



Enero 2016 - ISSN: 1988-7833

O DISCURSO RETÓRICO RELAÇÕES DE CONSUMO: A IMAGEM A SERVIÇO DA VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS BANCÁRIOS¹

Tereza Cristina Teixeira Delgado²
Munirah Muhieddine Rizzatti³
Poliana Cavaglieri Saldanha dos Anjos⁴

RESUMO: Reconhecidos como precursores da sistematização do discurso persuasivo, os sofistas a despeito das críticas, contribuíram de forma decisiva para a formação da arte da retórica, com destaque para as concepções de Córax e Tísias na busca da persuasão a partir da ideia do verossímil, de Pitágoras no enlevo do auditório e de Górgias por entender que é possível fazer crer que as coisas são diferentes do que são. Tal importância permite que se faça um corte na linha do tempo, para encontrar na atualidade do discurso publicitário das instituições financeiras, elementos de retórica utilizados com vistas à conquista de clientes e de afirmação institucional, nos moldes do praticado pela sofística clássica: através do encantamento, da ilusão e da sedução. Apesar de todo esforço por *vender* uma imagem agradável, pode-se observar na prática uma discrepância significativa entre o proposto pelas campanhas publicitárias e os serviços prestados aos usuários e clientes bancários. Pretende-se que a partir da informação, o consumidor bancário possa empoderar-se de seus direitos e buscar os meios de efetivação e respeito à lei e aos princípios que regem as relações contratuais, especialmente as consumeristas.

Palavras-chave: discurso, publicidade, retórica, história, bancos, consumidor.

ABSTRACT: Usually known as precursors of persuasive speech systematization, the sophists, despite all critics, have contributed in a decisive manner to the formation of rhetoric, with emphasis on the conceptions of Córax and Tisias on their search for persuasion through a credible idea, of Pythagoras and his audience rapture and Gorgas for understanding that it is possible to make people believe things are different from what they really are. Such relevance allows us to make a cut in the timeline of rhetoric, to find rhetoric elements in the advertisements of financial institutions of our time, elements that target new clients and institutional affirmation, through enchantment, illusion and seduction. Despite all efforts to sell a pleasant image, it is possible to notice a remarkable discrepancy between what the advertisements propose and what is truly provided to costumers. The aim of this study is to allow customers to empower themselves with information regarding their rights and search for mean of having their prerogatives respected, therefore respecting the principles that conduct contracts, specially consumerist contracts.

Key-words: Discourse. Advertising. Rhetoric. Banks. Costumer Care. Law

¹ Artigo reformulado e atualizado. Originalmente apresentado no CONINTER 4 – Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociedades e Humanidades, realizado de 08 a 11 de dezembro de 2015, em Foz do Iguaçu/Paraná/Brasil.

² Mestranda em Sociedade, Cultura e Fronteiras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE. Paraná, Brasil. E-mail: cristinadelgado6@hotmail.com

³ Mestranda em Direito Político Econômico pela Universidade Presbiteriana Mackenzie/Brasil. E-mail: munirahmr@outlook.com

⁴ Mestranda em Sociedade, Cultura e Fronteiras da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE. Paraná, Brasil. E-mail: polianacsa@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

A história tem demonstrado que os detentores do poder estão, invariavelmente, ligados aos detentores dos recursos econômicos. A atualidade reforça esta percepção, que nos é apresentada com bastante transparência a partir do discurso publicitário, dos financiamentos de campanhas político-partidárias e da dependência da sociedade das ações e intervenções dos empresários do ramo financeiro internacional.

No centro e como alvo de todo esse domínio e poder, encontra-se a vulnerável figura do consumidor, para a qual o Direito reservou todo um arcabouço de proteção que começou a ser pensado nos Estados Unidos da América e se espalhou por todo o mundo. E assim o foi pelo fato das comunidades jurídicas reconhecerem a necessidade de permitir que o consumidor, ao menos juridicamente, tenha condições de se relacionar com fornecedores de produtos e serviços, resguardado por métodos que lhe permitam um mínimo equilíbrio processual.

Neste sentido lembre-se que, ao ser libertado, em dezembro de 2014, por conta do acordo de reconciliação diplomática firmado entre Cuba e Estados Unidos da América, o agente cubano Ramón Labañino Salazar afirmou que *a luta e suas intenções não vão mudar, o que vai mudar são os métodos*. Ao mesmo tempo, no entanto, reconheceu que defender os princípios e práticas socialistas será *um desafio para as gerações presentes e futuras, porque a disputa fica mais completa e difícil*, a partir das negociações entre os presidentes Barack Obama e Raúl Castro, que deverão pôr fim ao histórico bloqueio econômico imposto pelos EUA à Cuba.

É de se esperar, portanto, que analistas econômicos e defensores do liberalismo econômico, deitando o olhar sobre a atual conjuntura econômica mundial, nela incluído o contraditório comunismo/capitalista chinês, proclamem: *o capitalismo venceu*. Os fornecedores de produtos e serviços podem comemorar a derrubada da última barreira ao consumo de massa.

Se isto é um fato momentaneamente inquestionável, quais foram as armas que garantiram tal vitória de forma tão contundente?

O propósito do presente artigo, não é a análise profunda do fenômeno do ponto de vista econômico. O desafio é observar, particularmente, uma das armas usadas pelos detentores dos meios de produção: o discurso argumentativo, nem sempre comprometido com os mais edificantes valores reconhecidos pela sociedade.

Tal empreitada implica em refletir, ainda que brevemente, sobre a formação do *ser* consumidor em paralelo com os recursos do fornecedor. Este aparelhado de conhecimento e técnicas de retórica, capaz de seduzir indistintamente. Aquele navegando, na maior parte do tempo de forma inconsciente, no mar da síndrome da obsolescência programada, que estimula um ciclo vicioso de consumismo e causa prejuízos ambientais e sociais.

2. A RAZÃO DE SER DO DISCURSO PERSUASIVO

2.1. Em Córax e Tísias

Ainda que se reconheça que o ser humano desde a sua existência tem se utilizado de recursos retóricos, vez que como ser social sempre necessitou persuadir seus pares através das múltiplas linguagens, é a partir dos sofistas que se pode construir a sistematização do discurso e, dentro dela, identificar e destacar os seus objetivos e efeitos produzidos.

Se de Empédocles há poucos testemunhos que o liguem à origem da retórica, ainda que Górgias tenha sido o seu mais famoso discípulo, o mesmo não se pode dizer de Córax e Tísias, aos quais Cícero atribui o estabelecimento de métodos, regras e preceitos (*praecepta*) para os discursos, inicialmente acerca de questões particulares ligadas à defesa da propriedade de terras (PLEBE, 1978, p.1).

E que ponte poderia ligar diretamente os primeiros sofistas ao discurso persuasivo dos banqueiros? É possível encontrar a resposta no testemunho de Platão, segundo o qual a retórica de Tísias, e provavelmente a de Córax, seria a defesa do *verossímil*, considerada por

ambos como mais estimável que o *verdadeiro*. Também esta parece ser a prática retórica na publicidade das instituições financeiras, com vista a conquistar e manter clientes e usuários.

2.2. Nos pitagóricos

Contemporâneos dos sofistas anteriormente referidos, os retores ligados ao estilo de Pitágoras professavam um discurso persuasivo baseado na retórica irracional, técnica de sedução a partir do uso da palavra sabiamente empregada, capaz de enlevar os ouvintes.

Para efeito da presente abordagem, vale reconhecer como herança dos pitagóricos o reconhecimento de que os discursos não são válidos para todos: *há os válidos para os jovens, para as mulheres, para os arcontes, os para os efebos* (PLEBE, 1978, p.3). Por isso, é necessário identificar o perfil do auditório, para que o discurso seja adaptado às suas características e peculiaridades. É o instrumento chamado *polytropia* retórica.

2.3. Na Grécia continental

Primeiro a trazer a retórica siciliana para aquela região, Protágoras, ainda que influenciado pelo contato com Córax e Tísias, formulou conceitos retóricos desvinculados do moralismo típico dos pitagóricos. Sua *teoria da oportunidade retórica*, apresentou uma retórica no plano mais semântico-expressivo, capaz de modelar a duração do discurso, caso fosse necessário ser breve ou prolongado.

O historiador Diógenes Laércio que, segundo PEIXOTO (2013, p.71) *parece interessar-se mais pelos indivíduos que pelas suas doutrinas*, atribui a Protágoras o desenvolvimento da *técnica da contradição*, origem das antilogias que, apesar de sua relevância para a sofística, não deve ser alvo de apreciação para efeito do estudo da retórica da publicidade das instituições financeiras. Registra-se apenas para efeito da construção da linha do tempo referente ao tema.

2.4. Em Górgias

Ainda que se reconheça Górgias como o primeiro teórico da retórica enquanto disciplina autônoma, estabelecer ou não a fronteira entre a sua doutrina retórica e a poética, resultará na admissão de sua influência nos atuais discursos persuasivos utilizados pelos publicitários, em razão de sua estrutura estética.

Da poesia terão os profissionais da publicidade extraído as ideias de engano, ilusão ou sedução. De qualquer prisma, tem-se a influência do conceito mágico-estético que ao encantar, muitas vezes embota a compreensão do auditório sobre o verdadeiro sentido do discurso.

Górgias acreditava que o *engano, o encantamento poético, embora não cure, gera uma suave doença da alma, um desvio que, não raro, se revela melhor do que a massacrante normalidade* (HEGENBERG, 2009, p.115). Este é o ponto e o elo que liga a sofística ao discurso publicitário dos banqueiros em especial.

Sob influência de uma formação pitagórica, Górgias compartilhava da ideia do uso do encantamento poético na retórica. Divergia, no entanto, ao afirmar que ao invés do *engano* promover a cura, cria ele próprio uma doce doença da alma. Neste sentido PLEBE (1978, p.15) destaca que

enquanto a poesia faz crer na existência de coisas que não existem, a persuasão retórica, ao contrário, faz crer que as coisas são diferentes do que são, conforme as intenções do orador.

Em síntese e grosso modo, pode-se concluir que a razão de ser do discurso persuasivo para Córax e Tísias seria a busca do verossímil, para Pitágoras o enlevo do auditório e para Górgias a capacidade de fazer crer que as coisas são diferentes do que são.

3. DAS NECESSIDADES BÁSICAS DO SER HUMANO AO CONSUMIDOR DE SUPÉRFLUOS

Considere-se que o ser humano carrega resquícios dos seus ancestrais hominídeos, pelo fato de ser produto da evolução animal, e assim como estes, garantir sua sobrevivência, individual e como espécie, à capacidade instintiva de reconhecer e lutar para satisfazer suas necessidades básicas.

Considere-se ainda que o estudo da biologia do comportamento reconhece que a *evolução biológica é bem mais lenta que a sociocultural* (CAMARGO, 2010, p.12), haja visto que o cérebro humano tem a mesma formatação que há oito milhões de anos atrás.

A partir de tais premissas pode-se presumir que o ato de consumo sofre interferências físicas, químicas, biológicas e neurológicas. Inobstante, existem fatores relacionais que podem determinar o quanto as necessidades humanas ganham em sofisticação, na medida em que as técnicas de venda estão aptas a seduzir.

Tais práticas de mercado chegam ao limite de proporcionar o comprometimento da integridade econômico-financeira de uma massa de consumidores ávidos por adquirir produtos e serviços, com um grau cada vez maior de superficialidade.

Interessa saber qual nível de importância pode-se dar às técnicas de *marketing* utilizadas pelos fornecedores para fazer escoar a sua produção.

Campanhas publicitárias arquitetadas com base em recursos tecnológicos sofisticados, divulgadas através de redes de comunicação de alcance massivo (internet, televisão, rádio), bem como apelos visuais de grande impacto (*out doors, out bus*), garantem o sucesso de vendas e, muitas vezes pré-vendas de objetos de desejo voláteis e supérfluos. Seduz-se cada vez mais indiscriminadamente, um público cada vez menos esclarecido sobre a necessidade de refletir a respeito da conveniência e oportunidade de consumir.

Tem-se de um lado fornecedores escoando a produção com alto grau de proficiência em seus planejamentos estratégicos. Do outro, consumidores vulneráveis instados à busca da satisfação de necessidades artificiais, que sequer condizem com a realidade de sua cultura, seus valores, seu sentido estético e seu relacionamento com o meio ambiente.

Multiplicam-se peças de publicidade produzidas sem o compromisso com a responsabilidade social a que deveriam estar submetidas por força do Código Civil brasileiro⁵. Tais peças procuram vender o ideal de felicidade humana⁶ segundo a concepção do mercado, deixando para segundo plano valores fundamentais como segurança, saúde, estabilidade financeira, equilíbrio emocional, conhecimento de si e respeito ao meio ambiente.

Discorrendo sobre as relações comerciais MARQUES (2012, p.107) sugere que *parece existir uma crise de ordem moral e de valores*.

A voracidade do mercado, autorizada pela livre iniciativa e concorrência, necessita ser analisada e submetida aos princípios e outros fundamentos inscritos na Constituição Federal de 1988⁷, bem como a publicidade⁸ ser fiscalizada e coibida naquilo que desrespeita a lei.

Sem respeito aos princípios, fundamentos constitucionais, às leis e, por vezes, aos limites morais ou éticos, são produzidas campanhas publicitárias bancárias de forma pragmática, o que suscita refletir sobre o fato de que *a retórica caminha nessa interface entre o teórico e o aplicado* (DITTRICH, 2014)⁹.

⁵ Art. 421, Código Civil. *A liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato.*

⁶ Neste sentido ABREU (2009): *Vivemos, hoje, uma época na História em que a única coisa constante são as mudanças. Mudanças econômicas, tecnológicas, políticas, mudanças de crenças e valores pelas quais passamos velozmente, sem tempo de nos deter. Mal nos acomodamos e tudo muda outra vez. Apesar disso, o homem continua o mesmo, dentro de sua alma e de seu desejo de ser feliz. Mas em que estará sua felicidade: no padrão de vida medido pelo consumo? Ou no padrão de medido pela qualidade de vida? O consumo ilimitado, que se baseia num crescimento exterior contínuo, nos mantém eternamente insatisfeitos e pode comprometer as próximas gerações.*

⁷ Art. 170, Constituição Federal. *A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) III - função social da propriedade; (...) V - defesa do consumidor.*

⁸ Conceituada pela *American Association of Advertising Agencies* apud BENJAMIN (2008, p. 242) como *qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção tanto de ideias, como de bens ou serviços, por um patrocinador identificado.*

⁹ DITTRICH, Ivo José. Aula da disciplina Retórica e Democracia: A Argumentação nos Discursos da Fronteira, ministrada no Curso de Mestrado, em 03 de setembro de 2014, na Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE.

Figura 3: Promoção da família – Banco Santander S/A



(Fonte: <http://www.meiosepublicidade.pt/>, acesso em 26/11/2015)

4.2. Defesa de minorias, diversidade e propostas de inclusão

O combate às diversas formas de discriminação, como a homofobia, o racismo e xenofobia, entrou na pauta da publicidade bancária, tão logo tais temas ganharam destaque nos veículos de comunicação e passaram a ser objeto de debates públicos.

Figura 4: Defesa de minorias, diversidade e propostas de inclusão – Banco do Brasil S/A



(Fonte: <http://www.vermelho.org.br/>, acesso em 26/11/2015)

Figura 5: Defesa de minorias, diversidade e propostas de inclusão – Banco Itaú S/A



(Fonte: www.atualidadescomdesign.wordpress.com, acesso em 26/11/2015)

Figura 6: Defesa de minorias, diversidade e propostas de inclusão – Caixa Econômica Federal



(Fonte: <http://www.simuladorcaixa.net/>, acesso em 26/11/2015)

4.3. Sustentabilidade

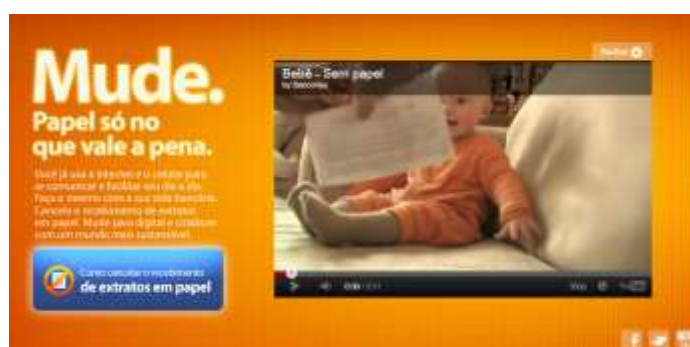
Também foi um tema recentemente explorado pelos bancos em suas publicidades, apesar da responsabilidade social e ambiental ter sido incluída na Constituição Federal desde 1988.

Figura 7: Sustentabilidade – Banco do Brasil S/A



(Fonte: <http://www.bemparana.com.br/>, acesso em 26/11/2015)

Figura 8: Sustentabilidade – Banco Itaú S/A



(Fonte: <http://www.jwg.com.br/>, acesso em 26/11/2015)

Figura 9: Sustentabilidade – Banco Bradesco S/A



(Fonte: <https://marketingcinev.wordpress.com>, acesso em 26/11/2015)

4.4. Política de gênero

Apesar do assunto não ser valorizado nem mesmo *interna corporis*, haja visto não ter sido incluído em nenhuma Convenção Coletiva de Trabalho de forma clara e direta, a figura da mulher há muito vem sendo explorada como pessoa plenamente realizada e inserida nos meios profissionais e científicos.

Figura 10: Política de gênero – Banco Santander S/A



(Fonte: <http://www.cidademarketing.com.br/>, acesso em 26/11/2015)

Figura 11: Política de gênero – Caixa Econômica Federal



(Fonte: <http://voxnews.com.br/>, acesso em 26/11/2015)

Figura 12: Política de gênero – Banco Bradesco S/A



(Fonte: <http://cargocollective.com/>, acesso em 26/11/2015)

5. CONTRADIÇÕES ENTRE A PUBLICIDADE E A PRÁTICA DO ATENDIMENTO BANCÁRIO

Entre o ideal de vida, satisfação e realização presente na publicidade bancária e a realidade das suas relações comerciais, percebe-se uma discrepância significativa. A seguir alguns exemplos de inadequação da prestação de serviços bancários às necessidades e expectativas do consumidor.

5.1. Tempo de espera e fila nas agências bancárias

Em vários Estados brasileiros e inúmeros municípios foram editadas leis assegurando um limite de tempo de espera máximo tolerável para que o cliente ou usuário seja atendido nas agências bancárias.

Ao invés de louvar a preocupação do legislador com a defesa dos consumidores, as instituições financeiras ajuizaram diversas ações, arguindo a ilegitimidade de Estado e Municípios legislarem a respeito do assunto.

O tema chegou ao Supremo Tribunal Federal através a Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 2.591-1, requerida pela Confederação Nacional do Sistema Financeiro, que pugnou pela declaração de inconstitucionalidade do §2º, do artigo 3º, do Código de Defesa do Consumidor - CDC¹⁰, para que fosse excluída a aplicação do referido código aos serviços de natureza bancária. O pedido foi negado e a redação do CDC foi mantida.

¹⁰ Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação,

Com isso, os Estados e Municípios permaneceram autorizados a legislar em defesa do consumidor. Mas apesar de perdedores em sede judicial, os bancos continuam sendo reiteradamente autuados e multados por descumprimento da lei consumerista e continuam a submeter a população a uma espera por atendimento superior ao limite legal, que varia de quinze a quarenta minutos, a depender da legislação municipal ou estadual.

5.2. Outros direitos assegurados aos consumidores bancários

O Sistema Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor, sustenta-se no Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990), que se vaso-comunica com toda legislação correlata, arcabouço legal que BENJAMIN (2012, p. 118) identifica como *diálogo das fontes*.

Assim, além de respeitar os direitos básicos dos consumidores, o fornecedor bancário também necessita cumprir o que determina, por exemplo, o Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/2003) e sua regulamentação, as leis de defesa dos direitos dos deficientes, capeadas pela Lei nº 7.853/1989, dentre outras.

Tais diplomas normativos garantem diversas comodidades que, muitas vezes o cliente e usuário bancário desconhece e não lhes são prestadas. São dessa ordem, por exemplo: assentos para que os consumidores aguardem sentados por atendimento; disponibilização de máquina emissora de senha e de horário em conformidade com o relógio dos caixas; idosos, gestantes, portadores de deficiência e pessoas com criança de colo tem atendimento preferencial e imediato; garantia de acessibilidade para portadores de necessidades especiais; bebedouros com água potável, natural e refrigerada, própria para o consumo; banheiros para uso dos clientes; armários para que os clientes guardem seus pertences; cartazes com telefone e endereço do Procon nas agências; exemplar do Código de Proteção e Defesa do Consumidor para livre consulta dos clientes.

5.3. Alguns números sobre a insatisfação dos usuários dos serviços bancários

Mesmo sem aprofundar pesquisa nos diversos Procons estaduais e municipais e ao longo do tempo, é possível dimensionar o nível de insatisfação dos clientes bancários através de duas fontes:

- a) o Banco Central do Brasil divulgou em seu sítio na internet *ranking* de instituições financeiras por índice de reclamações, segundo o qual recebeu o cabalístico número de 3.333 reclamações durante o ano de 2014¹¹. Tais dados são contrariados pela Revista Valor Econômico que publicou: *Apenas duas modalidades, débitos não autorizados e cobrança irregular de tarifas, somaram 5,8 mil reclamações julgadas procedentes pelo BC em 2014*¹²;
- b) o Procon de São Paulo, registrou em seu Cadastro de Reclamações Fundamentadas, 55.570 reclamações durante o ano de 2014¹³.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dos argumentos e dados apresentados, pode-se depreender que as estruturas sociais carregadas pela implantação do sistema capitalista, particularmente nas relações contratuais bancárias, são desfavoráveis ao consumidor, em que pese a existência de um arcabouço jurídico normativo para a sua proteção.

Ainda assim, o discurso retórico midiático, ao longo da história, apresenta uma imagem de clientes e usuários felizes e instituições comprometidas com o bem-estar social e a defesa do meio ambiente, apresentadas em tramas publicitárias que envolvem o auditório suave e

importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (...) § 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

¹¹ Disponível em <http://www.bcb.gov.br/?RANKING>. Consulta realizada em 27.01.2015.

¹² Disponível em <http://www.valor.com.br/financas/3877332/cobrancas-indevidas>. Consulta realizada em 31.01.2015.

¹³ Disponível em http://sistemas.procon.sp.gov.br/rank_estadual/?m=rank_atend. Acesso realizado em 27/01/2015.

decididamente, com a determinação daqueles que sabem onde querem chegar e detêm os meios para tanto.

Isto se dá pelo fato do discurso publicitário ser proferido numa situação em que o sujeito anunciante, assim como os sofistas da antiguidade, não terem o compromisso necessário com a verdade, mas sim com a função de convencimento, com o lúdico, com o imaginário.

Diante de tais constatações, resta aos interessados e comprometidos com a defesa dos direitos dos consumidores, trabalhar para que clientes e usuários possam empoderar-se¹⁴ da sua condição, importância e direitos, no sentido de que as relações contratuais com as instituições financeiras ganhem em qualidade de equilíbrio e respeito mútuo.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez (2009). *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 12ª edição. Cotia: Editora Ateliê Editorial.

BENJAMIN, Antonio Herman (2012). *Manual de Direito do Consumidor*. 4ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais.

CAMARGO, Pedro (2010). *Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo*. Ribeirão Preto: Editora Novo Conceito.

CARRASCOZA, João Anzanello. (2009) *Tramas publicitárias. Narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade*. São Paulo: Editora Ática.

CHARAUDEAU, Patrick (2008). *Discurso político*. Tradução Fabiana Komesu e Dilson Ferreira da Cruz. São Paulo: Editora Contexto.

DITTRICH, Ivo José (2003). *Linguística e jornalismo. Dos sentidos à argumentação*. Cascavel: Edunioeste.

HEGENBERG, Leônidas e **HEGENBERG**, Flávio E. Novaes (2009). *Argumentar*. Rio de Janeiro: Editora E-Pappers.

LEÃO, Gabriele Cornelli Delfim & **PEIXOTO**, Miriam C. (2013). *Dos homens e suas ideias. Estudo sobre as vidas de Diógenes Laércio*. Lisboa: Universidade de Coimbra.

MARQUES, Cláudia Lima (2012). *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais.

PLEBE, Armando (1978). *Breve história da retórica antiga*. São Paulo: Editora Epu.

REBOUL, Olivier (2004). *Introdução à retórica*. São Paulo: Editora Martins Fontes.

SCHWERIN, Edward. Mediation, Citizen Empowerment and Transformational Politics. London: Westport Connecticut (1995). *Curso Fundamentos da Mediação Comunitária*, Centro de Educação à Distância, Universidade de Brasília.

¹⁴ Tomado para efeito deste trabalho pela abrangência dos componentes apresentados por SCHWERIN, 1995, a propósito de construir uma estrutura teórica do conceito: 1. Autoestima como a avaliação que alguém faz de seu próprio valor; 2. Autoavaliação como o julgamento que alguém faz de si mesmo em relação às suas capacidades pessoais. 3. Conhecimento e aptidão que fornecem a base para o empoderamento social. 4. Consciência política. Este conhecimento possibilita que as pessoas desenvolvam seus próprios conceitos de justiça social. 5. Participação social. Quanto maior a participação na comunidade, maior o sentimento de pertença, maiores as possibilidades do despertar para formas solidárias de organização social.