

I ENADIR – Encontro Nacional de Antropologia do Direito
Universidade de Sao Paulo, 20 e 21/08/2009
GT 2 – Antropologia e Direitos Civis

Conflitos em relações de consumo e direitos dos consumidores

Ciméa Barbato Bevilaqua
(Universidade Federal do Parana)

Resumo:

A partir de pesquisa de campo realizada em Curitiba (PR), este trabalho tem como objetivo compreender as condições em que emergem e se desenvolvem os conflitos no mercado de consumo. A etnografia indica que a caracterização corrente do mercado como um universo marcado pela impessoalidade, o anonimato e a efemeridade das relações não permite compreender de modo adequado nem as experiências rotineiras nem os conflitos no mercado de consumo. Ao contrário, o material etnográfico evidencia que as relações de consumo não são pautadas apenas pela equivalência monetária dos objetos e, em termos mais gerais, por uma separação estrita entre pessoas e coisas. A partir daí procura-se esboçar um modelo analítico dos conflitos nascidos de relações de consumo, buscando compreender também o lugar que a legislação de defesa do consumidor e diferentes instituições estatais assumem na economia dessas disputas. Resumidamente, a deflagração do conflito imobiliza o bem em torno do qual a disputa se realiza. Enquanto o bem – que deveria circular – permanece imóvel, é o consumidor que – assumindo o lugar lógico do objeto da troca – põe-se em movimento e busca o apoio das instituições de defesa do consumidor para reverter a situação. No entanto, ao reivindicar o exercício de seus direitos e uma reparação material, o consumidor pretende não apenas restabelecer o fluxo da troca, mas também afirmar sua superioridade moral diante do oponente que, num momento anterior, pretendia inferiorizá-lo.

Palavras-chave:

relações de consumo - conflitos - direitos do consumidor – instituições

A questão dos direitos do consumidor surgiu para mim como tema de pesquisa em 1996, quando se completavam cinco anos da vigência do Código de Defesa do Consumidor no Brasil. O que de início despertou meu interesse por esse tema foi constatar que a aplicação do termo *consumidor* se estendia às mais variadas experiências e papéis sociais. Estudantes, pacientes num hospital, frequentadores de espetáculos artísticos, torcedores de futebol e até fiéis de igrejas passavam a ser considerados consumidores e, mais que isso, reconheciam a si mesmos nessa condição. Correlativamente, o emprego da categoria consumidor remetia de imediato a um conjunto de *direitos* que, ao contrário de outros dispositivos legais cujo conhecimento se restringe a especialistas, eram rapidamente incorporados ao vocabulário corrente e à experiência cotidiana.

Na bibliografia acadêmica então disponível, os poucos trabalhos que mencionavam a questão dos direitos do consumidor no Brasil, fora do campo jurídico, concentravam-se quase sempre no contraste entre os papéis de *consumidor* e de *cidadão*. E como o consumo tende a ser associado pela literatura sociológica às seduções da mídia e/ou à busca de prazeres supérfluos, esses estudos procuravam evidenciar o descompasso entre a importância que passava a ser conferida ao consumo pelo ordenamento jurídico e o ideal republicano da cidadania como participação racional e consciente na vida pública. Dito de outro modo, a questão dos direitos dos consumidores era (e, até certo ponto, continua sendo) frequentemente associada ao avanço de uma concepção empobrecida de cidadania, fundada no mercado e nos interesses econômicos privados¹.

Uma das consequências dessa perspectiva é a indiferença em relação às práticas concretas, isto é, ao modo como os direitos dos consumidores são efetivamente concebidos e exercidos (ou não) na vida cotidiana. Ao propor uma abordagem etnográfica da questão, meu objetivo era justamente recuperar a importância do concreto. Em vez de desconfiar do consumismo desenfreado ou de uma possível deturpação dos valores da cidadania, me parecia importante colocar em foco as experiências dos sujeitos no mercado de consumo, cujo significado e implicações não é possível postular *a priori*. E, com isso, tentar contribuir para uma melhor compreensão da dinâmica das relações de consumo e das demandas de direitos delas decorrentes.

A trajetória da pesquisa

¹ Ver, por exemplo, Chauí 1992:389; Ortiz s/d:133-35; Sorj 2000, capítulo 3.

Para levar adiante esse projeto era necessário reconhecer, de saída, que o termo consumidor só adquire pleno sentido como uma *categoria relacional* que, ao designar uma *posição* no mercado de consumo, independe, neste plano específico, dos atributos dos sujeitos que possam ocupá-la em determinado momento. É a *relação de consumo* que define, em primeiro lugar, a existência e o sentido da categoria consumidor.

De fato, o mesmo indivíduo pode se encontrar alternativamente em um ou outro pólo das relações de consumo. Como consumidor, ao adquirir produtos e serviços, participar de sua utilização ou ainda simplesmente como destinatário potencial da publicidade e das práticas comerciais. Como fornecedor, ao participar direta ou indiretamente da produção de bens ou da prestação de serviços destinados ao mercado de consumo.

As posições de consumidor e fornecedor, no entanto, não são de modo algum equivalentes. Uma vez que o consumidor não dispõe, a não ser residualmente, de meios para intervir nas condições do fornecimento de bens ou serviços, a passagem de um pólo ao outro das relações de consumo implica uma mudança radical de perspectiva e uma evidente disparidade de recursos para salvaguardar seus interesses respectivos. É o reconhecimento desta assimetria, aliás, que fundamenta a intervenção do Estado no mercado de consumo, com uma legislação específica cujo propósito é promover algum equilíbrio entre consumidores e fornecedores.

A partir dessas premissas, a pesquisa se concentrou nos *conflitos nascidos de relações de consumo* – os quais, depois da promulgação do Código do Consumidor, tornaram-se cada vez mais *disputas acerca de direitos*. As instituições de defesa do consumidor foram tomadas como pontos de acesso para a observação sistemática dessas disputas, uma vez que elas obviamente não têm hora ou local para acontecer.

Num primeiro momento acompanhei, durante vários meses, as reclamações dos consumidores e o andamento das providências administrativas no Procon-PR, dando especial atenção às audiências de conciliação. Mais tarde adotei o mesmo procedimento em relação à Delegacia do Consumidor e ao Juizado Especial Cível – que, como é sabido, atua em grande número de conflitos de consumo².

Não seria possível detalhar aqui as características e o modo de funcionamento das diferentes instituições que atuam na defesa do consumidor³. Alguns aspectos identificados a partir da pesquisa de campo, no entanto, merecem atenção⁴.

² No total, a experiência de campo teve cerca de quatro anos de duração, em diferentes etapas entre 1996 e 2002.

³ Para uma descrição detalhada, ver Bevilaqua (2008).

Em primeiro lugar, a etnografia evidenciou que, qualquer que seja a instituição procurada pelo consumidor, reclamar demora, exige paciência para enfrentar filas e envolve despesas (transporte, fotocópias de documentos etc.). Além disso, o horário de funcionamento das diferentes instituições coincide com o da jornada de trabalho, de modo que a pessoa muitas vezes está sujeita ao registro de atrasos ou faltas e ao desconto correspondente no salário. Finalmente, o êxito da iniciativa também depende da maior ou menor familiaridade do consumidor com procedimentos legais e burocráticos (por exemplo, para formular sua queixa dentro dos parâmetros estabelecidos pela legislação, reunir os documentos pertinentes, apresentar uma argumentação convincente nas audiências etc.).

Desse modo, os padrões de funcionamento de cada instituição promovem não apenas uma classificação das disputas – isto é, seu enquadramento legal –, mas também uma classificação dos próprios consumidores, conforme possam ou não se adequar aos procedimentos dos órgãos criados para defendê-los. E uma vez que nem todos os consumidores podem se adaptar às exigências – explícitas ou implícitas – para que a legitimidade de sua queixa seja reconhecida, bem como às regras e etapas para o andamento do processo, uma parcela significativa das reclamações tende a se desdobrar num *trajeto*, ao longo do qual o consumidor circula por diferentes instituições (e, com ele, também o fornecedor envolvido). Além disso, nem sempre as providências da instituição produzem o efeito esperado pelo consumidor, o que também o força a circular.

Cumulativamente, essa dinâmica incide sobre as próprias instituições estatais. Embora de um ponto de vista formal cada uma delas ocupe um espaço próprio, com atribuições distintas e bem definidas, a observação direta evidenciou que sua organização interna e seus procedimentos não derivam apenas da legislação, mas também das relações que cada uma delas mantém com as demais e com os consumidores que as procuram. Um bom exemplo disso é a rotina da Delegacia do Consumidor em Curitiba. Formalmente, como é sabido, cabe à delegacia atuar em questões de natureza criminal. No entanto, uma vez que cerca de 80% das queixas recebidas não dizem respeito aos crimes de consumo previstos em lei, o órgão foi levado a se dedicar sobretudo a procedimentos administrativos de conciliação entre consumidores e fornecedores.

Em termos mais gerais, é a circulação dos consumidores que explica o fato de não haver diferenças significativas na natureza das reclamações apresentadas às três instituições

⁴ É importante ressaltar que as observações a seguir se referem a um período de tempo e a um contexto específico, e que as condições atuais podem ser diferentes.

estatais pesquisadas: o Procon, a Delegacia do Consumidor e o Juizado Especial Cível. Trata-se, na verdade, dos *mesmos casos*, que passam pelas diferentes instituições a despeito das atribuições específicas de cada uma delas. Na própria perspectiva dos consumidores, aliás, a experiência com cada instituição representa apenas um fragmento, e nem sempre o mais significativo, de um mesmo trajeto, que se desdobra a partir de uma mesma demanda.

Para aprofundar a compreensão dessa dinâmica é necessário remontar às condições em que são deflagrados os conflitos no mercado de consumo – e, assim, apreender o sentido que a reivindicação de direitos assume nesse contexto.

Dádivas e mercadorias, sujeitos e objetos

Para melhor situar a questão, evoco rapidamente as reflexões de Marcel Mauss em seu “Ensaio sobre a Dádiva” (1974 [1924-25]). Como é bem sabido, Mauss observa que, em diferentes sociedades arcaicas e ‘primitivas’, a circulação de bens e serviços se realiza sobretudo sob a forma de dádivas aparentemente espontâneas e gratuitas, mas ao mesmo tempo obrigatórias e interessadas. Longe de considerar esses fenômenos como resquícios de um passado remoto ou como uma extravagância da vida social ‘primitiva’, Mauss percebeu no encadeamento das operações de dar, receber e retribuir o fundamento de uma dinâmica na qual a circulação de objetos constrói e reafirma vínculos entre sujeitos.

O reconhecimento da importância da contribuição do “Ensaio sobre a Dádiva” para o estudo da circulação de bens e serviços nas sociedades industriais capitalistas, entretanto, é relativamente recente. Durante muito tempo prevaleceu a noção de uma descontinuidade fundamental entre a troca de dádivas, que vincula sujeitos enquanto sujeitos por meio de objetos, e a troca mercantil, na qual seria relevante apenas a equivalência material dos bens trocados (cf. Polanyi 2000 [1944]; Gregory 1982).

Desde meados da década de 1970, porém, diferentes trabalhos passaram a questionar a existência de uma fronteira radical entre uma economia moral da dádiva e uma economia mercantil pautada exclusivamente pela maximização do lucro (Bourdieu 1977 [1972]; Sahlins 1979 [1976]; Douglas & Isherwood 1996 [1979]). A partir de meados dos anos 80, estudos realizados em diferentes sociedades têm demonstrado que a monetarização das trocas nas tradicionais economias da dádiva não implica necessariamente o advento de relações impessoais e transitórias (Parry & Bloch 1989; Sahlins 1988 e 1997; Miller 1995, capítulo 8).

À luz dessas reflexões, e a partir de minha experiência de pesquisa sobre os conflitos que emergem no mercado de consumo, sugiro que, assim como as trocas de dádivas vinculam sujeitos enquanto sujeitos por meio de objetos, também as trocas mercantis não são pautadas unicamente por interesses materiais e pela equivalência monetária das coisas trocadas. Em que pesem o anonimato e a transitoriedade das relações, a circulação de bens e serviços no mercado é indissociável do estabelecimento de certa mutualidade, isto é, do reconhecimento recíproco dos contratantes enquanto sujeitos.

As premissas da troca e o nascimento dos conflitos

É impossível deixar de reconhecer que as relações de consumo são, na maior parte do tempo, anônimas e fugazes: uma parcela considerável das transações cotidianas ocorre entre desconhecidos e chega ao fim no próprio momento em que se concretiza. No entanto, ainda que se admita que a relação entre consumidor e fornecedor não é um fim em si mesma, a pesquisa mostra que essa condição geral da dinâmica do mercado não justifica a conclusão de que o breve contato entre os envolvidos se estabeleça em termos estritamente instrumentais e pragmáticos. Ao contrário, é a hipótese oposta que se impõe: justamente por *não* existir nenhum compromisso anterior entre as partes, mais é necessário um gesto que dissipe a incerteza recíproca e permita o estabelecimento de um vínculo, ainda que ocasional.

O que o material etnográfico reunido durante a pesquisa indica é que, a exemplo do que ocorre no contexto das trocas de dádivas, também as relações econômicas mais efêmeras no mercado de consumo – e principalmente estas – envolvem, sempre e necessariamente, um princípio implícito de *identificação*, que permite a aceitação do outro como digno de parceria e, por conseguinte, a realização do negócio.

O cliente não pode estar seguro de antemão que o produto adquirido possui as qualidades esperadas. E a menos que o pagamento seja feito à vista e em dinheiro, o comerciante também não pode ter a certeza de que receberá a contrapartida pelo bem que está entregando a um parceiro desconhecido. É essa incerteza inerente a qualquer transação – dar sem ter a garantia de retribuição, ou retribuir antes mesmo de ter recebido – que deve ser posta de lado tanto pelo fornecedor quanto pelo consumidor para que o negócio se concretize. É preciso que cada um demonstre confiar, sem garantia adicional, na boa fé do outro, do qual ignora o nome, a biografia e as intenções. Ou, então, ambos perdem.

Ao apontar os riscos compartilhados pelos contratantes não pretendo sugerir, em contradição com o que disse anteriormente, que o mercado de consumo constitua um universo de trocas equilibradas. Ao contrário, a própria legislação reconhece que a assimetria entre os trocadores é inerente às relações de consumo. Basta lembrar que o consumidor não tem acesso aos processos de fabricação dos bens que adquire ou utiliza, e desconhece, portanto, eventuais riscos que possam apresentar à sua saúde e à sua segurança. Também as práticas comerciais correntes colocam o consumidor em desvantagem: na maior parte das transações, as condições do contrato são definidas antecipadamente e de forma unilateral pelo fornecedor.

É justamente essa *assimetria de posições* entre fornecedor e consumidor que pressupõe e exige a afirmação de uma *equivalência* não somente entre os objetos trocados, para que as transações possam se concretizar, mas *entre os próprios trocadores*, identidade e alteridade constituindo o imperativo mais geral e mais abstrato de qualquer relação social. O equilíbrio precário entre uma desigualdade (ao mesmo tempo lógica e concreta) de posições no mercado e uma igualdade (postulada) entre pessoas, por sua vez, confere às relações de consumo um caráter potencialmente agonístico. Em outras palavras, a iminência do conflito está sempre presente. E, quando isto ocorre, repõe-se imediatamente a assimetria que a afirmação inicial da equivalência entre os parceiros procurava, por assim dizer, escamotear: em virtude de sua própria posição, os meios à disposição do fornecedor para fazer valer sua perspectiva são muito mais poderosos que os do consumidor.

Ao contrário do que se poderia imaginar, entretanto, a etnografia das relações no mercado de consumo indica que o defeito num produto ou a má prestação de um serviço *não* conduzem imediatamente ao conflito. A princípio, o consumidor encara tais fatos como contratemplos desagradáveis, mas sempre passíveis de acontecer. A deflagração ou não do conflito vai depender da reação do fornecedor, que tem nesse momento duas alternativas: ou ele reafirma a *equivalência entre os parceiros* implícita na realização do negócio, reconhecendo a inadequação do bem ou o dano causado e providenciando sua reparação; ou ele reafirma, ao contrário, a *superioridade de sua posição*, recusando-se a resolver o problema ou até mesmo a admitir a existência de um problema a ser resolvido.

Em outras palavras, a origem dos conflitos entre consumidores e fornecedores não reside apenas nos atributos dos bens trocados, mas sobretudo no rompimento da premissa que havia possibilitado inicialmente a troca, a saber: a afirmação implícita da equivalência dos parceiros, que permitia neutralizar temporariamente a assimetria de suas posições.

É nessas condições que o consumidor se vê obrigado a buscar uma aliança com um parceiro mais forte e poderoso: os órgãos de defesa do consumidor. A observação da rotina

dessas instituições revela que, independentemente de seu conteúdo específico, *nenhuma* reclamação se reduz à sua dimensão material. Além do prejuízo econômico, estão sempre em jogo, aos olhos do reclamante, as qualidades morais do fornecedor (pessoa ou empresa), cuja conduta negligente ou lesiva implica sempre o não reconhecimento do consumidor como alguém digno de uma parceria equilibrada. Em muitos casos, mal se pode calcular o valor monetário do prejuízo reclamado – que o próprio consumidor, aliás, considera irrisório. Sua expectativa, porém, não é simplesmente obter uma reparação material, mas sobretudo o respeito e a consideração que lhe foram negados numa transação mal sucedida. A dimensão *relacional* da disputa, assim, é capaz de englobar a dimensão *unilateral* do interesse econômico. Dito de outro modo, tal como nas trocas de dádivas em sociedades ‘arcaicas’, também nas trocas realizadas num contexto capitalista o econômico, o jurídico e o moral são indissociáveis, e as relações entre sujeitos têm precedência sobre as relações destes com os objetos.

Essas condições podem ser apreendidas, por exemplo, num caso registrado durante a pesquisa no Procon-PR, cujo protagonista é um rapaz de classe média e cerca de 35 anos.

De acordo com o relato do consumidor, quando ele constatou que o telefone sem fio que havia adquirido na véspera não funcionava, voltou à loja para trocá-lo. Ao ser atendido, disseram-lhe que somente a funcionária responsável pela venda, ausente naquele momento, poderia realizar a troca. A espera durou uma hora e meia. Quando finalmente a vendedora apareceu, informou que a loja não possuía um aparelho igual para fazer a substituição. O rapaz se dispôs a levar um equipamento mais sofisticado, pagando a diferença, mas o estabelecimento também não tinha em estoque o modelo desejado.

Quando a vendedora chamou o gerente para indagar sobre a chegada de um novo lote de aparelhos, o consumidor aproveitou a oportunidade para reclamar da demora e da falta de alternativas para resolver o impasse. Note-se que até esse momento não havia se instaurado um conflito, apesar da insatisfação do consumidor com o negócio efetuado. Tudo muda quando o gerente da loja, ao invés de reconhecer as razões do cliente, reage com ironia. De acordo com o relato indignado do consumidor, o gerente passou a se comportar “como se estivesse num programa de auditório”, andando pela loja e gritando para os demais clientes: “O senhor foi bem atendido? A senhora foi bem atendida? Só o rapaz não foi bem atendido”.

Nascia assim o conflito, que levou o consumidor ao Procon não mais para pleitear a troca do produto, mas para obter a devolução do dinheiro. “Não quero voltar nessa loja, não quero mais ter nenhuma relação com eles”, explicou à funcionária que o atendeu, deixando entrever que as razões mais profundas da disputa não diziam respeito ao aparelho defeituoso,

mas ao rompimento da equivalência moral postulada entre os parceiros: “Só faltou chamarem a polícia para me tirar da loja.”

Embora o desejo manifestado pelo consumidor, neste e em inúmeros outros casos, seja colocar um ponto final numa relação mal sucedida, o próprio curso dos fatos – com a apresentação da queixa ao Procon – revela que, depois de deflagrado o conflito, não é possível voltar à indiferença anterior ao estabelecimento da troca.

Ao contrário da proposição difundida entre os economistas segundo a qual o princípio que define a esfera mercadológica é a possibilidade e a facilidade de sair (*exit*) de uma relação considerada insatisfatória (Hirschman 1970), a etnografia mostra que o rompimento das premissas que haviam possibilitado a realização da troca não significa o rompimento das relações entre os trocadores. Da perspectiva do consumidor, aliás, o vínculo estabelecido pelo conflito é ainda mais imperativo que o da troca pacífica.

E isto porque, quando o conflito é deflagrado, o bem considerado impróprio passa a constituir um signo eloquente não apenas da inferioridade de posição de qualquer consumidor no mercado, mas também testemunha uma inferiorização substantiva da pessoa do consumidor, diante de seu parceiro, naquela transação específica. Por isso mesmo, o consumidor não quer receber o bem tal como lhe é oferecido. O fornecedor, por sua vez, não quer aceitá-lo de volta, pois isto o obrigaria a restituir o que já havia recebido, abrindo mão da dupla vantagem de que passou a desfrutar. Quando surge o conflito, portanto, é possível dizer que o bem fica *imobilizado* a meio caminho entre os dois parceiros.

A imobilidade do bem e a circulação do consumidor

Simultaneamente, cabe notar que os efeitos de uma transação mal sucedida não incidem apenas sobre os sujeitos diretamente implicados, mas podem se estender às relações de cada um deles com outros parceiros. Desse modo, a imobilidade do objeto imobiliza também outros circuitos de troca, materiais e imateriais, nos quais ele estava destinado a figurar.

E uma vez que os conflitos no mercado de consumo normalmente surgem de uma falta do fornecedor, torna-se necessário reconhecer que, uma vez estabelecidos, eles não afetam os envolvidos da mesma maneira. O fluxo das trocas é interrompido num sentido, *mas não no outro*. Enquanto o fornecedor, que acumula indevidamente, encontra-se em situação privilegiada para o estabelecimento de relações com terceiros, o ônus recai sobre o

consumidor, que se vê em desvantagem na troca com outros parceiros, e isto não apenas de um ponto de vista material.

É ao consumidor, portanto, que se torna imprescindível restabelecer o fluxo da circulação, com o duplo propósito de reverter a inferioridade em que se encontra diante do fornecedor e de superar o isolamento daí decorrente, já que os atributos do objeto em questão não são considerados capazes de comunicar aquilo que ele pretende transmitir a outros parceiros por seu intermédio. Sozinho, porém, o consumidor não dispõe de meios para constranger o fornecedor ao cumprimento de suas obrigações contratuais. Assim, enquanto o objeto, que deveria circular, fica imóvel, *é o consumidor que circula*, em busca de alianças com outros parceiros que permitam recolocá-lo em movimento, restabelecendo também o curso normal das demais relações imobilizadas pelo conflito com o fornecedor. Dito de outro modo, o consumidor passa a ocupar o *lugar lógico do objeto*.

Isto ajuda a compreender por que, depois de deflagrado o conflito, não é possível voltar à indiferença anterior ao estabelecimento da troca sem antes retribuir com acréscimo a ofensa recebida: disso depende, para o consumidor, a possibilidade de reafirmar a si mesmo e aos outros sua condição de sujeito. Compreende-se também por que o conflito mobiliza tão fortemente as emoções, por mais insignificante que seja o prejuízo material efetivamente sofrido.

Neste ponto é importante recordar a transformação dos parâmetros que norteavam a ação estatal no campo econômico com o advento do Código de Defesa do Consumidor. Na tradição jurídica liberal, os contratos celebrados no mercado envolvem dois parceiros em posição de igualdade entre si e perante o direito, os quais discutiriam livremente o conteúdo de suas obrigações. Ao reconhecer expressamente a vulnerabilidade do consumidor no mercado, o Código introduz um afastamento em relação aos princípios da autonomia da vontade e da igualdade jurídica e estabelece a intervenção imperativa do Estado nas relações privadas. Com o intuito de promover a boa fé *objetiva* nas relações de consumo – isto é, um patamar mínimo de equilíbrio entre os contratantes–, a lei protege o consumidor, a quem confere direitos, enquanto ao fornecedor prescreve sobretudo deveres (cf. Marques 1999).

O tratamento desigual dispensado pela legislação às partes envolvidas no conflito é o que permite ao consumidor invocar seus direitos para afirmar não somente a legitimidade de suas pretensões materiais, mas também uma superioridade de ordem moral diante do antigo parceiro. Em lugar do princípio jurídico da boa-fé *objetiva*, o que o consumidor afirma é a má-fé *subjetiva* daquele fornecedor específico e, mais amplamente, dos fornecedores em geral. Não por acaso, o consumidor envolvido numa disputa quase sempre manifesta a

intenção de divulgar publicamente o ocorrido, justificando sua atitude como um alerta: “Assim eles não pegam outro”.

Dito de outro modo, o tratamento privilegiado que a legislação confere ao consumidor – isto é, à *posição* mais vulnerável nas relações de consumo – é reinterpretado como expressão de uma superioridade *substantiva* do consumidor em relação ao fornecedor. Esse conteúdo específico conferido às normas jurídicas ajuda a compreender a repercussão alcançada pelo Código de Defesa do Consumidor. Na perspectiva dos consumidores, a reivindicação de direitos não constitui somente um mecanismo de afirmação do *indivíduo como cidadão*, mas sobretudo dos atributos diferenciais da *pessoa como ser relacional e moral*.

Considerações finais

Assim, se o anonimato das trocas econômicas em contextos capitalistas alimenta a noção de que as relações entre consumidores e fornecedores se estabelecem em termos estritamente instrumentais e pragmáticos, a observação direta dos conflitos nascidos de relações de consumo indica que mesmo as relações mercantis mais efêmeras pressupõem alguma renúncia à indiferença e um princípio implícito de identificação entre os parceiros contratuais.

De fato, na experiência subjetiva dos parceiros de mercado, a inimizade é dada: o estabelecimento da relação apenas coloca em suspenso uma animosidade mais geral e mais permanente, nascida tanto da assimetria de suas posições como das peculiaridades do fluxo da circulação de bens e serviços no mercado de consumo, que conjuga o toma-lá-dá-cá pragmático da troca bilateral e a coerção difusa de um circuito de trocas no qual toda transação entre dois parceiros depende das relações de cada um deles com terceiros, e vice-versa.

Nas transações pacíficas, o primeiro aspecto predomina: embora o estabelecimento da relação implique sempre o mútuo reconhecimento dos contratantes como dignos de parceria, as considerações relativas aos atributos materiais dos objetos trocados tendem a prevalecer.

A emergência do conflito, ao contrário, coloca imediatamente em foco as premissas que haviam possibilitado o estabelecimento da troca, evidenciando que o cerne das disputas nascidas no mercado de consumo reside, antes e acima de tudo, no descompasso entre as perspectivas do consumidor e do fornecedor a respeito da natureza do vínculo entre ambos.

Na perspectiva do fornecedor, a *forma* do contrato tem precedência, o que equivale a dizer que, uma vez assumida, a obrigação se impõe ao contratante independentemente de qualquer consideração exterior a ela mesma. O vínculo entre cada sujeito e o instrumento contratual prevalece sobre o vínculo dos contratantes entre si. Para o consumidor, ao contrário, o *conteúdo* do contrato tem primazia, isto é, a obrigação assumida não se autonomiza, mas implica necessariamente uma referência aos sujeitos que a assumiram. O instrumento contratual é tão somente o veículo por meio do qual se exprime o vínculo dos contratantes entre si, de forma que as obrigações e os sujeitos dessas obrigações não são considerados de modo independente, e toda a operação permanece embebida por considerações de ordem moral.

Em resumo, se os conflitos nascidos no mercado de consumo dizem respeito sempre à indesejável interrupção do fluxo da circulação de bens, eles exprimem simultaneamente o fato crucial de que, na troca de bens, como em qualquer outra forma de comunicação, os objetos são elementos do diálogo entre *sujeitos*. Desse modo, a despeito dos desdobramentos específicos que possam assumir, os conflitos entre consumidores e fornecedores têm como fundo comum a reafirmação da impossibilidade de se reduzir o fluxo das relações mercantis à pura instrumentalidade. Também a relação com as instituições de defesa do consumidor não é percebida somente sob o prisma do ressarcimento material obtido ou do exercício de um direito. Muitas vezes se vê o consumidor agradecer efusivamente a gentileza, a paciência e o empenho dos funcionários desses órgãos mesmo em casos *não* resolvidos. Essas manifestações parecem indicar que, apesar da ineficácia objetiva de suas providências, as instituições se mostraram capazes de oferecer exatamente aquilo que havia faltado na relação com o fornecedor, originando o conflito: o reconhecimento do consumidor como um parceiro legítimo, digno de ser ouvido com respeito e atenção. Nesse sentido, deixa de parecer contraditório que as instituições de defesa do consumidor desfrutem de significativa credibilidade, apesar do insucesso de suas providências em grande número de casos.

Referências Bibliográficas

BEVILAQUA, Ciméa Barbato. 2008. *Consumidores e seus direitos: um estudo sobre conflitos no mercado de consumo*. São Paulo: Humanitas.

BOURDIEU, Pierre. 1977 [1972]. *Outline of a theory of practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

CHAUÍ, Marilena. 1992. “Público, privado e despotismo”. In: A. Novaes (org.), *Ética*. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura/Companhia das Letras.

DOUGLAS, Mary & Baron Isherwood. 1996 [1979]. *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. London: Routledge.

GREGORY, Chris. 1982. *Gifts and commodities*. London: Academic Press.

HIRSCHMAN, Albert. 1970. *Exit, voice and loyalty: response to decline in firms, organizations and states*. Cambridge: Harvard University Press.

MARQUES, Claudia Lima. 1999. 3.ed. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais.

MAUSS, Marcel. 1974 [1923-24]. “Ensaio sobre a Dádiva – forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: *Sociologia e Antropologia*, vol. 1. São Paulo: EPU/Edusp, pp. 37-184.

MILLER, Daniel (ed.). 1995. *Acknowledging consumption: a review of new studies*. London: Routledge.

ORTIZ, Renato. s/d. *Um outro território: ensaios sobre a mundialização*. São Paulo: Olho D'Água.

PARRY, Jonathan & Maurice Bloch (eds.). 1989. *Money and the morality of exchange*. Cambridge: Cambridge University Press.

POLANYI, Karl. 2000 [1944]. 4.ed. *A grande transformação: as origens de nossa época*. Rio de Janeiro: Campus.

SAHLINS, Marshall. 1979 [1976]. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar.

_____. 1988. "Cosmologies of capitalism: the trans-pacific sector of the world system". *Proceedings of the British Academy* LXXIV:1-51.

_____. 1997. "O 'pessimismo sentimental' e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um 'objeto' em via de extinção" (Partes 1 e 2). *Mana* 3(1):41-73 e 3(2):103-150.

SORJ, Bernardo. 2000. *A nova sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.