da personalidade, apesar de constatar a alteração da tranquilidade, ânimo, afeições legítimas, ou qualquer outro valor imaterial do sujeito de direito.

Por fim, entende-se que a sistematização teórica do dano moral no direito do consumidor necessita de prévia compreensão do significado e extensão de dignidade da pessoa humana, dos direitos da personalidade e o quanto ao que se denomina como dano à integridade do consumidor.

Desta forma, o Código de Defesa do Consumidor ocupa-se igualmente com a prevenção e tutela dos interesses e direitos da personalidade do sujeito vulnerável no mercado de consumo, nos planos individual e transindividual ou coletivo em sentido amplo. Utilizando técnica adequada de explicitar os direitos básicos do consumidor, a Lei Federal n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, prevê no artigo 6º, incisos VI e VII, as regras básicas da reparação dos danos morais na relação de consumo, em harmonia com o princípio de reparabilidade do dano moral consagrado no artigo 5º, incisos V e X, da Constituição da República de 1988.

O artigo 6º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor, ao lado da proteção ao patrimônio material do Consumidor, estabelece, com base no princípio da satisfação ou compensação da vítima, a efetiva prevenção e reparação dos danos morais. Registre-se que há expressa previsão de reparação de danos morais coletivos em sentido amplo (plano transindividual), juntamente com a inquestionável tutela individual dos direitos da personalidade do consumidor.

A responsabilidade civil do fornecedor tem, como regra geral, natureza objetiva em razão da teoria do risco da atividade ou do negócio desenvolvido no mercado de consumo. Nesse sentido, os artigos 12, *caput*, e 14, *caput*, ambos do Código de Defesa do Consumidor, determinam que o fornecedor responde por fato do produto e serviço, independentemente da existência de culpa.

Não obstante a lacuna legal identificada quanto à natureza da responsabilidade civil do fornecedor pelo vício do produto ou do serviço, afirma-se tratar igualmente de responsabilidade objetiva, pois opera-se independentemente da existência de culpa do agente causador da anomalia intrínseca. Essa conclusão é alcançada por inferência do sistema legal de proteção do consumidor, que, por sua vez, está fundamentado na teoria do risco da atividade desenvolvida pelo fornecedor (FILOMENO, 2019).

Reforçando à argumentação da natureza objetiva da responsabilidade civil do fornecedor pelo vício do produto e do serviço, deve-se destacar que o Código de Defesa do Consumidor antevê apenas um único caso de responsabilidade civil subjetiva. Somente no caso de prestação pessoal de serviço por profissional liberal, conforme preceitua o artigo 14, § 4º, exigindo-se a mensuração do elemento subjetivo (dolo ou culpa em sentido estrito). Assim, como a exceção está expressamente augurada, pode-se considerar que todos os outros casos de responsabilidade civil do fornecedor nas relações de consumo têm natureza objetiva, principalmente quanto ao dano moral.

Apontada a natureza objetiva da responsabilidade civil por danos materiais na relação de consumo, excepcionado o caso do profissional liberal, tem-se que a valoração do dano moral também segue a mesma regra geral do Código de Defesa do Consumidor,

ou seja, a teoria do risco da atividade ou do negócio desenvolvido pelo fornecedor informa igualmente o tema do dano moral, que, por conseguinte, está configurada independentemente da existência de dolo ou culpa da conduta do fornecedor responsável pela violação dos direitos da personalidade do consumidor.

Afirma-se, que a responsabilidade civil do fornecedor na reparação dos danos morais é objetiva em todos os casos, inclusive quando o profissional liberal é o agente violador dos direitos da personalidade (SANTANA, 2014). O dano moral é independente do dano material, pois se constitui em categoria autônoma, distinta do dano material, que está resumido a duas (02) espécies distintas na relação de consumo: o fato e o vício de produtos ou serviços.

O acesso aos poderes do Estado é direito básico do consumidor, inscrito no artigo 6º, inciso VII, do Código de Defesa do Consumidor, seja na esfera jurisdicional ou administrativa, tendo como objetivo, dentre outros, a prevenção e reparação dos danos morais individuais ou transindividuais.

Mister é estabelecer a distinção entre fato do produto e do serviço, vício do produto e do serviço, espécies de responsabilidade por danos materiais, da violação aos direitos da personalidade do consumidor, que por sua vez autoriza a reparação dos danos morais. Não há que se falar em dano moral como espécie do fato do produto e do serviço, porquanto este pode verificar-se sem que ocorra violação dos direitos da personalidade (DINIZ, 2019).

Da mesma forma, o argumento acima deve ser transposto e utilizado para a responsabilidade civil do fornecedor quando se identificar algum vício do produto e do serviço, uma vez que não existe relação fática ou jurídica que vincule necessariamente a anomalia intrínseca de um produto ou serviço à esfera extrapatrimonial do consumidor (SANTANA, 2014).

O dano moral é uma categoria autônoma, diferente do dano material na relação jurídica de consumo, nesta, o dano material passa necessária e exclusivamente de um fato ou vício de produto ou serviço. Afirma-se que nem sempre há dano moral na relação jurídica de consumo como consequência da ocorrência de um dano material (fato ou vício de produto ou serviço) (SANTANA, 2014). Por outro lado, há plena possibilidade de uma conduta do fornecedor não atingir qualquer bem material do consumidor, mas exclusivamente os seus direitos da personalidade. Então, nesse caso, restará aberta a possibilidade de o consumidor demandar em juízo pretensão indenizatória exclusivamente quanto aos danos morais, nominados pela doutrina de danos morais puros, ou seja, a sua ocorrência prescinde de qualquer repercussão patrimonial. Conclui-se que pode ocorrer dano moral isoladamente na relação jurídica de consumo, ou em conjunto com um fato ou vício do produto ou serviço (FILOMENO, 2019). A ocorrência simultânea de um dano moral e um dano material na relação jurídica de consumo exige a demonstração de uma alteração patrimonial negativa, bem como a violação de direitos da personalidade do consumidor.

A diferenciação tem diversas repercussões de ordem prática, a exemplo da natureza jurídica da responsabilidade civil, valor da causa e da indenização pleiteada, prova do

dano, natureza jurídica do prazo extintivo de direito material, pois se refere à prescrição e não decadência, função ou finalidade da condenação, fornecedores responsáveis, dentre outros (SANTANA, 2014).

Assim, quando o Poder Judiciário se depara com um caso envolvendo compras por impulso no ambiente virtual, em que o consumidor requer indenização por dano moral, o juiz precisa analisar nas provas apresentadas as diferentes variáveis que interferiram no processo de decisão de compra realizada pelo consumidor, em especial os fatores consequentes do comportamento de compra (reforço utilitário), visto que, são tais estímulos que dão ensejo ao prejuízo moral, que tem grande importância para o consumidor.

Não há um valor tabelado que sirva como paradigma aos sentimentos do dano moral, devendo o valor do dano moral ser adequado para combater a má qualidade dos produtos e a má prestação dos serviços pelos danos causados aos consumidores no caso concreto.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O ato de comprar por impulso na internet tem sido considerado como uma conduta complexa, não podendo ser avaliada como uma atitude isolada, uma vez que, fatores e particularidades distintas para cada pessoa podem influenciar a atitudes diversas na aquisição de produtos. Verificou-se que há diferentes variáveis que podem interferir no processo de decisão de compra de produtos no ambiente virtual, o propósito principal da pesquisa foi fazer, à luz do BPM, a análise das variáveis que mais influenciam nas compras por impulso na internet.

Ao avaliar a revisão de literatura foi possível verificar que as pesquisas no âmbito de compras por impulso no mundo virtual, de acordo com este modelo teórico, ainda são incipientes. No entanto, ao utilizar-se da etapa quantitativa da pesquisa-base foi possível classificar as variáveis em grau de importância influenciadora no campo da investigação com base no BPM. Note-se que, mesmo com este método, não seria capaz de na sua totalidade meramente teórica atender a demanda de complexidade que envolve o comportamento humano das compras por impulso, no entanto, ao realizar a análise entre as variáveis encontradas, as relacionadas aos consequentes são mais importantes do que as variáveis antecedentes da compra.

Tendo em vista que o dano moral não tem regulamentação específica no ordenamento jurídico e as leis são genéricas e passíveis de interpretação nos mais variados sentidos, verificou-se que o poder judiciário não apresentou uniformidade de entendimentos, sendo observado que um pedido tem sido passível de reparação por danos morais ao ser julgada por um magistrado, e analisada como um 'mero dissabor do cotidiano' ao ser avaliada por outro magistrado. De outro modo, a indenização por danos, sejam morais ou materiais, foi codificada no sentido de reparar apenas o dano, visando, principalmente, o retorno ao estado anterior, ou seja, ao estado em que se encontrava a vítima antes de sofrer o dano. Uma vez que o sentimento vivenciado pelos consumidores lesados por um produto ou serviço viciado é particularmente carregado de muito sofrimento

psicológico, pois o consumidor comprova o nexo de causalidade entre o comportamento do fornecedor e os danos psíquicos provocados nele, para gerar a busca da indenização por dano moral.

Ressalte-se que o fornecedor é condenado a cumprir a lei e a reparar o consumidor pelos danos morais sofridos. No entanto, os julgadores, sob o pretexto de enriquecer indevidamente o consumidor, concedem indenizações pífias diante do poder econômico dos grandes fornecedores, que não atingem nenhum dos objetivos da responsabilidade civil, a saber: reparar o dano e desencorajar o ofensor a repetir tais atos como preceitua a legislação.

Sugere-se o tratamento interdisciplinar entre o Direito e a Psicologia, para dar mais valor ao que se refere às questões de origem psíquica do cidadão e permitir que se possa reconhecer nos danos causados através das relações consumeristas, problemas psicológicos que dificilmente serão remediados numa situação de reparação, mesmo com uma decisão jurídica favorável.

Dessa forma, a partir das análises dos dados coletados, percebe-se maior grau de importância dos fatores consequentes do comportamento de compra (reforço utilitário).

## REFERÊNCIAS

ABREU NETO, Arnaud. **Fatores Influenciadores do Comportamento de Compras por Impulso presentes nas Redes Sociais Digitais**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Potiguar – Unp, Natal, 2014.

ALVIM, Arruda. **Manual de direito processual civil**: processo de conhecimento. São Paulo: RT, 2019.

ARBOLEDA, I. F. M.; MARITHZA, S. E. Behavioral Perspective Model: Conceptual Analysis and Review. **Revista Latinoamericana de Psicología**, v. 43, n. 3, p. 429-441, 2011. Disponível em: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-05342011000300004&lng=pt&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-05342011000300004&lng=pt&tlng=en). Acesso em: 14 nov. 2017.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BLACK, H. C. et al. **Black's law dictionary**. St. Paul: West, 1990.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm) Acesso em: 03 jun. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado) Acesso: em 01 nov. 2019.

CAHALI, Yussef Said. S. **Dano moral**. São Paulo: RT, 2009.

CATANIA, A. Charles. **Aprendizagem do Comportamento, linguagem e cognição**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1999.

COUTINHO, S. M. G; COSTA JUNIOR, A. L.; KANITZ, S. Manejo de variáveis psicológicas

no tratamento do câncer em crianças: algumas contribuições da psiconeuroimunologia. **Estudos de Psicologia**, v. 17, p. 33-42, 2000.

DINIZ, Maria Helena. **Compêndio de introdução à ciência do direito**. São Paulo: Saraiva, 2019.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

FARIAS, Marcos Áreas de; SOUSA, Caissa Veloso E. **Influência da embalagem no composto de marketing**. Anais. IV Congresso Nacional de Excelência em Gestão. Ago. 2008.

FERRIER, Didier. **La protection des consommateurs**. Paris: Dalloz, 1996.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

FOXALL, Gordon R. Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior. **The Behavior Analyst**, v. 21, p. 321-354. 1998.

FOXALL, Gordon R. Consumer Behaviour Analysis: Critical Perspectives on Business and Management. **Marketing: a Behavioural Perspective**: Critical Perspectives on Business and Management. Routledge, 2002.

FOXALL, Gordon R. **A Behaviourist Perspective on Purchase and Consumption**. 1993.

GOMES, Orlando. **Introdução ao direito civil**. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

JANNARELLI, Eveline Prado. **A Relação entre o Dizer e o Fazer para o Comportamento de Escolhas de Marcas**. Dissertação de Mestrado em Psicologia Experimental, Faculdade de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.

LISBOA, Roberto Senise. **Relação de consumo e proteção jurídica do consumidor no direito brasileiro**. São Paulo: J. de Oliveira, 1999.

MATOS, F. F. C., & Laurenti, C. (1997-2009). **Uma análise do modelo de explicação no behaviorismo radical: o estatuto do comportamento e a relação de dependência entre eventos**. *Interação em Psicologia*, 13(1), 165-174.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2016.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

MIRANDA, Jorge. **Manual de direito constitucional: direitos fundamentais**. Coimbra: Coimbra, 1988.

MONTORO, André Franco. **Introdução à ciência do direito**. São Paulo: RT, 2019.

MOREIRA, Márcio Borges; MEDEIROS, C. A. **Princípios Básicos de Análise do Comportamento**. Ed. Artmed, 2007.

NALINI, L. E. G.; CARDOSO, M. M.; CUNHA, S. R. Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). **Fragmentos de Cultura**, v. 23, n. 4, p. 489-505, 2013.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2015.

OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; FOXALL, Gordon R. Análise do Comportamento do Consumidor. **Análise do Comportamento: Pesquisa, Teoria e Aplicação**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

REALE, Miguel. **Filosofia do direito**. São Paulo: Saraiva, 2016.

SANTANA, Héctor Valverde. **Dano Moral no Direito do Consumidor**. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2014.

SKINNER, B. Frederic. **Ciência e Comportamento Humano**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

TODOROV, J. C. Behaviorismo e análise experimental do comportamento. **Cadernos de Análise do Comportamento**, v. 3, p. 10-23, 1982.