

Os conflitos de consumo

Marlon Tomazette¹

Resumo

As relações de consumo são trocas econômicas, nas quais valem os princípios que regem a concessão de dons, isto é, há certa obrigação de retribuir dignamente a prestação, deve haver certo equilíbrio na troca realizada. Não se dando a devida retribuição, surgem os conflitos de consumo. Não se trata de uma questão exclusivamente material, mas também de uma questão moral, de uma ofensa. Para reparar essa ofensa, o Estado deve atuar para o reconhecimento do consumidor como um sujeito digno de respeito.

Palavras-chave: Consumo. Dons. Equivalência. Conflitos.

1 Introdução

Todos os dias são protocoladas inúmeras reclamações nos PROCON's; são ajuizadas inúmeras ações por consumidores, especialmente perante o juízo especial cível. Tal realidade demonstra a existência de um grande número de conflitos nas relações de consumo. Esses conflitos não podem ser interpretados exclusivamente sob a ótica material, pois envolvem também e fundamentalmente um aspecto moral.

As relações de consumo são relações de troca econômica, mas essa troca econômica se insere em determinado contexto social, vale dizer, trata-se de um fenômeno cultural e social. Nessa relação de troca, valem os princípios que regem a concessão de dons, isto é, há certa obrigação de retribuir dignamente a prestação, deve haver certo equilíbrio na troca realizada.

Modernamente, não há como se negar a assimetria entre os envolvidos, que é reconhecida claramente na legislação de regência. O fornecedor normalmente tem muito poder e o consumidor apresenta uma vulnerabilidade, havendo um cla-

¹ Professor de direito comercial da faculdade de ciências jurídicas e sociais do UniCEUB.

ro desequilíbrio de forças. Todavia, apesar desse desequilíbrio, é certo que, nas relações de consumo, deve-se estabelecer uma igualdade, ao menos formal, para se estabelecer a relação de troca.

Presume-se haver certa equivalência entre as prestações, isto é, os bens ou serviços prestados pelo fornecedor devem representar uma contrapartida adequada ao montante despendido pelo consumidor. Quando há uma quebra da equivalência da igualdade entre as partes, isto é, quando o fornecedor não retribui adequadamente o consumidor, afrontando sua dignidade, é que surgem os conflitos de consumo. Não se trata de uma questão exclusivamente material, mas também de uma questão moral, de uma ofensa.

Nessas ofensas, surgem conflitos que devem ser prevenidos e resolvidos com a atuação estatal, seja educando o consumidor, seja aliando-se a ele para restabelecer o equilíbrio, obtendo o reconhecimento do consumidor como um sujeito digno de respeito.

2 Relações de consumo

O consumo é a utilização que se faz de um produto ou de um serviço, comprando-o, apropriando-se dele ou exaurindo a sua utilização². Trata-se de um fato natural na vida humana inerente ao convívio em sociedade e, cada vez mais comum no mundo moderno. Pratica-se o ato do consumo para a satisfação das necessidades dos indivíduos e, por isso, não há como fugir dessa prática, pois todos têm necessidades. Na teoria econômica moderna, desloca-se o interesse pela produção, pela oferta e pelo custo para o consumo, para a demanda e para a utilidade.³

As relações de consumo são cada vez mais difundidas na sociedade e dão origem a conflitos de consumo. Tais conflitos se estabelecem, normalmente, por um desequilíbrio na relação de troca entre os envolvidos e, mais frequentemente, quando se nega a uma das partes o seu reconhecimento como sujeito digno de

² RIVIÈRE, Claude. *Introdução à antropologia*. Tradução de José Francisco Espadeiro Martins. Lisboa: Edições 70, 1995. p. 105.

³ ARRIBAS, Susana de Pina e Victoria. O cidadão consumidor: o nascimento de uma nova categoria. In: LEITÃO, Débora Kruschke et al. (Org). *Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 84.

respeito. O desequilíbrio e a falta do devido reconhecimento são, pois, as causas dos conflitos de consumo.

O ato de consumir, em sentido amplo, envolve o “atrelamento”⁴ ao produto ou ao serviço, desde sua obtenção até a sua utilização. A obtenção de produto ou de serviço apto a satisfazer os interesses de quem consome pode ser feita de forma isolada pelo próprio interessado, como por exemplo, no caso da extração da natureza de bens aptos a satisfazer certas necessidades, em comunidades autossuficientes. Todavia, na sociedade moderna, é cada vez mais difícil a autossuficiência, sendo necessário obter os bens por meio de outras pessoas, isto é, hoje é cada vez mais necessária e mais cômoda a troca de bens por outros bens, envolvendo essencialmente o dinheiro. Não há como vislumbrar uma sociedade sem relações de troca.⁵

Dentre as relações de troca para a obtenção de produtos ou serviços, surge o que juridicamente se denomina relação de consumo a qual é definida como uma “relação jurídica existente entre fornecedor e consumidor, tendo como objeto a aquisição de produtos ou a utilização de serviços pelo consumidor”⁶, como destinatário final. Trata-se, em suma, de uma relação entre dois sujeitos – consumidor e fornecedor – pela qual um entrega ao outro produtos ou serviços para que ele use os como destinatário, não para repassá-los para frente.

Ressalte-se, desde já, que as categorias ‘consumidor’ e ‘fornecedor’ não definem indivíduos concretos, mas posições que podem ser ocupadas alternadamente pelos mesmos indivíduos no contexto das práticas cotidianas.⁷ Não é objeto do presente estudo detalhar os conceitos jurídicos envolvidos na relação de consumo, mas apenas analisar a relação como um todo para poder entender como surgem os conflitos de consumo.

⁴ SOUZA, Washington Peluso Albino de. *Primeiras linhas de direito econômico*. 4. ed. São Paulo: LTr, 1999. p. 587.

⁵ GODELIER, Maurice. *O enigma do dom*. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 303.

⁶ BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 21 ago. 2006.

⁷ BEVILÁQUA, Ciméa B. Notas sobre a forma e a razão dos conflitos no mercado de consumo. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v. 26, n. 1-2, p. 306-334, 2002. p. 310.

3 A relação de consumo como uma relação de troca

A relação de consumo, tal como analisada pelo Direito, representa uma relação de troca econômica entre dois sujeitos, quais sejam, fornecedor e consumidor. Essa troca econômica abrange, a princípio, apenas bens materiais – produtos ou serviços – mas se insere num contexto social.⁸ Há uma circulação de bens do fornecedor para o consumidor, mas essa relação se insere em determinado contexto social, criando certas expectativas para os que são parte nessa relação, como nas relações de troca em geral. Mais que um fenômeno econômico, o consumo é um fenômeno cultural e social.⁹

Ciméia Beviláqua¹⁰ entende que essa relação de troca pode ser estudada a partir da contribuição de Marcel Mauss para o estudo das formas de circulação de bens e serviços nas sociedades contemporâneas. Marcel Mauss tentou explicar a circulação de bens e serviços pelos princípios do *dom*, que não foram totalmente suplantados pela dinâmica do mercado. A lógica do *dom* não se limitaria apenas às sociedades arcaicas¹¹, nem a relações de caráter mais pessoal sem fins econômicos; vale dizer, ela se aplicaria também às operações que fazem parte do dia a dia da economia como as relações de consumo. Em suma, a lógica do *dom* pode explicar as relações de consumos e as expectativas dos envolvidos nessa relação, permitindo a melhor visualização dos motivos que ensejam os chamados conflitos de consumo.

Ao analisar como circulam os bens em várias comunidades, Marcel Mauss¹² procurou entender o caráter livre e gratuito, mas ao mesmo tempo obrigatório e interessado, dos atos de dar, receber e retribuir, vale dizer que ele tenta explicar que “força existe na coisa dada que faz com que o donatário a retribua?”. Ele afirma ainda que “na civilização escandinava e em muitas outras, as trocas e os contratos

⁸ RIVIÈRE, Claude. *Introdução à antropologia*. Tradução de José Francisco Espadeiro Martins. Lisboa: Edições 70, 1995. p. 101.

⁹ OLIVEN, Ruben George. Consumo, logo existo. In: LEITÃO, Débora Krischke et al (Org.). *Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 7.

¹⁰ BEVILÁQUA, Ciméia B. Notas sobre a forma e a razão dos conflitos no mercado de consumo. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v. 26, n. 1-2, p. 306-334, 2002. p. 306.

¹¹ CAILLÉ, Alain. *Antropologia do dom: o terceiro paradigma*. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 147.

¹² MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003. p. 187.

se fazem sob a forma de presentes, em teoria, voluntários, na verdade obrigatoriamente dados e retribuídos”.¹³

Quando se oferece um dom a alguém, isto é, quando se oferece uma prestação de serviços ou de bens, sem garantia de retribuição¹⁴, surge, para quem recebe esse dom, uma obrigação de retribuir. A retribuição que se mostra, a princípio, como voluntária, tem uma força obrigatória para aquele que recebe o dom. Assim, não se pode dizer que o dom seja de alguma forma desinteressado; há sempre um interesse na atribuição do dom¹⁵. A mesma garantia de retribuição está presente nas trocas econômicas como a relação de consumo.

Há um vínculo entre fenômenos econômicos, morais, estéticos, religiosos e jurídicos no seio de prestações e contraprestações que se apresentam preferencialmente como atos voluntários, mas nos quais há também a força obrigatória do dever. A obrigação de retribuir dignamente é imperativa. O descumprimento desse dever de retribuir presentes, de fazer contraprestações, tanto econômicas como amabilidades, pode dar margem à guerra pública ou privada¹⁶, isto é, pode originar conflitos.

Na relação de consumo também há uma troca, uma troca econômica não qual se presume haver certa equivalência entre as prestações, isto é, os bens ou serviços prestados pelo fornecedor devem representar uma contrapartida adequada ao montante despendido pelo consumidor. A lógica desse presumido equilíbrio e da contrapartida adequada é a mesma apresentada para o dom, isto é, se não houver uma retribuição digna, uma contrapartida adequada, haverá um conflito.

4 O surgimento dos conflitos de consumo

Com efeito, é certo que a massificação das relações de troca de mercadorias na sociedade contemporânea possui um caráter eminentemente imediatista

¹³ MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003. p. 187.

¹⁴ CAILLÉ, Alain. *Antropologia do dom: o terceiro paradigma*. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 143.

¹⁵ CAILLÉ, Alain. *Antropologia do dom: o terceiro paradigma*. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 145.

¹⁶ MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003. p. 191.

e, de certa maneira, despersonalizado. Todavia, de acordo com Beviláqua¹⁷ não se pode concluir que o breve contato entre consumidor e fornecedor seja apenas e tão somente instrumental e pragmático, pois, mesmo naquelas relações mais céleres, deve haver certa confiança. Em outras, nas relações de consumo é fundamental o princípio da identificação pelo qual uma parte identifica a outra como um parceiro digno e, conseqüentemente, adequado para a realização do negócio.¹⁸

Apesar dessa identificação do outro como um parceiro digno para a realização do negócio, é certo que a confiança entre os envolvidos é acompanhada de certa desconfiança. A experiência de cada um faz com que ele não acredite piamente no outro, vale dizer que cada um já passou por experiências que demonstram que nem sempre o parceiro é confiável. O fornecedor, salvo quando recebe em dinheiro, não tem certeza de que irá receber. O consumidor não tem certeza se o produto terá a qualidade e a durabilidade esperada. Há riscos inerentes a tal relação de troca que devem ser suportados por todos os envolvidos e, em função disso, há um constante estado de tensão nessa relação de troca.

Para regular esse constante estado de tensão, durante muito tempo, as relações entre particulares foram regidas por legislações codificadas de inspiração liberal que asseguravam as partes uma grande autonomia nas suas relações, uma vez que havia uma relativa igualdade entre elas. Todavia, com o incremento do capitalismo e o desenvolvimento da sociedade de massa, na qual a produção e a oferta são em série, a fim de possibilitar uma oferta a um maior número de pessoas e com custo reduzido, a legislação de inspiração liberal mostrou-se insuficiente.

Na economia de massa ou de consumo, uma das partes, o fornecedor, teve seu poder aumentado, assumindo uma posição de força, e ditando as regras. O consumidor já não tem mais o poder de discutir os contratos, pois a massificação do consumo impõe a aceitação das regras do fornecedor ou a não conclusão do contrato. Diante de tal situação de desigualdade, mostrou-se imprescindível a atuação estatal, no sentido da elaboração de uma nova legislação apta a disciplinar as relações sociais dentro desse novo contexto.

¹⁷ BEVILÁQUA, Ciméa B. Notas sobre a forma e a razão dos conflitos no mercado de consumo. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v. 26, n. 1-2, p. 306-334, 2002. p. 311.

¹⁸ BEVILÁQUA, Ciméa B. Notas sobre a forma e a razão dos conflitos no mercado de consumo. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v. 26, n. 1-2, p. 306-334, 2002. p. 191.

Tal legislação foi aos poucos surgindo no Brasil, culminando com o advento da Lei nº 8.078/90, que representa um novo sistema criado com o intuito de reequilibrar as relações de consumo, assegurando ao consumidor certos direitos e limitando ou proibindo certas práticas do mercado. O CDC reconhece que o consumidor é a parte vulnerável, mais fraca da relação, e por isso é merecedor de um tratamento especial para reequilibrar a relação de consumo.

O consumidor pode mostrar-se como parte mais fraca em três planos: econômico, técnico e jurídico. No plano econômico, o consumidor mostra-se vulnerável, seja por estar sujeito ao grande poder econômico do fornecedor, seja pelo monopólio fático ou jurídico exercido por este, ou seja, pela essencialidade do produto ou serviço.¹⁹ No plano técnico, o consumidor pode mostrar-se como parte vulnerável diante da ausência de conhecimentos técnicos sobre o produto ou serviço consumido, impondo-se sua proteção, a fim de evitar que o fornecedor abuse do desconhecimento do consumidor. Não bastasse o já exposto, normalmente os fornecedores lançavam mão de contratos padronizados, com termos jurídicos intrincados, sem esclarecimentos suficientes, o que também tornava o consumidor a parte mais fraca da relação, configurando-se também a vulnerabilidade jurídica.

Nas relações de consumo, estamos diante de interações normalmente desiguais na sociedade moderna de massa.²⁰ Em função dessa inafastável assimetria de posições é que se exige, para que a relação se concretize, a afirmação de uma equivalência entre os trocadores, consumidor e fornecedor.²¹ O equilíbrio entre os envolvidos é precário, diante da real desigualdade que os separa. A igualdade é apenas postulada entre as partes para se firmar a relação de troca, não é uma igualdade real. Por tudo isso, a tensão é inerente a essa relação e a iminência do conflito está sempre presente.²² Nascido o conflito, a desigualdade mostra-se mais clara, visualizando-se a vulnerabilidade do consumidor e o poder do fornecedor de proteger seus interesses.

¹⁹ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999. p. 148-149.

²⁰ BONATO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Questões controvertidas no código de defesa do consumidor*. 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1999. p. 63.

²¹ BEVILÁQUA, Ciméa B. Notas sobre a forma e a razão dos conflitos no mercado de consumo. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v. 26, n. 1-2, p. 306-334, 2002. p. 312.

²² BEVILÁQUA, Ciméa B. Notas sobre a forma e a razão dos conflitos no mercado de consumo. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v. 26, n. 1-2, p. 306-334, 2002. p. 312.

Certa pesquisa, realizada na década de 90, constatou que cerca de metade dos consumidores entrevistados tiveram problemas com produtos ou serviços. Destes, 70% reclamaram e deles, 68% conseguiram ter suas reclamações atendidas, seja com o recebimento do dinheiro de volta, ou a troca ou conserto do produto ou serviço.²³ Há, pois, um grande número de problemas nas relações de consumo, os quais são, em boa parte, resolvidos.

Tal pesquisa demonstra que a primeira postura do consumidor não é a de instaurar um conflito imediatamente. Ele primeiro tenta resolver o problema. O consumidor tem a consciência de que os defeitos podem ocorrer, sendo um fato extremamente desagradável, mas inevitável. Todavia, a reação do fornecedor diante da reclamação pode ser determinante na instauração de um conflito, seja pela procura dos órgãos de defesa do consumidor, seja pela propositura de ações, especialmente no juizado especial. Apenas quando a conduta do fornecedor representa um insulto moral é que surgem os conflitos.

Muitas vezes, o fornecedor recebe a reclamação de má vontade ou a toma como um desafio, o que é facilmente notado pelo consumidor que enxerga nessa reação uma quebra da equivalência postulada entre as partes, representando uma ofensa²⁴, uma desvalorização ou uma negação da sua identidade.²⁵ Por vezes, o fornecedor não reconhece o defeito, ou posterga a solução desse defeito, demonstrando uma má vontade com a postulação do consumidor ou ainda reage com ironia à reclamação. Não reconhecendo o consumidor como um sujeito digno, ou negando-lhe o correto reconhecimento, o fornecedor está cometendo uma agressão²⁶, uma ofensa ao consumidor.

²³ MARINS, James. Responsabilidade da empresa pelo fato do produto. São Paulo: RT, 1993. p. 19.

²⁴ OLIVEIRA, Luís Roberto Cardoso de. Racismo, direitos e cidadania. *Estudos avançados*, São Paulo, v. 18, n. 50, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-0142004000100009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 21 ago. 2006.

²⁵ OLIVEIRA, Luís Roberto Cardoso de. *Direitos, insulto e cidadania: existe violência sem agressão moral?* [S.l: s.n.], 1991. (Série Antropológica). p. 2.

²⁶ TAYLOR, Charles. A política do reconhecimento. In: _____. *Multiculturalismo: examinando a política do reconhecimento*. Tradução de Marta Machado. Lisboa: Instituto Piaget, 1998. p. 45.

São essas ofensas que representam uma quebra da equivalência de igualdade entre as partes, ensejando o conflito de consumo. É a afronta à dignidade do consumidor como tal, é a falta de reconhecimento desse consumidor que faz surgir o embate. O “insulto aparece então como uma agressão à dignidade da vítima, ou como a negação de uma obrigação moral que, pelo menos em certos casos, significa um desrespeito ao direito que demanda respaldo institucional”.²⁷ Portanto, os conflitos não nascem diretamente dos defeitos de produtos ou serviços, mas sim de uma quebra das premissas que permitiram a troca, isto é, na quebra da postulada equivalência que tentava neutralizar a desigualdade real entre as partes.²⁸

Em regra, as reclamações não se limitam a questões materiais, envolvem também questões morais. Ressalte-se que o aspecto material também é importante para esses conflitos, mas não é o único elemento, pois, mesmo em questões envolvendo valores irrisórios, o consumidor se mantém firme para resolver o problema. Logo, não é apenas o valor que está em jogo, o consumidor não quer apenas o ressarcimento do seu patrimônio; ele busca primordialmente o restabelecimento do seu reconhecimento como uma pessoa digna da relação de troca. É a negação dessa dignidade que mais afeta o consumidor e que o leva a partir para a instauração do conflito, para não apenas garantir o exercício de seus direitos econômicos, mas “obter a deferência e a consideração que lhe foram negadas numa transação mal-sucedida”.²⁹

5 Tentativas de resolução dos conflitos

Nascido o conflito, não há mais como voltar para aquela relação anterior, sem a solução dele. . Normalmente é a dignidade do consumidor que se coloca em jogo, ele se sente desrespeitado e não ficará satisfeito enquanto não tiver restabelecido o equilíbrio, reconhecida sua identidade e sua dignidade. Desistir ou não obter sucesso na reclamação fundada representa para o consumidor a quebra total

²⁷ OLIVEIRA, Luís Roberto Cardoso de. *Direitos, insulto e cidadania: existe violência sem agressão moral?* [S.l: s.n.], 1991. (Série Antropológica). p. 4.

²⁸ BEVILÁQUA, Ciméa B. Notas sobre a forma e a razão dos conflitos no mercado de consumo. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v. 26, n. 1-2, p. 306-334, 2002. p. 213.

²⁹ BEVILÁQUA, Ciméa B. Notas sobre a forma e a razão dos conflitos no mercado de consumo. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v. 26, n. 1-2, p. 306-334, 2002. p. 113.

da igualdade, pois representa uma prerrogativa do fornecedor do não retribuir, o que, pelos princípios do dom, gera a “guerra pública ou privada”. A manutenção da equivalência e a retribuição digna permitem a formação de uma aliança que afasta a “guerra”³⁰, sem essa aliança a “guerra” é inevitável.

E para essa “guerra”, o consumidor, como parte mais fraca, como parte vulnerável dessa relação, precisa de um aliado poderoso para poder fazer frente ao poder do fornecedor. Esse aliado é o Estado que atua por meio dos órgãos de defesa do consumidor. Para contar com esse aliado, o consumidor precisa se adaptar às exigências de ordem formal dele (comparecimento pessoal, horários, documentos...) e ao ritmo de atuação que, por vezes, posterga a solução do conflito para um longo prazo.³¹ De qualquer forma, é certo que é sempre melhor para o consumidor estar aliado ao Estado para solucionar esse conflito, tendo em vista o monopólio estatal da coação legítima, para obter o devido reconhecimento do consumidor.

Para o Estado, é fundamental agir para a defesa do consumidor, pois se trata de mandamento constitucional a proteção do consumidor na forma da lei (art. 5, XXXII da Constituição Federal de 1988) que também foi alçada à condição de princípio da ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal). Entende-se que esse mandamento constitucional é um instrumento para se alcançar a finalidade, também assegurada constitucionalmente, de assegurar a todos uma existência digna³². Tal finalidade se mostra mais clara quando se nota que a origem dos conflitos de consumo, em sua maioria, não está em questões exclusivamente materiais, mas no não reconhecimento do consumidor como um parceiro digno para a relação de troca. Logo, defender o consumidor é promover a dignidade, garantindo a todos um reconhecimento digno.

Outrossim, é certo que se a força dos órgãos de defesa do consumidor não for suficiente para resolver o conflito, o consumidor deve lançar mão de medidas

³⁰ CAILLÉ, Alain. Nem holismo nem individualismo metodológicos: Marcel Mauss e o paradigma da dívida. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 13, n. 38, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-9091998000300001&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 21 ago. 2006.

³¹ BEVILÁQUA, Ciméa B. Notas sobre a forma e a razão dos conflitos no mercado de consumo. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v. 26, n. 1-2, p. 306-334, 2002. p. 312.

³² GRAU, Eros Roberto. *A ordem econômica na Constituição de 1988*. 4. ed. São Paulo: Malheiros, 1998. p. 258.

judiciais, em regra, tomadas perante o juizado especial cível, que facilita bastante a atuação do consumidor, dispensando, em muitos casos, até o acompanhamento por advogado. Ademais, a atuação judicial no caso, pela própria legislação de regência, tende a ser no sentido da defesa do consumidor, parte vulnerável da relação.

Por mais eficiente que seja a atuação estatal, é certo que é sempre preferível evitar esses conflitos, ou pelos menos facilitar sua solução. A fim de prevenir e mesmo facilitar a solução desses conflitos, é dever do Estado também promover a educação e a formação permanente dos consumidores, formando o chamado consumidor cidadão. Este é uma pessoa consciente, “que tem conceitos claros, que está informado, que conhece seus direitos e aplica procedimento eficazes para fazê-los valer”.³³ Ele age pautado pelos valores da justiça social e do respeito ao ser humano, ele não agirá apenas pensando em si mesmo, ele agirá pensando também na comunidade da qual ele faz parte.

Quanto mais consumidores–cidadãos existirem, menos conflitos serão instaurados, pois o fornecedor não terá a postura, que hoje tem em muitos casos, de desrespeitar o consumidor, de não reconhecê-lo como um parceiro digno para a relação de troca. A existência e a atuação desses cidadãos consumidores irão funcionar como um inibidor da conduta do fornecedor, que saberá dos riscos e das consequências do desrespeito aos consumidores. Haverá uma prevenção geral dos conflitos, tendo em vista as consequências negativas para o fornecedor da existência deles.

Assim, vê-se que o Estado tem um papel fundamental tanto na prevenção quanto na solução dos conflitos de consumo. É dever do Estado promover a educação do consumidor, bem como fazer uma aliança com o consumidor para resolver os conflitos de consumo que decorrem fundamentalmente do seu não reconhecimento como um parceiro digno da relação. Ao agir dessa forma, o Estado tenta assegurar a todos a existência digna, propugnada pela Constituição Federal de 1988.

³³ ARRIBAS, Susana de Pina e Victoria. O cidadão consumidor: o nascimento de uma nova categoria. In: LEITÃO, Débora Krischke et al. (Org). *Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 92.

The conflicts consumer

Abstract

The relations of consumption are economic exchanges, which apply the principles governing the granting of gifts, that is, there is a certain obligation to repay the provision of dignity, there must be a certain balance in the exchange held. It is not giving due consideration, appear to conflict of consumption. This is not a question only material but also a moral issue, an offense. To remedy this offense, the state must act to recognise the consumer as a subject worthy of respect.

Keywords: Consumption. Gifts. Equivalence. Conflicts.

Referências

ARRIBAS, Susana de Pina e Victoria. O cidadão consumidor: o nascimento de uma nova categoria. In: LEITÃO, Débora Krischke et al. (Org). *Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: AGE, 2006.

BEVILÁQUA, Ciméa B. Notas sobre a forma e a razão dos conflitos no mercado de consumo. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v. 26, n. 1-2, p. 306-334, 2002.

BEVILÁQUA, Ciméa B.; LEIRNER, Piero de Camargo. Notas sobre a análise antropológica de alguns setores do Estado Brasileiro. *Revista de Antropologia*, São Paulo, v. 43, n. 2, p. 105-140, 2000.

BONATO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Questões controvertidas no código de defesa do consumidor*. 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1999.

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 21 ago. 2006.

CAILLÉ, Alain. *Antropologia do dom: o terceiro paradigma*. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 2002.

CAILLÉ, Alain. Nem holismo nem individualismo metodológicos: Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 13, n. 38, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-9091998000300001&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 21 ago. 2006.

GODELIER, Maurice. *O enigma do dom*. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

GRAU, Eros Roberto. *A ordem econômica na Constituição de 1988*. 4. ed. São Paulo: Malheiros, 1998.

GRINOVER, Ada Pellegrini (Coord.). *Código de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MARINS, James. *Responsabilidade da empresa pelo fato do produto*. São Paulo: RT, 1993.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

OLIVEIRA, Luís Roberto Cardoso de. Racismo, direitos e cidadania. *Estudos avançados*, São Paulo, v. 18, n. 50, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-0142004000100009&lng=en&nrm=iso> Acesso em: 21 ago. 2006.

OLIVEIRA, Luís Roberto Cardoso de. *Direitos, insulto e cidadania: existe violência sem agressão moral?* [S.l.: s.n.], 1991. (Série Antropológica).

OLIVEN, Ruben George. Consumo, logo existo. In: LEITÃO, Débora Krischke et al (Org.). *Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: AGE, 2006.

RIVIÈRE, Claude. *Introdução à antropologia*. Tradução de José Francisco Espadeiro Martins. Lisboa: Edições 70, 1995.

SOUZA, Washington Peluso Albino de. *Primeiras linhas de direito econômico*. 4. ed. São Paulo: LTr, 1999.

TAYLOR, Charles. A política do reconhecimento. In: _____. *Multiculturalismo: examinando a política do reconhecimento*. Tradução de Marta Machado. Lisboa: Instituto Piaget, 1998.

