

II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL II

EVERTON DAS NEVES GONÇALVES

JONATHAN BARROS VITA

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG - Minas Gerais

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - Unimar/Uninove - São Paulo

Representante Discente - FEPODI

Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF - Distrito Federal (suplente)

Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP - São Paulo (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - Ceará

Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM- Distrito Federal

Relações Internacionais para o Continente Americano

Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG - Goiás

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB - Paraíba

Eventos:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch (UFSC - Rio Grande do Sul) Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho (Unifor - Ceará)

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta (Fumec - Minas Gerais)

Comunicação:

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro (UNOESC - Santa Catarina)

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho (UPF/Univali - Rio Grande do Sul)

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara (ESDHC - Minas Gerais)

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

D597

Direito, economia e desenvolvimento econômico sustentável II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Everton das Neves Gonçalves; Jonathan Barros Vita – Florianópolis: CONPEDI, 2020.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-141-8

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito, pandemia e transformação digital: novos tempos, novos desafios?

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Economia. 3. Desenvolvimento econômico. II Encontro Virtual do CONPEDI (2: 2020 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, ECONOMIA E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO SUSTENTÁVEL II

Apresentação

Eis que, no final do ano de 2019, o Mundo se viu assolado pela conhecida pandemia de COVID-19 e, nós brasileiros, já aos 17 dias do mês de março de 2020, deparávamo-nos com a primeira morte ocorrida em Território Nacional. O dia 20 de março, em que se comemoraria o dia da felicidade, já não seria tão feliz uma vez que passamos a nos tornar reclusos em nossas casas, assustados com um mal que ainda vislumbrávamos na telona (dos aparelhos televisivos) ou nas telinhas (dos celulares). Nesse cenário foi realizado o I Encontro Virtual do CONPEDI que, agora, em novembro de 2020, é reeditado na sua segunda versão. É bom que se registre que de março para cá, os números oficiais deram conta, até o dia 02/12/2020, de 174.515 óbitos e de 6.436.650 casos positivos de COVID-19 no nosso Brasil e os diversos Estados Brasileiros “pululam”, em um nefasto mapa de expansão da pandemia; diariamente apresentado nos noticiários, entre situação de risco grave e gravíssima para a COVID-19. Os meses foram passando e tivemos que nos adaptar, a vida não parou, as tecnologias avançaram para dar o necessário suporte para as diversas atividades do cotidiano. Na Academia a produção de conhecimento seguiu ativa e o CONPEDI, assim como, especialmente o GT de Direito, Economia e Desenvolvimento Econômico Sustentável continuaram seu trabalho incansável de possibilitar a difusão dos artigos que iluminam a mente de tantos alunos na graduação, nas pós-graduações e na comunidade em geral. Desta feita, apresentamos mais 13 artigos que tratam dos mais variados temas que, por fim, defendem a manutenção da vida em ambiente de superação e busca de desenvolvimento econômico-social. É o que se passa a ver, subdividindo-se os trabalhos em três grupos a saber: a) quanto à difusão do Direito Econômico identificado na atuação no Estado de Direito e b) quanto à difusão da Análise Econômica do Direito em terra Brasilis e c) quanto ao necessário desenvolvimento sustentável. Destarte, iluminaram nossas discussões os seguintes artigos:

LEI DE LIBERDADE ECONÔMICA E REGULAMENTOS TÉCNICOS: TENDÊNCIAS PARA A POSIÇÃO DO BRASIL NO COMÉRCIO EXTERIOR de autoria de Everton das Neves Gonçalves e de Álvaro Do Canto Capagio; no qual analisa-se a tendência regulatória brasileira e seus reflexos no comércio exterior a partir da Lei de Liberdade Econômica;

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO EMPREENDEDOR INFORMAL PELA PERSPECTIVA DE DIFERENTES ÁREAS elaborado por Laís Lima Fernandes destacando

que situações de crise incentivaram o crescimento do trabalho informal no Brasil carecendo-se de alternativas para estruturação jurídica empresarial e desenvolvimento de habilidades em formação de profissionais capacitados e críticos;

O CENÁRIO PÓS-COVID E O SHALE GAS: PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA SUA EXPLORAÇÃO E PRODUÇÃO EM CAMPOS TERRESTRES de autoria de Erick Sobral Diniz tratando da exploração e produção do shale gas e sua contribuição para a competitividade do gás natural e diminuição de custos para segmentos da indústria que o utilizam como insumo;

MINERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO: A IMPORTÂNCIA DA CFEM E DOS GRUPOS DE PRESSÃO NA CONSTRUÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS EM PARAUAPEBAS elaborado por Ana Elizabeth Neirão Reymão, Alsidéa Lice de Carvalho Jennings Pereira e Marcos Venâncio Silva Assunção tratando sobre a importância da participação dos grupos de pressão para assegurar o uso da Contribuição Financeira pela Exploração Mineral (CFEM) em favor da sustentabilidade do desenvolvimento de Parauapebas, no Pará, devendo-se ter em conta os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) e a participação de diferentes grupos de pressão, representativos da pluralidade de sua sociedade;

A MAGNITUDE DA EMPRESA NA ECONOMIA NACIONAL POR FORÇA DE SUA FUNÇÃO SOCIAL, E A RELEVÂNCIA DAS POLÍTICAS PÚBLICAS QUE AMPLIFICARAM O CONCEITO DE MÍNIMO EXISTENCIAL NA CRISE de autoria de Nicholas Takamoto Leal Da Silva explorando os efeitos econômicos ocasionados pela crise do COVID-19 e as intervenções pontuais do Estado no cenário econômico, visando manter as empresas em funcionamento e assim salvaguardar a ordem econômica nacional, e consequentemente, resguardar a função social da empresa e o direito a liberdade ao desenvolvimento sustentável;

ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DOS ACORDOS DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO (C,T&I) ENTRE EUROPA, AMÉRICA LATINA E CARIBE de autoria de Daniel Francisco Nagão Menezes objetivando caracterizar a dinâmica de publicação das associações de pesquisa colaborativa entre Europa, América Latina e Caribe;

O PRONAMPE COMO POLÍTICA ECONÔMICA EM TEMPOS DE CRISE: UM ESTUDO A PARTIR DA ANÁLISE ECONÔMICA DO DIREITO apresentado por Louvaine Locks e Oksandro Osdival Gonçalves sinalizando o PRONAMPE, a partir dos

instrumentos fornecidos pela Análise Econômica do Direito, como política para enfrentar a crise, pois os pequenos negócios definidos pela LC nº 123/2006, além de tratamento jurídico diferenciado, ocupam papel de destaque na economia e geração de empregos;

O MARKETING E A ANÁLISE ECONÔMICA COMO ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS PARA PEQUENAS EMPRESAS DIANTE DE CRISES, COMO MEDIDAS PREVENTIVAS E ALTERNATIVAS AO JUDICIÁRIO elaborado por Laís Lima Fernandes acompanhando a realidade do setor empresarial brasileiro, especialmente de pequenas empresas - responsáveis pela movimentação econômica do país -, durante crises, como a COVID-19 e chamando a atenção para a adoção de técnicas de organização e aplicação de métodos relacionados à Análise Econômica e ao Marketing, usando técnicas que desenvolvem habilidades de conhecimento do processo decisório e formas de pensamento do homem econômico, como maximizador de utilidade;

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: UM OLHAR A PARTIR DO AUXÍLIO EMERGENCIAL (CORONAVÍRUS - COVID 19) apresentado por Gabriele Ana Paula Danielli Schmitz e Robison Tramontina detalhando estudo sobre a sustentabilidade à luz do auxílio emergencial no mundo vivido de pandemia do COVID-19;

DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO NAS ZONAS DE AMORTECIMENTO E LICENCIAMENTO AMBIENTAL EM TEMPOS PANDÊMICOS: SUBMISSÃO DO DIREITO A PROPRIEDADE A CONDICIONANTES elaborado por Aline Cirilo Caldas e averiguando as condicionantes ao direito de propriedade nas Zonas de Amortecimento em Unidades de Conservação, destacando quais as principais restrições e qual a relevância do licenciamento ambiental e os reflexos decorrentes do período pandêmico pela COVID-19;

Finalmente, o artigo **COMIDAS TÍPICAS DO ESTADO DO PARÁ: PRODUÇÃO DE INSUMOS PARA O CÍRIO DE NAZARÉ E DESENVOLVIMENTO REGIONAL** de Helder Fadul Bitar e Melissa Mika Kimura Paz trata de discutir a contribuição da produção dos mais diversos insumos, que compõem a mesa do Círio de Nazaré, para o desenvolvimento econômico e cultural em Belém do Pará.

Esperamos ter cumprido, assim, nosso mister educacional e disponibilizar, mais uma vez e para além dos desafios pandêmicos, o necessário conhecimento de Direito Econômico e de Direito e Economia como necessários instrumentos de progresso e desenvolvimento. Da mesma forma, desejamos, para todos, a necessária força e resiliência para suportarmos, com coragem e bravura, as dores e misérias existenciais que o destrutível vírus nos impõe. Que todos possam, de alguma forma, vencer os indefectíveis desafios pandêmicos que, por fim,

haverão de ser debelados para que ocorra a necessária transição Planetária segundo os (in) convenientes do COVID-19 para viabilizar a benfeita colheita futura no Brasil e na Comunidade Internacional de Países.

Florianópolis, SC, novembro de 2020.

Prof. Dr. Everton das Neves Gonçalves

Titular do Departamento de Direito do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal de Santa Catarina/ UFSC

Prof. Dr. Jonathan Barros Vita

Coordenador e Professor Titular do PPGD em Direito da Universidade de Marília/UNIMAR

Nota técnica: Os artigos do Grupo de Trabalho Direito, Economia e Desenvolvimento Econômico Sustentável II apresentados no II Encontro Virtual do CONPEDI e que não constam nestes Anais, foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals (<https://www.indexlaw.org/>), conforme previsto no item 7.1 do edital do Evento, e podem ser encontrados na Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

**O MARKETING E A ANÁLISE ECONOMICA COMO ESTRATÉGIAS
EMPRESARIAIS PARA PEQUENAS EMPRESAS DIANTE DE CRISES, COMO
MEDIDAS PREVENTIVAS E ALTERNATIVAS AO JUDICIARIO**

**MARKETING AND ECONOMIC ANALYSIS AS BUSINESS STRATEGIES FOR
SMALL COMPANIES DURING CRISIS, AS PREVENTIVE AND ALTERNATIVE
MEASURES TO THE JUDICIARY**

Laís Lima Fernandes ¹

Resumo

Para acompanhar a realidade do setor empresarial brasileiro, especialmente de pequenas empresas - responsáveis pela movimentação econômica do país -, durante crises, como a COVID-19, imprescindível a adoção de técnicas de organização empresarial preventiva para reduzir consequências negativas evidenciadas pela modificação na forma de condução das atividades comerciais. Assim, importante a aplicação de métodos relacionados à análise econômica e ao Marketing, usando técnicas que desenvolvem habilidades de conhecimento do processo decisório e formas de pensamento do homem econômico, como maximizador de utilidade. Destaca-se: valoração do cliente, custos/benefícios, análise comportamental, redução da prestação jurisdicional para soluções de conflitos, maximização de resultados.

Palavras-chave: Marketing, Economia, Estratégia, Análise comportamental

Abstract/Resumen/Résumé

To follow the reality of the Brazilian business sector, especially of small companies - responsible for the economic movement -, during crises, such COVID-19, it is essential to adopt preventive business organization techniques to reduce negative consequences evidenced by the change in the way of conducting commercial activities. Thus, it is important to apply methods related to economic analysis and marketing, using techniques that develop knowledge skills of the decision-making process and ways of thinking of the economic man, as a utility maximizer. The following stand out: customer valuation, costs/benefits, behavioral analysis, reduced jurisdictional provision for conflict solutions, maximizing results

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Marketing, Economic, Business, Behavioral analysis

¹ Mestranda e Graduada em Direito pela Universidade FUMEC

1 INTRODUÇÃO

Muito se fala em globalização que provoca uma mistura de cultura, de ideias e modifica, aos poucos, a forma de conduzir das atividades comerciais.

O mundo, desde o final de 2019, vive uma experiência única de circulação de um vírus, que foi facilitada e disseminada justamente em razão da facilidade de acesso das pessoas a todos os cantos do planeta (globalização), sem que haja, até o momento, vacina ou tratamento para a doença, gerando elevados números de óbitos, o que impõe à população, como forma de proteção, o isolamento social.

Ocorre que, em razão da necessidade de proteção pelo distanciamento social, as formas de relacionamento, tanto pessoais quanto comerciais, se modificam a cada momento.

Neste sentido, quando analisado que no Brasil micro e pequenas empresas são as principais responsáveis pela movimentação econômica do país, mas também estão completamente despreparadas e precárias - em sua maioria - diante dos obstáculos gerados, o risco de encerramento de suas atividades é iminente.

Em consequência da probabilidade de encerramento dessas atividades pelo despreparo das empresas, cresce a possibilidade de aumento da crise econômica e social, pois evidencia o risco de desencadeamento de situações economicamente improdutivas, como desemprego, falência, inadimplências, sistemas de saúde precários e até mesmo, superlotação do judiciário (para solução dos problemas decorrentes da crise, tendo em vista a forte dependência dos brasileiros à proteção jurisdicional).

Assim, para apresentar uma alternativa que seja preventiva, e não remediadora (de acionamento judicial para solução dos percalços), cabe às empresas a elaboração de estratégias vinculadas à análise econômica do direito, que tem sido utilizada há tempos no âmbito do Direito Empresarial, como por exemplo, na limitação da responsabilidade patrimonial de sócios e quotistas, em algumas modalidades empresariais - visando a maximização da utilidade e o estímulo das relações comerciais -, permitindo, assim, uma releitura de métodos utilizados por empresas, como será abordado no trabalho por meio do método científico dedutivo.

Assim como aspectos econômicos, serão abordadas técnicas de Marketing que se apresentam como formas de entender o processo decisório, de forma geral, facilitando o entendimento dos procedimentos organizacionais e das medidas necessárias para valoração do cliente como solução pra continuidade da atividade empresarial em meio à crise.

Para discorrer sobre o tema, cabe evidenciar a abordagem sobre levantamento de custo e benefício pelo cliente e a capacidade de entender, por meio da análise comportamental do

homem, que existe um padrão de escolha no processo de decisão quando observada a perspectiva da economia e do marketing, objetivando o melhor resultado para si (teoria dos jogos) e objetivando suprir suas necessidades de forma hierárquica (pirâmide de Maslow), ferramentas essenciais para construção de um processo decisório eficiente.

Ao final, complementando os posicionamentos para melhor estruturação das organizações empresariais de forma estratégica que permita a máxima eficiência, inviável ignorar os mecanismos de melhoria do processo de decisão, viabilizando a adequação para que um negócio seja bem sucedido e colabore, ainda, para evitar uma sobrecarga ao sistema judiciário, em razão da ineficiência do sistema, que tende a retirar do empresário a autonomia decisória e impossibilitar a maximização de resultados positivos, o que evidenciaria, ainda, maiores custos de transação.

2 CRISE DESENCADEADA PELO COVID-19

Inicialmente, para contextualização do cenário atual, vale destacar que no final do ano de 2020 uma grande crise sanitária mundial surgiu, originária na China, na qual foi identificada a propagação de um vírus (COVID-19) popularmente conhecido como Coronavírus, cuja capacidade de propagação alcança níveis elevadíssimos, atingindo grande parte da população em um curto intervalo de tempo.

Em razão da inexistência de vacina ou tratamento conhecido pela comunidade científica, que fosse eficaz na prevenção ou cura da doença, provocada pelo vírus, após mais de oito meses da sua descoberta os resultados das contaminações culminaram e vem culminando quantidades assustadoras de óbitos, ultrapassando, só no Brasil, mais de 80 mil registros até meados do mês de julho de 2020, representados, especialmente, por pessoas idosas e portadoras de doenças crônicas.

A dificuldade no controle da doença se agrava ainda mais pela forma de propagação do vírus, que pode ser transmitido por pessoas assintomáticas (que ainda não desenvolveram sintomas da doença, ou desenvolveram sintomas quase imperceptíveis), contribuindo para que a propagação do vírus circule com maior rapidez, sem a possibilidade de identificação da origem da contaminação.

Dessa forma, em razão do ainda desconhecido quadro de tratamento e prevenção da doença, a única medida, até o momento, formalmente identificada pela Organização Mundial da Saúde e pelos profissionais da comunidade científica, para estancar a disseminação do vírus

e, conseqüentemente, reduzir a ocupação exacerbada dos leitos de internação nos sistemas de saúde e do número de óbitos, foi o isolamento.

A medida adotada pela maioria dos países - de isolamento da população em suas casas -, gerou uma modificação na rotina mundial, que passou a ter que enfrentar desafios para permitir a continuidade da prestação de serviços em situação de afastamento, passando a ser realizada, em sua maioria, pela internet.

Neste diapasão, diversos governantes mundiais proibiram, de forma praticamente unânime, o funcionamento com “portas abertas”, de estabelecimentos comerciais considerados não essenciais, o que gerou conseqüências que superaram o aspecto sanitário, atingindo, em cadeia, as relações econômicas.

Desse modo, para enfrentamento da crise econômica, considerando neste artigo, especialmente a posição de pequenas empresas no Brasil, o estudo comportamental estratégico torna-se aliado ainda mais importante como fator fundamental para superação dos obstáculos impostos, evitando, assim, uma remediação dos problemas no sistema judiciário brasileiro.

2.1 Conseqüências para micro e pequenas empresas no Brasil

Na conjuntura trazida, diante da impossibilidade de abertura do comércio, fisicamente, em razão da limitação de circulação das pessoas, aqueles que não possuem seus negócios adaptados às inovações e promovem uma análise organizacional do seu negócio, sofrem enormes desvantagens diante da concorrência, aumentando os riscos de impossibilidade de continuação do empreendimento, que ocasionará prejuízos financeiros não só à empresa, mas também aos funcionários, à sociedade, ao governo e à diversas organizações, além de dispêndios sociais a uma cadeia de envolvidos na relação comercial.

Para ilustrar a necessidade de adaptação, de acordo com os dados fornecidos pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), pelo menos 600 (seiscentos) mil pequenos negócios encerraram suas atividades em razão da crise provocada pela pandemia do COVID-19, desencadeando, ainda, a demissão de quase 9 (nove) milhões de funcionários, até o momento.

As conseqüências do encerramento de atividades de pequenas empresas são inúmeras, até mesmo porque, de acordo com dados fornecidos, no ano de 2019 a participação de micro e pequenas empresas no Brasil representavam aproximadamente 99,1% do total de empresas registradas, totalizando mais de 8,3 milhões de negócios, de um total de 12 milhões.

A estatística informada indica, ainda, que as micro e pequenas empresas são responsáveis pela geração de 52,2% dos empregos gerados por empresas, no país. Neste sentido, é notório que a dificuldade de sobrevivência dos pequenos negócios interfere diretamente no desenvolvimento socioeconômico do país.

O encerramento das atividades empresariais provoca, portanto, um efeito cascata negativo, sendo possível relacionar diversas consequências que vão desde o desemprego à superlotação do sistema judiciário.

Neste aspecto, sabe-se que o Brasil ainda tem uma cultura litigiosa, cujo judiciário é altamente demandado, ou seja, todas as problemáticas enfrentadas pelo encerramento de atividades tenderão a culminar no acionamento jurisdicional.

Analisando assim, os efeitos, é evidente o congestionamento do judiciário, pós crise, para tentativa de resolução dos problemas decorrentes de cobranças por inadimplência de credores, falência, reclamações trabalhistas, despejos, cobrança de alimentos de pais que ficaram desempregados e deixaram de contribuir para pensionamento aos filhos e diversas outras situações de tendem a acontecer no decorrer dos meses.

Todavia, importante registrar que, além do judiciário ser uma alternativa para remediar, e não prevenir as consequências maléficas, em uma análise econômica do direito, resta notório que as decisões judiciais tendem a não resolver adequadamente e satisfatoriamente os conflitos, que podem e devem ser solucionados por formas alternativas e, de preferência, estrategicamente, para prevenir maiores desgastes, como será abordado.

3 ANÁLISE ECONÔMICA DO DIREITO E A TOMADA DE DECISÃO

Na abordagem das estratégias essenciais para continuidade das empresas, diante da crise econômica instalada, por meio de soluções alternativas, importante trazer à baila a necessidade e a relevância da aplicação de princípios e práticas econômicas que se inferem desde a execução de atividades empresariais ao uso do judiciário para tutela de direitos.

A economia, contrário do que o senso comum entende, vai muito além de estudos relacionados à gestão de recursos financeiros, lucros e administração monetária.

Em uma análise mais minuciada, é possível inferir que estudar economia significa compreender o processo de tomada de decisões, que serão baseadas em diversos aspectos a serem analisados, desde os custos e benefícios à análise comportamental de pessoas e organizações.

Neste sentido, a abordagem essencial para o estudo e a aplicação da economia envolve entender como pessoas tomam decisões, como as pessoas interagem e como a economia funciona, pois, a partir do entendimento da forma como as deliberações serão desenvolvidas, diante do relacionamento interpessoal, da forma como os pensamentos e comportamentos interferem nas ações, uma análise estratégica poderá ser adotada para promover o melhor desenvolvimento de objetivos eventualmente trabalhados.

No Direito, a aplicação da forma de pensamento econômica, segundo Galdino, parece ter sido

a construção de um importante jurista e filósofo de língua inglesa, JEREMY BANTHAM, o qual, mesmo para fins jurídicos, concebia os indivíduos economicamente, isto é, como maximizadores racionais de seu próprio interesse ou utilidades (o utilitarismos), tendo a escola de pensamento em questão se desenvolvido a partir da agenda teórica do realismo norte-americano. (GALDINO, 2005, p. 240)

A maximização racional descrita, objetiva descrever o homem como uma pessoa que sempre irá intentar, em suas ações ou interesses, a maior utilidade possível, que esteja ao seu alcance.

A aplicação do conceito do homem econômico nas relações jurídicas possibilita, portanto, uma análise mais adequada e científica, que poderá apresentar resultados para questionamentos que tenham variáveis inexplicáveis, pois os resultados, pela ciência econômica, conduzirão um caminho de conclusões mais acertadas.

Ainda, importante ressaltar que a maximização da utilidade é aplicável tanto para o homem, quanto para as instituições humanas e sociais, inclusive no Direito, até mesmo porque o comando será sempre realizado pelo homem.

Neste sentido, Galdino (2005) aponta que o objetivo central do homem econômico ou das instituições, seria, portanto, alcançar a maior eficiência possível nas alocações sociais e, para isso, seriam duas as principais formas de medição da eficiência: a maximização das utilidades individuais (Ótimo de Pareto) e maximização da riqueza social.

Primeiramente, quanto à otimização de Pareto, tem-se que a distribuição de recursos é eficiente se for alcançado um limite em que seria impossível aumentar, ainda mais, a utilidade de uma pessoa, sem reduzir a utilidade de outra. Aqui, o objetivo da sociedade seria a alocação de recursos para geração do máximo de bem-estar individual possível, até que não seja viável obter resultados ainda melhores, sem diminuir o bem-estar individual de uma outra pessoa.

Referente à segunda maximização mencionada, a eficiência, de acordo com o autor, já objetiva a riqueza social, e não o bem-estar individual, ou seja, será considerada eficiente a

sociedade que conseguir utilizar todos os seus recursos e direitos para que sejam distribuídos de forma que o montante final apurado identifique uma valorização individual tão elevada quanto possível, gerando, assim, a maximização da riqueza social.

Entender que homem é um ser racional, que buscará a eficiência de suas escolhas, permite a criação de estratégias favoráveis ao desenvolvimento de uma organização, em consonância com práticas que objetivam a melhor alocação dos recursos.

Dessa forma, assimilar os fundamentos que norteiam um processo de tomada de decisão, por meio de uma análise econômica, cujo estudo baseia-se em pesquisas predominantemente empíricas, sustenta a necessidade de aplicação do conteúdo no dia a dia de uma organização empresarial, para que possa atingir um grau de eficiência particular e social.

Neste sentido, sobre a abordagem principiológica da economia, Mankiw (2003), em seu livro *Introdução à Economia*, discorre sobre dez princípios econômicos, elencando, primeiramente, quatro que estão relacionados às características de tomada de decisões, quais sejam: i) as pessoas enfrentam *tradeoffs*; ii) o custo de alguma coisa é aquilo de que você desiste para obtê-la; iii) as pessoas racionais pensam na margem; iv) as pessoas reagem a incentivos.

Os quatro princípios relacionados evidenciam a necessidade de entender as escolhas realizadas pelas pessoas e pelas organizações, para que, posteriormente, sejam aplicadas medidas eficientes em um processo de decisão que pode gerar consequências em toda a sociedade.

Dessa forma, minuciando sobre os princípios elencados, no que diz respeito às pessoas enfrentarem *tradeoffs*, tem-se que *tradeoffs* representam decisões conflitantes que precisam ser operadas para solucionar um problema, entretanto, a própria escolha acarretará, conseqüentemente, outros problemas. Ou seja, as pessoas inevitavelmente precisarão optar por algo que trará benefícios, mas, ainda que lhe traga benefícios, trará, também, perdas em outros aspectos, como exemplificado por Mankiw (2003) pelo *tradeoff* de eficiência e igualdade, onde uma sociedade que aloca todos os seus recursos, objetivando uma máxima eficiência (econômica) não trará, conseqüentemente, a igualdade, pois para isso os recursos deveriam ser aplicados de forma igualitária (mesmo que representando prejuízo), e não necessariamente eficiente.

O segundo princípio, de que o custo de alguma coisa é aquilo de que você desiste para obtê-la, demonstra que, para descobrir o real custo de uma ação, um produto, uma atividade, é preciso considerar quais os gastos necessários para viabilizá-lo, como por exemplo, o custo de ter um filho envolverá abrir mão de passeios, viagens, tempo livre, atividades com despesas

mais elevadas, pois o dinheiro será revertido em benefício da criança, e o somatório do que se abre mão, será o verdadeiro custo do que se deseja.

O terceiro princípio, definido por Mankiw (2003) como pessoas racionais pensam na margem, apresenta a racionalidade do homem de querer sempre o que lhe traga maiores benefícios, vinculada a, porém, decisões que analisam o custo e benefício de determinado serviço/produto, como por exemplo, pagar mais por um diamante que por água, mesmo sendo a água mais útil, por ser menos escassa.

Por fim, o quarto princípio, de que as pessoas reagem a incentivos, de acordo com Mankiw (2003), são um aspecto muito importante na economia, pois influenciam diretamente na tomada de decisão das pessoas.

Os incentivos mencionados são grandes estimuladores pra que as pessoas deliberem, ou não, e podem ser positivos ou negativos, de acordo com a situação, como por exemplo, o aumento do preço de um produto, que servirá como incentivo para reduzir o interesse das pessoas em adquiri-lo, mas ao mesmo tempo, poderá incentivar os produtores a aumentar a fabricação.

Os quatro, dos dez princípios relacionados por Mankiw (2003), ajudam a compreender melhor a forma de tomada de decisão do homem econômico, permitindo que os recursos sejam alocados de forma mais adequada na organização empresarial, fazendo com que os decisores planejem suas ações de maneira mais útil.

Da mesma forma, necessário entender que as consequências de uma análise econômica, que compreende a forma de agir do homem já desencadearam e continuarão propagando resultados, por mais que sejam, até então, pouco comentados no Direito, como a interferência na criação de modalidades empresariais que possam movimentar a economia, gerar lucro, emprego, qualidade de vida e outras diversas consequências.

3.1 Influência econômica na limitação da responsabilização patrimonial das empresas

Adentrando na análise econômica do direito contextualizada ao setor empresarial no Brasil, tem-se como importante relevância o estudo do empresário de pequeno porte, tendo em vista que, observada a conjuntura das relações econômicas empresariais no país, o pequeno empresário, há tempos, movimenta a economia com suas operações comerciais, seja gerando emprego ou seja fomentando atividades para circulação de serviços e produtos, ainda que de maneira simplória diante da concorrência devastadora de grandes empresários existentes no mercado.

Por conseguinte, se comparadas as atividades empresariais do pequeno empreendedor com os negócios das organizações de grande porte, inúmeros aspectos merecem atenção no que diz respeito às responsabilidades do empresário e às exigências societárias quanto às formalidades e obrigações, o que muitas vezes dificulta a manutenção da empresa de pequeno porte.

Desta feita, há tempos a economia interfere na modificação da legislação para criar formas mais adequadas e eficientes para estruturas societárias, incentivando as atividades comerciais e empresariais, desenvolvendo caminhos que permitam que o negócio seja mais atrativo ao empresário, por meio de condições flexibilizadas, mais simples, desburocratizadas e menos dispendiosas, inclusive financeiramente.

Neste sentido, há de se observar que o enfoque monetário relacionado ao negócio é um fator consideravelmente essencial e importante nas relações econômicas empresariais e, talvez, o maior responsável e estimulador pelas escolhas do empreendedor, devendo, portanto, ser um tópico imprescindível no planejamento e criação de uma organização.

Nesse diapasão, o instituto da responsabilização patrimonial ganha enfoque, pois permite a possibilidade de que atos praticados pela pessoa jurídica gerem consequências ao patrimônio da pessoa natural do sócio, ou seja, os riscos das obrigações empresariais e societárias seriam sustentadas por bens pessoais do empreendedor, o que influencia, diretamente, no empenho do empresário para se estabelecer e desenvolver uma atividade empresarial formalizada.

Entretantes, considerando a análise comportamental do homem médio, de aversão ao risco, como apresenta a economia, os incentivos de investimento em atividade empresarial cuja probabilidade de danos ao seu patrimônio pessoal é alta, inibe o desenvolvimento da atividade.

Neste sentido, resta evidente que o cenário de responsabilização patrimonial, que afeta os bens pessoais do empreendedor por consequências do exercício de uma atividade comercial autônoma, causam desinteresse da coletividade na formalização de atividades empresariais, que exigiria a inexistência de qualquer dano decorrente da atividade, ou seja, obrigatoriedade da eficácia máxima do empreendimento.

Ocorre que, assim como disposto, é temerário ao empresário concordar com a vinculação de todo o seu patrimônio pessoal em atividade incerta que pode até lhe trazer lucro, mas é considerável, ainda mais rentável, à sociedade (seja pela geração de empregos, seja pela movimentação da economia), enquanto o empreendedor restaria como o único responsável pelos riscos do negócio, associando todo seu investimento pessoal ao estabelecimento jurídico, o que seria, considerado, no mínimo, imprudente, sob o ponto de vista particular.

Portanto, justamente diante de um planejamento estratégico que objetiva a máxima eficiência das atividades empresariais, a partir dessa necessidade de proteção do patrimônio do empresário, surge, historicamente, a interferência de métodos que agreguem ao Direito, estratégias econômicas que analisam, diante do estudo comportamental do homem e da sociedade, medidas de maximização da utilidade, que, no caso em apreço, desenvolveu a possibilidade de limitação da responsabilidade dos sócios e quotistas ao patrimônio integralizado da sociedade empresarial.

A iniciativa, sob a perspectiva da análise econômica do Direito visa ponderar o que o empresário pode alcançar com seu investimento, e o valor dos danos para suprir a limitação de uma eventual responsabilidade.

Araújo (2005), em sua obra Teoria Econômica do Contrato, no tema da Teoria da Empresa, apresenta, na visão econômica do Direito, a limitação da responsabilidade da empresa como forma de contrapor a aversão ao risco, especialmente considerando-a como condição necessária para o desenvolvimento de atividades socialmente úteis, onde a sociedade aceitaria, implicitamente, pagar o preço pela cobertura parcial dos riscos empresariais em razão da necessidade do aprimoramento de atividades comerciais importantes.

Nesta mesma ideia, o autor apresenta, sobre o prisma de Geisfeld, M., uma análise do assunto sob a visão liberal, na qual a interpretação exposta defende a limitação da responsabilidade como concordância da sociedade para transferência de riscos ao consumidor, em razão da contrapartida de redução dos valores dos produtos, que promoveria um equilíbrio de lucro ao empresário e bem-estar ao consumidor.

Por conseguinte, em continuidade à teoria desenvolvida pela economia, sobre a vinculação do desenvolvimento de atividade empresarial e a aversão do homem ao risco, tem-se que, como narrado por Marco Aurélio da Silva Viana, há muito já se preocupava com o tema, sendo o instituto da limitação da responsabilidade patrimonial originário da Alemanha, formalizado após as Câmaras de Comércio reclamarem sobre a necessidade de criação de uma forma empresarial mais simples e econômica, que limitasse a responsabilidade dos empresários, permitindo, assim, um maior desenvolvimento industrial e comercial que se instalava, à época.

Dessa forma, diante das reivindicações dos alemães, foi criada a lei pioneira sobre o tema, em 20 de abril de 1892, sendo o modelo, posteriormente, exportado para outros países, como Portugal (segundo país a admitir a forma de constituição limitada), que promulgou, em 11 de abril de 1901, a lei sobre sociedades por quotas, de responsabilidade limitada.

No Brasil, segundo o doutrinador, a primeira manifestação concreta sobre o tema das Sociedades de Responsabilidade Limitada ocorreu em 15 de janeiro de 1919, com a sanção do

Decreto nº 3.708, que mesclava disposições da Lei Portuguesa e do Projeto de Código Comercial de Ingles de Souza (elaborado em 1912).

Hoje, a limitação da responsabilidade esta presente em diversas formas societárias, tendo o Código Civil (2002) descrito, em seu artigo 780, §7º, especialmente sobre empresas individuais de responsabilidade limitada, que “somente o patrimônio social da empresa responderá pelas dívidas da empresa individual de responsabilidade limitada, hipótese em que não se confundirá, em qualquer situação, com o patrimônio do titular que a constitui, ressalvados os casos de fraude jurídica”.

Desta feita, resta notória que a limitação da responsabilidade de sócios e quotistas, para o desenvolvimento de atividades empresarias é essencial em um planejamento estratégico, pois viabiliza, por parte do empresário, assumir riscos inerentes ao negócio sem que seja responsabilizado, pessoalmente, por eventuais danos causados, o que implica em maior liberdade de negociação e maior possibilidade de maximização da utilidade.

4 MARKETING COMO ESTRATÉGIA PREVENTIVA

Além da evidente necessidade de formulação de estratégias para a estruturação de uma organização societária, por um estudo econômico que forneça ferramentas para desenvolver uma melhor condição de execução da atividade empresarial, inclusive relacionada ao regime jurídico, outros métodos relacionados ao estudo do processo de tomada de decisão são incisivos na maneira de gerenciamento da atividade.

Dessa forma, no tocante à definição de estratégias empresariais voltadas para análise econômica, relevante a aplicação de ramos diversificados que visem o melhor aproveitamento empresarial, melhorando a sua utilidade e reduzindo a dependência de instrumentos pouco eficientes para solução de conflitos, como por exemplo, o judiciário.

Neste sentido, o *Marketing* surge como um método aliado à economia, pois também desenvolve estratégias por meio do estudo comportamental, considerando para o processo da tomada de decisões, custos e benefícios que precisam ser observados pelo empresário durante um planejamento organizacional, ou seja, funcionando como método complementar.

Conforme definição da *American Marketing Association*, *Marketing* é o “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção, distribuição de ideias, produto e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (CHURCHILL JR., Gilbert A. & PETER, 2003, p. 4).

Portanto, o *Marketing* é uma estratégia utilizada por profissionais que vão desde o planejamento à execução de práticas para que empresa alcance as metas desejadas, sejam elas pessoais, sociais ou financeiras.

O conjunto de atividades representada pelo processo inclui, para a empresa, não só atividades publicitárias de divulgação, *design* ou comunicação, mas também análise mercadológica, econômica e comportamental, sendo que todas irão interferir diretamente na forma como a tomada de decisão empresarial deve ser realizada.

Considerando, assim, o detalhamento de etapas essenciais em uma análise econômica, os recursos do *Marketing* surgem como pontos cruciais para desenvolver estratégias que permitam às empresas, conhecer o seu processo de produção, o seu produto, o seu consumidor e até mesmo, o seu concorrente, fatores cruciais na execução de um plano empresarial de sucesso.

4.1 Valoração do processo decisório do cliente – Custo x Benefício

Adentrando, dessarte, nas técnicas de *Marketing* associadas ao processo empresarial, reforça-se a importância do conhecimento do empresário ao seu negócio e ao seu processo, o que inclui possuir ferramentas suficientes para instruí-lo nas tomadas de decisões de situações que podem tanto lhe gerar custos, quanto lhe trazer benefícios, preparando-o para se resguardar ou se reestabelecer em situações de maior dificuldade, como em crises econômicas e sociais, como a provocada pelo COVID-19.

Considerando, assim, especificamente, o cenário econômico, destaca-se, para ênfase deste artigo, o *Marketing* voltado para o valor, que trabalha a forma, os aspectos e a visão que levam o cliente a ter interesse em adquirir determinado produto ou serviço, o que resulta em um diagnóstico de equação entre os benefícios e os custos dos produtos e serviços ofertados.

Neste sentido, visando identificar qual seria a perspectiva do cliente, para que tenha interesse em algo, o *Marketing* os classifica como “máquinas que calculam precisamente a soma de todos os benefícios e subtraem desse número a soma de todos os custos de uma transação”, como mencionam Churchill Jr & Peter (2003), ou seja, um homem econômico que busca a maximização de resultados, como defino pela economia.

Por isso, para elaborar de uma forma mais eficiente e maximizadora de resultados, por meio do processo decisório, deverão ser analisados e entendidos, sob o ponto de vista do cliente, o que geraria, para ele, um benefício, ou um custo, para, então, a organização empresarial poder se adequar e explorar a sua prestação de serviço de forma que atenda melhor o cliente.

Essa preocupação estratégica com a perspectiva do cliente torna a o serviço muito mais adequado e com pouco espaço para falha do negócio, o que conduz a uma eficiência empresarial que reflete positivamente em toda a cadeia de envolvidos e dependentes da relação comercial, como funcionários, sociedade, governo e judiciário.

Dessa forma, para entender o pensamento do consumidor, vale evidenciar tipos de benefícios que são avaliados por ele, seja racionalmente ou inconscientemente, que são, conforme elencam Churchill Jr & Peter (2003), funcionais, sociais, pessoais e experimentais.

Como benefícios funcionais, são descritos aqueles caracterizados como tangíveis, no qual o consumidor consegue perceber as vantagens da utilização do produto ou serviço para saciar suas necessidades, como por exemplo, uma alimentação que o sustente em um momento de muita fome, um tênis esportivo adequado que atenda aos objetivos necessários para a atividade física específica, ou um veículo que atenda a sua necessidade de locomoção.

Já sobre os benefícios sociais, os autores sustentam que o foco do cliente passa a ser relacionado ao status social, objetivando a resposta de terceiros, a opinião e o julgamento que possam ter sobre ele, após a utilização do produto ou serviço adquirido. Aqui, as respostas serão vinculadas ao que terceiros que relacionam com consumidor vão achar sobre o produto, importando, assim, a resposta social, os elogios gerados, a admiração externalizada.

No que tange aos benefícios pessoais, Churchill Jr. & Peter (2003) apontam que a resposta dos consumidores sobre o produto ou serviço será muito mais relacionada ao desejo íntimo, à satisfação pessoal em adquiri-lo. Nessa modalidade a ideologia pessoal aponta como fator de destaque, pois envolverá uma escolha que possa suprir, no consumidor, desejos pessoais específicos, como a satisfação em completar uma coleção, gratidão em poder ajudar uma organização social que pratique conservação ambiental etc.

Por fim, os autores descrevem os benefícios experimentais, que se referem à análise de aspectos ligados aos prazeres sensoriais, ou seja, uma visão mais biológica, cuja utilização pode estar relacionada à adrenalina, ao relaxamento, ao sabor. Os consumidores, para adquirir produtos e serviços baseados nesse tipo de benefício, possuem vínculos e necessidades mais associadas à alimentação, ao esporte ou à saúde, por exemplo.

Entender a forma como os benefícios são importantes na decisão do cliente, sobre o produto ofertado pela empresa, colabora para a efetividade da prestação do serviço e, conseqüentemente, para a maximização de resultados.

Para complementar a análise, entretanto, é preciso compreender também o balanceamento do consumidor sobre os custos que precisará enfrentar para ter acesso ao produto/serviço.

Importante observar que o equilíbrio entre custo e benefício é essencial, pois, por mais que um benefício possa ser muito alto, se o custo também for, o consumidor pode deixar de ter interesse em adquiri-lo, devido ao seu interesse máximo de utilidade, o que pode orientá-lo, inclusive, a procurar o concorrente.

Posto isso, em contraponto aos benefícios, tem-se a descrição por Churchill Jr. & Peter (2003) de custos aos clientes - que devem ser avaliados para ajudar no processo de tomada de decisão - podem ser monetários, temporais, psicológicos e comportamentais.

Primeiramente, sobre os custos monetários, o prisma observado é basicamente a quantidade de dinheiro despendida para a obtenção de um serviço ou produto, ou seja, o preço pago. Todavia, é possível que o consumidor leve em conta, também, os riscos com eventual perda financeira que terá que arcar em caso de falha do serviço/produto, o que poderá interferir, também, na sua escolha.

Os custos temporais já são referentes à duração do período de escolha ou acesso ao produto/serviço. Nessa modalidade explorada, considera-se o tempo como valioso, então se a demanda exigir muito do cliente, como ter que esperar longo período em uma fila, para compra, ou para espera na entrega - compra sob encomenda -, a rejeição pode ser aumentada e o custo considerado elevado e desinteressante.

Referente aos custos psicológicos elencados, o destaque possui relação com a energia aplicada pelo consumidor, a tensão mental envolvida para obtenção do serviço/produto. Todavia, quanto ao aspecto psicológico, importante registrar que deve ser analisado não só o desgaste para o acesso ao serviço/produto desejado, mas também para o acesso às informações inerentes aos mesmos, que vão induzir o cliente a optar por eles, como análise das considerações que permitem conhecer o serviço/produto, seja sobre a sua essência, ou sobre as facilidades que podem fornecer ao consumidor, ou sobre o equilíbrio do preço, permitindo que tenha certeza da assertiva de suas escolhas.

O quarto custo trata de aspectos comportamentais a serem observados pelo consumidor em exigência de dispêndio de energia física para, por exemplo, se deslocar ao adquirir um serviço/produto. O custo pode considerar uma facilidade ou dificuldade em acessar uma loja, como qual a distância seria necessária para percorrer o caminho entre a residência e a loja, ou o estacionamento e a loja, ou qual seria a necessidade de percorrer caminhos longos para acesso ao serviço/produto.

Analisando todos os tipos elencados e considerando a definição do *Marketing* de que o cliente seria uma equação de custos e benefícios, resta evidente a necessidade de que o empresário entenda a análise comportamental do consumidor como uma valoração ao seu

negócio, pois entendendo a forma como a satisfação do cliente é importante, o serviço ou produto da empresa torna-se essencial e, mesmo diante de crises que possam afetar de forma generalizada a capacidade de aquisição da sociedade, o serviço/produto passa a ocupar um lugar de necessidade, e fará com que o interesse do consumidor permaneça, maximizando, dessa forma, os resultados empresariais.

5 ANÁLISE COMPORTAMENTAL

Em complementação ao estudo comportamental do cliente em situações organizacionais, além da análise de custos e benefícios sob a perspectiva do consumidor, é importante entender, também, que por trás de escolhas existe um padrão de comportamento do homem que influencia na sua tomada de decisão.

A economia desenvolveu um método para maximização de resultados, após experimentos empíricos, chamado de Teoria dos Jogos, onde é possível entender que o homem possui um padrão de escolha que tende a, sempre que possível, objetivar resultados que são sempre mais favoráveis a si.

Entretantes, no tocante ao aspecto mais amplo do processo de decisão, referente às escolhas individuais, o psicólogo Abraham Maslow defende que as decisões das pessoas seguem uma ordem de acordo com as suas necessidades básicas, inclusive, fisiológicas, como exposto por Churchill Jr & Peter (2003).

A análise das formas apresentadas é imprescindível para a formação de estratégias empresariais em um contexto de crise econômica e social, especialmente por exigir que o empresário alcance o consumidor que, inicialmente, não teria interesse nos seus serviços ou produtos.

Conhecer o comportamento e as formas que induzem a escolha do cliente é essencial para a tomada de decisão, também, da empresa, em uma análise estratégica e econômica que lhe permita dar continuidade às suas atividades com maior eficiência.

5.1 Teoria dos Jogos

A Teoria dos Jogos foi desenvolvida como um método matemático para tentar compreender o comportamento econômico do homem e hoje é utilizada em estudos acadêmicos dos mais variados ramos, desde o comportamento animal até a inteligência artificial.

A Teoria aborda formas de análise do comportamento estratégico, na qual são apresentados aos tomadores de decisão situações que lhes permitem alcançar a maximização de resultados, ou seja, a eficiência máxima.

O que se observa pela Teoria dos jogos é que, ainda que o homem busque a maximização dos resultados, poderá se enquadrar em situações que o seu resultado não dependerá somente de suas próprias escolhas, ou das condições do mercado, mas dependerá, também, das ações de terceiros.

O exemplo mais conhecido para ilustrar a modelo é o Dilema do Prisioneiro, desenvolvido por Albert W. Tucker, que apresenta uma situação em que dois homens, suspeitos de cometerem crimes, são aprisionados sem qualquer contato um com o outro, momento em que os policiais lhes perguntam se cometeram os crimes. A interação da resposta de ambos irá definir a pena dos homens.

Neste sentido, sem que saibam qual será a resposta do comparsa, lhes são lançadas oportunidades de ficar em silêncio, assumir o crime, ou delatar o companheiro. Assim, termos:

- 1) Confissão de um e silêncio do outro: Pena máxima (10 anos) para quem confessou e nenhuma para quem ficou em silêncio.
- 2) Ambos negarem: Pena de 6 meses para ambos.
- 3) Ambos delatarem o comparsa: Cada um é condenado a metade da pena (5 anos).

Na situação, percebe-se que não há como os envolvidos combinarem uma resposta, ou seja, o objetivo de maximização dos resultados terá que levar em conta a análise da resposta do outro, sem que saibam, entretanto, qual seria.

O dilema apresentado evidencia a importância das análises estratégicas nas decisões organizacionais, diante da possibilidade de entender que existe um padrão de comportamento humano que objetiva a otimização de resultados.

Neste sentido, é relevante ressaltar que, quanto mais uma empresa conhece a sua organização, os seus colaboradores, o seu público e o seus instrumentos de trabalho, maior será a probabilidade de alcançar benefícios, mesmo que tenham que enfrentar situações adversas e imprevisíveis.

5.2 Pirâmide de Maslow

Passando para a análise comportamental mais voltada aos elementos de necessidades do homem, que os permite fazer escolhas, temos que Abraham Maslow desenvolveu uma teoria

de que as pessoas só tomam determinadas decisões, após suprir necessidades mais importantes, que estariam escaladas em graus de importância.

Neste sentido, Maslow aponta que necessidades fisiológicas, de sobrevivência, como alimentação, descanso, amor, saúde, abrigo, estariam na base da pirâmide hierárquica, ou seja, são as necessidades mais básicas e as primeiras que tendem e precisam ser saciadas pelas pessoas, para que, somente depois, se importem com as demais.

Seguindo a ordem da pirâmide, Maslow apresenta, da base para o topo, necessidades de segurança (emprego, propriedade, planos de saúde e etc.), sociais (relacionamento, pertencimento à grupos, aceitação), estima (ego, prestígio, respeito, reconhecimento) e, por último, no topo, autorrealização (autoconhecimento, valores, liberdade, estudos etc.).

Churchill Jr. & Peter (2003) evidenciam a importância de conhecer as necessidades e a ordem de escolhas para possibilitar às empresas, execução de ações direcionadas aos seus clientes, o que pode, inclusive, estimular a satisfação de necessidades consideradas não essenciais - em um momento de crise -, pois talvez esse seja, exatamente, o ramo da atividade empresarial, ao usar estratégias que mesquem e induzam o consumidor a satisfazer, em conjunto, uma outra necessidade que seria mais básica, como defendem, sobre a pirâmide:

Em primeiro lugar, ela sugere algumas das muitas necessidades que podem motivar os consumidores a entrar numa “troca”. Por exemplo, os fabricantes de roupas precisam pensar não só em termos de satisfazer a necessidades de algo para vestir do consumidor, mas também em sua necessidade social. Cientes disso os profissionais de marketing que vendem camisetas impressas com logotipos e slogans relacionados a grandes eventos esportivos, concertos de rock ou filmes de sucesso tem obtido grandes lucros”. (CHURCHILL JR., Gilbert A. & PETER, 2003, p. 147)

Assim, é notória a magnitude da análise comportamental para o processo de tomada de decisão das organizações, que influenciarão não somente na maximização de resultados internos da empresa, como também permitirão, na visão econômica, uma adequação de recursos de maneira mais eficiente, servindo como suporte para superação do negócio em momentos de crise financeira e social.

6 JUDICIÁRIO COMO MEDIDAS REMEDIADORAS E INEFICIENTES

Após evidenciar a importância da elaboração de estratégias que permitem a execução da atividade empresarial com a utilização de mecanismos relacionados à economia e ao *Marketing*, viável compreender os reflexos das consequências no sistema judiciário.

Assim como mencionado em tópicos anteriores, a atual crise econômica e social que atinge, em peso, as micro e pequenas empresas, afetam diretamente e grandiosamente o setor econômico do país, por serem responsáveis para maior parte da geração de empregos no Brasil.

Dessa forma, em razão da cultura litigiosa do brasileiro, que ainda vê o judiciário como a forma mais segura de solução dos conflitos, todos os problemas que surjam em função da crise serão, possivelmente, direcionados aos tribunais.

Ocorre que, também enxergando sob a ótica da análise econômica do Direito, tem-se que o homem econômico vai buscar a máxima eficiência do sistema, o que é pouco provável que consiga, no judiciário, primeiro, porque existe o risco de que seus pedidos não sejam totalmente favoráveis, ou a satisfação seja prejudicada, segundo, porque sequer é possível prever quando a decisão será proferida, caindo, portanto, na análise do custo benefício com resultado evidentemente negativo.

Além do exposto, cabe ressaltar que decisões exaradas por terceiros, na maioria das vezes, não satisfazem as partes, permanecendo o sentimento de descontentamento, reduzindo a eficiência do sistema.

Neste sentido, considerando as medidas preventivas para conhecimento do processo de decisão das pessoas, de forma que o processo decisório da empresa consiga ser direcionado para a maior efetividade do negócio, é muito mais viável economicamente para o todo, que a crise seja estancada preventivamente, usando todos os artifícios benéficos, permitindo que as empresas deem continuidade nas suas atividades.

Frisa-se, portanto, que compreender as pessoas, o cliente, os procedimentos, os objetivos do homem econômico, norteia processos decisórios certos e favorece a permanência dos negócios, juntamente com a continuidade das suas relações empregatícias e transações comerciais, propiciando mais resultados positivos, também, ao judiciário, que não precisará intervir em situações de conflito.

Em uma rápida abordagem, tem-se ainda que a própria análise econômica traz, em seus métodos, o conhecimento do processo de decisão para que seja possível entender as razões das escolhas e, assim, no direito empresarial, ser possível a continuidade dos contratos, o que é essencial para as organizações empresariais, neste momento, e seria mais complicado de se obter, no judiciário, que ainda tende a não adotar, o viés econômico em suas decisões.

Posto isso, a preservação da liberdade de decisões pelos próprios envolvidos, que não demandem à terceiros a solução de seus conflitos, mantem a autonomia das vontades e aproxima-se da eficiência nos negócios, favorecendo toda a cadeia envolvida na relação comercial, reduzindo drasticamente os custos de transação iminentes relações.

7 CONCLUSÃO

A crescente globalização que estimula cada vez mais a mutação das relações pessoais e empresariais transforma, cada vez mais, também, as formas de condução do processo decisório, especialmente em organizações empresariais, o que também acontece no Brasil.

Situações de crise inesperadas acontecem, como a desencadeada no final de 2019, se estendendo para o ano de 2020, provocada pelo COVID-19, vírus de alta contaminação, originário da China.

Em consequência, formas de relacionamento entre as pessoas e transações comerciais tornaram-se completamente diferentes, o que vem causando, no decorrer do tempo, o encerramento de atividades empresariais e, conseqüentemente, prejuízos e danos em diversas áreas, como desemprego, inadimplência, superlotação do judiciário e etc.

No Brasil, demonstra-se que as micro e pequenas empresas são as principais responsáveis pela movimentação econômica no Brasil mas, em razão da ausência de preparo dos empreendedores para execução da atividade sob o viés de uma análise econômica e do *Marketing*, direcionados ao processo de decisão organizacional, surge a alta probabilidade do término de inúmeras atividades empresariais.

Ocorre que, assim como a análise econômica tem sido aplicada ao Direito, como em aspectos de limitação da responsabilidade dos sócios e quotistas, como forma de maximização da utilidade empresarial, estimulando as relações comerciais, métodos alternativos demonstram eficiência, como aplicação de técnicas de *Marketing* essenciais para entendimento da valoração do cliente.

Neste sentido, restou evidenciado, portanto, que a análise comportamental do homem, desde a perspectiva da economia, ao *Marketing*, são ferramentas essenciais para construção de um processo decisório, pois demonstram um padrão nas escolhas do homem econômico, tanto objetivando o melhor resultado para si (teoria dos jogos), quanto objetivando suprir suas necessidades de forma hierárquica (pirâmide de Maslow).

As ideias trazidas demonstram a importância de fatores estratégicos que interferem na estrutura organizacional de uma sociedade ou empresa, visando sempre uma maximização de resultados e apresentando, ao mesmo tempo, condições para entendimento do processo de decisão pessoal dos envolvidos na relação comercial, contribuindo para que o negócio seja bem sucedido, sem que estruturas judiciais precisem ser acionadas, posto que não atendem suficientemente as necessidades da sociedade, neste momento, como medidas exclusivamente remediadoras e ineficazes.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Fernando. *Teoria Económica do Contrato*. Coimbra: Almedina, 2007

BERTOLDI, Marcelo M.; RIBEIRO, Marcia Carla Pereira. Curso Avançado de Direito Comercial. Revista dos Tribunais, 2011.

BRASIL, Código Civil. Lei nº 10.406 de 10 jan. 2002. Brasília. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm#art967>. Acesso em 30 de nov. 2019.

BRASIL, Liberdade Econômica. Lei nº 13.874, de 20 set. 2019. Brasília. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/L13874.htm>. Acesso em 14 de dez. 2019.

CARDOSO, Paulo Leonardo Vilela. *O Empresário de responsabilidade Limitada*. Saraiva, 2012.

CHURCHILL JR., Gilbert A. & PETER, J. Paul. *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Ed Saraiva, 2003

FOLHA INFORMATIVA – COVID-19 (DOENÇA CAUSADA PELO NOVO CORONAVÍRUS). OPAS Brasil, 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875>. Acesso em: jul. 2020

GALDINO, Flávio. *Introdução à Teoria dos Custos dos Direitos: Direitos Não Nascem em Árvores*. Rio de Janeiro: Ed Lumen Juris, 2005

MANKIW, N. Gregory. *Introdução à Economia*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

PAINEL CORONAVÍRUS. Coronavírus Brasil, 2020. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em: jul. 2020

PAULO, Ton. *Sobreviventes de outras crises, pequenas empresas sucumbem à pandemia do coronavírus*. Jornal Opção, 2020. Disponível em: <<https://www.jornalopcao.com.br/reportagens/sobreviventes-de-outras-criises-pequenas-empresas-sucumbem-a-pandemia-do-coronavirus-261064/>>. Acesso em: jul. 2020

SCHUNCK, Giuliana Bonanno. *Contratos de Longo Prazo e Dever de Cooperação*, 2013. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:G_8LxyXx4bMJ:https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-28032014-144357/pt-br.php+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: jul. 2020

VIANA, Marco Aurélio da Silva. *Sociedade Por Cotas de Responsabilidade Limitada: Redução A Um Sócio*. Disponível em: <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ljfLZ7quATwJ:https://www.direito.ufmg.br/revista/index.php/revista/article/download/778/725+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: jul. 2020

VILELA, Rafael Pedro. *Pequenas empresas garantem saldo positivo de empregos, mostra Sebrae*. Agência Brasil, 2019. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2019-07/pequenas-empresas-garantem-saldo-positivo-de-empregos-mostra-sebrae#:~:text=As%20micro%20e%20pequenas%20empresas,gerados%20pelas%20empresas%20no%20pa%C3%ADs>>. Acesso em: jul. 2020