



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Ciências Sociais

Instituto de Ciências Sociais

Aurenice da Mota Teixeira

**A institucionalização dos direitos do consumidor e suas implicações: estudo  
de caso em Montes Claros/MG**

Rio de Janeiro

2016

Aurenice da Mota Teixeira

**A institucionalização dos direitos do consumidor e suas implicações: estudo de caso em  
Montes Claros/MG**



Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. Sandra Maria Corrêa de Sá Carneiro

Rio de Janeiro

2016

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CCS/A

T266 Teixeira, Aurenice da Mota.

A institucionalização dos direitos do consumidor e suas implicações:  
estudo de caso em Montes Claros/MG / Aurenice da Mota Teixeira . –  
2016.

199 f.

Orientadora: Sandra Maria Correa de Sá Carneiro.

Tese (doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.  
Instituto de Ciências Sociais.

1. Defesa do consumidor – Montes Claros (MG) – Teses. 2. Cidadania  
– Montes Claros (MG) – Teses. I. Carneiro, Sandra de Sá. II.  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Sociais.  
III. Título.

CDU 339.4(815.12)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

---

Assinatura

---

Data

Aurenice da Mota Teixeira

**A institucionalização dos direitos do consumidor e suas implicações: estudo de caso em  
Montes Claros/MG**

Tese apresentada, como requisito parcial para  
obtenção do título de Doutor, ao Programa de  
Pós-Graduação em Ciências Sociais da  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em 27 de abril de 2016.

Banca Examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Sandra Maria Corrêa de Sá Carneiro (Orientadora)  
Instituto de Ciências Sociais – UERJ

---

Prof. Dr. Dário de Souza e Silva Filho  
Instituto de Ciências Sociais – UERJ

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Márcia Leitão Pinheiro  
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Patrícia Silveira de Farias  
Universidade Federal do Rio de Janeiro

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Sílvia Borges Correa  
Escola Superior de Propaganda e *Marketing* – RJ

Rio de Janeiro

2016

## DEDICATÓRIA

Àquele que mais me incentivou: meu esposo Ernani.

À minha mãe, Joaquina, e à minha irmã, Adalice.

Aos meus filhos, Ana Clara e André Gustavo.

São as pessoas que mais sentiram a minha ausência.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelas luzes e força nesta pesquisa.

À minha grande orientadora, Sandra Maria Corrêa de Sá Carneiro, pelo jeito especial de ensinar. Seu carinho e seu incentivo são marcantes. Sua boa vontade em ajudar e sua sensibilidade são dignas de todos os elogios. Obrigada por ter me aceitado como orientanda quando tudo parecia perdido.

À professora Maria da Luz Alves Ferreira pela dedicação e carinho.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UERJ.

Ao diretor do PROCON, que gentilmente me permitiu a entrada no campo, como também a todos os funcionários do PROCON de Montes Claros. Aos entrevistados, entre eles, o ex-diretor, os funcionários do PROCON de Montes Claros e os consumidores.

Ao Movimento das Donas de Casa de Belo Horizonte.

Aos colegas de curso, em especial à grande amiga Maria Aparecida de Oliveira, que foi para outro plano sem concluir este doutorado.

Aos amigos que me auxiliaram por meio das leituras e críticas nas diferentes versões deste trabalho.

## RESUMO

TEIXEIRA, A. M. *A institucionalização dos direitos do consumidor e suas implicações: estudo de caso em Montes Claros – MG*. 2016. 199 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

A inserção social via consumo demonstra como as pessoas se valem dele para aferir o grau de conquistas dos direitos sociais, o que faz com que a aquisição de bens e serviços, outrora inacessíveis, leve a uma sensação de mais dignidade e cidadania. Nessa perspectiva, a presente tese tem como objetivo analisar a percepção dos consumidores acerca da institucionalização do Direito do Consumidor e em que medida ele é reconhecido como instrumento de cidadania. A revisão da literatura resgata como foi dado o processo da institucionalização do direito do consumidor no Brasil, por meio da análise dos movimentos dos consumidores, destacando o Movimento das Donas de Casas de Minas Gerais e o Instituto Brasileiro de Defesa dos Consumidores – IDEC. O consumo foi também destacado em uma perspectiva antropológica. Na metodologia, de natureza qualitativa, foi utilizado o processo de observação direta e entrevistas semiestruturadas com os consumidores usuários do PROCON da cidade de Montes Claros, Minas Gerais. As entrevistas se deram em dois momentos, um na sede do PROCON e, em outro momento, com os consumidores em suas residências. Com o intuito de conhecer o processo de institucionalização e funcionamento do referido órgão, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o atual diretor, com o ex-diretor e funcionários da época da criação e com atuais funcionários. Em uma análise geral, permitiu-me enfatizar que a conquista dos direitos do consumidor, ao longo da história, é fruto de conquistas sociais, da participação, ainda que não determinante, dos movimentos sociais. Pode-se perceber, pela pesquisa de campo com os consumidores do PROCON de Montes Claros, que esse órgão é um importante instrumento de defesa dos seus direitos, ou seja, um instrumento de cidadania.

Palavras-chave: Institucionalização. Consumidor. Cidadania. PROCON.

## ABSTRACT

TEIXEIRA, A. M. *The institutionalization of consumer rights and its implications: a case study in Montes Claros – MG*. 2016. 199 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

Social inclusion through consumer shows how people are worth to him to assess the degree of achievement of social rights, which makes the purchase of goods and services, previously inaccessible, leads to a sense of greater dignity and citizenship. In this perspective, this thesis aims to analyze the perception of consumers about Consumer Law institutionalization and to what extent it is recognized as an instrument of citizenship. The literature rescues as given the process of institutionalization of consumer rights in Brazil by analyzing the movements of consumers, highlighting the Movimento das Donas de Casa de Minas Gerais and the Instituto Brasileiro de Defesa dos Consumidores – IDEC. Consumption was also highlighted in an anthropological perspective. In the methodology of qualitative nature, we used the non-participatory process of observation and semi-structured interviews with PROCON users consumers in the city of Montes Claros, Minas Gerais. The interviews have taken place in two stages, one at the headquarters of PROCON and, at another time with them in their homes. In order to know the process of institutionalization and functioning of this body, semi-structured interviews were conducted with the current director, with the former director and staff of the time of creation and current employees. In a general analysis, it allowed me to emphasize that the consumer rights achievements throughout history, is the result of social achievements, participation, albeit not decisive, the social movements. You can tell by field research with PROCON consumers of Montes Claros, that this body is an important instrument for the defense of their rights, *ie* an instrument of citizenship.

Keywords: Institutionalization. Consumer. Citizenship. PROCON.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 –	Movimentos dos Consumidores no século XIX.....	52
Quadro 2 –	Movimentos dos consumidores a primeira metade do século XX.....	53
Quadro 3 –	Movimentos dos consumidores na segunda metade do século XX.....	54
Tabela 1 –	Dez municípios de maior PIB no estado de Minas Gerais em 2013.....	121
Tabela 2 –	Número de municípios segundo faixas de participação decrescente no VAB dos serviços de Minas Gerais, 2013.....	126

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Campanha das Donas de Casa de Minas Gerais para a criação do Código de Defesa do Consumidor .....	46
Figura 2 –	A presidente do MDC/MG, Lúcia Pacífico, no VIII Encontro Nacional de Entidades de Defesa do Consumidor, em 1987 .....	56
Figura 3 –	O presidente da Assembleia Nacional Constituinte, Deputado Ulysses Guimarães em entrevista no mesmo encontro.....	56
Figura 4 –	Reportagem da primeira reunião da Associação de Donas de Casa de Minas Gerais .....	60
Figura 5 –	Pesquisa de preço semanalmente realizada pelo MDC .....	61
Figura 6 –	Manifestação contra a inflação na Praça da Liberdade .....	62
Figura 7 –	MDC/MG faz campanha contra o serviço 0900 .....	65
Figura 8 –	Campanha contra o 0900 na região de Belo Horizonte .....	66
Figura 9 –	Abaixo assinado pela aprovação do Código do Consumidor .....	70
Figura 10 –	Campanha contra transgênicos .....	71
Figura 11 –	Minas Gerais dividido em Mesorregiões .....	124
Figura 12 –	Minas Gerais: Montes Claros na Região Norte de Minas .....	124
Figura 13 –	Estrutura Organizacional do PROCON Municipal .....	129
Figura 14 –	Primeiro endereço do PROCON de Montes Claros .....	132
Figura 15 –	Primeiro endereço do PROCON de outro ângulo .....	133
Figura 16 –	Segundo endereço do PROCON .....	134
Figura 17 –	Endereço atual do PROCON .....	135
Figura 18 –	Fluxograma do Atendimento no PROCON Montes Claros .....	140
Figura 19 –	Slogan olha que eu chamo o PROCON .....	145
Figura 20 –	Slogan sou 100% PROCON .....	146

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABONG –	Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais
Brasilcon –	Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor
CDC –	Código de Defesa do Consumidor
CC –	Código Civil
CF/88 –	Constituição da República Federativa do Brasil de 1988
CI –	<i>Consumers International</i>
CONAR –	Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária
COPASA –	Companhia de Abastecimento do Estado de Minas Gerais
DPDC –	Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor
EMATER –	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
IBGE –	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEC –	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IDHM –	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
INMETRO –	Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia
MDC –	Movimento das Donas de Casa
ONU –	Organização das Nações Unidas
SAC –	Serviço de Atendimento ao Consumidor
SINDEC –	Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor
SNDE –	Secretaria de Direito Econômico
STJ –	Superior Tribunal de Justiça
PNUD –	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
VAB –	Valor Adicional Bruto

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
1	<b>PROBLEMATIZANDO AS RELAÇÕES DE CONSUMO</b> .....	18
1.1	<b>A ótica do Direito e a noção de vulnerabilidade</b> .....	18
1.2	<b>A perspectiva antropológica sobre as relações de consumo</b> .....	28
2	<b>ENTENDENDO A INSTITUCIONALIZAÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO BRASIL</b> .....	32
2.1	<b>A Revolução Industrial e intensificação das lesões ao consumidor</b> .....	32
2.2	<b>Direito velho para fatos sociais novos</b> .....	36
2.3	<b>Movimentos sociais e as associações de defesa do consumidor no mundo</b> .....	38
2.4	<b>Movimentos dos Consumidores no Brasil</b> .....	46
2.4.1	<u>Movimento das Donas de Casa de Minas Gerais</u> .....	58
2.4.2	<u>Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC</u> .....	72
2.4.3	<u>Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor – Brasilcon</u> .....	76
2.5	<b>Os Direitos Humanos e o Direito do Consumidor</b> .....	78
2.6	<b>Dirigismo legislativo, administrativo e judicial</b> .....	83
2.7	<b>Desafios da institucionalização do Direito do Consumidor</b> .....	88
3	<b>O CONSUMO NA PERSPECTIVA ANTROPOLÓGICA</b> .....	95
3.1	<b>Cultura material, consumo e sociabilidade</b> .....	95
3.2	<b>A antropologia do consumo como campo próprio: pensar o consumo como elemento do processo social</b> .....	102
3.3	<b>Cultura material, consumo e cidadania</b> .....	112
4	<b>INSTITUCIONALIZAÇÃO DO PROCON DE MONTES CLAROS</b> .....	118
4.1	<b>Uma breve caracterização da cidade de Montes Claros</b> .....	121
4.2	<b>Criação do PROCON de Montes Claros</b> .....	127
4.3	<b>Perfil dos usuários</b> .....	136
4.5	<b>Caminhos percorridos no PROCON</b> .....	139
4.6	<b>Três eixos de atuação do PROCON</b> .....	145
4.7	<b>Um pouco do passado</b> .....	149
4.7.1	<u>Relatos de episódios pelo ex-diretor do PROCON</u> .....	150
4.8	<b>Alguns apontamentos</b> .....	153
5	<b>OS CONSUMIDORES E SEUS PERCURSOS</b> .....	158
5.1	<b>Os percursos</b> .....	159
5.2	<b>O que significa comprar algo?</b> .....	166

5.3	<b>Os conflitos: a luta de braço entre consumidores e fornecedores .....</b>	171
5.4	<b>O PROCON, os consumidores e suas relações .....</b>	175
5.5	<b>Quanto vale a palavra? Resolver os conflitos é uma questão de honra .....</b>	177
5.6	<b>A institucionalização do Direito do Consumidor como instrumento de cidadania.</b>	181
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	187
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	191

## INTRODUÇÃO

A questão central desta tese é entender qual a percepção dos consumidores acerca da institucionalização do Direito do Consumidor e em que medida esse é reconhecido como instrumento da cidadania. Escolhi pensar esta questão em uma localidade específica, a cidade onde moro e trabalho como professora e advogada, o município de Montes Claros, no norte de Minas Gerais. A pesquisa de campo foi desenvolvida junto ao PROCON da cidade, onde fiz observação direta, por um determinado período, no qual realizei entrevistas com consumidores que iam ao local obter informações ou entregar algum tipo de solicitação, bem como com funcionários do órgão.

O meu interesse por esta temática surgiu das aulas sobre “os direitos do consumidor” que leciono na universidade. Os diálogos com os estudantes a respeito das relações entre “consumidores” e “fornecedores” despertaram o interesse em pesquisar situações nas quais os direitos do consumidor são tematizados e reivindicados. Assim, acompanhei alguns casos de consumidores que deram entrada em algum pedido junto ao PROCON. As reflexões que apresento no decorrer desta tese dizem respeito, especificamente, a situações em que o consumidor recorre ao PROCON para a efetivação do que acreditam ser os seus direitos.

Para tentar responder à questão central desta pesquisa e compreendê-la melhor, busquei, inicialmente, entender o sentido do ato de consumir. Desse modo, enveredei-me por leituras de estudiosos do mundo da Sociologia e da Antropologia, de estudos da cultura e estudos do consumo. Constatei, por meio dessas leituras, que há uma série de autores contemporâneos que dedicaram seus escritos aos sentidos e significados da palavra consumo e suas implicações na vida dos muitos homens e mulheres que compõem a sociedade.

No saber popular, o consumo sempre esteve associado à exaustão, ou seja, ao esgotamento ou à aquisição de algo. No cotidiano, não é comum pararmos para pensar no consumo, sua presença passa despercebida ou é vista apenas como aquilo que nos falta, como carência. Do ponto de vista empírico, os mesmos materiais, bens e serviços que nos abrigam do sol e da chuva, saciam a nossa sede e a nossa fome, entre outras necessidades físicas e biológicas são consumidas e utilizadas também para mediar nossas relações sociais, conferir-nos *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas.

Aponta Miller (2004) que, nas Ciências Sociais, o estudo do consumo foi, por longo tempo, marcado por uma perspectiva moralizante, sendo o ato de consumir ligado à discussão

que apontava para o excesso de uso de bens materiais, por uns, e para a correspondente não acessibilidade de determinados bens, pela maioria. Por essa visão, o consumidor, na apreensão de bens e serviços, era visto como fútil, egoísta ou, ainda, desprovido de vontade própria, imbuído de uma compulsão propositadamente incentivada pelo mercado. Assim, a sociedade do consumo estaria fadada ao fracasso em razão do individualismo que afasta as pessoas umas das outras, tornando-as egoístas, insensíveis às questões sociais e indiferentes ao debate na seara do mundo público.

Nos dias correntes, no campo das Ciências Sociais, ao contrário de 25 anos atrás, a abundância de trabalhos a respeito da temática “consumo” é considerável, sobretudo, na Europa e nos Estados Unidos. Porém, o que merece ser destacado é a relevância teórica que essa categoria passou a ter nesses estudos e a atribuição da classificação de consumo a áreas e domínios – como, por exemplo, no casos da cidadania, da cultura, da política, do meio ambiente e da religião.

Em princípio, é necessário destacar que o ato de consumir tem várias facetas e significados. O consumo pode ser visto como nova forma de se comportar, marca de uma identidade, forma de inserção social, critério de distinção social, bem como uma forma de exploração econômica. Nessa medida, como assinalam Douglas e Isherwood (2013), ao aproximarem a Antropologia da economia, as relações de consumo, ou melhor, o consumo pode ser entendido como fenômeno-chave para a análise de relações sociais e sistemas simbólicos.

A inserção social via consumo demonstra como as pessoas se valem dele para aferir o grau de conquistas dos direitos sociais, o que faz com que a aquisição de bens e serviços, outrora inacessíveis, leve a uma sensação de mais dignidade e cidadania. Nessa perspectiva, é condição de dignidade da pessoa humana a possibilidade de adquirir o mínimo necessário para suas necessidades básicas. Migueles (2007) salienta que, para Slater, o conceito de necessidade básica apresenta uma conotação social e política, pois o que é considerado necessário depende do contexto social no qual o indivíduo se insere.

Atualmente já é possível falar em uma Antropologia de setores do Estado, que se distingue dos estudos do Estado sob a perspectiva da Ciência Política e da Sociologia. Trata-se, na verdade, de uma vertente da Antropologia Urbana, que analisa a ritualística de setores do Estado, fortalecendo a ideia de que a Antropologia não se circunscreve ao estudo de pequenos grupos étnicos e religiosos ou movimentos sociais minoritários.

Nesse aspecto, chama a atenção os estudos de Bevilaqua & Leirner (2000) que, mediante dois exemplos etnográficos de contextos diversos – exército e órgão de defesa do consumidor – analisam a organização estatal sob uma perspectiva comum. Enquanto o exército envolve a guerra externa, o consumidor lida com a guerra interna, travando uma verdadeira batalha para obter aquilo que julga ser seu direito.

Especificamente no campo de investigação do consumo, Bevilaqua (2008) observa que, assim como as trocas de dons ligam 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. Verifica-se, assim, que o consumidor deseja ser reconhecido como sujeito merecedor de dignidade, especialmente de ser ouvido, recebendo a deferência que foi negada pelo fornecedor dos órgãos de proteção ao consumidor.

No âmbito das interações de mercado, a história tem demonstrado que a relação de troca entre os parceiros contratantes culminou em extrema desigualdade econômica e social, com apoio do próprio aparelho estatal já que o fornecedor tinha todas as vantagens da legislação liberal em seu favor.

Tendo em vista estas colocações, parto do pressuposto de que das relações de consumo podem emergir conflitos. Por isso, é importante analisar em que medida os processos e as instituições envolvidas podem ou não contribuir para a harmonização desses conflitos.

Sabe-se que, para compreender que a institucionalização do Direito do Consumidor, faz-se necessário entender os processos sociais como um todo e não o consumo em si, esta pesquisa visa analisar a relação do consumidor com a cidadania. Por outro lado, não tem a pretensão de analisar se o ato de consumo é bom ou ruim, mas sim, se em decorrência de vivenciar uma relação de consumo conflitante, o consumidor exercita o seu direito violado, procurando a solução para o problema e, especialmente, em situações em que se costuma valer do sistema de proteção ao consumidor.

Dessa forma, esta tese tem como objetivos específicos: analisar as razões que levam os consumidores a procurar um órgão protetivo; diagnosticar e interpretar os motivos de os consumidores não buscarem os órgãos protetivos; entender como as relações de consumo estão relacionadas à cidadania, à participação ativa ou menos ativa na sociedade e analisar como o ato de consumir configura o viver das pessoas.

Entende-se que o presente estudo se justifica ao trazer para discussão um tema atual,



sob a ótica dos conflitos que envolvem o consumo na vida cotidiana de homens e mulheres. Considero, ainda, que este estudo traz uma contribuição importante com relação ao processo de institucionalização do direito do consumidor no Brasil, de maneira geral, e do PROCON, em um caso específico. Abordo, assim, questões que podem ajudar no direcionamento e na problematização de políticas públicas que tendem a minimizar os conflitos de consumo, bem como demarcar o consumo e análise de setores do Estado como campo de investigação.

Escolhi o PROCON como objeto de pesquisa por ser ele o principal órgão de defesa do consumidor na cidade de Montes Claros/MG. Na percepção do consumidor, de maneira geral, o PROCON é o órgão de referência na defesa de seus direitos tendo em vista a divulgação deste serviço pela mídia local e nacional ao longo dos anos. O PROCON de Montes Claros, juntamente com o Juizado Especial, são órgãos que, na visão do consumidor, lhes proporcionam amparo e lhes garantem certa paridade em relação ao fornecedor. Neste lugar, diariamente encontrei muitos consumidores, com os quais conversei sobre os “porquês” de estarem naquele espaço reivindicando seus direitos. O fácil acesso aos consumidores e suas demandas foi o principal motivo para selecionar este órgão como local de pesquisa. A cidade de Montes Claros foi escolhida como objeto de pesquisa por ser a cidade onde moro e onde estabeleci contatos em virtude do exercício da advocacia e do magistério superior, especificamente ministrando aulas de Direito do Consumidor.

No exercício de minha profissão, e também como cidadã, um fato sempre me intrigou: por que muitas pessoas, ao perceberem que os seus direitos de consumidores foram lesados, não procuram os órgãos protetivos ou até mesmo o próprio fornecedor no intuito de solucionar o problema?

Entretanto, acredito que tais respostas só podem ser diagnosticadas quando ouvimos os consumidores, entendendo melhor os seus posicionamentos. Portanto, neste trabalho procurei partir do ponto de vista nativo, dando voz aos consumidores, meus principais informantes nesta pesquisa. Sem a ajuda destes consumidores e consumidoras, muitos em idade avançada, os quais me dedicaram tempo e atenção para falar de suas vidas, seria impossível a realização do presente estudo.

Considero importante apresentar aqui, ainda que de forma sucinta, como se deu a coleta de dados, como entrei em contato com os consumidores, as pessoas com quem conversei nos espaços do PROCON e fora dele. Relato também os desafios encontrados ao longo de toda a pesquisa.

Quando iniciei a pesquisa de campo no PROCON, pude perceber que ali o público era novo todos os dias. Lidar com isso se tornou um obstáculo na execução da pesquisa. Não conseguia estabelecer com eles uma relação de pesquisador e pesquisado, como acontece com as pesquisas no âmbito da Antropologia, cujos sujeitos são pessoas de um grupo social definido. Nessas pesquisas, em geral, os estranhamentos inevitáveis do primeiro contato, depois de algum tempo de convivência, possibilitam um relacionamento mais próximo em que é possível observar e registrar os hábitos, os modos de vida, as crenças, os simbolismos.

Diferentemente, no PROCON, deparava-me todos os dias com rostos desconhecidos e, muitas vezes, indispostos a engrenar conversa com uma pessoa estranha que desejava saber sobre as suas vidas. O que era justificável devido à pressa de resolver o problema que os afligiam, o desgaste emocional de estarem ali, buscando solução para algo que os prejudicava financeira e moralmente.

Bevilaqua (2008, p.30) já havia constatado no decorrer da sua pesquisa de campo que “o público que recorre às instituições de defesa do consumidor renova-se sem cessar. Além disso, na maioria dos casos, é a primeira vez que estão ali e que enfrentam um problema dessa natureza. Nessas condições, cada dia de observação é também, até certo ponto, o primeiro”. Tive dificuldades com esse “permanente recomeço” como tão bem expressou a pesquisadora em seu livro. Assim, como a autora, eu encontrei desafios ao lidar com um público que era novo todos os dias. Muitas vezes, voltei para a casa, depois de um dia inteiro de trabalho, com anotações fragmentadas de alguns casos sobre os quais também não conheceria os desfechos.

É importante destacar aqui que o trabalho antropológico de Bevilaqua foi uma referência importante para o meu estudo. A sua experiência de pesquisa de campo, partilhada na introdução do seu livro, ofereceu-me pistas importantes para que eu pudesse desenvolver melhor a minha pesquisa de campo. Não deixa de ser esse um dos grandes objetivos de uma pesquisa que ela possa influenciar outras, ou seja, ser referência e parâmetro para pesquisas vindouras. Foi lendo os trabalhos de Ciméa Bevilaqua que compreendi que, mesmo os dados que, a meu ver, pareciam desconexos e sem sentido poderiam ser importantes quando somados a outras informações. Assim, juntei as anotações fragmentadas dos casos que julgava não ter sentido com as informações que colhi de funcionários do PROCON e das informações que coletei em seus arquivos. Posso dizer que foi como um confuso novelo de lã, do qual fui desatando os nós, as continuidades e descontinuidades, separando as linhas, os fios que me forneceram o contexto empírico e sinalizaram para as possíveis interpretações das

experiências dos consumidores que entrevistei no PROCON de Montes Claros e que pude acompanhar de modo mais próximo.

Esses consumidores são pessoas que voltaram para as suas casas sem a solução imediata para o problema que ali foram reivindicar. Por isso, quis conhecer os desfechos. De modo que, algum tempo depois, procurei-os com o intuito de conversar com mais calma a respeito de suas reivindicações. Fui recebida no espaço de suas casas e as conversas, muitas vezes, vinham acompanhadas de outras situações envolvendo relações de consumo no dia a dia, como, por exemplo, situações em que não foram bem atendidos por algum estabelecimento comercial. Esses consumidores, ao relatarem as suas trajetórias, nunca as contavam de forma descontextualizada, elas vinham acompanhadas de outras histórias, do contexto social ao qual estavam inseridos, dos modos de ser, pensar e agir na sociedade. Fatos que não pude deixar de considerar ao analisar as entrevistas. Além dessas conversas com os consumidores, existem também aqueles que eu encontrei no PROCON e com quem conversei ali mesmo, naquele espaço, com histórias não menos importantes que as outras. No capítulo IV, o leitor conseguirá diferenciar tais consumidores com seus percursos.

Frequentei o PROCON para a realização do estudo por mais ou menos um ano e meio (de agosto de 2014 a janeiro de 2016). Não combinei com o dirigente do órgão um horário pré-definido. Assim, o trabalho de campo se realizou em dias e horários alternados, com momentos de maior intensidade. Isto me possibilitou chegar ao órgão de surpresa e vivenciar a realidade de sua atuação cotidiana além de adequar aos horários em que não ministrava aulas. Nesse tempo, o trabalho de campo foi dividido nas seguintes fases:

a) Na primeira, fiz observação direta no setor de atendimento, o que propiciou elementos sugestivos a respeito do público que procura o PROCON e a natureza de suas reclamações, bem como quais foram as soluções apresentadas. Tal experiência foi fundamental, pois me permitiu identificar e compreender as condições em que nasceram os percursos dos consumidores e a forma com que foram vividos. Além disso, foi possível perceber como se dava a relação entre os consumidores e o órgão protetivo. Neste período conversei também com funcionários e com diretores do órgão.

b) Em seguida, concentrei o meu olhar em situações específicas, observando casos concretos e acompanhando as providências tomadas e os seus desfechos. Isso implicou estabelecer um relacionamento mais próximo com os consumidores que ali estavam para registrar as suas reclamações. O espaço físico da sala de triagem, a disposição das cadeiras

(coladas umas nas outras) e a pouca quantidade de pessoas que frequentavam o lugar possibilitaram a minha aproximação dos consumidores.

Nesse período em que frequentei a sala de triagem do PROCON, colhi e reuni informações importantes relatadas muitas vezes em conversas informais, as quais possibilitaram a construção de um mosaico rico e também complexo com relação às razões e motivações que levaram os consumidores a buscarem o PROCON local.

c) Na terceira, acompanhei os consumidores com os quais pude estabelecer um contato mais aprofundado, cujas conversas se estenderam até o espaço de suas casas. Selecionei alguns consumidores que não tiveram suas demandas solucionadas de imediato saber o seu real desfecho. Ao final, escolhi três destes consumidores a fim de entrevistá-los em suas casas, o que ocorreu em dezembro de 2015 e janeiro de 2016. Assim, pude acompanhar os desdobramentos de seus casos, registrando suas iniciativas para solucionar os problemas e analisando os entraves encontrados no diálogo com os fornecedores.

d) Visitei o Movimento das Donas de Casas de Belo Horizonte, objetivando analisar a origem e a sua articulação. Posteriormente, fiz entrevista com a Lúcia Pacífico, uma das dirigentes mais antigas do MDC de Belo Horizontes, por meio da rede mundial de computadores. Pude compreender o espaço onde o movimento atua, suas dificuldades e suas práticas.

e) Conversei com funcionários do PROCON sobre sua dinâmica e seus principais problemas. Dei ênfase às entrevistas feitas com dois funcionários mais antigos, os quais me forneceram importantes informações sobre o início do surgimento do órgão. E por meio da observação direta e de entrevistas, pude analisar as relações dos funcionários, de uma maneira geral, com os consumidores e fornecedores. Questionei aos funcionários atuais que mais atendem ao público no dia-a-dia para perceber o que entendem por cidadania e como veem o exercício da cidadania por parte daqueles que procuram o PROCON. Nem todos têm a percepção da importância do PROCON para os consumidores que lá buscam o seu direito como um órgão capaz de somar força com o consumidor na luta contra as violações de consumo.

Entrevistei ainda um dos antigos diretores do PROCON de Montes Claros por duas vezes, uma no início da pesquisa e outra no final, objetivando complementar dados sobre a institucionalização do PROCON de Montes Claros.

O perfil dos consumidores que desenhei a partir da minha pesquisa de campo

corresponde a pessoas que poderíamos classificar como pertencentes aos segmentos mais baixos da população como diaristas, aposentados e auxiliar de serviços gerais. Para alguns deles eu era vista como a “advogada” e, assim, interpretavam que eu entendia de leis e muitas vezes as nossas conversas terminavam com a seguinte mensagem “se eu tiver algum problema a mais, eu procuro pela senhora, para que possa me ajudar a resolver”. Havia, por parte deles, a expectativa de que eu contribuísse para a solução de seus problemas. Nas entrelinhas, essa era a condição para que eu pudesse acompanhar os seus casos.

Ciméa Bevilaqua (2008) em “Consumidores e seus direitos: um estudo sobre conflitos no mercado de consumo” discorre que “os consumidores de classe média se movimentam com menos frequência. Estes costumam conduzir as negociações com os fornecedores por telefone ou por carta, e só comparecem as instituições de defesa do consumidor para a abertura do processo e para as audiências” (2008, p. 31). Talvez, por isso, eu tenha encontrado no PROCON pessoas com o perfil descrito acima e que, muitas vezes, viam na figura de uma “advogada”, em carne e osso, a possibilidade de resolução de seus problemas.

Nem sempre consegui o distanciamento necessário que um pesquisador deve ter de seu objeto de pesquisa. Algumas vezes dei sugestões a respeito do que deveriam fazer.

Quando iniciei a pesquisa de campo no ano de 2014, apresentei-me ao dirigente do PROCON, falei das abordagens gerais da temática e pedi autorização para frequentar aquele espaço a fim de entrevistar os consumidores. Alguns dos funcionários do órgão me conheciam, todos me chamavam de doutora, com exceção do funcionário da triagem, o qual se referia a mim pelo nome. Gostava desse tratamento, pois a minha intenção naquele momento era que a minha presença passasse despercebida, uma vez que me sentava ali como uma consumidora qualquer, colocando-me em condição de escuta e de observação em relação aos comportamentos dos consumidores e à condução do trabalho. O tratamento “doutora”, de certa forma, inibia as pessoas de contarem as suas experiências.

O convívio com os funcionários do PROCON foi importante para a compreensão da dinâmica da instituição e da natureza dos casos, do perfil sociológico dos consumidores e suas reivindicações. Muitas vezes, pude acompanhar os consumidores com o consentimento deles até a sala de atendimento para saber como os casos seriam conduzidos. A respeito disso, um fato interessante merece aqui ser lembrado: um consumidor havia me dado permissão para acompanhá-lo até a sala de atendimento. O atendente, entretanto, questionou a minha presença naquele momento, indagando-me sobre a minha relação com o consumidor: se eu

era procuradora, advogada ou parente dele. Expliquei que estava fazendo uma pesquisa sobre o consumo e que estava naquele espaço porque o próprio consumidor havia me autorizado. Ele não hesitou em pedir que eu me retirasse da sala, uma vez que poderia, na visão dele, causar algum constrangimento ao consumidor. São acontecimentos pontuais que merecem ser destacados, pois nem sempre em campo as coisas acontecem como planejamos. Conforme lembram Stéphane Beaud e Florence Weber (2007, p. 193), “o motor da pesquisa é aquilo que faz ver e ouvir, é a surpresa”.

Cinco capítulos compõem a estrutura desta tese de doutorado. Em primeiro lugar, apresento a construção do problema, ressaltando a importância de se estudar as relações de consumo e de se conjugar o olhar jurídico com o antropológico. No segundo, discuto a institucionalização do direito do consumidor no Brasil e apresento alguns casos dos chamados movimentos sociais econômicos, ou seja, aqueles que os atores constroem uma nova cultura de ação política visando à reapropriação da economia a partir de valores próprios. No terceiro, apresento uma discussão sobre o consumo a partir da perspectiva antropológica. No quarto capítulo, faço um breve histórico do PROCON em Montes Claros, descrevo a estrutura e o funcionamento da instituição no passado e no presente, enfocando as relações estabelecidas com os consumidores, tendo como substrato entrevistas de funcionários mais antigos do órgão. No quinto capítulo, procurei interpretar os dados coletados para este estudo, analisando situações específicas, escutando os consumidores e seus casos, suas histórias, suas motivações e razões para procurar ou não o PROCON. Entrevistei pessoas que buscam o PROCON reivindicando os seus direitos de consumidores, com objetivo de entender, ainda, em que situações as pessoas decidem não buscar o órgão protetivo. Em ambos os casos, serão discutidas suas motivações, as situações de conflito e as negociações em curso.

Por último, apresento as principais conclusões da pesquisa.

## 1 PROBLEMATIZANDO AS RELAÇÕES DE CONSUMO

O doutorado em Ciências Sociais apresentou-se para mim como um desafio intelectual. As leituras e visões que o universo sociológico e antropológico propõe acerca do “consumo” diferenciam da linguagem e das interpretações advindas do mundo do direito, quase sempre fundamentadas na vulnerabilidade do consumidor e na necessidade de tutelas que buscam dar paridade de forças entre consumidores e fornecedores. No entanto, pretendo neste capítulo mostrar como estas duas disciplinas veem a categoria “consumidor” e como estes conceitos se imbricam.

Para o desenvolvimento desta tese, foi necessário um esforço de apurar o olhar numa perspectiva mais antropológica e sociológica nas questões que envolvem a natureza do consumo, os consumidores e a cultura de consumo. A Antropologia ensinou-me a ver além do que se apresentava no mundo normativo e seus reflexos diante do judiciário e dos órgãos de solução de conflito, pois me possibilitou observar o comportamento das pessoas para além da formalidade. Por meio do olhar desta disciplina, tive a possibilidade de dar voz ao consumidor e perceber os aspectos subjetivos da relação estabelecida entre o consumidor e o fornecedor, as motivações e sensações no surgimento do conflito, os sentimentos de estar ali no PROCON e o que representa para ele, consumidor, a busca por direitos.

### 1.1 A ótica do Direito e a noção de vulnerabilidade

É preciso deixar claro que o chamado princípio de vulnerabilidade do consumidor é fundamental para o entendimento das relações de consumo e está privilegiado no artigo 4º, I, do Código de defesa do Consumidor, lei 8.078 de 11 de setembro de 1990.<sup>1</sup>

De maneira geral, podemos dizer que ele expressa a fragilidade do consumidor em relação ao fornecedor. Tendo isso em vista, podemos dizer que os demais direitos e garantias pertinentes ao direito do consumidor são decorrentes da vulnerabilidade. Assim, esse princípio, na ótica do direito, é o eixo norteador dos conflitos entre consumidores e fornecedores. Por meio dele, fica esclarecida a necessidade de amparar o consumidor que é

---

<sup>1</sup> O princípio da vulnerabilidade está contido no artigo 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor – CDC: “Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”.

visto como a parte mais fraca, com o estabelecimento de leis próprias, na medida em que as relações de consumo são muito desiguais.

Esse reconhecimento do consumidor como a parte mais fraca pelo Código de Defesa do Consumidor está em consonância com a Resolução da ONU 39/248 de 1985 que, em seu artigo 1º, prevê que o consumidor é a parte mais fraca, aspecto reconhecido em esfera mundial.

Na perspectiva do direito, portanto, a vulnerabilidade é o princípio segundo o qual o sistema jurídico reconhece a qualidade do agente mais fraco na conjuntura jurídica, seja com relação a trabalhadores, a gestantes, ao consumidor, dentre outros. Daí que se tem que, especificamente, o princípio da vulnerabilidade do consumidor é a caracterização absoluta do consumidor como sendo ente vulnerável, sendo essa uma premissa básica e indispensável para a harmonização e equilíbrio nas relações de consumo (SIMONETTI, 2009).

Neste estudo, quero problematizar essa ideia de proteção ao consumidor, que se iniciou a partir do momento em que se verificou a sua vulnerabilidade frente ao fornecedor numa relação jurídica de consumo, que tem como fato marcante a presença de ambos transacionando produtos e serviços.

A aplicação do princípio da vulnerabilidade no âmbito do direito do consumidor, do ponto de vista jurídico, técnico ou econômico, consagra a ideia de equilíbrio nas prestações entre consumidor e fornecedor. Dessa maneira, faz com que as relações comerciais de consumo sejam mais equilibradas e que valores fundamentais de direito sejam preservados nas relações de consumo; sendo certo que a tarefa do legislador é, acima de tudo, obter esse equilíbrio mediante a legislação em vigor.

Podemos dizer, assim, que haverá relação jurídica de consumo sempre que um polo da relação jurídica for caracterizado como consumidor e o outro como fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços.

A Constituição Federal reconhece a vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor, no inciso XXXII do seu artigo 5º, estabelecendo que o Estado deva proteger o consumidor e também no Ato das Disposições Transitórias, em seu artigo 48, que determina a elaboração do Código de Defesa do Consumidor.

Essa vulnerabilidade do consumidor, que ocorre em regra nos aspectos técnico, patrimonial e jurídico, é uma característica importante da relação de consumo. Tal característica classifica a relação como uma relação desigual. Dessa forma, a legislação de



consumo vem para estabelecer a isonomia faltante por meio de instrumentos de direito material e processual visando aparelhar o consumidor para que ele possa ter dignidade no mercado.

De acordo com Melo (2011), o direito do consumidor e seu respectivo código são novos dentro do direito. Esse tema só foi introduzido nos currículos da faculdade após a Constituição Federal de 1988, o que demonstra não só a prematuridade do direito do consumidor, mas também as inúmeras discussões que semeiam esse novo instituto do direito.

Podemos dizer que a história das relações de consumo no Brasil divide-se em dois períodos distintos: antes e depois da criação do Código de Defesa do Consumidor – CDC. Antes, as relações de consumo eram regidas por comandos legais contidos no Código Civil e consideradas pouco protetivas ao consumidor como categoria individualizada, sem especificidades próprias. Nesse sentido, não havia qualquer regra específica para proteção e defesa dos interesses do consumidor, pois a relação de consumo era tratada como uma relação civil.

O Estado, imbuído da ótica burguesa liberal, limitava-se a garantir que a vontade estabelecida pelos contratantes fosse cumprida, não importando o conteúdo do contrato, ou seja, se as obrigações estabelecidas eram ou não desproporcionais, se o contrato era justo ou injusto, pois o que importava era vencer o contrato e vencia aquele que obtivesse maiores vantagens.

Entretanto, na prática, ante a ausência de intervenção estatal, os termos dos contratos prevaleciam independentemente do caráter abusivo que pudessem apresentar. O mercado ditava as regras e o consumidor estava sujeito a elas, enquanto o estado ficava omissivo. Alguém que comprasse um produto estragado não tinha o direito de trocá-lo se houvesse violado a embalagem, condição essencial para verificar a sua integridade. Essa situação deu origem a um sentimento coletivo de indignação que, com o apoio da mídia, culminou na organização da sociedade civil em entidades de defesa do consumidor, as quais serão exemplificadas no capítulo seguinte.

Desde o século XIX, as relações de consumo passaram a assumir uma conotação mais densa, abrangendo uma enorme massa da população. As relações de compra, antes individuais, foram aos poucos substituídas pela contratação coletiva, o que fez com que diminuísse ainda mais a relativa posição de equilíbrio existente entre consumidor e fornecedor.

Com o surgimento do Código de Defesa do Consumidor, ocorreu a real participação do consumidor no processo de luta pela garantia dos direitos já resguardados. De fato, com a implantação da Lei 8078, em 1990, as relações entre fornecedor e consumidor passam a ser inseridas no ordenamento jurídico. Dessa forma, passaram a ser conceituadas as relações de consumo.

Para que haja uma relação de consumo, faz-se necessária a configuração de dois sujeitos, consumidor e fornecedor, unidos por um ato de vontade de ambos. Isso porque o Código Civil é endereçado ao tratamento das relações entre os iguais e o Código de Defesa do Consumidor é endereçado aos desiguais, tidos como merecedores de uma intervenção estatal mais efetiva.

Entendo que, para maior compreensão do tema, é necessário que se distinga a relação amparada pelo direito civil da relação de consumo. A lógica jurídica utilizada é a seguinte: existe lei geral que deve ser aplicada a todos, ou seja, a destinatários indeterminados; e existe lei especial que é direcionada a um público previamente determinado, selecionado pelo sistema, porque precisa de uma proteção especial. Essa lógica é utilizada em vários ramos do direito como, por exemplo, o crime de lesão corporal, que é previsto no código penal quando a vítima é qualquer pessoa. Entretanto, existe também a lesão corporal da lei Maria da Penha, que traz uma pena maior que a lesão corporal comum (do código penal) por uma única razão: a vítima já não é mais qualquer pessoa, é alguém que o sistema selecionou para dar maior proteção em razão de sua condição de mulher em situação de violência doméstica e familiar.

Geralmente, mas nem sempre, o critério utilizado para dar tratamento diferenciado a destinatários determinados é a vulnerabilidade, ou seja, a condição de inferioridade da pessoa tutelada em relação às demais pessoas às quais será aplicada a norma geral. Essa lógica jurídica é também aplicável ao Código Civil, que é lei geral, e ao Código de Defesa do Consumidor, que é lei especial.

A pergunta que norteava as minhas inquietações era: existe a tutela dos contratos no Código Civil, por que criar outra lei, tratando também dos contratos, mas com mais benefícios a uma das partes em detrimento da outra, não previstos na lei geral?

No entanto, logo percebi que, para o Direito, o critério é a necessidade de tutelar uma das partes considerada vulnerável e que, por isso, precisa de intervenção estatal de forma a garantir-lhe a igualdade concreta. Isso porque consumidores e fornecedores podem até ser considerados iguais pelo critério formal, mas não o são no critério material, ou seja, a lei pode

até dizer que somos iguais, mas, na prática, concretamente, existe uma disparidade de forças que nos torna impotente e, em decorrência disso, a intervenção estatal é imprescindível, segundo a lógica do Direito.

Juridicamente, então, vulnerabilidade significa a disparidade de forças, a condição de menoridade em relação ao parceiro correspondente, ensejando, conseqüentemente, uma necessidade de tutela por parte do aparelho estatal.

Quando o consumo é praticado por alguém que se enquadra na figura desenhada como consumidor, ou seja, por alguém que, de forma remunerada, adquire produto ou serviço como destinatário final, entende-se que há necessidade de se apropriar de um conjunto de leis para resguardá-lo. O consumidor pode ser também uma coletividade de pessoas ou ainda alguém que é simplesmente vítima de um acidente de consumo.

Normativamente, o consumidor é o destinatário final, porque não revende o produto ou serviço adquirido. Se o sujeito, pessoa física ou jurídica, revende o produto adquirido, não será consumidor e sim fornecedor e, como tal, sua relação será então entre fornecedor-fornecedor, devendo ser tutelado pelo Código Civil, que regula as relações entre pessoas que se encontram, formalmente, no mesmo âmbito de igualdade. No entanto, pode acontecer de uma pessoa jurídica ser considerada consumidora de objetos que não são revendidos como, por exemplo, máquinas registradoras, computadores e prateleiras de um minimercado. Nesse caso, para o enquadramento no conceito normativo de consumidor, deve-se analisar se essa pessoa jurídica encontra-se em condições de fragilidade econômica e jurídica em relação ao fornecedor desses objetos, pois, apesar de não revender tais objetos, eles são usados como incremento da atividade empresarial, potencializando o lucro.

Assim, a pessoa jurídica só será considerada consumidora de objetos que não revende se demonstrar sua condição de fragilidade em relação ao parceiro contratual correspondente. Isso porque, logo no início da vigência do Código de Defesa do Consumidor, houve um movimento de associações de consumidores e de juristas com o intuito de dar efetividade ao CDC – com o objetivo de que não se tornasse mais uma lei que não “pega” – que culminou na interpretação do Superior Tribunal de Justiça – STJ do caráter restritivo do conceito de consumidor, fazendo com que o Código fosse direcionado a quem realmente precisa.

Só seria um código forte se fosse aplicado restritivamente àqueles considerados fragilizados em relação ao fornecedor. Se fosse aplicado a todas as pessoas, ele se enfraqueceria, pois seria igual ao Código Civil. Para os vulneráveis, o Código de Defesa do

Consumidor; para os iguais, o Código Civil de 1916, revogado pelo Código Civil de 2002. Sob o mesmo argumento, também não têm direito à proteção do Código de Defesa do Consumidor as pessoas físicas que vendem objetos esporadicamente sem o intuito lucrativo a outra pessoa como, por exemplo, alguém que resolve desfazer de um relógio vendendo-o a um amigo. Nesse caso, havendo desavença quanto ao contrato celebrado entre eles, ainda que celebrado de forma verbal, essas duas pessoas comuns, ou seja, não consumidores, devem buscar a tutela jurídica do Código Civil e não do sistema de proteção do Código de Defesa do Consumidor. Assim, normativamente, quem vende algo sem intuito lucrativo e sem habitualidade não é fornecedor e, em contrapartida, quem adquire não é consumidor.

Na relação de consumo, as obrigações e condutas são estabelecidas para serem cumpridas por ambas as partes. Assim, os consumidores das relações de consumo devem agir com lealdade e boa-fé e, em contra partida, os fornecedores o têm o dever de produzir produtos seguros e adequados, zelando pelo bom cumprimento do contrato, também de forma leal, evitando prejuízos e dissabores para os consumidores.

Nesse aspecto, a literatura consumerista, ao tentar equilibrar a relação entre consumidor e fornecedor, não determina a constatação da vulnerabilidade, pois já parte do pressuposto de que o consumidor é presumivelmente vulnerável. Assim, a vulnerabilidade é imanente a qualquer pessoa física independentemente de credo, classe social ou econômica, nível de escolaridade, entre outros.

Cavaleri Filho (2010) aponta que a parte que ostenta a qualidade de vulnerável é o consumidor, já que, não detendo os mecanismos de controle do processo distributivo (produção, distribuição, comercialização) e dele participando apenas em sua última etapa (consumo), pode ser ofendido, ferido e lesado em sua integridade física, psicológica, moral e econômica.

Os pesquisadores em Direito do Consumidor costumam classificar a vulnerabilidade em três espécies: a técnica, a fática, a jurídica ou científica. A vulnerabilidade técnica pressupõe a falta de conhecimentos específicos do consumidor sobre o objeto que está adquirindo, sobre sua utilidade, bem como sobre os riscos que pode causar danos à saúde e à segurança do consumidor. Quem detém conhecimento acerca do produto ou serviço que colocou no mercado é o fornecedor. Ressalta-se que o consumidor não tem conhecimentos técnicos para avaliar o que está comprando. Assim, ao adquirir um relógio de pulso, não sabe o consumidor quais os componentes utilizados no processo de fabricação ou se contém um

vício de projeção ou se foi fabricado com algum metal pesado capaz de pôr em risco a sua saúde/segurança.

A vulnerabilidade científica ou jurídica está relacionada à falta de conhecimento referente à disciplina jurídica (FIGUEIREDO, 2001, p.45), à economia, à contabilidade, à matemática financeira e a outros como, por exemplo, aos juros cobrados. Resulta da falta de informação do consumidor, inclusive no que se refere a quem recorrer ou reclamar; à falta de assistência jurídica, quer seja em juízo ou fora dele; à dificuldade de acesso à justiça; à dificuldade em aguardar a demorada tramitação de um processo judicial, que acaba por favorecer a privilegiada situação dos réus, normalmente litigantes habituais que preferem lesar e correr o risco da demanda judicial.

Já a vulnerabilidade fática está relacionada à ideia de disparidade entre o poder econômico e a capacidade de consumo, tendo em vista que está sempre sujeito às ingerências do mercado.

O reconhecimento da vulnerabilidade – seja fática, técnica ou jurídica – gerou profundas mudanças no ordenamento jurídico brasileiro, impondo ao Estado o dever de intervir como agente fiscalizador das condutas realizadas no mercado de consumo, criando normas que protegesse esse indivíduo, o qual se encontrava em posição desvantajosa frente ao fornecedor de produtos ou serviços.

Por isso, o ponto fundamental desta temática é o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor. Inicialmente, podemos dizer que o Código de Defesa do Consumidor – CDC – origina-se exatamente na busca de tutelar aquele que é formalmente igual, mas materialmente desigual, com o intuito de conceder a igualdade entre os parceiros contratuais. Essa relação, por vezes, pode ser entendida como exitosa e, por vezes, conflituosa, especialmente sob a ótica do consumidor.

Para o Direito, a discussão não perpassa pela avaliação do consumo em si, se é benéfico ou não, mas de compreender que existe todo um histórico que desencadeou o desequilíbrio de forças econômicas entre os parceiros contratuais. Nesse sentido, o artigo 6º, inciso III do CDC, estabelece a obrigação do fornecedor de prestar “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço como os riscos que apresentem”. Via de regra, esse direito do consumidor não é observado por aquele que tem o dever de informar, como é o caso do fornecedor que sonega a informação ou a faz de maneira obscura, com meias

verdades e, com isso, deixa de assegurar uma liberdade de escolha adequada ao consumidor. O indivíduo só tem liberdade quando a sua escolha é consciente e livre.

De fato, a preocupação com os direitos do consumidor no Brasil só veio a acontecer com a promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, não havendo previsão constitucional em datas anteriores. Mesmo na legislação infraconstitucional, são poucos os textos protetivos ao consumidor antes dessa data. Destaca-se a lei de Ação Civil Pública de 1985, considerada um importante instrumento para a proteção do consumidor, bem como outros instrumentos normativos que cuidavam do assunto de forma secundarizada. A lei de Ação Civil Pública permite que as associações civis de interesse público, por exemplo, ingressem com uma ação em seu nome para obter resultado favorável a inúmeras pessoas, ao invés de as pessoas entrarem cada qual com uma ação individual.

Na década de 1970, não havia uma política de fiscalização eficaz em relação à aplicabilidade dessas leis, não havia uma lei para resolver questões de consumo de forma coletiva e a estrutura do Estado e do Judiciário eram precárias para resolver litígios envolvendo as questões amparadas por tal legislação.

Taschner aponta que “os órgãos fiscalizadores eram diversos e desarticulados, havia muitas lacunas que não eram cobertas por ninguém, e os procedimentos fiscais e processuais eram ineficientes” TASCHNER (1995, p. 33).

Ainda na década de 1970, surgiram alguns projetos de leis com o objetivo de conceder mais proteção ao consumidor. Nesse âmbito, Rios (1998) aponta o projeto do Deputado Federal do Rio de Janeiro, Nina Ribeiro, em 1971, que criava o Conselho de Defesa do Consumidor. Entretanto, ele nem sequer foi apreciado pela Comissão de Constituição e Justiça, pois foi rejeitado liminarmente. Para Rios (1998), houve um refluxo da sociedade civil nas discussões e demandas referente à defesa do consumidor nesse período, apesar da permanência de algumas associações civis.

Fica claro, então, que foi com a promulgação da Constituição de 1988 que essa figura jurídica passou a ter destaque no campo do Direito. Ela tratou do tema de forma explícita em alguns artigos e implícita em outros, e não só inovou o ordenamento jurídico interno ao consagrar a proteção ao consumidor, como também o tratou com importância ímpar, uma vez que, se antes as relações de consumo eram regidas por leis civis e comerciais, a partir dela o legislador constituinte acabou por instituir um novo ramo do Direito. Antes da Constituição de 1988, a figura do consumidor não tinha destaque algum no campo jurídico e as associações

civis de defesa do consumidor, sem aparato normativo, pressionavam os fornecedores a assinarem acordos de cavalheiros.

Uma das fundadoras do Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais (MDC) – movimento que será apresentado mais detalhadamente no capítulo seguinte – lembra que, na época do Plano Cruzado, foram estabelecidos muitos acordos com a Associação Mineira de Supermercadistas – AMIS:

Em 90% dos casos conseguimos convencer os supermercadistas. [...] Os donos de supermercados, para fazer gracinha com a gente, deram o nome de ‘acordo entre damas e cavalheiros’. A gente fiscalizava se eles estavam cumprindo, porque o acordo não era oficial. (MDC/BH, 2010, p. 74)

Em outra passagem, outra associada, fundadora do MDC, lembra que a importância do CDC está:

[...] não somente no fato de não termos antes o amparo legal, como também no fato de que só fazíamos os acordos de cavalheiros, que nem sempre eram cumpridos. Havia leis, mas elas eram dispersas no Código Civil e não havia como canalizar as reclamações dos consumidores. (MDC/BH, 2010, p. 96-97)

O texto constitucional elevou a proteção do consumidor a princípio norteador da ordem econômica e direito fundamental, sendo uma inovação no sistema jurídico brasileiro, e qualquer conflito envolvendo a relação de consumo deverá ser interpretado com base nesse princípio. Assim, uma constituição que nada abordava sobre o assunto passou a tratá-lo com tamanha grandeza.

Com a promulgação da Constituição Federal de 1988 e, logo após, o surgimento do Código de Defesa do Consumidor, as relações de consumo foram regulamentadas e o Estado passou a cumprir o seu papel de trazer de volta o equilíbrio nas relações contratuais. Esse equilíbrio é conseguido com a intervenção do Estado por meio de leis protetivas ao consumidor em detrimento do fornecedor, impondo obrigações a ele como, por exemplo, o dever de informação e o dever de produzir produtos seguros e adequados, bem como o de fazer o *recall*<sup>2</sup> quando se constatar que algum item do produto é propenso a causar acidente. Assim também, o dever do comerciante de se responsabilizar por uma avaria no produto,

---

<sup>2</sup> Art.10 do CDC – O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas adequadas. §1º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente a sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentam, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários.

ainda que quem tenha dado causa a ela seja o industrial, estabelecendo um vínculo obrigacional entre comerciante, produtor, importador e industrial.

O consumidor passou, após a edição do CDC, a ter mais garantias como a existência de juizados especiais de pequenas causas, a criação do ministério público do consumidor e da delegacia especializada nos crimes praticados nas relações de consumo (existente em algumas poucas capitais), a criação de PROCONs municipais, além dos estaduais existentes e, ainda, o incentivo à participação da sociedade civil na defesa dos interesses dos consumidores, dotando-as de instrumentos mais fortes de pressão como a possibilidade de celebração de convenções coletivas de consumo.

Nesse aspecto, aponto que, mediante esses instrumentos de acesso à justiça, tem-se uma forma concreta de possibilitar o exercício de direitos, fazendo com que os consumidores exerçam a sua cidadania. Ao ser visto como parte vulnerável da relação de consumo, por uma questão de política legislativa, entendeu-se a necessidade de protegê-lo legalmente e, com base nisso, fundou-se uma nova disciplina jurídica. Com a edição do Código, é possível afirmar que houve minimização dessa condição de vulnerabilidade do consumidor em decorrência dos instrumentos legislativos a sua disposição e de políticas públicas de canalização de suas reclamações.

A institucionalização do Direito do Consumidor como instrumento de superação das fragilidades do consumidor ante as ingerências do mercado, apesar de grande avanço, encontra-se ainda pouco efetiva. Isso por diversas razões, entre elas, a violação de direitos; razões estruturais como existência de poucos PROCONs municipais e a ingerência de políticos locais no seu funcionamento; o fato de o CDC ser forte para os pequenos e médios fornecedores, e fraco em relação aos grandes empreendimentos, como o setor de telefonia e instituições financeiras (onde há mais demanda).

Se antes os grandes vilões eram os supermercadistas e planos de saúde, hoje, mesmo com o CDC, existem forças que se sobrepõem ao consumidor, considerados os principais oponentes, que são as financeiras de cartões de crédito, bancos e operadoras de telefonia. Superados esses, virão outros. Em decorrência disso, há necessidade de intervenção estatal no sentido de atualizar a norma jurídica. Fatos sociais novos exigem novas formas de tutela. Além disso, é sabido que as demandas sociais são crescentes, e isso acontece na medida em que há desenvolvimento sociológico e conquistas de direitos. Novas conquistas desencadeiam outras demandas em decorrência do surgimento de outros valores a serem perseguidos.



Todo esse conhecimento que eu tinha acerca da vertente jurídica sobre as relações de consumo e do princípio de vulnerabilidade precisava agora ser conjugado com a visão antropológica e sociológica do consumo e seu sujeito, o consumidor. Essa era de fato a questão de fundo que me levou a procurar um doutorado em Ciências Sociais. Entretanto, os desafios enfrentados foram muitos e, talvez, o maior foi entender a perspectiva relativizadora da Antropologia.

## 1.2 A perspectiva antropológica sobre as relações de consumo

Do meu ponto de vista, um dos aspectos mais importante do trabalho de Douglas & Isherwood (2006) foi o de questionar o olhar universalizante sobre o consumo. Assim, os autores apontam que as atividades do consumo têm origens culturais, mais que econômicas e, eu acrescento, mais do que simplesmente jurídicas. Portanto, não podem ser explicadas simplesmente pela racionalidade do comportamento econômico ou da relação com a lei. Para os referidos pesquisadores, o consumo deve ser compreendido como um processo social que produz significados e identidades e nos ajudam a ordenar o mundo a nossa volta, tornando-o compreensível. A partir dessa perspectiva, os bens de consumo devem ser compreendidos pela maneira como são usados para estabelecer, manter e marcar relações sociais.

As novas formas de perceber o consumidor pelo viés antropológico colocam-no como sujeito em interação com os objetos, traduzindo as representações do comportamento humano que me propiciaram avançar no estudo das relações de consumo e melhor analisar as suas práticas.

Na perspectiva antropológica, o consumidor está longe de ser considerado desprotegido, oprimido pelo mercado ou manipulado pelo *marketing*. Assim, as questões não se limitam apenas à vulnerabilidade, pois os estudos mais modernos compreendem que esse campo de investigação apresenta uma interação mais intensa do que o aspecto econômico. Há assim, outras visões como a de um “consumidor consciente” e “solidário”. Além disso, são relativizadas as relações de consumo que dialogam diretamente com a cidadania. Muitos são os exemplos que poderiam ilustrar isso, como o consumidor que prefere comprar os seus alimentos (frutas, verduras, legumes, grãos) em feiras artesanais organizadas pelos espaços da cidade, uma vez que pode comprar diretamente do produtor rural, em vez de privilegiar as redes de supermercados. Há preferência por uso do transporte coletivo porque diminui a

emissão de gás carbônico. Muitas vezes, o consumidor prefere não comprar um produto de determinada marca, porque tem conhecimento de que tal empresa desrespeita as leis trabalhistas ou se vale de mão de obra infantil e escrava. Por esse ângulo, “o agente da mudança política possível seria o consumidor consciente através da alteração de seus padrões privados de consumo” (LUZ, 2011, p. 17). Ou, ainda, quando o objeto adquirido deixa de ser uma simples mercadoria e incorpora valores segundo a ótica do sujeito.

Visões como essas, referentes ao consumo e consumidores não são comumente estudadas no âmbito do Direito. Portanto, os meus alvos de pesquisa têm pretensões interdisciplinares, incluindo estudiosos de sociologia, estudos culturais e estudos de consumo.

Ressalto que esta vertente da Antropologia é relativamente nova, pois o consumo, até pouco tempo, era tido como um tema secundário diante de uma disciplina que estava mais preocupada com os estudos das relações de parentesco, formas de organização social e processos produtivos.

A Antropologia do consumo vê com reservas o discurso da vulnerabilidade encapada pelo Direito como justificador do sistema de proteção. Isso porque, sociologicamente (LUZ, 2014), tem-se observado que o consumidor é visto com vertentes extremas: ora como o fragilizado e oprimido pelo mercado, em decorrência da disparidade de forças nas relações de produção, ora como agente imbuído de poder diante das práticas comerciais, podendo em conjunto até a levar ao fechamento de uma empresa, uma vez que é capaz de modificar as práticas cotidianas, obrigando as empresas a mudarem de postura, especialmente por meio do discurso do consumo consciente.

Como Duarte (2010, p. 372) destaca, o título de Antropologia do consumo só surge quando o pesquisador passa a adotar uma nova perspectiva em que o interesse pelos bens e serviços consumidos e suas modalidades de consumo se sobrepõem à atenção ao modo como são produzidas.

Pela lente antropológica, o consumidor não é frágil e nem sujeito às ingerências do mercado e existem modos particulares de consumo, sendo esse socialmente construído. Por isso, é importante realizarmos estudos que se debrucem sobre o comportamento do consumidor. O consumidor é um ser livre, capaz de fazer escolhas e de autodeterminação. O esforço antropológico estudar o consumo tem como pressuposto de ver o consumidor de um modo mais particular, buscando compreender quais os sentidos que essas pessoas atribuem à sua ação e qual seria a lógica que informa as suas práticas.

Há, portanto, um empoderamento dos consumidores que, isoladamente ou organizados, mediante a atuação cotidiana, desenvolvem ações políticas capazes de promover mudanças nas relações de consumo. Por isso, é correto dizer que há uma relação direta entre consumo e cidadania. A cidadania é percebida também como busca e exercício de direitos.

Por outro lado, o aspecto jurídico ao qual estou acostumada a vivenciar como professora de direito do consumidor, advogada, conciliadora e, ainda, consumidora, possibilita-me perceber que o Direito acaba por adotar um conceito reducionista de consumidor justamente para irradiar a sua tutela a exatamente quem dela precisa. Já no viés antropológico, a ideia de consumo abre a perspectiva de que quem consome é consumidor independentemente da situação, espaço e tempo.

Entendo que o surgimento com toda força do direito do consumidor inaugura uma nova cidadania no Brasil emergindo da conquista de direitos reivindicados pelo corpo social e fazendo com que o olhar se volte para a tutela do indivíduo como ser humano, sobrepondo à lógica do mercado. O grande mérito do Código de Defesa do Consumidor foi dar empoderamento ao consumidor, protegendo-o de situações cotidianas, que antes ficavam despercebidas, de tal modo que o consumidor arcava com o ônus de uma compra mal sucedida. Ao observarmos os fundamentos da atual Constituição brasileira, vemos que a chegada desse poderoso instrumento para o consumidor torna mais equilibrada a relação de consumo, firmando uma nova postura do consumidor nas suas relações públicas e privadas.

As reflexões no campo do direito sobre o consumo me permitem dizer que este se mostra fragilizado quando direciona todo seu aporte teórico sobre a vulnerabilidade para garantir a legitimidade de sua existência. Ao que indica, o direito é tratado como corpo fechado em si mesmo, desconectado da cultura, ou no máximo, o consumo é visto a partir de relações desiguais, abusivas e perigosas para todos. A construção cultural que perpassa o consumo, sobretudo a transformação do alienável em inalienável não é levada em consideração. Às vezes, o consumidor não está, necessariamente, preocupado com aquisição de algo, mas sim reivindicando direitos, afirmando a sua condição de ser político e transformador, quando acontece quando “luta para limpar o nome<sup>3</sup>”, preservar sua honra e dignidade. A temática poderia ser mais bem resolvida se em vez de considerar todos os consumidores sujeitos vulneráveis/fragilizados, imbuídos de uma ingerência do mercado, a discussão permeasse sobre o papel ativo ou passivo do consumidor. O consumidor é agente

---

<sup>3</sup> A expressão limpar o nome indica retirar o nome do cadastro de devedores.

social que mesmo quando é fraco tem poder de escolha. Por outro lado, tende a não reclamar por motivos diversos, dentre eles o desgaste na disputa, a burocracia dos órgãos de proteção ou a inexistência deles.

Considero importante apontar que a abordagem antropológica e jurídica permeia todo o meu trabalho uma vez que estas duas disciplinas se complementam ao invés de se excluírem. Após a problematização da vulnerabilidade nos dois campos de conhecimento, passo a abordar, no próximo capítulo, alguns aspectos da institucionalização do Direito do Consumidor no Brasil. Para tanto, trago à tona o contexto político, social e econômico que deu origem à legislação consumerista, com destaque para os movimentos sociais e para as associações de Defesa do Consumidor no mundo. No caso brasileiro, além de outros importantes fatores, os movimentos sociais tiveram considerável participação na implantação do Código de Defesa do Consumidor, conforme será abordado.

## 2 ENTENDENDO A INSTITUCIONALIZAÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Para que houvesse a institucionalização e a consolidação do direito do consumidor como sistema de proteção, foi necessária a participação ativa de diferentes atores sociais e diversos aspectos históricos, políticos e econômicos contribuíram para isso.

De maneira geral, podemos dizer que os principais aspectos de criação de novos valores de referência decorreram da Revolução Industrial e da intensificação de violação aos direitos dos autores adquirentes de produtos ou serviços, apesar de, conforme demonstrado por McCracken (2012), a sociedade de consumo ter preexistido à Revolução Industrial.

O modelo liberal econômico após a Revolução Francesa restringia o Estado a um mero vigilante da lei e da ordem, o que redundou na ausência de interferência nas relações entre o indivíduo e o estado, bem como entre indivíduo e o mercado. Tendo em vista esses aspectos históricos, o direito deixa de se atualizar diante da nova realidade social.

Outro fator imprescindível para a institucionalização do direito do consumidor foi a postura da ONU em promover novos direitos, principalmente nos países em desenvolvimento. Aliado a isso, a literatura aponta para a existência de pressão social oriunda dos movimentos sociais e Associações de Defesa do Consumidor, forçando o Estado a se atentar para o surgimento de novos valores de referência em relação ao mercado de consumo.

Na atualidade, vislumbram-se pelo menos três categorias de movimentos de consumidores: movimento de defesa dos direitos dos consumidores, movimentos anticonsumo e os movimentos pró-consumo responsável. Identificam-se, ainda, atores sociais difusos, que não estão agrupados como movimento social institucionalizado, mas que constroem uma nova cultura de consumo e participação política, através do consumo capaz de influenciar diretamente o mercado. No decorrer deste capítulo, abordo as principais ideias e valores capazes de motivar a institucionalização do Direito do Consumidor como campo próprio, o que não significa que são os valores encampados pela Antropologia e sociologia do consumo.

### 2.1 A Revolução Industrial e intensificação das lesões<sup>4</sup> ao consumidor

Apesar do consumo sempre ter existido, o sistema de desigualdade nas relações de

---

<sup>4</sup> Lesões, aqui, são entendidas como violações ao direito do consumidor.

consumo se consolidou com a Revolução Industrial, bem como com o desenvolvimento científico e tecnológico (CAVALIERI FILHO, 2011). Não restam dúvidas de que a Revolução Industrial aumentou significativamente a capacidade produtiva, embora já existisse demanda, decorrente da explosão demográfica.

Se “nas sociedades tradicionais, a unidade de produção e de consumo era a família ou o grupo doméstico” (BARBOSA, 2004, p. 19) e a produção (manual ou mecânica) era circunscrita a um núcleo familiar, com a Revolução Industrial, ela passa a ser em série, padronizada e em quantidades infinitamente superiores.

A Revolução Industrial como fato social novo trouxe consequências não só no âmbito das relações de trabalho, mas também no campo do consumo. Pela primeira vez na história, existiu maior quantidade de produtos colocados à disposição do consumidor e a produção em larga escala deu origem a novas formas de comercialização por meio do incentivo ao consumo e da disputa pela atenção do consumidor. Com isso, surgem as vitrines como forma de expor o produto, bem como a necessidade de os fornecedores criarem mecanismos a fim de se manterem no mercado competitivo. Com o decorrer do tempo, o consumidor passou a ser referido como mero dado numérico, uma massa de pessoas despersonalizadas. É o que se dá, por exemplo, quando se refere a milhares de mutuários da casa própria, milhares de correntistas ou usuários do sistema de transporte. Essa designação refere-se a uma massa não identificada como sujeitos de direitos (CAVALIERI FILHO, 2001).

Antes da Revolução Industrial, os artesãos e os produtores, em geral, comercializavam a sua produção diretamente ao consumidor. Esse contato direto fazia com que as relações fossem mais pessoais, situação que imprimia certo respeito entre os envolvidos e uma maior facilidade de solução de eventuais conflitos. O comerciante tinha total domínio do processo produtivo – “o fabricante sabia o que fabricava, o que vendia e a quem vendia. A partir de determinado momento, o consumidor passou a receber produtos lacrados e embalados, sem condição de conhecer o seu real conteúdo” (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 04).

A partir do momento em que a produção passou a ser feita em massa, surgiu, na relação de consumo, a figura do intermediário por meio, por exemplo, dos grandes atacadistas. Isso fez com que o consumidor tivesse mais dificuldade em reclamar eventuais problemas com o produto ou serviço adquirido.

A Revolução Industrial agilizou o processo de produção, fazendo com que mais pessoas tivessem acesso a produtos industrializados. Por outro lado, o setor rural iniciou um processo de decadência, uma vez que, apesar da alta carga de trabalho, os seus produtos desvalorizados não geravam rendimento suficiente para que pudesse consumir. Além de um modelo específico de desenvolvimento, a Revolução trouxe o padrão liberal de economia, o que fez com as relações comerciais ocorressem livremente conforme a vontade dos contratantes. O contrato em substituição ao valor da palavra, ou fio do bigode, valia como se fosse lei em respeito à autonomia da vontade das partes.

Outro fator relevante foi a produção em série que, apesar de representar um grande benefício, foi também um elemento possibilitador da proliferação dos acidentes de consumo, consequência do desenvolvimento científico e tecnológico. Com a produção em série, um defeito de projeção deixa de afetar um consumidor e passa a afetar um número considerável de consumidores. Por exemplo, não será mais um pneu propenso a causar um acidente e sim, todo um lote de pneus, advindo do mesmo fornecedor, produzido com o mesmo defeito. Isso porque o produto apto a gerar um acidente de consumo, ao ser produzido em série, gera também acidente de consumo em série. Foi o que aconteceu com o medicamento chamado Talidomida, de origem alemã, que na década de 50 disseminou-se rapidamente em 46 países, causando má-formação, mutilando milhares de pessoas em todo o mundo.

Estudos realizados na época indicavam que a Talidomida era um medicamento com baixo risco de intoxicação, considerado seguro e com poucos efeitos colaterais, inclusive, podendo ser adquirido sem receita médica. O medicamento era prescrito para uma variedade de problemas, desde a falta de concentração, até hipertiroidismo e doenças infecciosas. No entanto, o seu principal uso foi para controle de enjoos matinais no início da gravidez, o que lhe rendeu um sucesso extraordinário de vendas – só na Alemanha em 1961, foram consumidas quase quinze toneladas de caixas – causando, dessa maneira, a má-formação congênita em recém-nascidos. O caso ficou conhecido como o maior acidente da história da medicina.

Podemos citar também a vacina Salk contra a poliomielite que, por defeito de concepção, acabou causando a doença em centenas de crianças. Mesmo após a vigência do CDC, os acidentes de consumo, ainda que esporadicamente, continuam a ocorrer. Porém, agora, o fornecedor é obrigado a dar ampla divulgação ao fato (*recall*), chamando os consumidores a fazerem a troca dos produtos, além de comunicar às autoridades públicas.

Um exemplo recente, no Brasil, ocorreu com o acidente de consumo provocado pelo alimento de soja sabor maçã da marca *Ades*, que foi colocado no mercado contendo solução de limpeza, que poderia causar queimaduras e morte aos consumidores. A falha ocorreu no processo de higienização da embalagem, que resultou no envase de hidróxido de sódio 2,5% (soda cáustica), em vez de alimento de soja sabor maçã. Segundo laudo da Vigilância Sanitária estadual e municipal, “o estoque do tanque que alimentava a linha de envase estava reduzido, o que caracteriza final de processo, momento em que ocorre o processo automático de limpeza. No entanto, o equipamento foi acionado novamente para o processo de envase. [...] considerando que existiam embalagens em linha, foram envasadas 96 unidades de hidróxido de sódio a 2,5% e não suco”. A Unilever, responsável pela fabricação do produto, divulgou o fato solicitando aos supermercados dos estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, nos quais as 96 embalagens do produto foram distribuídas, que as retirassem das prateleiras.<sup>5</sup> O problema é que a divulgação pela empresa restringia-se a informar que o produto estava contaminado com solução química, mas não informava qual solução e nem a extensão dos possíveis danos.

Outra decorrência da produção em série, promovida pela Revolução Industrial, foi o surgimento dos contratos padronizados, que se caracteriza por ser redigido por apenas uma das partes e a atuação do outro contratante se restringe em assiná-lo, uma vez que o contrato já se encontra pronto. O consumidor fica sem escolha nesse tipo de contrato, pois se quiser adquirir, deve concordar com os seus termos, com cláusulas estabelecidas previamente pelo fornecedor e sem discussão acerca de seu conteúdo. Essa modificação na maneira de contratar começou a gerar efeitos nocivos ao consumidor, que estabelecia uma relação de contrato com alguém praticamente “blindado” juridicamente, uma vez que quem redige o contrato tem a tendência de nele inserir cláusulas que o beneficie, a exemplo dos contratos bancários.

O contrato padronizado, a produção em série e a expansão das relações comerciais, sem dúvida, constituíram um grande avanço no desenvolvimento econômico. No entanto, proporcionalmente, contribuíram também para que os problemas de consumo se expandissem, alcançando um número cada vez maior de consumidores e com mais frequência. Antes da institucionalização do CDC, o ônus pelos acidentes de consumo e pelas lesões causadas ficava por conta do consumidor, pois não havia uma legislação capaz de obrigar o fornecedor a

---

<sup>5</sup> Fonte: (<http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/anvisa-suspende-venda-de-lotes-de-25-sabores-de-ades-7867809>).



produzir produtos ou a fornecer serviços mais seguros ou de qualidade.

## 2.2 **Direito velho para fatos sociais novos**

O Direito tornou-se velho demais para as novas práticas. O ideário liberal da preservação da autonomia da vontade impedia a intervenção do Estado mediante uma tutela protetiva. Nesse cenário, a atuação estatal era vista como uma ingerência nociva à liberdade individual, pois as partes, sendo livres para contratar, contratavam porque queriam contratar, independentemente de valoração de equilíbrio contratual (o contrato faz lei entre as partes). Pela falta de uma disciplina jurídica eficiente, reestruturada, proliferaram, em ambiente propício, práticas abusivas de toda ordem, resultando em extrema desigualdade jurídica e econômica entre consumidor e fornecedor (CAVALIERI FILHO, 2011).

Os contratos sempre tiveram importância social, pois “remedia a desconfiança básica entre os homens e funciona como instrumento, antes individual, hoje, social, de alocação de riscos para a segurança dos envolvidos e a viabilização dos objetivos almejados” (MARQUES 2011, p. 56).

Com o tempo, a relação contratual se modifica, haja vista que o próprio modelo econômico social foi alterado. Isso decorreu, mais especificamente, de um valor que norteava o ideário liberal burguês: a autonomia da vontade. Era a fonte legitimadora do nascimento dos direitos e obrigações oriundos das relações jurídicas, em uma época de liberalismo econômico e do voluntarismo no Direito. A lei tinha, então, a função de legitimar essa autonomia da vontade criadora de direitos e obrigações e assegurar o cumprimento do que foi livremente pactuado. Sendo assim, a situação social e econômica, bem como os fins do contrato, não eram levados em consideração, pois a atuação do Estado se dava no sentido de garantir a igualdade, a autonomia e liberdade no momento de contratar. Essa filosofia liberal teve influência no Código Civil Francês, que serviu de modelo para a maioria dos códigos civis do mundo, inclusive o nosso Código Civil de 1916.

Ao lado da autonomia da vontade, outro fator não menos importante é o dogma da força obrigatória dos contratos. Segundo essa premissa, reguladora das relações contratuais anteriormente ao CDC, a pessoa tem autonomia para contratar, não importando se as cláusulas contratuais são desequilibradas. A lógica jurídica presente à época era que, se uma pessoa contratou, fê-lo porque quis e passa a ter a obrigação moral e jurídica de manter o contratado,

não importando o seu conteúdo. Daí o ditado de que *o contrato faz lei entre as partes*, que pressupõe a autonomia da vontade sobre a lei. Tais vicissitudes desencadearam no mundo inúmeros movimentos sociais com o intuito de se criar uma postura jurídica nova, protetora de um nicho social específico, desvinculado do Código Civil.

É somente no contexto de uma forte expansão econômica e de profundas transformações sociais a partir da Segunda Guerra Mundial que o descompasso crescente entre a dinâmica do mercado de consumo e uma tradição jurídica liberal conduz ao reconhecimento do consumidor como titular de direitos. Até então a categoria consumidor não figurava na ordem jurídica. (BEVILAQUA, 2008 *apud* ALMEIDA, 1982)

A emergência do reconhecimento do consumidor abarca uma renovação na maneira de pensar o Direito e de mecanismos processuais novos, afastando os postulados do liberalismo econômico clássico. Isso não significa dizer ausência de total regulação, pois havia leis regulando a distribuição e a produção; no entanto, essas leis não faziam referência especificamente ao consumidor.

Para Bauman (2008), passamos de uma sociedade de produtores – sociedade sólida – para uma sociedade em que o consumo impera sobre a produção e sobre as relações sociais. Isso faz com que relações e instituições se tornem cada vez mais fluidas, desencadeando uma busca por segurança no consumo caracterizado pelo efêmero, descartando, com cada vez mais rapidez, o velho em troca da novidade. Segundo ele, criamos uma sociedade em que os indivíduos se tornam, ao mesmo tempo, produtores de mercadorias, como também a própria mercadoria.

Com a massificação das relações contratuais, principalmente por meio da conclusão de contratos de adesão, ficou evidente que o conceito clássico de contrato não mais se adaptava à realidade socioeconômica do Séc. XX. É o que se denominou crise na teoria contratual ou crise da autonomia da vontade.

Em muitos casos o acordo de vontade era mais aparente do que real; os contratos pré-redigidos tornaram-se a regra, e deixavam claro o desnível entre os contraentes – um autor efetivo das cláusulas. Outro, simplesmente aderente – desmentindo a ideia e que, assegurando-se liberdade contratual, estaríamos assegurando a justiça contratual. (MARQUES, 2011. p.159)

Com o aparecimento das teorias socialistas no final do séc. XIX, fomentadas pela formação de classe decorrente da Revolução Industrial, o Direito se viu diante da primeira significativa intervenção do estado liberal nas relações privadas. A classe operária exigia

tutela específica em relação ao empregador.

Fator relevante foi a atuação da Igreja Católica ao propor a doutrina social. O objetivo era a mudança de uma moral individualizada para uma ética social, sob a ênfase de que é função do Estado, é sua razão de ser, zelar pelo bem comum, amparando os mais fracos. Essa perspectiva combatia tanto as ideias marxistas quanto as do liberalismo selvagem (*Apud* MARQUES, p.160). No fim da segunda metade do século passado, surgiram os clamores por uma socialização do Direito, com maior liberdade para os juízes em suas decisões, e maior inspiração social nas normas jurídicas, relativizando o dogma da autonomia da vontade.

Após a Segunda Guerra, houve uma tendência mundial na socialização do direito civil, mas o Brasil ainda estava influenciado pelo positivismo de Hans Kelsen; por isso, o avanço não foi significativo na legislação e na jurisprudência. Apesar de vários projetos, a legislação sobre os contratos continuava a mesma desde o início do século, com exceção de poucas leis como inquilinato e seguro (MARQUES, 2011). O interesse na modificação da legislação brasileira foi lento, pois até mesmo o anteprojeto do Código Civil de 2002 ficou engavetado no Congresso Nacional desde a década de 70. Enquanto isso, os conglomerados industriais e os prestadores de serviços prosperavam, fortalecidos com a ação protetora do Estado, especialmente os bancos e, posteriormente, a telefonia.

Só houve modificação dessa concepção clássica de contrato com o surgimento da nova ordem constitucional (1988) e do Código de Defesa do Consumidor, que restringe o espaço, antes reservado à autonomia da vontade, em nome da justiça contratual. É o que se denomina hoje de função social do contrato. Não é que a autonomia da vontade esteja fora das relações contratuais, mas que essa autonomia (modernamente denominada de autonomia privada) é limitada para evitar abusos, como o que acontece com o rol de cláusulas denominadas abusivas e, por isso, serão consideradas nulas se estiverem previstas no contrato.

### 2.3 **Movimentos sociais e as associações de defesa do consumidor no mundo**

Gohn (2011) define movimentos sociais como sendo ações sociais coletivas que têm caráter sociopolítico e cultural e que permitem viabilizar formas distintas da população de se organizar e de expressar suas demandas. Para concretizar essas ações sociais, são usadas várias estratégias como concentrações e passeatas. Atualmente, na era digital, os movimentos sociais utilizam as redes sociais, principalmente *WhatsApp* e *Facebook*. Como exemplo,

citamos o Movimento das Donas de Casa de Minas Gerais, a qual eu pude perceber que utiliza canais como *Twitter: Twitter.com/mdc.mg*; *Facebook: Facebook.com/mdcmgerais*; *Youtube: Youtube.com/mdcmgerais* a fim de viabilizar as suas ações.

As características marcantes dos movimentos sociais, segundo Gohn (2011), são o fato de possuírem identidade própria e possuírempositor, além de articularem ou se fundamentarem em um projeto de vida e de sociedade.

Os movimentos sociais consistiram em um dos fenômenos mais estudados nas Ciências Sociais em meados da década de 1970 até o início da década de 1990. Entretanto, o cenário de hoje é muito diverso do de então, pois aquele foi marcado pelo movimento dos direitos civis americano, pelo movimento feminista e o ambientalista da década de 1970 e, pensando o Brasil, pelo cenário de efervescência das décadas de 1970 e 1980, quando lutas populares se erigiam contra a ditadura militar, a pobreza e a repressão (LERBACH, 2011).

Segundo Goss e Prudêncio (2004), a análise das ações coletivas por meio do conceito de movimentos sociais veio preencher uma lacuna deixada por certo esgotamento do conceito marxista de classe social, predominante nas Ciências Sociais até finais da década de 1970. Em geral, a definição de classe não era conceituada, pois se dava destaque a outros aspectos como, por exemplo, se seriam as classes sociais realmente os agentes das mudanças históricas ou se a classe composta pelos trabalhadores estaria em extinção, entre outros aspectos. Nesse contexto, esse tipo de análise levava a pressupor que a posição de um sujeito coletivo na estrutura do sistema capitalista seria uma das principais chaves para o entendimento dos conflitos sociais.

Goss e Prudêncio (2004) questionam o que pode ser considerado como sendo movimento social. Para eles, até o início do século XX, o conceito de movimentos sociais contemplava apenas a organização e a ação dos trabalhadores em sindicatos.

Segundo Kotler (1972, *apud* TAVARES, 1991), vários fatores podem ser identificados como influências no surgimento dos chamados movimentos sociais. São eles: tendência estrutural; pressão estrutural; desenvolvimento de uma crença generalizada sobre as causas do mal social e a consciência da eficácia da ação social coletiva; fatores de precipitação; mobilização para a ação; controle social.

- (a) Tendência estrutural – os desenvolvimentos básicos da sociedade americana, no que se refere à educação e poder aquisitivo da população, maior complexidade da tecnologia e do *marketing* e exploração inadequada do meio ambiente;

- (b) Pressão estrutural – a insatisfação econômica devido à inflação, ao descontentamento social em função de guerra e racismo e ao descontentamento com a poluição, entre outros;
- (c) Desenvolvimento de uma crença generalizada sobre as causas do mal social e a consciência da eficácia da ação social coletiva – o papel relevante exercido por legisladores, críticos sociais, presidentes e órgãos de defesa do consumidor;
- (d) Fatores de precipitação – responsáveis por inflamar a sociedade, cabendo citar os artigos de Ralph Nader e diversos boicotes às lojas por donas de casa;
- (e) Mobilização para ação – o apoio dos meios de comunicação, de políticos e de órgãos de defesa do consumidor para o tema;
- (f) Controle social – a recepção que o assunto obteve no complexo político e industrial.

No entanto, atualmente não há consenso por parte dos pesquisadores sobre o significado dos chamados novos movimentos sociais.

A proteção do consumidor começou a surgir como um subproduto da busca de regulação, principalmente para as práticas suspeitas de competição, e da tentativa de equacionar problemas ligados à área de saúde, notadamente, alimentos e remédios. (ARAÚJO, 2000).

A emergência das associações civis em defesa do consumidor se deu na segunda metade do século XIX, nos Estados Unidos, num contexto de desenvolvimento econômico e crescente urbanização que favoreciam para a transformação do mercado de consumo e das práticas comerciais (BEVILAQUA, 2008).

Uma das primeiras organizações civis de defesa do consumidor foi a *New York Consumers League* criada em 1891. De característica eminentemente feminina, surge em um contexto no qual a crescente participação da mulher no mercado de trabalho impulsiona as reivindicações políticas, especialmente o direito ao voto feminino. Essa associação tinha como objetivo a luta pela melhoria das condições de trabalho locais, bem como a luta contra a exploração do trabalho feminino em fábricas e comércio (BEVILAQUA, 2008; CAVALIERI FILHO, 2011; TASHNER, 1995).

Segundo Cavalieri Filho (2011), essa associação elaborava uma “lista branca”, contendo o nome dos produtos que os consumidores deveriam escolher preferencialmente,

pois as empresas que os fabricavam e comercializavam respeitavam os direitos dos trabalhadores como salário-mínimo, horários de trabalho razoáveis e condições de higiene dignas. Essa lista era uma forma de influenciar a conduta das empresas pelo poder de compra dos consumidores. Florence Kelley, em 1899, deu prosseguimento ao trabalho desenvolvido pela *New York Consumers League*, ao reunir as associações de Nova York, Boston, Chicago, Filadélfia e criar a *National Consumers League*, em que a ênfase inicial era nas condições de trabalho das mulheres e crianças nas fábricas de algodão (CAVALIERI FILHO, 2011).

Bevilaqua (2008) aponta que, em decorrência da crise econômica de 1930, o perfil das associações civis consumeristas se modifica, uma vez que, a partir dessa data, o foco das reivindicações já não é mais trabalhista e a defesa do consumidor já não se caracteriza pela participação maciça feminina, pois passa a agrupar consumidores. Isso porque, com o surgimento da *Consumer Research*, em 1929, observa-se a preocupação desta e das demais associações civis de defesa do consumidor em se concentrarem em testes avaliativos da qualidade dos produtos e serviços, pautados em uma racionalidade econômica totalmente diferente dos “propósitos de reforma social que haviam inspirado a constituição das primeiras entidades de defesa do consumidor” (BEVILAQUA, 2008).

Na perspectiva de um entendimento da evolução da associação da defesa dos consumidores e dos movimentos mundiais dos consumidores, TASCHNER (1995) dividiu essa evolução em quatro períodos: a) final do século XIX até 1929; b) dos anos 30 (*New Deal*) até o princípio dos anos 60; c) meados de 1960–1970; d) dos anos 80 até os dias atuais. A partir do final do século XIX e início do século XX, a proteção dos consumidores é descrita como sendo um efeito secundário de medidas legislativas e destinadas a regular o comércio. O consumidor não está no centro, já que tais medidas visavam à regulamentação do mercado, de modo a evitar a concorrência desleal.

O primeiro marco, que vai do final do século XIX até 1929, nos Estados Unidos, começa como efeito secundário de medidas legislativas governamentais destinadas, primariamente, a regular o comércio, que tinha como objetivo facilitar o fluxo comercial ou, em alguns casos, a defender o interesse público. A primeira alternativa que pode ser ilustrada remonta à Constituição americana, que dava ao Congresso o poder de fixar padrões de pesos e medidas. Para ilustrar, pode-se citar o episódio ligado a abusos cometidos pelas estradas de ferro, que tinham se desenvolvido com subsídios governamentais. Em meados do século XIX, os fazendeiros e comerciantes sentiam-se lesados por causa de tarifas discriminatórias e às

vezes abusivas. Uma série de medidas foi tomada em função disso e, em 1887, foi criada a *Interstate Commerce Act*. Esta foi a primeira agência reguladora dos Estados Unidos. Sua finalidade era regular os setores de transporte e os assuntos que envolvessem a travessia das fronteiras estaduais. A necessidade de se criar a agência surgiu de problemas com a indústria da estrada de ferro no final do século XIX, e sobreviveu até o final do século XX.

O segundo marco dos primeiros movimentos dos consumidores, que resultaram em políticas de proteção ao consumidor, iniciou-se nos anos 1930 até os anos 1960 do século XX. Nesse período, surgiram as primeiras associações civis preocupadas, especificamente, com a questão da proteção do consumidor: *Consumers Research*, ainda em 1929, e *Consumers Union*, em 1936. Apesar do surgimento dessas duas associações, ainda não se pode falar em uma política específica de proteção ao consumidor, tendo em vista a diversidade de reivindicações na agenda política dessas organizações.

Na Europa Ocidental, a questão da política de proteção ao consumidor começou a ganhar destaque somente após a Segunda Guerra, quando surgiram órgãos de proteção ao consumidor em diversos países, em um contexto de recuperação da economia e desenvolvimento industrial. O modelo europeu, que se inspirou na vertente norte-americana, concentra a sua atuação, a princípio, no desenvolvimento de testes comparativos de produtos e serviços com a consequente divulgação em revistas especializadas. Tais revistas não são acessíveis a muitos usuários. Posteriormente, essas associações assumem uma posição mais ativa, com o intuito de representar o consumidor diante de empresas e governos, valendo-se da articulação e pressão com o objetivo de aprovar documentos normativos de abrangência nacional e internacional (BEVILAQUA, 2008).

As novas estratégias empregadas pelas organizações consumeristas, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, traduzem uma mudança de perspectiva. Os abusos contra os consumidores passam a ser entendidos como um atributo constituinte do próprio mercado, e não apenas como resultado de ação isolada de algumas empresas. [...] o mercado não é mais concebido como um conjunto de transações independentes, mas como uma correlação e forças desiguais entre dois pólos opostos: consumidores e fornecedores em seu conjunto. Diferentemente do que ocorria nos primórdios do movimento norte-americano, quando as organizações se pautavam pelo reconhecimento de uma solidariedade imediata entre consumidores e trabalhadores, a nova concepção de fornecedor engloba trabalhadores e patrões. (BEVILAQUA, 2008, p. 43)

No início de 1960, surgiu a IOCU – *International Organization of Consumers' Unions*, que, em 1996, passou a ser denominada de *Consumers International*, e que depois se tornou consultora da UNESCO. É reconhecida pelas Nações Unidas como a porta-voz oficial

das associações civis consumeristas em todo o mundo (BEVILAQUA, 2008). Essa tendência à internacionalização dos movimentos sociais de defesa do consumidor acompanha a onda da internacionalização do capital, mediante redes de negociações que ultrapassam fronteiras, tendo em vista a dinamicidade e a tenacidade desses organismos internacionais.

A *Consumers International* (CI) é tida como maior exemplo de articulação internacional. Tem por objetivo lutar por um futuro justo, seguro e sustentável para todos os consumidores em um mercado global cada vez mais dominado por corporações internacionais (CI, 2014). Por isso, esforça-se por congrega associações de defesa do consumidor das várias partes do mundo e implantar uma agenda política de alcance global de proteção aos consumidores. Trata-se, assim, da federação mundial de grupos de consumidores que, trabalhando em conjunto com seus membros, serve como a única voz global independente e autorizada. Entretanto, seu discurso está para além do consumo propriamente dito. Segundo a CI, há oito direitos básicos dos consumidores que definem e determinam seus princípios. São os seguintes: (1) o direito à satisfação das necessidades básicas; (2) o direito à segurança; (3) o direito de ser informado; (4) o direito de escolher; (5) o direito de ser ouvido; (6) o direito à reparação; (7) o direito à educação para o consumo; (8) o direito a um ambiente saudável.

A disparidade de proteção ao consumidor em diferentes países do mundo levou a CI a desenvolver uma campanha, a fim de que essas diretrizes básicas dos direitos dos consumidores fossem inseridas na agenda política de vários países. Para tanto, contava com o apoio da ONU, que demorou mais de vinte anos para que aprovasse, em 1985, a resolução 39/248, determinando que os países signatários observassem as referidas diretrizes. Com escritórios regionais na América Latina, Ásia e África, desenvolvem leis-modelos de proteção ao consumidor na tentativa de influenciar os governos a estabelecerem normas jurídicas em consonância com os parâmetros estabelecidos pela ONU (BEVILAQUA, 2008).

O terceiro marco teve início nos anos de 1960 e de 1970, período conhecido como o auge do consumerismo e da concentração da regulamentação. Nessa época, nos Estados Unidos, a questão da proteção ao consumidor começa a assumir autonomia em relação a outros problemas, tornando-se ela própria a questão principal, ao passar a integrar, nos anos sessenta, a agenda do governo federal. A maior parte da legislação aprovada para a proteção ao consumidor nos Estados Unidos esteve concentrada no referido período (TASCHNER, 1995).

Na virada para os anos 1960, começaram a aparecer indícios de que um novo ciclo



estava a se abrir para a defesa do consumidor. No plano legislativo, havia três projetos a mencionar: (a) *truth-in-lending*, patrocinado pelo Senador Paul H. Douglas, que pode ser traduzido como uma tentativa de proteger o consumidor de juros extorsivos nas vendas a crédito e coisas semelhantes. Esse projeto tramitou no Congresso de 1962 a 1968, quando foi aprovado; (b) *truth-in-packaging*, patrocinado pelo Senador Philip A. Hart, tentava evitar que o consumidor ficasse confuso com embalagens feitas em tamanhos estranhos ou enganosos, sendo aprovado em 1966; (c) um projeto para regular os passos das grandes companhias (oligopólios) no ramo farmacêutico, patrocinado pelo Senador E. Kefauver (TASCHNER,1995).

No quarto período, que corresponde aos anos 1980 e 1990, observou-se um declínio do consumerismo como questão política nacional na busca de harmonização de leis diferentes no processo de globalização de mercados e no uso da força econômica em defesa de outras causas.

A bibliografia mais recente sobre a defesa do consumidor no Primeiro Mundo<sup>6</sup> mostra que essa questão começou a perder impacto político nos anos 1980, tanto em se tratando de movimento, como de item da agenda governamental. Isso não significa que o consumidor esteja hoje menos protegido que antes ou que não se dê mais importância a sua proteção. A questão é outra. É que a proteção ao consumidor culminou com a elaboração de uma série de leis protetoras. E isso ocorreu ainda no bojo de um movimento mais amplo de regulamentação progressiva da atividade econômica e social pelo Estado (TASCHNER, 1995).

Mais recentemente, na seara da crise do Estado de Bem Estar, em meio a uma recessão prolongada, uma onda mais conservadora vem afetando o Primeiro Mundo, na perspectiva mais geral de que há excesso de regulamentação. É uma onda de desestatização, de desregulação, de se suprimir aquilo que é considerado ingerência excessiva do Estado na sociedade, especialmente no mercado (TASCHNER,1995).

Hoje, nos Estados Unidos, os principais órgãos públicos federais são: *Federal Trade Comission; Consumor's Education Office; Consumer Information Center; Food and Drug Administration e Consumer Product Safety Comission*. E as principais associações privadas são: a *Consumers' Union; a Consumer Federation of America; National Consumer League; Ralph Nader's Public Citizen e a Better Business Bureau*.

No Japão, devido à preocupação que as empresas japonesas têm em atender às

---

<sup>6</sup> Expressão utilizada por Tashner (1995) em seus estudos sobre os movimentos dos consumidores.

necessidades de seu exigente mercado consumidor, torna-se natural que os movimentos de defesa do consumidor não tenham assumido proporções e características semelhantes as que ocorreram em outros países. Mesmo assim, podem-se verificar alguns esforços organizados nesse sentido como, por exemplo, as organizações formadas por donas de casa que desejavam garantir a qualidade e o abastecimento de alimento após a Primeira Guerra Mundial (TAVARES, 1991).

Na Inglaterra, durante a década de 1970, diversas leis foram promulgadas, por exemplo, a *Price Making Order*, de 1979, e a *Consumer Credit Act*, de 1974, a qual visava beneficiar o consumidor por meio da melhoria das condições do comércio e do estabelecimento de facilidades para ressarcimento do consumidor por danos sofridos. Segundo Moss e Richardson (1985, *apud* TAVARES, 1991), até 1995, na Inglaterra, a qualidade dos produtos e serviços continuava sendo a grande fonte de reclamações formais dos consumidores e essas queixas formais só ocorriam após o consumidor ter tentado, sem sucesso, resolver o problema diretamente com o vendedor.

Todos esses movimentos sociais influenciaram o surgimento de associações civis de defesa do consumidor no cenário brasileiro, seguindo uma onda de mobilização social na década de 1960 e forte desenvolvimento econômico na década de 1970. A consequência desses movimentos sociais mundiais e locais foi o surgimento de uma agenda governamental de políticas públicas de direito do consumidor no Brasil, a partir da segunda metade do século XX, o que passo a demonstrar no item subsequente.

## 2.4 Movimentos dos Consumidores no Brasil

Figura 1 - Campanha das Donas de Casa de Minas Gerais para a criação do Código de Defesa do Consumidor



Fonte: [www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/08/17/interna\\_cidadesdf,494883/serie-de-reportagens-relembra-a-historia-do-cdc-que-deu-poder-aos-cid.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2015/08/17/interna_cidadesdf,494883/serie-de-reportagens-relembra-a-historia-do-cdc-que-deu-poder-aos-cid.shtml)

Taschner (1995) questiona a eficácia dos movimentos sociais como agentes propulsores de uma política pública em prol do consumidor. Segundo a autora, no Brasil, a sociedade civil exerceu pouca influência na construção desse novo direito, uma vez que o contexto político exigia que se preocupasse com questões mais emergentes. Em suas pesquisas, Taschner aponta que, mesmo em países como os Estados Unidos, com destaque na participação política da sociedade civil e forte sentimento de cidadania, foi determinante a contribuição do Estado na “decolagem” da causa do consumidor” (Taschner, 1995, p.46).

Na perspectiva de Taschner, nos países de primeiro mundo, a trajetória da defesa do consumidor tem uma vinculação com a regulação social pelo Estado:

As primeiras medidas que protegem o consumidor dão-se junto com as primeiras “intervenções” do Estado (ainda liberal) no mercado. O auge da proteção ao consumidor como questão dá-se em meio ao auge do Estado-providência (ou de bem-estar) e de uma onda regulatória dos países capitalistas desenvolvidos. E o declínio do Estado-providência, bem como a onda desregulamentadora e neodireitista que varre esses países nos anos oitenta coincidem com o declínio da defesa do consumidor como questão política. (TASCHNER, 1995, p.47)

No Brasil, o código entrou em vigor em uma fase marcada pela desregulação e encolhimento do Estado, diferentemente da situação dos países de primeiro mundo.

O movimento dos consumidores no Brasil assume características importantes que contextualizam e moldaram o seu desenvolvimento; pois, segundo Pó (2008), as questões como desigualdade social, que restringem para a enorme proporção da população brasileira o acesso a bens de consumo, a luta pelos direitos políticos tomados pelo regime militar e a busca pelo desenvolvimento econômico por meio da intervenção estatal de direta, colocaram a questão dos direitos do consumidor fora da lista de prioridades dos movimentos sociais e dos governos.

Taschner (1995) aponta que questão da defesa dos direitos dos consumidores teve dificuldade de desenvolver uma agenda política na sociedade brasileira, tanto pela esquerda quanto pela direita. A esquerda estava mais preocupada com a questão social e via a solução do problema em um contexto globalizante que colocava em xeque o capitalismo, pois tinha um horizonte socialista. Preocupar-se com o direito do consumidor relacionava-se com a ideia do direito ao consumo bem como seu incentivo. Para a esquerda, não parecia legítimo ocupar-se dessa questão quando se estava diante de uma sociedade marginalizada e a concentração de renda era um grave problema a ser resolvido.

[...] não seria imoral pensar em defesa do consumidor quando o ‘direito ao consumo’ não estava assegurado à maioria da população? Quando os direitos civis e políticos seriamente restringidos pela ditadura e os direitos sociais prejudicados por uma estrutura capitalista e um padrão de acumulação de efeitos altamente perversos, isto é, quando outros direitos básicos de cidadania não estavam assegurados? (TASCHNER, 1995, p.38)

Destaca-se que, nas décadas de 1960 e 1970, o Brasil experimentou uma concentração de renda sem precedentes. A agenda do direito do consumidor, diante do contexto político e econômico nacional, era analisada sob o aspecto da legitimidade.

Maria Inês, uma das funcionárias mais antigas do PROCON de São Paulo, relata que, à época, havia um debate ideológico entre os próprios membros do PROCON:

O pessoal discutia, por exemplo, se tinha cabimento defesa do consumidor dentro de um estado autoritário. As discussões giravam muito em torno disso, do aspecto ideológico, se estavam trabalhando para o capitalismo, defendendo o consumo. Todas essas coisas a gente acabava discutindo o nosso papel. Maria Inês Fornazaro em entrevista a Taschner. (TASCHNER, 1995, p39)

Já a direita tinha o receio de que a preocupação com o consumerismo pudesse ser algo subversivo e, além do mais, poderia prejudicar o desenvolvimento econômico das empresas nacionais.

Ao mesmo tempo em que tanto a esquerda quanto a direita não se ocupavam com as questões de proteção ao consumidor, os problemas eram reais e começavam a se acumular: produtos adulterados, alimentos impróprios para o consumo em virtude de carência de condições higiênicas na fabricação ou de presença de ativos tóxicos, embalagens fraudulentas, publicidade enganosa, defeitos em bens duráveis são alguns exemplos (TASCHNER, 2000).

De maneira geral, pode-se dizer que os movimentos sociais no Brasil ocorreram de forma tímida em relação a países desenvolvidos, devido à intervenção do Estado e tendência de o indivíduo aguardar a atuação estatal. Por outro lado, o controle estatal da sociedade civil, a exemplo do financiamento do sindicalismo na era Vargas, e indiretamente exercendo controle sobre os sindicatos, contribuiu para que o brasileiro se sentisse pouco motivado para com mobilizações sociais.

Devemos ter em mente que desde 1964 o Brasil vivia sob um regime militar, que se encerraria formalmente apenas em 1985. Dessa forma, pressões populares ou organizações da sociedade civil eram mais frágeis, assim como sua capacidade de comunicação, porém, não inexistentes. O Brasil, desde o governo de Getúlio Vargas (1937-1945), também possui uma tradição forte de corporativismo estatal, com o governo buscando formalizar instituições que possam, em certo grau, organizar e controlar as demandas sociais. (Pó, 2008, p. 19)

Segundo Taschner, dois fatores contribuíram para que o surgimento do debate acerca do consumidor chegasse atrasado ao Brasil em relação aos países da Europa e sob a influência dos norte-americanos. O primeiro deles é atribuído à industrialização brasileira, que emergiu tardiamente. Inicia-se, precariamente, por meio da exportação cafeeira e, nos anos 1960, o seu desenvolvimento é alavancado mediante a indústria pesada. A sociedade brasileira se modernizou, mas esses benefícios não se difundiram em todo o país. Os poucos benefícios sociais alcançados não se comparavam com o processo de modernização e nem ao bem-estar social dos países desenvolvidos. Assim, ao lado dos problemas advindos com a “modernidade”, como questões ambientais e consumeristas, nós ainda estávamos diante dos velhos problemas não resolvidos como analfabetismo, a miséria e a saúde pública.

É só aí, no período do chamado “milagre brasileiro”, de 1967-73, que se torna visível uma sociedade com configuração mais moderna, no sentido de mais semelhante à do primeiro mundo – diga-se de passagem, por pouco tempo, uma vez

que logo depois iniciou-se ali a “terceira revolução industrial”, com a informática, a qual não pudemos acompanhar, em virtude de nossa crise econômica [...] Antes desta época não há ainda uma base material nem social que dê sentido ao problema de defender o consumidor (TASCHNER, 1995, p. 360).

O segundo fator que contribuiu para certo atraso na entrada das questões acerca do Direito do Consumidor no Brasil foi a falta de abertura política do regime autoritário, o que implicava a restrição à liberdade de expressão e de associação.

A existência de um regime político fechado tornava complicado o debate da defesa do consumidor (e de qualquer outro tipo de debate político), que facilmente poderia ser tomado pelo poder estabelecido como subversão da ordem e/ou incitamento à luta de classes, o que era combatido com uma repressão violenta das forças do governo federal. [...] apesar disso, vários movimentos e associações nasceram ou renasceram nessa época (TASCHNER, 1995, p.36-37).

A pesquisa de Taschner (1995) tem como subsídio uma das suas entrevistadas:

Estávamos em um momento político (1972, 76,78) em que não existia clima para criação de associações. Qualquer reunião com mais de três era problemática, mesmo que fosse de defesa do consumidor, com um espectro supercapitalista em cima. Não existia ambiente para criação de associações. Acho que a gente ainda tem muitos resquícios desse período que nos impedem de criar associações – Entrevista de Maria Inês Fornazaro, uma das mais antigas integrantes do PROCON de São Paulo a Taschner (TASCHNER, 1995, p. 37)

Todos esses fatores são somados à falta de tradição no Brasil de criação de associações voluntárias, bem como de exercício de cidadania como luta por direitos e espaços de atuação.

Diante desse quadro analítico, Taschner conclui que, no Brasil, o Estado se antecipou à sociedade civil, não no âmbito federal, mas no estadual, com a criação de PROCONs em diversos estados da federação, pois já houve tentativa de criação de associações de defesa do consumidor; porém, elas não tiveram expressividade suficiente para fazer surgir a proteção ao consumidor nessa fase.

Com a criação do PROCON de São Paulo, tem-se uma contribuição da sociedade civil, de forma individual, e não da sociedade civil organizada, no processo de aprimoramento de suas atividades. Além disso, os próprios membros do PROCON tinham uma visão idealista e solidária em relação ao tema. Isso porque, no primeiro momento, não se pretendia dar solução aos casos apresentados ao PROCON, pois o principal objetivo era escutar o consumidor, dar voz às suas demandas a fim de que se obtivessem mais informações sobre

suas questões.

No entanto, o consumidor que procurava o órgão retornava a ele para obter o resultado de sua queixa. Com isso, o PROCON se preocupou em chamar o fornecedor para solucionar os conflitos e, com a divulgação desse trabalho pela imprensa, mais consumidores procuravam o órgão. Com a análise das demandas, foi possível ao PROCON sugerir a propositura de portarias e leis mais protetivas, pois se tinha a pauta das principais reivindicações, como planos de saúde, e o desejo de trocar um produto que já veio danificado. Taschner chama a atenção para o perfil dos primeiros componentes do PROCON: jovens politizados que viam o trabalho como militantes de uma causa nobre em vez de funcionários diante da autonomia que o órgão possibilitava:

Existia uma preocupação muito grande com a defesa do consumidor enquanto defesa do cidadão. Isso era uma das discussões que a gente tinha muito [...] tem gente que está no PROCON como poderia estar em outro lugar. Agora tem gente que discute isso numa linha política, enquanto defesa do cidadão, e que acaba puxando os outros para fazer o trabalho [...]. Entrevista de Maria Inês Fornazaro, uma das mais antigas integrantes do PROCON de São Paulo a Taschner (TASCHNER, 1995, p. 42)

Na visão dessa pesquisadora, o espaço que deveria ser ocupado pela sociedade civil organizada foi ocupado pelo aparelho estatal e ainda pelos agentes que desenvolveram atividades dentro do Estado de forma individualizada:

Dessa maneira, o movimento social que se poderia esperar, em princípio, da sociedade civil, não ocorreu. E o que ocorreu de mais próximo a um movimento social foi dentro do aparelho do Estado. Mesmo na época da elaboração do Código, não houve um *lobby* significativo por parte da chamada sociedade civil. O que houve foi por parte dos PROCONs. Se não vejamos:

‘Se a gente pensa que o Código foi votado porque tinha pressão do consumidor organizado, não tinha, foi uma pressão dos PROCONs. Mesmo o IDEC naquela época (até agora), se hoje precisar ir para Brasília fazer *lobby*, nós não temos dinheiro para custear isso. A gente tem ainda uma capacidade muito limitada. A gente tem poder de fazer pressão é pela imprensa. Marilena Lazzarini fundadora e dirigente do IDEC e ex-integrante do PROCON/SP.’ (TASCHNER, 1995, p. 43-44)

Por fim, Taschner aponta que, no Brasil, os movimentos começam a se expandir após a edição do Código e ainda assim com características distintas diante da onda neoliberal e de desregulação ocorridos no Brasil na década de 1980.

Como se vê, até hoje, o que parece haver de mais característico de um movimento social (a militância, o debate ideológico, o *lobby*) continua dentro do aparelho de estado: há uma articulação esdrúxula entre estado, sociedade civil e movimento social no caso da defesa do consumidor [...]. (TASCHNER, 1995, p. 44)

Nessa perspectiva de análise, os movimentos sociais foram pouco influentes na agenda política de institucionalização desse novo direito, uma vez que coube ao Estado, especialmente, por meio de governos estaduais, a institucionalização do direito do consumidor no Brasil. No entanto, a perspectiva de Taschner não é unânime.

Por outro lado, Bevilaqua aponta a influência dos diversos movimentos sociais de defesa do consumidor como fator de pressão de grupos sociais na construção de uma agenda política de proteção ao consumidor. Foi no contexto do milagre econômico brasileiro, caracterizado por intenso dinamismo econômico e acelerada urbanização que essas questões ganharam força no Brasil, uma vez que o desenvolvimento da indústria e a política econômica implantada no regime militar favoreceram a elevação da renda da classe média (BEVILAQUA, 2008).

Há evidências de movimentos sociais que influenciaram na defesa do consumidor ao longo do século XIX e XX que, apesar de não serem considerados consumeristas por si só, ou seja, por não serem especificamente intitulados como sociedades civis organizadas em prol da defesa de direitos do consumidor, contribuíram para a capacidade de mobilização.

Nessa perspectiva, valho-me dos estudos de Santos (2009) sobre o tema que demonstra o surgimento de mobilizações pontuais e sobre temas envolvendo a defesa de direitos do consumidor. Assim, o surgimento dos movimentos de consumidores no Brasil pode ser compreendido a partir de um conjunto de fatores sociais e políticos que os põem em sintonia com o panorama do qual emergiram vários movimentos sociais, principalmente a partir das práticas de associativismo civil que vieram a se tornar mais evidente a partir dos anos 70 (SANTOS, 2009). Esses fatores foram divididos nas seguintes fases: primeira fase se refere aos movimentos dos consumidores no século XIX; já a segunda fase, aos movimentos de consumidores na primeira metade do século XX; e, ainda, a terceira fase, aos movimentos de consumidores na segunda metade do século XX.

Na primeira fase, os fatores estavam relacionados com as revoltas contra o sistema de pesos e medidas e com as altas dos preços. Os fatores dessa fase estão resumidas no Quadro 1.



Quadro 1 - Movimentos dos Consumidores no século XIX

<b>Caracterização / Definições</b>	<b>Local</b>	<b>Movimento</b>	<b>Ano</b>
Revolta de colonos no interior do Estado de São Paulo, contra o sistema de parcerias na produção do café, contra os pesos e as medidas utilizadas: “ <i>Os colonos reclamavam que as mercadorias de que necessitavam lhes eram vendidas mais caras do que valiam</i> ” (Gohn, 2003, p. 43).	Fazenda Ibicaba, de propriedade do Senador Vergueiro, em Cordeirópolis / SP.	“Revolta de Ibicaba”	1851
Trata-se de um protesto de curta duração e espontâneo, porém muito significativo expresso no lema “ <i>Queremos carne sem osso e farinha sem caroço</i> ”.	Salvador / BA	“Protesto Contra a Alta de Gêneros Alimentícios”	1858
Foi o movimento mais expressivo do período, o que pode ser percebido pela sua expansão, tendo se iniciado no interior da Paraíba. O estopim do movimento foi a revolta contra a adoção do sistema métrico-decimal (que havia cumprido a carência de dez anos para implantação), “ <i>em substituição às antigas medidas lineares – a vara, o côvado e a jarda – e às medidas de volume – a onça, a libra e os arretéis. Os líquidos eram medidos às canadadas e aos quartilhos, e os grãos e as farinhas em selamins, quartas e alqueires</i> ” (Gohn, 2003, p. 47). A principal tática era a invasão de casas comerciais e a quebra dos novos instrumentos de medida (em grande parte, importados da França). “ <i>O movimento teve grande participação popular e significou algo mais profundo do que a simples rejeição de um novo padrão de medição das relações comerciais: significou a revolta contra os intermediários, os comerciantes que dilapidavam os pequenos produtores, principalmente rurais, já que a produção artesanal urbana era mínima</i> ” (Gohn, idem).	Paraíba, Rio Grande do Norte e Alagoas	“Movimento Quebra-Quilos”	1873
Populares tentaram entregar ao imperador um manifesto contra o preço das tarifas dos <i>Bondes</i> , mas não foram recebidos por ele.	Rio de Janeiro	“Protesto Popular Contra o Preço dos Bondes”	1879
Movimento contra a transferência de impostos que incidiam sobre o sistema de transportes coletivos para o valor das passagens: “ <i>Um contingente de 4.000 pessoas participou de uma passeata que objetivava entregar ao imperador um memorial pedindo a revogação do novo tributo. A guarda imperial impediu que as lideranças falassem com o imperador. Esse fato foi a gota d’água para o início de uma série de quebra-quebras de linhas e de bondes</i> ” (Gohn, 2003, p. 54).	Rio de Janeiro	“Revolta do Vintém”	1880

Fonte: Santos (2009).

Na segunda fase, os fatores estavam relacionados à carestia de vida os quais foram resumidos no Quadro 02.

Quadro 2 - Movimentos dos consumidores a primeira metade do século XX

Caracterização / definições	Local	Movimento	Ano
Manifestações contra a elevação dos preços dos alugueis e contra o aumento dos preços dos gêneros alimentícios. Segundo Gohn (2003, p. 71), este movimento ficou conhecido também como “greve dos consumidores”.	São Paulo	“Greve de Pedreiros e agregados”	1911
Ações contra a carestia da vida, ocorridas entre fevereiro e março de 1913. O jornal “A República” repercutiu a sequência dos acontecimentos da seguinte forma:  1) <i>“Teve lugar ontem às 8 1/2 horas da noite, na sede do Centro Cosmopolita, à Rua do Senado n. 215, o primeiro comício popular organizado pelo ‘Comitê de Agitação Contra a Carestia da Vida’ para protestar contra o encarecimento da vida nesta capital. A esse ‘meeting’ compareceu extraordinário número de operários, comissões de associações trabalhadoras, além de regular elemento popular”</i> (Jornal “A República”, 21 de fevereiro de 1913 / DOC 2 REPORT).  2) <i>“Continua a agitação em torno deste problema, aguardando o povo as providências que o governo está tomando para tornar mais fácil a vida entre nós. Hoje, realiza-se mais um comício, às 5 horas da tarde, na praça da República, em frente ao quartel general”</i> (Jornal “A República”, 4 de março de 1913).  3) <i>“Esse comício foi extraordinariamente concorrido, sendo digna de registro a ordem que ele presidiu; que se deveu não só à exportação (sic) dirigida à multidão pelo delegado do 3o distrito dr. Muniz de Aragão, como também aos interesses dos representantes das associações operárias empenhadas em conservarem-se, para melhor êxito da causa que defendem, dentro da ordem e do respeito às autoridades constituídas”</i> (Jornal “A República”, 5 de março de 1913).	Rio de Janeiro	“Comícios Contra a Carestia”	1913
Faz parte do movimento anterior, e teve sua maior expressão na cidade do Rio de Janeiro, onde ocorreram várias passeatas Gohn (2003, p. 72).	Várias cidades brasileiras	“Movimento Contra a Carestia da Vida”	1913
Movimento ocorrido na ocasião das comemorações do Dia do Trabalho e que implicou em saques a casas comerciais e, em São Paulo, organizou-se o Comitê Proletário de Defesa Popular para lutar contra a Carestia.	Rio de Janeiro e São Paulo	“Atos Contra o Desemprego e a Carestia”	1914

Fontes (Santos, 2009).

A terceira fase está focada em fatores relacionados aos comerciantes, ao governo e à classe trabalhadora. Esses movimentos estão resumidos no Quadro 3. Observa-se uma mudança de rumo nas críticas, pois o problema da carestia, antes focado no governo, desloca-se para denúncia contra os comerciantes, tendo em vista suas práticas desleais. Observa-se ainda uma expansão do movimento sindical junto ao movimento de consumidores. Outra

característica apontada por Gohn (2003) é a consolidação do rádio como principal veículo de comunicação. O tema central continua sendo a carestia de vida, mas ainda está ausente uma concepção de direitos do consumidor.

Quadro 3 - Movimentos dos consumidores na segunda metade do século XX

Caracterização / definições	Local	Movimento	Ano
Ações desencadeadas pelo Movimento Contra a Carestia de Vida que, naquele período, já se apresentava como importante organizador das massas urbanas (Gohn, 2003, p. 95 – a autora cita a participação de cerca de 500 mil pessoas nos eventos ocorridos nas duas capitais).	Rio de Janeiro e São Paulo	“Passeatas da Panela Vazia”	1951-1953
Apesar da existência anterior de movimentos homônimos, Gohn (2003) ressalta o fato de que este movimento “ <i>surgiu a partir das comissões com o mesmo nome, criadas no Rio e em São Paulo desde 1951, organizadoras das Passeatas da Panela Vazia, em 1953</i> ”.	Em várias regiões do Brasil	“Movimento Contra a Carestia de Vida”	1953
Ato promovido pela entidade intersindical: Pacto da Unidade Intersindical.	São Paulo	“Greve Contra a Carestia”.	1954
Movimento de estudantes contra o aumento das passagens dos bondes.	Rio de Janeiro	“Quebra-Quebra de bondes”	1956
Movimento organizado por vários sindicatos paulistas que também evocavam o direito ao 13º salário, assunto discutido desde os anos 40.	São Paulo	“Greve Geral Contra a Carestia”	1959
Na realidade, este movimento consolida a tendência que já vinha se desenhando desde 1913 e que, frente a cada crise, insurgia-se contra o governo, a associação do tema da carestia com a questão da pobreza.	Em várias partes do Brasil.	“Dia Nacional de Protesto Contra a Carestia”	1963

Fonte: Santos (2009)

Por outro lado, a mobilização consumerista se fazia presente mesmo antes da redemocratização e da edição do CDC, especialmente nos estados do centro-sul do país, o que indica que a sociedade brasileira não assistia passivamente ao processo de institucionalização do direito do consumidor. Alguns exemplos são o Conselho de Defesa do Consumidor – CONDECON, no Rio de Janeiro, em 1974, a Associação de Proteção ao Consumidor – APC, em Porto Alegre, no ano de 1976, a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor – ADOC, na cidade de Curitiba, em 1976 e a Associação de Defesa do Consumidor da Cidade de São Paulo – ADECON, em 1978.

No entanto, a primeira ação governamental voltada à proteção do consumidor surgiu com a criação do Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor do Estado de São Paulo, em 1976, e deu origem ao PROCON Paulista. Esse bem-sucedido programa de governo foi

espelho para a criação de outros PROCONs estaduais que, na sua maioria, datam da década de 1980. Nessa fase, há incentivo governamental para mobilização da sociedade civil por meio de associações de defesa do consumidor, como também, individualmente, tendo em vista o Plano Cruzado, em 1986. As pessoas eram conclamadas, especialmente mulheres, a fiscalizarem os preços que, por determinação do governo federal, deveriam estar congelados como forma de controlar a inflação galopante. Marcos Pó (2008, p. 19) cita ainda a campanha “Diga não à inflação” promovida pelo governo federal em 1972.

Na perspectiva de que os movimentos sociais contribuíram significativamente para a institucionalização do Direito do Consumidor, Josué Rios (1998) aponta que, no período da Assembleia Nacional Constituinte, foram colhidas cerca de 40 mil assinaturas favoráveis às propostas de inclusão de direitos do consumidor na Constituição de 1988. Esse fato aconteceu durante o VIII Encontro Nacional de Entidades de Defesa do Consumidor, em Brasília, no ano de 1987. Nesse encontro, também foi assinada a “Carta de Brasília”, com apresentação de 26 propostas referentes à defesa do consumidor. Desse evento, emergiu o Fórum Nacional de Entidades de Defesa do Consumidor, que objetivou promover o intercâmbio relativo à garantia dos consumidores, bem como acompanhar os trabalhos referentes ao tema na Assembleia Nacional Constituinte (MDC/MG, 2010, p.48).

Para que o Código vingasse, houve nova mobilização da sociedade, no sentido de não só apressar a sua aprovação, mas de melhorar cada vez mais o seu texto. É preciso destacar manifestações dos PROCONs, das associações de consumidores (em 1986, o CNDC registrava a existência de 42 associações, segundo informação do seu secretário-executivo, Luiz Amaral, à Gazeta Mercantil de 17/07/86), da OAB e do Ministério Público, nas várias audiências públicas realizadas no âmbito do Congresso Nacional, através das comissões parlamentares que trabalhavam nessa matéria (MDC/MG, 2010, p.49)

Esses relatos demonstram que houve participação da sociedade civil no processo de discussão e elaboração do Código, que era um documento amplamente desejado em face da desregulamentação até então existente.

Figura 2 – A presidente do MDC/MG, Lúcia Pacífico, no VIII Encontro Nacional de Entidades de Defesa do Consumidor, em 1987



Fonte: MDC/MG, 2010

Figura 3 – O presidente da Assembleia Nacional Constituinte, Deputado Ulysses Guimarães em entrevista no mesmo encontro.



Fonte: MDC/MG, 2010

Ressalta ainda Josué Rios (1998) que, no ano de 1988, o IX Encontro Nacional de Entidades de Defesa do Consumidor, realizado em Recife, reuniu 60 instituições de defesa do consumidor. Esses encontros foram fundamentais para a conquista do CDC, uma vez que possibilitava a divulgação das reivindicações e ampliava a troca de informações entre as entidades e personalidades envolvidos com a temática (MDC/BH, 2010, p.42).

Os PROCONs também desempenharam um importante papel ao lado das sociedades civis na conquista e avanços do CDC. Rios (1998) ressalta essa importância pela experiência que os PROCONs e as instituições civis de defesa do consumidor trouxeram consigo no atendimento diário ao consumidor. Essas experiências somaram-se às principais dificuldades enfrentadas por esses órgãos, tendo em vista a ausência de previsão legal para as várias espécies de lesões sofridas. Esses órgãos puderam levar aos fóruns de discussão suas experiências que foram amadurecidas e aproveitadas no anteprojeto do CDC.

Para além do intervencionismo governamental inicial, as associações civis de proteção tomaram dimensões mediante a participação ativa de seus membros e continuam fortalecidas, apesar das dificuldades como a falta de recursos financeiros e, principalmente, pela característica fluida de seus membros – consumidores que se renovam a cada dia e tendem a desaparecer ou parar de contribuir quando têm seus problemas solucionados. Não se pode perder de vista que o direito do consumidor, efetivamente, como categoria própria e lei específica, só surgiu na década de 1990 e, somente a partir desse momento, os PROCONs passaram a ter aparato legislativo para atuação concreta.

Há de se destacar, ainda, a presença da imprensa como forma de pressão nesse processo, por meio da propagação dos problemas enfrentados pelo consumidor e do trabalho desenvolvido não só pelos órgãos oficiais protetivos, mas também pelas associações de defesa consumidoras, fazendo com que a voz desses sujeitos ecoasse. O trabalho desenvolvido por esses órgãos sem o apoio da mídia não alcançaria tamanha dimensão.

A pressão foi exercida principalmente na ocasião da Assembleia Nacional Constituinte, com o intuito de que fosse inserida na nova Constituição a proteção ao consumidor como direito constitucional fundamental. A título de exemplo, o Movimento das donas de Casas de Belo Horizonte tem registros da sua participação ativa nesse processo de soma de forças para construção de uma agenda política de proteção ao consumidor.

Como exemplo de movimento social e instituições que contribuíram de maneira decisiva para institucionalização do direito do consumidor no Brasil, eu escolhi abordar três

casos: o Movimento das Donas de Casa de Minas Gerais, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) e Brasilcon.

O Movimento das Donas de Casa é uma instituição sem fins lucrativos e que se caracteriza pela atuação política feminina. A principal razão de sua escolha foi o fato deste movimento se destacar no estado de Minas Gerais, alcançando, posteriormente, o âmbito nacional no trabalho da defesa dos direitos do consumidor, desde a fase da Assembleia Nacional Constituinte e aprovação do Código de Defesa do Consumidor até a atualidade.

O IDEC também é citado como exemplo de instituição de organização coletiva devido a sua atuação desvinculada dos órgãos públicos e, ainda, por ser um órgão nacionalmente reconhecido na defesa de interesse do consumidor. Tanto o MDC/BH quanto o IDEC são órgãos que tiveram os seus trabalhos bastante divulgados pela mídia nacional. Nesse aspecto, há grande similaridade com os PROCONs.

O último exemplo de instituição de natureza social e não governamental de defesa do consumidor abordado neste trabalho é o Brasilcon. Trata-se de uma instituição que conta com o apoio de juristas e pensadores do Direito com atuação nos três poderes. Caracteriza-se por ser um órgão vinculado à pesquisa, ao debate, à divulgação e, principalmente, por ser de atuação concreta na defesa do consumidor. Essa última instituição é pouco conhecida no campo da Antropologia e das Ciências Sociais, apesar do seu relevante papel. Ressalto que o material bibliográfico colhido para o estudo desses órgãos foi produzido por eles mesmos como cartilhas, livros e informações de sítios eletrônicos oficiais. Visando aprofundar esses dados, entrevistei uma das dirigentes do MDC/BH, com o intuito de perceber melhor as suas motivações e práticas. Tal órgão é formado por mulheres que escolheram associar suas atividades rotineiras e profissionais a uma causa, buscando influenciar com sua atitude política o espaço público.

#### 2.4.1 Movimento das Donas de Casa de Minas Gerais

A principal característica deste movimento social é que ele surge da participação de atores sociais diferenciados, que se mobilizam a partir de um interesse comum, consagrando-se como militância. Nesse aspecto, diferencia-se do IDEC e do Brasilcon, que já nasceram como instituições de defesa do consumidor e não especificamente de um movimento social.

Os atores sociais desse movimento são donas de casa que, segundo sua presidente,

“num dia resolveu tirar o avental para defender os seus interesses e fazer valer os seus direitos” (MDC/MG, 2010, p.06).

A ideia inicial de se criar uma organização surgiu do exemplo de outras existentes na Europa e EUA, voltadas para a defesa dos direitos do consumidor. A composição de seus associados, mulheres que se intitulavam donas de casa, não se assemelham às demais associações civis de defesa do consumidor no Brasil, que são mulheres de classe média e com grau de escolaridade acima da média, tendência também norte-americana e europeia (SALOMÃO, 2011; SORJ, 2006). Questionei a dirigente por que se nomearam donas de casa já que esta categoria era pouco reconhecida como movimento social à época:

Embora professora do ensino fundamental, eu nunca tive vergonha de me identificar também como dona de casa. Apesar de sermos tão subjugadas na época, tínhamos um papel importantíssimo na economia do país, pois o orçamento doméstico era de nossa responsabilidade. Nós que sabíamos o preço e qualidade dos produtos que entravam nas nossas casas.

A reunião de pessoas em busca desse ideal se deu em razão de um chamado do então diretor executivo do PROCON/MG, Raymundo Ferreira Mendes, por meio de um programa de rádio – Rádio Itatiaia de Belo Horizonte. A ideia de chamar as donas de casa para atuarem juntamente com o PROCON de Belo Horizonte surgiu quando a coordenadora do setor de alimentos do PROCON deu uma entrevista à Radio Guarani, em 1983, e mencionou que o recém-criado Programa Estadual de Proteção ao Consumidor (PROCON) precisava ser difundido através dos meios de comunicação; desse modo, seria mais eficaz com a participação da sociedade civil organizada, melhor ainda se fossem donas de casa. Naquele momento, o perspicaz radialista não perdeu a oportunidade e lançou a pergunta: “então, por que não existe uma associação de mulheres donas de casa para atuarem juntamente com o PROCON?” (MDC/BH 2010, p.59) A ideia, após aprovada pelo então diretor do PROCON Mineiro, passou a ser difundida por meio da mídia pelo próprio diretor.



Figura 4 – Reportagem da primeira reunião da Associação de Donas de Casa de Minas Gerais

**Associação das  
Donas-de-casa em BH**

9/6/1983 D.T.

» E uma idéia nova, que poderá gerar muitos frutos, a curto prazo: a coordenadora do setor de alimentos do PROCON — Programa de Defesa do Consumidor, Arlene Gonçalves, está propondo a criação da Associação das Donas-de-Casa de Belo Horizonte. Para concretizar o plano, ela depende da receptividade do convite que fará em breve, chamando às interessadas para uma primeira reunião. E advertiu que o consumidor não pode mais ficar como um mero espectador dos acontecimentos, à mercê de todos os tipos de abusos, sem nada fazer para expressar suas reivindicações e seu descontentamento diante de certas situações.

Será que vai dar certo? A senhora já reparou que nem sempre um pacote de "cinco quilos" de arroz tem cinco quilos? E aquele vendedor de leite que não dá o leite que promete, onde seu filho ficaria, enquanto você ajuda na renda familiar? Quando uma criança é atropelada na porta de uma escola, a inexistência de um protesto mais forte das mães dos demais alunos favorece a ocorrência de outros acidentes? E se de repente, em vez de apenas voltar para casa revoltada, a mulher que comprou uma carne estragada tiver, a seu lado, na porta do estabelecimento, algumas vizinhas a exigir a troca do produto ou devolução do dinheiro?

Além destas perguntas, dezenas ou centenas de outras surgem, naturalmente. A resposta é uma só: mais do que nunca, a dona-de-casa precisa de organizar porque só assim terá consciência de sua força, mostrará seu poder de decisão e será respeitada. Ditos populares como "a união faz a força" e "trabalha unido jamais será vencido" nunca estiveram tão atuais. As grandes cadeias de supermercados estão crescendo, esmagando o pequeno comerciante, "o bar do só Zé" ou a "Mercearia do Militão". Nos supermercados, o trabalho de marketing é feito para vender mais e mais e inclui prateleiras maravilhosas, que convidam ao espectador comprar mais e mais. Ali não há trabalho para quem pesa e embrulha, tudo é enlatado.

De outro lado, quando uma senhora mais atenta percebe que é explorada, que paga Cr\$300,00 por um quilo de tomate quando, a poucos metros, poderia pagar Cr\$220,00, ela se limita a ir embora. Às vezes, resolve telefonar para um órgão de comunicação, uma emissora de rádio, televisão, uma redação de jornal. Mas é um protesto. Só um. E nem sempre ele ganha prioridade, diante das reuniões de sindicatos, assembleias de trabalhadores e grandes temas políticos nacionais. E a dona-de-casa, elemento da maior importância nos canais de comercialização, fica só a assistir, horrorizada, o festival de abusos.

Arlene entende que "esta dona-de-casa personifica a figura do consumidor, uma vez que a maior parte dos bens adquiridos para consumo ou uso no lar passam por sua escolha; o sua maneira ela define o que comprar, em que quantidade e, principalmente, onde adquirir". E estando em contato direto com os problemas do dia-a-dia, sabe quais são aqueles que mais a afligem, quer seja a carestia, a má qualidade dos produtos, a falta de infra-estrutura no seu bairro, além de outros. Mas, sem se ora organizarem, pouco ou



**Arlene Gonçalves vai marcar a primeira reunião**

quase nada poderão alcançar no sentido de verem suas reivindicações atendidas.

"Daí", explica Arlene, "a importância da criação da Associação, pois esta vai poder atuar como porta-voz das donas-de-casa, não expressando apenas a opinião de algumas pessoas mas, sim, de uma classe. E o PROCON-MG incentiva a criação desta Associação pois considera que o consumidor precisa se organizar para defender seus interesses. Nesta etapa inicial nos propomos a colaborar, através do levantamento dos estatutos e da estrutura organizacional das associações existentes em outras capitais para nos pautarmos pela sua experiência aqui em Minas".

Enquanto busca os dados necessários para a criação da entidade, a engenheira de alimentos do PROCON procura difundir a idéia, visando a congregação das pessoas interessadas, para a primeira reunião, a se realizar brevemente. E Arlene tem motivos para estar entusiasmada pois, bastou que falasse do assunto na Rádio Guarani para que inúmeras pessoas se apresentassem, oferecendo participação. Ela continua chamando as interessadas, que poderão telefonar para 335-7022, ramal 47, e deixar o nome e endereço, ou número do telefone. Quando for definida a data da primeira reunião, essas pessoas serão então convidadas.

Antes mesmo de se tornar uma realidade, a Associação das Donas-de-Casa de Belo Horizonte já vem recolhendo sugestões. Algumas pessoas que se manifestaram propõem uma ação efetiva e voltada para as questões mais próximas, que interferem no lar diariamente. E lembram que quando as donas-de-casa, lideradas por uma associação devidamente registrada, marcharem contra a porta de um supermercado, com gritos ou faixas, não terão qualquer obstáculo. Organizadas, elas poderão finalmente determinar uma série de fatores que as envolve todos os dias mas, como diz Arlene, apenas como "meras espectadoras".

Matéria publicada no jornal Diário da Tarde, em 9 de junho de 1983. No texto, Arlene Gonçalves dá detalhes sobre a primeira reunião de donas de casa

Fonte: (MDC/MG, 2010)

Duas professoras que dividiam o carro para levar as crianças à escola ouviram o chamado e se sentiram motivadas com a temática.

“Comentei com Darcy que aquilo tinha tudo a ver conosco. E perguntei a ela se não iríamos àquela reunião” (Lúcia Pacífico). “Nos interessamos em criar uma associação de mulheres. Combinamos e fomos juntas” (Darcy Mattos de Azevedo).

Compareceram também à reunião o diretor do PROCON e duas técnicas da EMATER. O PROCON forneceu apoio jurídico e operacional.

Éramos umas cem pessoas, de diferentes faixas etárias e nível social e econômico. Tinha liderança de bairro, professoras e sindicatos. [...] a gente não sabia se organizar, não tinha nenhum respaldo técnico, consultivo, não tinha nada. (MDC/BH, 2010, p. 61)

Conhecemos diversas mulheres que entendiam que aquele era o momento de atuarem ativamente na mudança que desejávamos para o país (Lúcia Pacífico – entrevista em dezembro de 2015).

As advogadas, por exemplo, ficaram na comissão do estatuto. Eu fiquei na comissão de comunicação e imprensa, porque eu sou muito falante, e a Darcy ficou na comissão para levantamento de fundos. (MDC/BH, 2010, p. 61)

Com essa articulação estabelecida, passaram, posteriormente, a formalizar o movimento. A primeira diretoria foi eleita em 13 de setembro de 1983 e a denominação inicial era “Movimento das Donas de Casa de Minas Gerais”. Depois de 1997, a entidade passou a ser chamada de Movimento das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais.

A principal motivação para a efervescência do movimento foi o cenário econômico no início da década de 1980. O orçamento doméstico era corroído e o poder de compra da família chegava a patamares de indignação, com inflação anual de 211% (MDC/BH 2010).

Figura 5 - Pesquisa de preço semanalmente realizada pelo MDC



Fonte: MDC/MG, 2010

Após sucessivos malfadados planos econômicos, a inflação minimizava o valor dos salários e os principais efeitos foram sentidos pelos consumidores, nesse caso, as donas de casa, tendo em vista serem as responsáveis pela gestão do orçamento doméstico. A decisão política de quanto gastar, como gastar e em que momento gastar era da mulher. O clima era bastante propício para criar uma associação de defesa dos consumidores sem vínculos com o governo.

O Brasil vivia uma crise, um momento delicado na economia e inflação galopante, atingindo 95,2% em 1982, um ano antes da criação do MDC/MG. Era um ambiente economicamente insustentável, e o consumidor era quem mais sofria com essa realidade. Enquanto cidadãs, elas não aceitavam essa situação como simples observadoras, sem dela participar ou intervir.

As donas de casa foram às ruas fazer com que nossa voz fosse ouvida. Fizeram diversas pesquisas de preços, ficaram atentas à qualidade dos produtos, pediram à população que também comprasse a causa e reclamasse se algo estivesse errado nas relações de consumo. (Lúcia Pacífico – entrevista em dezembro de 2015)

Nesse aspecto, havia no país uma propensão ao surgimento de movimentos sociais em decorrência da abertura do processo de redemocratização e das crescentes demandas dos cidadãos em relação ao Estado. Era latente a consciência de cidadania por parte dos membros desse movimento. “Enquanto cidadã me sentia também responsável pela mudança que a sociedade desejava em busca do bem comum. Nunca tive medo de ir para a rua e reivindicar meus direitos” (Lúcia Pacífico – entrevista em dezembro de 2015).

Figura 6 – Manifestação contra a inflação na Praça da Liberdade



Fonte: MDC/MG, 2010

Na origem do MDC/MG, o incentivo dessa política pública tinha também outro interesse: o controle do tabelamento de preços. Na reunião de posse da primeira diretoria (do MDC/MG), o diretor e a coordenadora de alimentos do PROCON apresentaram uma lista de 25 produtos que tiveram seus preços congelados pelos supermercados, como forma de controlar a inflação, a pedido do governo federal.

O congelamento agradava às donas de casa, principalmente porque eram direcionados a produtos de primeira necessidade. A primeira ação externa do movimento seria, então, a fiscalização da lista de produtos congelados. Tal lista gerou discussão, uma vez que as donas de casa entenderam que nem todos os produtos considerados por elas como de primeira necessidade foram contemplados. “Colocaram na lista produtos que não interessavam muito como água sanitária e extrato de tomate, deixaram de fora outros, como óleo de cozinha e carne em geral” (Lúcia Pacífico MDC/MG, 2010, p. 67). Assim, coube às donas de casa ir às ruas e reivindicarem seus direitos. Eram elas as principais protagonistas do controle de preços e sentiam-se motivadas e, principalmente, sentiam que tinham de ser ouvidas e o movimento proporcionava-lhes voz:

Percebendo o clima e anseio por mudanças, elas foram às ruas para combater a inflação na busca de preços mais justos dos produtos essenciais. Queriam ser ouvidas não apenas por produtores e comerciantes, mas também pelos órgãos públicos, como o Ministério da Fazenda, que dita as regras da economia, portanto, responsável pela desordem econômica. (Lúcia Pacífico - entrevista em dezembro de 2015)

O Movimento das Donas de Casas e Consumidores de Minas Gerais participou ativamente da campanha para inclusão da proteção ao consumidor na Constituição de 1988, que foi o passo inicial para a promulgação do Código de Defesa do Consumidor em 1990.

O MDC teve um papel decisivo na elaboração conjunta do código, na prática de sua efetivação, na verificação de seus erros e na discussão de eventuais mudanças. [...] Nessa época, eu presidia a comissão de defesa do consumidor do Legislativo do Estado do Rio de Janeiro. Não havia órgãos de proteção no estado, nem mesmo o PROCON do Rio havia sido criado. Na verdade, apenas três movimentos conseguiam algum eco: O PROCON de São Paulo, O Movimento das Donas de Casas de Minas Gerais e a Comissão Municipal de Defesa do Consumidor da Câmara Municipal do Rio de Janeiro (que eu presidia, mas que fora fundada pelo então vereador Hélio Fernandes filho). (Laura Carneiro MDC/MG, 2010, p. 96)

No decorrer da sua atuação, as demandas foram se modificando, inclusive em razão da criação do CDC e da mudança no cenário político-econômico. Com a estabilidade econômica, houve um crescimento no poder de compra do brasileiro, que gerou também conflitos

consumeristas. Sendo assim, o MDC/MG passou a atuar na educação para o consumo e na harmonização das relações de consumo. Portanto, hoje o MDC/MG representa não apenas donas de casa, mas todo cidadão.

Como o MDC/MG nasceu devido às necessidades econômicas da época, a primeira atividade desenvolvida foi de pesquisa e fiscalização de preço de diversos produtos. Pela própria natureza da entidade, composta por membros voluntários, o trabalho desenvolvido é social. Na atualidade, ocupa-se também na conscientização e formação de um cidadão crítico por meio da democratização da informação. Oferecem atendimentos jurídicos (relação de consumo e legislação do empregado doméstico), palestras e campanhas. Existe também um projeto de inclusão digital da terceira idade em parceria com o SENAC/MG.

O MDC/MG não entra com ações individuais, apenas coletivas. Quanto a essas, constata-se grande avanço do Movimento em razão do art. 107 do CDC, que autoriza as associações de defesa do consumidor a atuarem em nome da coletividade. Entre essas ações destaca-se a contra o uso do 0900, serviço que foi bastante utilizado pelos usuários de telefones fixos, mediante campanha da mídia, especialmente por apresentadores de TV. As ligações geravam contas exorbitantes e eram feitas pelos filhos ou por pessoas não membros do núcleo familiar. Como o Movimento primava pelo diálogo entre os fornecedores, esse era o primeiro caminho, mas sem sucesso.

As donas de casa vinham aqui com contas de 2 h de ligação. [...] Você tinha que ver a relutância deles. O sentimento era que eles estavam garantidos por lei. Entramos na justiça e a ação foi favorável ao Movimento. [...] Tem que ter um órgão para dar um basta nos abusos. Esse é o principal objetivo do Movimento: defender o consumidor que se sentir ultrajado de alguma forma. Uma pessoa só, às vezes, não consegue muita coisa. Mas quando tem um órgão por trás, a conversa muda. (Advogada do Movimento MDC/BH, 2010, p.98)

Figura 7 – MDC/MG faz campanha contra o serviço 0900



O disque de 0900 incluía serviço de tele amizade, horóscopo, sexo e era oferecido pela companhia de telefonia mineira sem qualquer restrição pela operadora, o que tornava o serviço acessível a qualquer pessoa 24 por dia e a preços exorbitantes em relação aos serviços telefônicos em geral. Após ampla campanha e por meio de ação judicial, o MDC/BH conseguiu a suspensão do serviço, salvo àqueles que expressamente manifestassem o interesse em mantê-lo.

Figura 8 – Campanha contra o 0900 na região de Belo Horizonte



Fonte: MDC/MG, 2010

Todavia, a atuação do movimento não se restringia a questões consumeristas. As donas de casas lutavam por reconhecimento como profissional do lar. Iniciaram uma campanha para que tivessem a opção de contribuir para o INSS na condição de autônoma e assim terem direito à aposentadoria. Iniciaram a coleta de assinaturas em Belo Horizonte e depois no restante do Estado de Minas Gerais. O documento foi levado aos constituintes da Assembleia Nacional Constituinte, em março de 1987, e entregue ao Deputado Ulysses Guimarães. O Plenário contava com a presença de mais mil mulheres, entre elas membros do MDC/BH.

Segundo os informativos da entidade, a sua missão hoje é a proteção e defesa dos direitos das donas de casa e consumidores e a preservação do meio ambiente, de forma a contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população; informar e orientar corretamente as donas de casa e consumidores; defender seus associados em juízo, por meio de ações públicas e coletivas; atuar de forma incisiva para a democratização do CDC – Lei 8.078 – e legislação correlata, mediante informação e educação para o consumo; incentivar o associativismo e a mobilização como instrumentos de ação em busca da justiça e da igualdade social. “Todo esse trabalho é desenvolvido em prol do cidadão, o que acreditamos ser benéfico a todos”.

Como as demais entidades civis consumeristas, o principal dificultador é a falta de recursos para criação e manutenção da entidade.

No princípio, o maior problema foi a falta de recurso financeiro para podermos aturar. A limitação física, pois não tínhamos uma sede, nossos encontros aconteciam no centro social da Igreja da Boa Viagem. Tudo começou com a luta pela estabilidade econômica e a busca por preço justo nas gôndolas dos supermercados, mas acreditamos que todo trabalho realizado até hoje é importante. Hoje, o MDC/MG é referência quando o assunto é o direito do consumidor. O trabalho de conscientizar as pessoas é longo e interminável. É difícil levar a informação correta às pessoas. Não apenas pelas nossas próprias limitações estruturais, humanas, tecnológicas e econômicas, mas também pelos problemas enfrentados pelo próprio país. Educar é uma tarefa difícil e no caminho temos que lidar algumas vezes com aproveitadores que distorcem fatos e informações relacionadas à Lei em benefício próprio. (Lúcia Pacífico – entrevista em Dezembro de 2015).

As estratégias usadas para que o movimento não perdesse força com o decorrer do tempo foram variadas. A principal forma de enfrentamento era quanto aos recursos financeiros para manutenção da entidade:

Durante muito tempo, principalmente no início, a entidade se manteve graças à doação de tempo e também dinheiro das associadas. Em 2007, foi celebrada uma parceria com o Governo de Minas, que trouxe estabilidade às nossas atividades com um aporte financeiro que nos manteve até o fim de 2014. O ano de 2015 foi como no início, com o apoio de voluntários. Trabalhamos também com projetos para captação de recursos para conseguirmos dar continuidade ao nosso trabalho. Em 2016 já temos dois aprovados, mas esperamos conseguir outros. Esses projetos podem ser feitos em nível federal, estadual, municipal e outros parceiros, como associações e fundações. (Lúcia Pacífico – entrevista em dezembro de 2015)

Fomos arrumar dinheiro para registrar no cartório o nome da entidade. Tudo isso com muita dificuldade porque o Movimento não tinha dinheiro e tivemos que juntar, cada uma deu um pouquinho. [...] Em cada reunião, todas as terças-feiras, cada uma levava uma coisa que tinha em casa: café, bolo, biscoito, almofadas para colocar no chão, lembra D. Darcy. Para convocar as associadas eram distribuídas listas de telefones e uma ligava para um tanto de pessoas, de casa, para chamar para as reuniões. E isso era toda semana, acrescenta D. Cecéu. (MDC/BH, 2010, p.69)

Além de despenderem tempo com as reuniões e o trabalho de fiscalização que, na época do Plano Cruzado era semanal, questões de gênero permeavam o movimento, como também o receio de represália. Precisavam ser identificadas, por isso fizeram uma camiseta e criaram uma logomarca para o Movimento. “Eu punha o meu ordenado de professora todinho, e ainda beliscava no bolso do marido. O negócio não é brincadeira, tem que ter muita persistência, coragem e determinação, senão morre no nascedouro”. (Lúcia Pacífico – entrevista realizada em dezembro de 2015)

Era uma discriminação total contra a mulher. Quando a gente ia fazer pesquisa, era terrível. Aqueles homens à-toa que não faziam nada, ficavam gritando ‘ô dona Maria, vai esquentar a barriga no fogão e esfriar no tanque, num tem mais o que fazer não?’ As associadas ficavam tiriricas da vida e eu dizia ‘deixa de ser boba, nós estamos quebrando amarras, isso é importante, deixa eles falarem. Da próxima vez



que te chamarem de dona Maria, você fala: é isso mesmo, nós estamos trabalhando para te ajudar, pra ajudar o bolso dos maridos. (MDC/BH, 2010 p.79)

Isso sem falar nos maridos, que não queriam deixá-las participar das reuniões, pois associavam os encontros à possibilidade de arrumarem confusão. [...] E a gente tinha que fazer todos os registros à mão. A rigor, o movimento só conseguiu computadores agora. (MDC/BH, 2010 p.70)

Mas o descaso como consumidoras não era diferente, por isso precisavam trabalhar com o objetivo de fiscalizar e exigir dos órgãos públicos a atenção necessária:

A gente ia comprar carne e, muitas vezes, tinha que fritar ovo, porque eles punham tudo quanto é pelanca, menos carne, e a balança chegava lá atrás. Aí, quando embrulhavam aquilo e chegava para mim eu falava: ‘isso eu não quero’. Aí eles todos falavam: ‘quer não, dona? Joga aí em cima do balcão!’ Era assim que era tratada a dona de casa, com total desrespeito. (MDC/MG, 2010 p.78)

Episódios como esses fizeram com que as donas de casas passassem a exigir mais do INMETRO e da vigilância sanitária, como também iniciaram uma campanha para substituir a carne.

Fazendo referência ao cenário político e econômico da época, a fundadora entende que sua atividade é uma contribuição para a consolidação da democracia e exercício de cidadania. Lembra o pioneirismo e a repercussão do movimento: “O Movimento das Donas de Casa de Minas Gerais, que mais tarde também se tornou dos Consumidores, terminou por contribuir com a criação de um país mais moderno e justo, com mais direitos para os consumidores e maior respeito com seus cidadãos” (MDC/MG, 2010, p.07).

O surgimento do movimento em tempos de redemocratização foi mais tranquilo do que a formação de movimentos de consumidores na década anterior.

As donas de casa, assim como toda população brasileira, se sentiam motivadas por mudança. O período da ditadura chegara ao fim e assim como outros movimentos sociais, como as Diretas Já, as donas de casa também desafiaram o medo e a discriminação e foram às ruas. (Lúcia Pacífico – entrevista em dezembro de 2015)

Em comparação, por exemplo, com a ADOC – Associação de Defesa e Orientação do Consumidor, em Curitiba, estudada por Ciméa Bevilaqua (2008), havia certa preocupação de que essa não soasse subversiva, por isso tomou como modelo de estatuto o dos clubes sociais locais, pois eram as únicas associações civis que tinham certa liberdade. Fundadas em sua maioria por jornalistas, utilizavam a estratégia de envolver o máximo de pessoas influentes da sociedade curitibana, além de empresários e representantes do governo. “Até então, pouco ou nada se sabia sobre a existência de um movimento consumerista maduro nos Estados Unidos

e na Europa. O próprio termo consumidor soava pouco familiar” (BEVILAQUA, 2008, p.710).

A gente realmente temia a brutalidade do controle que havia. Enfrentar a pressão de uma ditadura não é fácil. Então havia o seguinte: como fazer com que a nossa entidade não seja [tida como] subversiva? Então a gente colocou no estatuto, entre as finalidades da associação: “Colaborar com as autoridades estaduais e federais...” para dizer: “olha, não é subversão, não”. (Arnaldo Cruz, jornalista e ex-presidente da ADOC, em 27 de setembro de 2000, *apud* BEVILAQUA, 2000, p. 71)

O MDC/MG integrou o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, participando da definição das Políticas de Proteção e Defesa do Consumidor. Em 1988, o órgão capitaneou a campanha de assinaturas para inclusão no novo texto constitucional da questão da proteção de defesa do consumidor, se destacando como uma das maiores emendas populares (trezentos e noventa mil assinaturas) e, também, a discussão de ementa que facultava às donas de casa a inserção no sistema da previdência social. Hoje o MDC/MG integra o Sistema Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor.

Figura 9 – Abaixo assinado pela aprovação do Código do Consumidor

MOVIMENTO DAS DOKAS DE CASA DE M. GERAIS  
AOS SENHORES SENADORES PELA APROVAÇÃO DO CÓDIGO DO  
CONSUMIDOR DE MINAS GERAIS

\* NOME: Nelson Carneiro - tel. 219.2840  
 ENDEREÇO: Rua Campes 424 - Campes  
 T. ELEITOR Nº INSC.: \_\_\_\_\_ ZONA \_\_\_\_\_ SEÇÃO \_\_\_\_\_  
 ASSINATURA: M-1.074-219

NOME: Epigênia Francisca dos Campos Gomes 476.0612  
 ENDEREÇO: Rua 12 - n. 12 - 19. Urbana  
 T. ELEITOR Nº INSC.: \_\_\_\_\_ ZONA \_\_\_\_\_ SEÇÃO \_\_\_\_\_  
 ASSINATURA: Epigênia Francisca dos Campos Gomes

NOME: Delia Loure - 273.2088, 2.189  
 ENDEREÇO: Rua AJ. 172 - Conj. Agua Branca  
 T. ELEITOR Nº INSC.: \_\_\_\_\_ ZONA \_\_\_\_\_ SEÇÃO \_\_\_\_\_  
 ASSINATURA: Delia Loure

NOME: Maura Soares - Gab. Leopoldo Prado - 349.111  
 ENDEREÇO: Rua AJ. 172  
 T. ELEITOR Nº INSC.: \_\_\_\_\_ ZONA \_\_\_\_\_ SEÇÃO \_\_\_\_\_  
 ASSINATURA: Maura Soares

NOME: Antônio Pedro Bojia Serra 462.0322  
 ENDEREÇO: Turati 1150  
 T. ELEITOR Nº INSC.: \_\_\_\_\_ ZONA 3 SEÇÃO 358456  
 ASSINATURA: Antônio Pedro Serra

NOME: Antônio Ferreira dos Santos - S. 2230295  
 ENDEREÇO: R. Esmeralda 86/23  
 T. ELEITOR Nº INSC.: 409.884.02/60 ZONA 35 SEÇÃO DDSP  
 ASSINATURA: Antônio Ferreira dos Santos

NOME: Anderson Rogério  
 ENDEREÇO: Rua - 9 de Julho de Mourados - 45 P. Municipal  
 T. ELEITOR Nº INSC.: E. M. 3.399.855 ZONA \_\_\_\_\_ SEÇÃO \_\_\_\_\_  
 ASSINATURA: Anderson Rogério

NOME: \_\_\_\_\_  
 ENDEREÇO: \_\_\_\_\_  
 T. ELEITOR Nº INSC.: \_\_\_\_\_ ZONA \_\_\_\_\_ SEÇÃO \_\_\_\_\_  
 ASSINATURA: \_\_\_\_\_

MOVIMENTO DAS DOKAS DE CASA DE M. GERAIS

Abaixo-assinado pela aprovação do  
Código do Consumidor

A entidade desenvolve atividades diversificadas, como atendimento jurídico diário e gratuito, em sua sede, referente aos temas relacionados ao Direito do Consumidor, bem como sobre a Legislação da Empregada Doméstica. Realiza, ainda, semanalmente, pesquisa de preços e qualidade de produtos, apura e encaminha denúncias relativas à majoração abusiva de preços e fraudes na qualidade de produtos e serviços, promove campanhas de orientação e esclarecimento, realiza palestras educativas em Escolas, Universidades, Associações Comunitárias e afins. Realiza também reuniões e encontros com organizações comunitárias de bairros: passeatas, manifestações de rua e outras formas de denúncias e pressão.

Figura 10 – Campanha contra transgênicos



Fonte: MDC/BH, 2010

Segundo informações do site do movimento, o MDC/MG, na atualidade, procura desenvolver suas atividades institucionais informando e orientando as Donas de Casa e Consumidores, contribuindo para a formação da consciência crítica e atuando na solução de conflitos nas relações de consumo. A defesa do consumidor em juízo é feita também por meio de Ações Civas Públicas e Coletivas impetradas pela Entidade. Conta ainda com atendimento jurídico nas áreas relacionadas ao consumo e à legislação do empregado doméstico.

Para oferecer aos consumidores um melhor atendimento na área da prestação de serviços, o MDC/MG dispõe de cadastro de profissionais autônomos (bombeiros, eletricitas, e outros), selecionados pela entidade para execução de pequenas obras e reparos, que são

rigorosamente supervisionados por funcionário capacitado; além do mais, mediante tal cadastro a entidade acredita promover o emprego e a renda.

Outra ação importante é o MDC Itinerante, projeto que leva o atendimento jurídico a lugares de grande aglomeração de pessoas, onde podem tirar dúvidas que têm sobre o tema. No setor cultural, há um coral e um grupo de teatro, ambos formados por associados, o que permite a sociabilidade também entre os membros do movimento.

Para o desenvolvimento da educação para o consumo e a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, o movimento vale-se de uma forma criativa, o grupo teatral da entidade – Trupe Tropel de Saia. Além disso, o movimento procura dar ênfase a palestras educativas. Nesse aspecto, o MDC/MG realiza campanhas sobre segurança alimentar, medicamentos genéricos, redução de taxas de juros, uso racional da energia elétrica, gás de cozinha e telefonia, dentre outros. Incentiva a criação de Movimento do Consumidor Mirim, nas escolas da rede pública e da privada e integra, ainda, a Federação das Donas de Casa e Consumidores de Minas Gerais, a Confederação Nacional das Donas de Casa e Consumidores, o Fórum Nacional das Entidades Civas de Defesa do Consumidor, o Conselho Municipal de Proteção e Defesa do Consumidor – COMDECON, o Conselho Executivo de Certificação da Carne em Minas Gerais e o Conselho Executivo de Certificação do Café em Minas Gerais. Está presente também no Conselho de Usuários da Telemar Norte Leste S/A e no Conselho de Consumidores da CEMIG – Companhia Energética de Minas Gerais S/A. Desde a sua criação, estendeu-se por 25 municípios de pequeno, médio e grande porte de Minas Gerais e hoje, integra os estados membros da Confederação Nacional das Donas de Casa e Consumidores.

#### 2.4.2 Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC

O IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – é uma associação de consumidores fundada em 1987. A formação inicial era composta por profissionais de diversas áreas com experiência em defesa do consumidor, basicamente, pessoas que já estiveram no PROCON, inclusive sua ex-diretora. Nessa perspectiva, o IDEC nasce como forma de superação de limites com os quais não se conformava um grupo de profissionais que trabalhava com temas da defesa do consumidor, na administração pública brasileira dos anos de 1980 (BELINKY, 2010).

A formação do IDEC se deu justamente num momento de transição democrática e efervescência pré-constituente de 1988 e pós-fracasso dos “fiscais do Sarney” quando se sedimentava entre a população uma consciência sobre os abusos das empresas e a real posição do consumidor no país (BORGES, 2012).

Segundo informações do site da entidade, esta não possui fins lucrativos e é independente de empresas, governos ou partidos políticos. Os recursos financeiros para o desenvolvimento de suas atividades têm origem nas contribuições de seus associados, na venda de assinaturas da Revista do IDEC e outras publicações, além da realização de cursos. No início, como qualquer associação civil, o IDEC passou por dificuldades na sua instalação, especialmente quanto a sua estrutura física.

Terminada a cerimônia de lançamento da organização, era hora de enfrentar a vida real, o dia a dia de uma organização sem nenhuma infraestrutura. Restrita a uma salinha cedida pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), na Rua Cônego Eugênio Leite, em São Paulo, com poucos recursos, uma máquina de datilografia doada por um associado benemérito e um computador doado pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), a entidade atravessou seu primeiro ano de vida acumulando muitas dificuldades (IDEC, 2007, p.17).

Uma das participantes da equipe inicial relata no livro sobre os vinte anos do IDEC, que: “O evento de lançamento do IDEC, no MIS, em 1987, foi muito prestigiado. Compareceu gente dos altos escalões do governo. Mas, terminada a festa, veio a realidade: não havia dinheiro para tocar a organização”. “Era tudo bem precário, ainda não havia contribuição dos associados”, lembra a fundadora do IDEC. “Tínhamos a ilusão de poder conseguir apoio de financiadores do exterior para iniciar nossas atividades, mas logo constatamos que a questão da defesa do consumidor não estava na pauta desses organismos.”

Com o decorrer do tempo e ampliação de suas atividades, como a inserção de um departamento jurídico, o espaço da Rua Cônego já não era suficiente, tornando necessária a mudança para outro local. Esse era no “Parque da Água Branca, onde funcionavam várias instituições não governamentais, inclusive o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese). E novos colaboradores voluntários foram se incorporando ao grupo original” (IDEC, 2007, p.18)

O IDEC é membro pleno da *CI*, uma federação que congrega mais de 250 associações de consumidores que operam no mundo todo, sendo que a fundadora do IDEC, Marilena Lazzarini, foi também presidente da *CI* (IDEC, 2007 p. 16). O Instituto faz parte do Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor – criado para fortalecer o movimento

dos consumidores no Brasil – e da Abong (Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais). O IDEC também participa de diversas redes temáticas nacionais e internacionais.

Como uma associação civil, o IDEC é estruturado da seguinte forma: Seu órgão máximo é a Assembleia Geral, composta por associados plenos. Ela elege o Conselho Diretor e o Conselho Fiscal e decide questões como, por exemplo, mudanças no estatuto. Qualquer associado com pelo menos um ano de associação pode se candidatar à categoria de associado pleno, que será deliberada pelo Conselho Diretor. O Conselho Diretor estabelece as diretrizes para a atuação do Instituto. É composto por oito membros e renovado parcialmente a cada dois anos por eleição. Também nomeia o titular da Coordenação Executiva e escolhe os membros do Conselho Consultivo. O Conselho Fiscal acompanha e fiscaliza a execução orçamentária, as contas e o movimento contábil da entidade. O Conselho Consultivo tem a missão de zelar pelo prestígio do Instituto e opinar sobre assuntos de relevância. Nenhum conselheiro recebe remuneração ou ajuda financeira do IDEC.

Para Belinky (2010), os pontos centrais das origens e constituição do IDEC são os seguintes:

- O IDEC nasce como expressão do desejo de um grupo muito próximo ao poder público, na busca por uma forma de organização que lhes permitisse maior flexibilidade de ação e um comprometimento mais direto com seus ideais.
- Os ideais desse grupo fundador têm como foco último as lutas por justiça social e direito de cidadania, em matriz semelhante à que irá gerar os movimentos sociais nascidos no Brasil dos anos 70.
- Integrantes desse grupo estiveram também ativos nas lutas pela redemocratização do Brasil, na oposição ao governo militar.
- O foco em “direitos” decorre do próprio princípio de sua luta contra a ditadura, consubstanciada exatamente pela volta ao “estado de direito”.
- A questão do “consumidor” surge como consequência das suas preocupações com alimentação e abastecimento, combinadas com preocupações de ordem ambiental, e também de saúde e segurança.
- A experiência do grupo nos sistemas públicos de defesa do consumidor já lhes havia permitido uma profunda familiaridade com o tema, inclusive com articulação em todo o país, e também no exterior.

- O grupo é politicamente articulado com os partidos e setores sociais que, a partir da abertura política dos anos oitenta, passa a dominar o aparato estatal e a política.
- O grupo cultiva e opera suas redes de relacionamentos pessoais dentro e fora do Estado, transmitindo-as à sua recém-fundada organização.
- O grupo também cultiva e opera seu relacionamento com a mídia, bem como sua capacidade de gerar fatos e situações capazes de conquistar a visibilidade desejada.

Foram publicadas no lançamento do livro comemorativo dos 20 anos do IDEC algumas das diretrizes do instituto:

- Exercer a defesa do consumidor em um patamar coletivo, iniciando por participar ativamente da formulação da legislação específica e das políticas públicas capazes de levá-la a efeito;
- Apresentar como interlocutor não só aqueles que integravam o mercado com o seu poder de compra, como também os excluídos, privados do acesso a alimentos e à saúde de qualidade, a serviços públicos essenciais e à justiça;
- Utilizar ações coletivas e civis públicas, objetivando transformá-las em ferramentas úteis para gerar mobilização social e, dessa forma, a consolidação da democracia e o desenvolvimento social; e
- Informar ao consumidor e orientá-lo, propiciando a educação para o consumo responsável (IDEC, 2007).

Como órgão de defesa do consumidor, a primeira ação nesse intuito foi registrada em setembro de 1988, ou seja, três anos antes da entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor. Essa primeira ação tinha como objetivo exigir do Ministério da Agricultura a retirada de circulação do hormônio cancerígeno, o dietilestilbestrol (DES), utilizado na engorda do gado. Após essa ação, sucederam outras: do selo pedágio; do cadê meu telefone; dos confiscos monetários. O selo pedágio era o selo que os motoristas teriam de adquirir e pregar nos veículos para trafegar nas rodovias federais. O IDEC entrou com uma ação coletiva perante o poder judiciário e conseguiu suspender o referido pagamento. A atuação “cadê meu telefone” foi uma ação contra a Telesp, operadora de telefonia fixa de São Paulo, que não estava obedecendo ao prazo de instalação da linha telefônica de 24 meses após a aquisição.

Com o intuito de tornar a entidade mais profissional e definir uma imagem do que era esse órgão para a sociedade, foi implantado em 1994, um planejamento estratégico. A partir



desse plano, o IDEC saiu da condição de atuar em danos já ocorridos por meio de ações judiciais, para atuar na prevenção de conflitos mediante educação e informação aos consumidores.

Para realizar essa reestruturação, em 1995, o IDEC contraiu um empréstimo junto ao FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos), vinculado ao Ministério da Ciência e Tecnologia. Com esse aporte de recurso, foi possível investir na consolidação de novos serviços ao consumidor, os serviços técnicos. Para a prestação desses serviços, foram contratados profissionais de diversas áreas: engenheiros, farmacêuticos, jornalistas, economistas, advogados, administradores.

Em busca da autossustentação, em 2000, foi elaborado um novo plano estratégico realizado por uma empresa especializada na área. Esse plano identificou os benefícios dos associados: informação e orientação, atendimentos, revista, site na *Internet*, suporte jurídico para ações coletivas. Por essa gama de serviços os valores das mensalidades eram baixos, mas corrigidos anualmente pelo índice da inflação. Uma saída apontada pelo plano estratégico foi a de aumentar as informações via *Internet*. O uso desse veículo de informação possibilitou disseminar o volume de informações para não associados, com o duplo intuito de manter a posição de uma organização aberta, preocupada com todos os consumidores e, ao mesmo tempo, captar novos associados (IDEC, 2007).

Embora o IDEC apresente hoje uma maior penetração junto aos grupos mais escolarizados, a sua atuação alternativa na questão da defesa dos consumidores, a condução de testes de produtos e serviços, bem como os estudos e pesquisas ganharam espaço significativo nos meios de comunicação, como também o respeito da população e da classe empresarial (BORGES, 2012).

#### 2.4.3 Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor – Brasilcon

O Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (Brasilcon) foi fundado logo após a aprovação do CDC, capitaneado por Antônio Herman e Benjamin, que foi também um dos autores do anteprojeto do CDC. Conta em seus quadros importantes juristas e militantes em defesa do consumidor, como Cláudia Lima Marques e Adalberto Pasqualoto.

Inicialmente, a sua sede era em São Paulo, em razão do domicílio de seus fundadores. Tendo em vista a necessidade de acompanhar mais de perto as decisões judiciais nos

Tribunais Superiores e as propostas legislativas no Congresso Nacional, mudou a sua sede para Brasília. A instituição está sempre atenta aos projetos de lei contrários ao Direito do Consumidor, debatendo-os, estando certos de que se trata de uma luta de forças contra o poder econômico. Participou, ainda, ativamente de Ações Diretas de Inconstitucionalidade, a exemplo da ADI dos Bancos (ADI 2.591/2001).

É uma associação civil de âmbito nacional, multidisciplinar, sem fins lucrativos e filiação partidária, de caráter científico, técnico e pedagógico.

O Brasilcon preza pelo desenvolvimento da Política Pública e do Direito do Consumidor em harmonia com o progresso econômico-social. Para isso, promove atividades de pesquisa, elaboração, coleta e difusão de dados inerentes à proteção ao consumidor, congregando especialistas, nacionais e estrangeiros, a fim de incentivar a cooperação internacional por meio de intercâmbios entre entidades, profissionais e acadêmicos.

Segundo informações postadas na página virtual da entidade, durante seus vinte anos, o Brasilcon apoiou, realizou e participou de mais de uma centena de eventos, congressos e seminários, atividades acadêmicas e científicas, atualizando e debatendo os temas que afetam os consumidores: sustentabilidade, crédito responsável, planos econômicos, defesa coletiva do consumidor em todas as instâncias do Poder Judiciário brasileiro, fortalecimento do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, qualidade dos serviços públicos, proteção internacional do consumidor, entre outros. Os autores do anteprojeto de lei que originou o Código de Defesa do Consumidor (CDC) constituíram o Brasilcon em 1992, desde então a entidade auxilia na consolidação do Direito do Consumidor no Brasil.

O Brasilcon apresenta os seguintes objetivos: (a) promover o desenvolvimento da Política e do Direito do Consumidor, levando em conta os aspectos multidisciplinares da proteção do consumidor; (b) encetar esforços visando à compatibilização da proteção do consumidor com o desenvolvimento econômico-social, sempre com vistas à realização de um mercado transparente e justo; (c) desenvolver atividades de pesquisa, estudos, elaboração, coleta e difusão de dados sobre a proteção do consumidor; (d) congrega especialistas, nacionais e estrangeiros, nas diversas disciplinas do conhecimento envolvidas diretamente com a proteção do consumidor; (e) promover atividades de formação e de especialização profissional na proteção do consumidor; (f) prestar assessoria técnico-científica às associações de consumidores, aos organismos oficiais implementadores e a outras entidades, públicas ou privadas que, direta ou indiretamente, estejam envolvidas com a questão da valorização do

consumidor; (g) incentivar a cooperação internacional na área da proteção do consumidor, promovendo programas de intercâmbio entre entidades, profissionais e estudantes brasileiros e estrangeiros.

## 2.5 Os Direitos Humanos e o Direito do Consumidor

Na classificação dos objetos susceptíveis de valoração neste mundo, o Direito se insere no campo do construído, pois o homem o cria segundo os seus valores imanentes e modificáveis em dado espaço e tempo. Isso porque cada geração escreve a sua história, segundo a sua sensibilidade, necessidade e, principalmente, seus valores. Alguns surgem em decorrência de interesses de classes dominantes e outros de lutas e conquistas de setores sociais de abrangência. Os Direitos Humanos encontram-se no campo da cultura, haja vista que decorrem de uma nova forma de pensar a humanidade e as relações, pautadas na centralidade do ser humano, em que as pessoas devem ter mais valor que as coisas.

Piovesan (2001) ressalta que os direitos humanos não são um dado, mas uma construção, uma invenção humana em constante processo de renovação e reconstrução. Na mesma linha, consolida Ignacy Sachs:

Não se insistirá nunca o bastante sobre o fato de que a ascensão dos direitos é fruto de lutas, que os direitos são conquistados, às vezes, com barricadas, em um processo histórico cheio de vicissitudes, por meio do qual as necessidades e as aspirações se articulam em reivindicações e em estandartes de luta antes de serem reconhecidos como direitos. (SACHS, 1998. p.156)

É por isso que Piovesan (2001) afirma que, como reivindicações morais, os direitos humanos nascem quando devem e podem nascer; não nascem ao mesmo tempo e está sempre sujeito a novas demandas. “Compõem um construído axiológico, fruto da nossa história, do nosso passado, de nosso presente, fundamentado em um espaço simbólico de lutas e ação social” (Piovesan, 2001, p. 02).

A Constituição de 1988 foi a primeira constituição nacional a inserir o valor dignidade humana ocupando lugar central, pois foi elevado a princípio fundamental – art. 1º, inciso III. Assim, o Princípio da Dignidade Humana insere-se como núcleo central e formador do ordenamento jurídico brasileiro. Constitui-se como critério e parâmetro de valoração orientar a interpretação e a compreensão do sistema constitucional, uma vez que incorpora as exigências de justiça e valores éticos, como também se insere como suporte axiológico de

todo o sistema jurídico.

O impacto das atrocidades da Segunda Guerra Mundial fez com que os direitos humanos se tornassem uma preocupação internacional, emergindo daí a criação da ONU – Organização das Nações Unidas – com o intuito de assegurar a paz e a segurança internacional. Em 1948, a ONU adota a Declaração Internacional dos Direitos Humanos, documento que objetiva promover o reconhecimento universal dos direitos humanos e das liberdades fundamentais. Tenta resgatar tanto direitos civis e políticos, como direitos sociais, econômicos e culturais.

Na divisão clássica entre constituição formal e material, tem-se que, para que um documento seja considerado uma constituição, não basta que formalmente seja aprovado por um processo legislativo e tenha o rótulo de constituição. É preciso que esse documento contenha em seu texto elementos caracterizadores de uma constituição que são a organização do estado, a previsão de direitos fundamentais e a estrutura de organização do poder. Assim, é imprescindível que em uma constituição haja previsão dos direitos e garantias fundamentais.

Nessa perspectiva, a Constituição de 1988, não só inseriu a proteção ao consumidor dentre as garantias fundamentais, como também se fundamenta em um princípio maior que é o princípio da Dignidade da Pessoa Humana. À luz do que dispõe a Declaração Universal da ONU, verifica-se que o elemento nuclear da noção de dignidade humana, centra-se na autonomia e no direito de autodeterminação da pessoa, seguindo a matriz Kantiana. A autodeterminação depende também do esclarecimento das regras que compõem o jogo nas relações de consumo. Para que o ator social possa autodeterminar-se, faz-se necessário o conhecimento de seus direitos. Aponta Campbell (2002) que a sociedade do consumo tem sua origem no valor “liberdade de escolha individual”.

Como se sabe, a história dos movimentos de defesa do consumidor tem origem na década de 1970, quando surgiram os primeiros órgãos de defesa do consumidor e as primeiras entidades civis. Esse processo de desenvolvimento é influenciado pela onda internacional que via o direito do consumidor como novos direitos, avançando na perspectiva não tão somente dos direitos civis e sociais, mas sim dos direitos coletivos.

Sob essa influência, em 1973, em Genebra, a Comissão de Direitos Humanos da ONU, reconhece os direitos fundamentais e universais do consumidor, tais como o direito à segurança, à integridade física, à intimidade, à honra, à informação e o respeito à dignidade humana dos consumidores. Nesse mesmo ano, a Assembleia Consultiva do Conselho da

Europa elaborou a Carta de Proteção do Consumidor, que elenca as diretrizes básicas para a reparação e prevenção de danos ao consumidor (Resolução 543).

O avanço na perspectiva humanística do consumidor ocorre em 1985, quando são aprovadas as diretrizes das Nações Unidas para a proteção dos consumidores por meio da Resolução 39/248 após dois anos de negociações com o Conselho Social e Econômico. Essa resolução é considerada um grande marco por ter como finalidade traçar diretrizes para diversos países, especialmente àqueles em desenvolvimento, na entronização em sua ordem interna de políticas públicas e legislação protetivas do consumidor, como também incentivar a cooperação internacional em matéria consumerista.

Por disposição expressa, a defesa do consumidor deveria passar a integrar os direitos humanos, já que os estados signatários (estados-membros da ONU) deveriam formular uma política de proteção ao consumidor. Há o reconhecimento dos direitos universais do consumidor em relação à segurança, à escolha, à informação, a ser ouvido, à indenização, à educação para o consumo e a um ambiente saudável.

Não se pode esquecer a contribuição das diversas associações internacionais de defesa do consumidor objetivando influenciar a criação de uma agenda de defesa do consumidor para os principais organismos internacionais como a ONU e a União Europeia (Salomão 2011). Essa resolução prevê que os países devem promover ou fortalecer sistemas de proteção ao consumidor por meio da: elaboração de normas para padronização da produção de bens e serviços; universalização do acesso a produtos e serviços que atendam às necessidades básicas do indivíduo como alimento, saúde, abastecimento de água; estabelecimento de mecanismos que permitam ao consumidor a reparação de danos por meio de procedimentos acessíveis e econômicos; elaboração de programas de educação ao consumidor; estímulo à cooperação internacional entre Estados, visando ao estabelecimento de normas comuns quanto à qualidade e segurança de produtos e serviços, bem como a troca de informações acerca de produtos e serviços banidos ou restringidos em cada país (ONU, 1985).

No entanto, no Brasil, a institucionalização foi dada somente após o processo de redemocratização, mais especificamente em 1985, por meio do Dec. 91.469, momento em que o governo federal criou o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, vinculado ao Ministério da Justiça, com a função de assessorar a Presidência na elaboração de uma Política Nacional de Defesa do Consumidor. Integraram esse conselho: representantes de associações de consumidores, da Ordem dos Advogados do Brasil, de Confederações de Indústria,

Comércio e Agricultura, do Conselho de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, do Ministério Público, do PROCON e integrantes de vários ministérios. Desse conselho surgiu a comissão responsável pela elaboração do CDC, composta por profissionais do Direito. Como no Congresso Nacional já havia alguns projetos legislativos sobre o tema, algumas ideias foram incorporadas ao anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor, como também foi criada uma comissão mista.

O Código de Defesa do Consumidor foi promulgado em 11 de setembro de 1990 e entrou em vigor em 11 de março de 1991, entretanto o período entre a promulgação e vigência destinou-se ao processo de divulgação da norma, de adaptação à nova forma de proceder por parte dos fornecedores e consumidores e da entronização desses novos direitos no corpo coletivo. Tem a característica de ser o primeiro regramento do mercado de consumo, mas não é só isso. O CDC teve o poder de inaugurar uma ordem jurídica nova, uma nova forma de pensar as relações contratuais, e uma forma de comportar muito diversa das relações previstas pelo Código Civil, que era a lei que antes regulava as contratações e que partia da ótica de que todos eram iguais.

A partir do momento em que se cria uma política nacional de proteção, as relações de consumo passam a ter formalmente uma equiparação de forças, uma espécie de empoderamento do consumidor, com o intuito de tornar as relações jurídicas estabelecidas entre consumidor e fornecedor mais justas. Esse mecanismo de proteção vem conceder a chamada igualdade substancial ou material, que se contrapõe à igualdade formal.

Pela igualdade formal, todos são iguais perante a lei. Empreendendo valores de justiça social e solidariedade social que motivaram a nova formatação da Constituição de 1988, no pós Segunda Guerra, impingiu-se a ideia de que de nada adianta a Constituição afirmar que todos somos iguais, se na prática, na substância, somos diferentes, vivemos numa sociedade autorreflexiva e com diversidade social e cultural.

Fez-se necessário, então, criar mecanismos para igualar os desiguais, mediante políticas públicas específicas como ações afirmativas, sistemas de quotas e mecanismos legislativos e judiciais garantidores de acesso à justiça. Nessa ordem de ideias, o sistema de proteção institucionalizado para defesa do consumidor visa garantir-lhe igualdade material. Retirando-lhe essa proteção, o consumidor, agora igualado ao fornecedor, pelo menos em termos, tornar-se-á desigual. Trata-se então de um campo de disputa político-jurídica em que o consumidor figura como agente ao mesmo tempo em que necessita de proteção e, em

contrapartida, o fornecedor (comerciante, construtor, importador, industrial e produtor) é visto como representante das forças hegemônicas do mercado.

O que mais chama atenção nesse novo documento normativo é que ele é dotado de força valorativa, criando princípios orientadores de uma nova forma de pensar. A principal delas é que se impõe como norma principiológica. Isso quer dizer que contém uma carga de abstração capaz de se adaptar a novos conceitos sem que, com isso, fique desatualizado quando do surgimento de novas práticas lesivas. Porém, não é só isso, o caráter de norma principiológica faz com que toda e qualquer norma prevista no ordenamento que se refere à relação de consumo deva se subordinar à lógica imposta pelo Código de Defesa do Consumidor.

As políticas públicas de proteção e defesa do consumidor se direcionaram na instituição do Sistema Nacional de Direito do Consumidor, integrado por órgãos federais, estaduais, municipais, do Distrito Federal e entidades privadas de defesa do consumidor, e coordenadas pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, órgão da Secretaria de Direito Econômico, do Ministério da Justiça.

Percebe-se, então, no Brasil, a relação entre processo de redemocratização e o processo de encampação pela ordem interna de relevantes instrumentos internacionais protetivos dos direitos humanos. Como diz Piovesan (2001) “se o processo de democratização permitiu a ratificação de relevantes tratados de direitos humanos, por sua vez essa ratificação permitiu o fortalecimento do processo democrático, através da ampliação e do reforço do universo por ele assegurado” (PIOVESAN, 2001 , p. 03)

Desenvolvimento e democratização confundem-se como processo histórico, com a condição de se dar ampla acepção ao segundo termo. Além da simples instauração (ou reabilitação) do estado de direito e das instituições de governo democráticas, a democratização é também o aprofundamento, nunca concluído, da democracia no cotidiano, do exercício da cidadania em vista da expansão, da universalização e da apropriação efetiva dos direitos de segunda e de terceira geração. (SACHS, 1998, p.158)

O primado da prevalência dos direitos humanos como princípio orientador da ordem interna e internacional foi imprescindível para a ratificação de relevantes instrumentos de proteção a esses direitos, o que só foi possível com a abertura do processo de democratização. Por isso, a Constituição de 1988 é um marco histórico na forma de pensar as relações sociais e de poder. Constitui o marco jurídico de transição democrática e da institucionalização de novos direitos, simbolizando uma ruptura com os regimes totalitários.

## 2.6 Dirigismo legislativo, administrativo e judicial

Observa-se que o intervencionismo estatal é também fator determinante para a institucionalização do Direito do Consumidor.

Não custa lembrar que no estado liberal prevalecia o entendimento de que as pessoas se vinculavam contratualmente porque assim queriam, e essa vontade deveria ser respeitada pelas instituições formais. A autonomia da vontade era o valor supremo como a expressão da liberdade. No entanto, com o tempo, a tão sonhada liberdade levou o indivíduo ao abismo das desigualdades sociais e ao empoderamento do setor produtivo de uma forma geral. Surgiram os oligopólios, a imposição de determinadas formas de contratação e a disputa pelo consumidor por meio do *marketing*, haja vista que a produção em larga escala precisava ser escoada. O legislativo elaborava leis reproduzindo esse entendimento e o executivo e judiciário agiam no sentido de garantir a estabilidade das relações e autonomia da vontade. Salvo no caso de ilegalidade, não importava o conteúdo do contrato, pois esse deveria ser cumprido pelas partes. Assim, as relações eram uma verdadeira quebra de braço em que vencia o contrato aquele que obtivesse mais vantagens.

A forma de pensar o contrato numa seara mais equilibrada é dada sob influência do estado social. A ideologia do estado como tutelador e garantidor de direitos básicos dos indivíduos abriu portas para que, na atualidade, o estado interviesse nas relações contratuais como um terceiro responsável pelo seu equilíbrio.

Interessante o posicionamento de Cavaliere Filho acerca do tema:

No intervencionismo legislativo a atenção do legislador se desloca para a função social que os institutos privados devem cumprir, procurando reduzir as desigualdades culturais e materiais. O legislador deixa de ser simples garantidor de uma ordem jurídica e social marcada pela igualdade formal, para assumir um papel intervencionista, voltado para a consecução de finalidades sociais – eliminar os efeitos perversos gerados pela isonomia formal. (CAVALIERE FILHO, 2011, p.117)

O intervencionismo legislativo, no âmbito federal, se dá de forma contundente com a Constituição de 1988, quando o legislador constituinte quis que a proteção ao consumidor fosse norma constitucional e mais, fosse norma fundamental. Como norma fundamental estaria protegida de alteração legislativa capaz de retirar-lhe a eficácia, não podendo esses direitos ser reduzidos nem mesmo mediante emenda constitucional. É também um dever do estado, uma obrigação importante e não mera faculdade, além de ser um direito do



consumidor. A proteção ao consumidor também foi erigida a princípio da ordem econômica no artigo 170 da CF/88. Parece que o legislador constituinte tinha receio de que forças econômicas inviabilizassem a criação do Código de Defesa do Consumidor, tamanha a sua proteção constitucional. Tanto o é que foi previsto no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias da Constituição de 1988 que o CDC deveria ser elaborado em 120 dias. Nesse período, observou-se a conjugação de forças também contrárias à edição do Código.

Relatam uns dos autores do anteprojeto, Ada Pellegrini Grinover e Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin, que durante a tramitação do código no Congresso Nacional:

[...] o *lobby* dos empresários, notadamente da construção civil, dos consórcios e dos supermercados, prevendo a sua derrota nos plenários das duas casas, buscou, por meio de uma manobra procedimental, impedir a votação do texto ainda naquela legislatura, sob o argumento de que, por se tratar de um código, era necessário respeitar o *iter* legislativo extremamente formal, o que, naquele caso, não tinha sido observado. (GRINOVER *et al.*, 2004, p. 09)

Segundo os autores (GRINOVER e HERMAN, 2004), após sua aprovação pelo Congresso, o Código sofreu 42 vetos, sendo alguns deles resultado de *lobbies* que não conseguiram êxito em sensibilizar a Comissão Mista e que foram vencidos nas audiências públicas. Daí conseguirem êxito na esfera governamental.

De acordo com Rios (1998), no momento em que a aprovação do CDC tornar-se-ia uma realidade intransponível, estrategicamente, os oponentes passaram a se manifestar a favor de sua adoção. Conclui esse autor que o poder empresarial não conseguiu impor um código da forma que queriam, pois houve uma negociação tendo em vista que a comissão mista do Congresso Nacional criada para elaboração CDC agiu com clima de conciliação, adotando-se posições intermediárias que atendia a todos os interessados.

Ao lado de seus princípios norteadores, o CDC trouxe também mecanismos de efetivação de sua tutela, a teor do que dispõe o seu art. 5º: a) atuação de uma assistência jurídica, integral e gratuita, para os consumidores carentes; b) instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor; c) criação de Delegacias de Polícia Especializadas no atendimento de consumidores, vítimas de infrações penais de consumo; d) criação de Juizados Especiais e Varas especializadas para a solução de conflitos; e) concessão de estímulos à criação e ao desenvolvimento de Associações de Defesa do Consumidor; f) criação de PROCONs municipais e estaduais.

A atuação administrativa em âmbito federal revelou-se operante, o que demonstra o intuito do governo federal, à época, em fazer com que o previsto em lei saísse realmente do

papel, ao invés de transformar-se em mais uma lei que não pega. Isso, espelhando-se no modelo paulista que já tinha instituído o PROCON no âmbito do estado antes mesmo da edição do Código de Defesa do Consumidor.

Ressalta José Geraldo de Brito Filomeno que:

O chamado “movimento consumerista brasileiro” surgiu em 1976, quando o então governador paulista [...] designou comissão especialmente para estudar a efetivação do Sistema Estadual de Defesa do Consumidor, que resultou na lei estadual n. 1903/78 e, concretamente, a instalação do PROCON, (então chamado de “Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor”), hoje Fundação de Proteção ao Consumidor, em 1979. (FILOMENO, 2007. p. 10)

E continua o autor:

Daquela preocupação pioneira, até a edição do Código de Defesa do Consumidor, pode-se afirmar que o movimento consumerista evoluiu rapidamente. E sua comissão elaboradora, sem pretensão de “reinventar a roda”, examinou cerca de vinte legislações diferentes adotadas em vários países, e seguiu as diretrizes da ONU a esse respeito. (FILOMENO, 2007. p. 10)

Merece destaque a criação do Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor – SNDC – que divulga o cadastro de informações fundamentadas dos PROCONs, como também a criação da Escola Nacional de Defesa do Consumidor, com o objetivo de capacitar técnicos dos PROCONs. A coordenação do SNDC compete ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – DPDC –, que é órgão vinculado à Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça e que veio para substituir o antigo CND, extinto em abril de 1990, tendo em vista a política de redução do aparelho estatal desenvolvido pela então ministra Zélia Cardoso de Melo.

Conforme Salomão (2011), a perspectiva liberalizante adotada pelo Brasil no cenário econômico e político deu-se por meio do procedimento de desburocratização do Estado. Diante da crise fiscal e da estagnação econômica, a proposta de reforma do Estado seria atacada com a liberação da economia e da redução do aparelho estatal. O Estado deveria deixar de ser o responsável direto pelo desenvolvimento e desempenhar funções reguladora e promotora, seguindo a dinâmica dos Estados Unidos e da Europa desde o final da década de 70 (SALOMÃO, 2011).

Segundo o autor, a criação do SNDC segue essa perspectiva liberalizante do Estado, tendo em vista a sua característica de descentralização, uma vez que seus membros atuam de forma colaborativa, mediante o intercâmbio de experiências e de informações, conferindo-lhes maior independência em relação à estrutura governamental.

Com a publicação do Decreto 2.181/1997, a atuação administrativa dos integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor foi dotada de maior autonomia, adquirindo, dentre outras atribuições, a competência para fiscalizar e autuar, como, por exemplo, na apreensão de mercadorias vencidas. Buscando homogeneizar as formas de atendimento dos diversos PROCONs brasileiros, em 2003 foi criado o Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor – SINDEC, conforme previsão no Código de Defesa do Consumidor.

A criação do SINDEC tem como objetivo integrar as informações de PROCONs dos diversos estados e municípios brasileiros. Para que isso fosse possível, houve a homogeneização dos procedimentos de atendimento aos cidadãos em todos os PROCONs municipais e estaduais. Para além do aspecto positivo do caráter representativo e descentralizado – baseado na forma colaborativa de seus membros –, o fato de a adesão ao SINDEC pelos municípios e estados ser facultativa faz com que nem todos os PROCONs prestem as informações necessárias e/ou em tempo hábil.

Assim, a elaboração e a publicação do Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas constituem uma obrigação legal (art. 44 do CDC), mas a alimentação do sistema conta com a responsabilidade e generosidade dos PROCONs municipais e estaduais que integram o SINDEC, a fim de que o comando do CDC possa ser cumprido.<sup>7</sup> “São os PROCONs que atendem diariamente milhares de consumidores e que compartilham com Departamento de Proteção e Defesa Econômica – DPDC os registros e o trabalho realizado para o tratamento das informações” (BRASIL, 2010, p.10). O objetivo do CDC é que o relatório sirva de poderosa fonte de informações para que os atores sociais públicos e privados projetem iniciativas que visem à solução de conflitos de consumo.

Por meio das informações do SINDEC, é possível o monitoramento dos conflitos de consumo, bem como a efetivação de políticas públicas e proposição de normas visando garantir a proteção do consumidor. Esse banco de dados serve como informativo ao consumidor, uma vez que torna público um relatório analítico com o ranking anual das empresas mais reclamadas, tipos de problemas mais frequentes e quais soluções dadas e em quais fases do procedimento no PROCON essas soluções são estabelecidas. As informações têm a função também de privilegiar, no âmbito do Departamento de Proteção e Defesa Econômica do Ministério da Justiça, estratégias de enfrentamento de problemas envolvendo consumidor e fornecedor.

---

<sup>7</sup> No capítulo 4, abordo sobre o tratamento das informações no PROCON de Montes Claros.

Uma dessas estratégias, iniciada em 2008, é o projeto Indicadores Públicos de Defesa do Consumidor, em que os fornecedores dos segmentos mais reclamados no ranking nacional apresentam metas de melhoria do atendimento ao consumidor em três indicadores básicos: redução do total de novas demandas; aumento da proporção de soluções na fase preliminar nas demandas no PROCON; e aumento de acordos em audiências nos PROCONs.<sup>8</sup>

O intervencionismo judicial envolvendo as relações de consumo é bastante visível após a vigência do CDC. Esse documento normativo autoriza o juiz a rever os contratos desequilibrados,<sup>9</sup> sejam eles desequilibrados no momento de sua formação, ou ainda, quando equilibrados nesse momento e, posteriormente, tornam-se desequilibrados. Dessa forma, é dado ao julgador o papel de reconhecer ou não a validade e a eficácia de determinadas cláusulas, o que não era possível no Código Civil pela lógica de que o contrato faz lei entre as partes.

Aspecto relevante é o fato de que boa parte da jurisprudência vem intervindo no sentido de consolidar o código, interpretando-o de acordo com os vetores axiológicos a ele inerentes, tais como a vulnerabilidade e a igualdade material.

Cavaliere Filho (2011) ressalta que a força normativa que o CDC tem hoje se deve à atuação corajosa dos ministros do STJ. Segundo ele, os esforços legislativos e/ou administrativos podem resultar infrutíferos se o judiciário não estiver adequadamente preparado para compreender e aplicar o sistema protetivo do consumidor em toda a sua extensão e profundidade, conferindo-lhe a efetividade preconizada pelo legislador.

Não se pode perder de vista que a jurisdição, na hipótese em discussão, é provocada, não raro pelo consumidor leigo – que qualificaríamos, de regra, como um litigante eventual, vulnerável e hipossuficiente em sentido amplo –, que litiga contra um fornecedor profissional – litigante habitual, técnica e economicamente mais forte – e com base em um direito que é novo tanto para ele quanto para o fornecedor e para o julgador. Tudo pode acontecer, normalmente quando se está arraigado ao sistema tradicional dos contratos (CAVALIERE FILHO, 2011, p.119).

No entanto, a jurisprudência do STJ não caminha assim tão bem. É o caso da tão criticada Súmula 381, publicada em 2009, que, sem razão de direito ou moral, dispõe que, nos

---

<sup>8</sup> Mais detalhes sobre esses termos e procedimentos são apresentados no capítulo 4 (Caminhos percorridos no PROCON).

<sup>9</sup> Contrato desequilibrado é aquele em que prestação e contraprestação são desproporcionais fazendo com que uma das partes assumira ônus ou desvantagem excessiva em relação ao outro parceiro contratual. Este tipo contrato pode ser revisto pelo poder judiciário a fim de torná-lo equitativo, mediante manifestação da parte prejudicada. Com o princípio da Função Social do Contrato, este deixa de interessar apenas as partes contratantes, pois os reflexos de um contrato desequilibrado ou uma relação contratual desleal resultam em prejuízo para toda a coletividade.

contratos bancários, é vedado ao julgador conhecer, de ofício, a abusividade das cláusulas. Significa que, em qualquer outro contrato, é dado ao julgador conhecer de ofício as cláusulas abusivas, mas em relação aos contratos bancários não. Como as cláusulas abusivas beneficiam os bancos, porque são eles quem elaboram o contrato e, nessa oportunidade, inserem cláusulas que lhe são vantajosas, não há justificativa para a edição de tal súmula totalmente desproporcional.

A intervenção judicial, ou mais especificamente o excesso dela, é objeto de estudo das Ciências Sociais. Observa Vianna e outros que:

A invasão do direito sobre o social avança na regulação dos setores mais vulneráveis, em um claro processo de substituição do estado e dos recursos institucionais classicamente republicanos pelo judiciário, visando a dar cobertura à criança e ao adolescente, ao idoso e aos portadores de deficiência física. O juiz torna-se protagonista direto da questão social. (VIANNA *et al*, 2007)

A intervenção judicial nos moldes em que se observa hoje se confunde com a própria atuação do constitucionalismo atual. Ressalta-se que, da mesma forma que o CDC, quando a Constituição de 1988 foi promulgada, o discurso vigente era de que se tratava de uma constituição utópica, distante de nossa realidade social, política e econômica.

## 2.7 **Desafios da institucionalização do Direito do Consumidor**

É certo que, com a edição do Código, o fornecedor, de um modo geral, preocupou-se em colocar no mercado produtos e serviços de melhor qualidade, seguindo a orientação legislativa de que os produtos e serviços devem ser adequados e seguros. Não que seja esperado que os produtos e serviços sejam totalmente seguros, mas que se desenvolvam técnicas no sentido de minimizar os riscos. Até porque, como aponta Beck (2010), o risco é uma das características da sociedade moderna, que globalizada, individualizada e com presença da constante inovação tecnológica, tem como consequência o aumento da incerteza do indivíduo.

Essa sociedade moderna, reconfigurada, rompe com a sociedade industrial, baseada na tradição, em que o núcleo familiar era o centro da estrutura social e cultural. Os riscos, segundo Beck, são mais globalizados e democráticos; pois, em decorrência do progresso, afeta a sociedade como um todo. No entanto, a luta do consumerismo desencadeou-se justamente em razão do risco que os produtos apresentavam aos consumidores e da consequente falta de legislação impondo, assim, a responsabilidade ao fornecedor. Para tanto,

basta lembrar a atuação do advogado norte-americano Ralph Nader, em 1960, que desencadeou uma campanha de grande repercussão acerca dos perigos que os automóveis apresentavam e a necessidade de o fabricante se responsabilizar por tais riscos.

Diante da crescente estatística dos acidentes automobilísticos, ele desenvolveu a tese de que a maioria das mortes em acidentes de carro, nos Estados Unidos, decorria da falta de segurança do próprio produto e não da imprudência dos motoristas, o que exigia da indústria automobilística que adotasse padrões mínimos de segurança na fabricação desses produtos (TASCHNER, 2010; SALOMÃO, 2011). Na mesma linha de raciocínio, presenciamos no Brasil a entrada de produtos importados de baixa qualidade e com alto risco, como consequência da abertura dos mercados e da política econômica, implantada nos últimos anos, que favoreceu a elevação da renda das classes baixas, dando-lhe acesso a diversos bens.

Na linha de raciocínio de Beck, por estarmos em uma sociedade de risco, os produtos e serviços podem causar danos, caso contrário não existiriam facas ou inseticidas. Porém, isso não exime o fornecedor da obrigatoriedade de desenvolver novas tecnologias no sentido de minimizar o risco, bem como do dever de informar ao consumidor esses riscos e a forma de minimizar os danos. Isso se deve não apenas pelo receio de sanção, mas também ao fato de que o fornecedor passou a entender que conquistar a confiança do consumidor é uma boa estratégia mercadológica.

As empresas preocuparam-se em criar mecanismos de comunicação com os consumidores por meio de *ombudsman*, centrais de relacionamentos, *recall*, campanhas de informação e educação, divulgação de responsabilidade social e ambiental, avaliação dos serviços prestados via e-mail, como também passaram a monitorar e dar solução à publicidade negativa veiculada nas redes sociais como, por exemplo, no [reclameaqui.com.br](http://reclameaqui.com.br).

No entanto, não é difícil concluir que a ingerência de grupos econômicos dificulta a efetivação do direito do consumidor. É o que se verifica no caso de proibição de publicidade de bebidas alcoólicas, que, por lei, deve se restringir a determinados horários. Em consonância com a Constituição Federal de 1988, a lei federal estabeleceu que a propaganda comercial de tabacos, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estariam sujeitas a restrições legais e conteria sempre que necessário uma advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Quanto à bebida alcoólica, a lei federal específica ressalta que a propaganda não será veiculada das 6h às 21h. No entanto, por uma artimanha política, a própria lei (9.294/1996),

ao definir bebida alcoólica, diz em seu art. 1º, parágrafo único, que somente será assim considerada aquela que tiver o teor alcoólico de 13 graus em diante na escala Gay-Lussac. A jogada político-mercadológica deixou de fora todas as cervejas, que têm como principal alvo o público jovem, como também boa parte dos vinhos.

No entanto, a cerveja é bebida alcoólica para fins da lei seca.<sup>10</sup> Posto isso, considera-se que a cerveja é bebida alcoólica, sendo capaz de diminuir os reflexos e causar graves acidentes automobilísticos; mas, para fins publicitários não o é, simplesmente porque a lei diz que não é.

Relevante é o estudo da “Ineficácia da autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas”, de Alan Vendrame e Ilana Pinsky Streinger, da UNIFESP, ao demonstrar que o conteúdo das mensagens publicitárias atua no processo de tomada de decisão do indivíduo para o consumo de álcool entre os 7 e 12 anos. A criança tende a se identificar com as situações descritas nas publicidades associadas ao humor, erotismo e esportes.

Como diz a psicóloga e pesquisadora Ilana Pinsky Streinger:

Qualquer pessoa que já tenha assistido a alguma propaganda de álcool na televisão brasileira, verifica a agressiva utilização da sexualidade nas propagandas, especialmente no caso da cerveja. Também é fácil verificar que os (muitos) jovens são certamente alvos das propagandas, com temas evidentemente voltados a eles (ex: desenhos animados, festas *rave* etc.). Além disso, as indústrias têm desenvolvido produtos voltados a essa faixa etária (os produtos *ice*, destilados misturados com refrigerantes ou sucos), e oferecido patrocínio a festas exclusivamente desse público-alvo (ex.: Skol Beats). Mas tão importante como as estratégias descritas acima, é a utilização do Brasil e de símbolos nacionais para a venda de álcool. Um exemplo bem recente e evidente dessa técnica ocorreu durante a [realização] Copa Mundial de Futebol, com a criação de uma tartaruga de desenho animado associada a uma marca de cerveja que foi denominada a ‘torcedora símbolo da seleção brasileira’. Algumas marcas de cachaça também têm utilizado características fortemente brasileiras, como o samba, para vender seus produtos.<sup>11</sup>

O tema foi, inclusive, objeto de audiência pública, em 2012, da qual participaram importantes defensores de direitos das crianças e adolescentes e o direito do consumidor, além do Ministério Público de São Paulo. Foi objeto também de petição pública via *Internet* e com o objetivo de, posteriormente, dar origem ao projeto de lei de iniciativa popular, até então sem desfecho.

---

<sup>10</sup> Denominação popular à lei brasileira que proíbe motoristas de veículos automotores dirigirem após o consumo de bebida alcoólica. A primeira versão da lei trazia limite de teor de bebida alcoólica no sangue do condutor para que fosse considerado não apto a conduzir o veículo; mas, atualmente, não se permite qualquer ingestão de bebida alcoólica antes de dirigir, estabelecendo-se uma espécie de tolerância zero com o condutor que dirigir após o consumo de bebida alcoólica. Trata-se uma recente alteração no Código de Trânsito Brasileiro com imposição de multas e retenção do veículo até que condutor habilitado se apresente.

<sup>11</sup> Disponível em <http://www.revistapontocom.org.br/artigos/a-propaganda-de-bebidas-alcoolicas-no-brasil>.

Há muito tempo, os defensores do Direito do Consumidor vêm denunciando as estratégias da *Serasa Experian* no que se refere à violação de direitos. Empresa privada de capital estrangeiro tenta se aproximar das comissões legislativas, audiências públicas e simpósios, nos quais se discute o direito do consumidor, buscando ampliar sua força e raio de atuação. Ela conseguiu, em tempos de espionagem internacional, ter amplo acesso aos dados de eleitores brasileiros – cerca de 141 milhões –, por meio de convênio com o Superior Tribunal Eleitoral que, em contrapartida, forneceria certificados digitais aos servidores deste órgão.

O convênio foi suspenso após divulgação na imprensa, considerado atentado à privacidade, já que a *Experian* é a maior empresa de banco de dados de consumidores do mundo e dona da Serasa no Brasil. O acordo previa também a possibilidade da Serasa repassar tais dados a terceiros. Atualmente, estão em debate os reflexos negativos da efetivação do cadastro positivo de consumidores, projeto do *Serasa Experian*, que foi instituído pela medida provisória n. 518, com aprovação de sua conversão em lei pela Câmara dos Deputados e discussão no Senado. Tal cadastro é considerado um atentado ao direito do consumidor que passa de presumidamente da condição de bom pagador a de mal pagador. Hoje para ser considerado bom pagador basta que o nome do indivíduo não esteja inscrito no cadastro negativo de dados das empresas que prestam esse serviço ao comércio em geral, como *Serasa Experian* e SPC Brasil.

O cadastro positivo tem a função de criar um banco de dados, por meio da adesão de consumidores que lá inserem seus nomes gratuitamente e que, posteriormente, será vendido às empresas que desejam negociar com os consumidores tidos como bons pagadores. Com o cadastro positivo, quem não estiver cadastrado será considerado mal pagador e, se quiser adquirir produtos e serviços no mercado de consumo, terá que fazer prova de que tem crédito e idoneidade moral para estabelecer uma relação comercial. Ou seja, sem o cadastro positivo todos são idôneos, desde que não tenha seu nome inscrito no cadastro de devedores, em razão de não pagamento do combinado. Com a instituição do cadastro positivo, o indivíduo passa a ser presumidamente não idôneo se seu nome não estiver contido em tal cadastro, o que acarreta ônus ao consumidor.

Outro setor consideravelmente forte e com presença constante nas reclamações dos consumidores são os bancos. Agem não só individualmente, por meio de imposição de metas aos seus funcionários, oferecendo produtos de forma a onerar o consumidor, praticando a



ilegal venda casada,<sup>12</sup> como também agem coletivamente mediante seus órgãos de classe. O fato que mais chamou a atenção foi a propositura da Ação Direita de Inconstitucionalidade ADI 2591, com pedido de liminar, requerendo que não fosse aplicado o CDC aos bancos. Nesse caso, houve a contra força por parte da Brasilcon. Após encomendar pareceres desses juristas, a Brasilcon ingressou como *amicus curiae* no processo, impedindo o que seria um retrocesso na legislação que protege o consumidor.

José Geraldo de Brito Filomeno relata que, quando o governo federal determinou que os supermercados colocassem etiquetas de preços nos produtos, além do código de barras, a fim de evitar a divergência de preços ao ser passado pela leitora óptica, houve grande reação dos donos de supermercados com inúmeros mandados de segurança (FILOMENO, 2007, p.14).

O grande desafio é o fortalecimento dos órgãos de proteção do direito do consumidor e de associações com o objetivo de contrapor as forças políticas de determinados grupos. Destaca-se a necessidade de criação de PROCONs municipais e sua participação efetiva em todos os municípios do país. Isso em razão de que, em sua grande maioria, os municípios brasileiros não criaram PROCONs ou foram instituídos e deixaram de funcionar. Pelo que foi observado, o motivo de o município não instituir PROCON, é de simplesmente não torná-lo efetivo, ligado a interesses políticos, uma vez que os comerciantes e prestadores locais muitas vezes são também aliados políticos e até mesmo parentes do gestor municipal. Verifica-se, assim, a necessidade de atuação dos atores sociais envolvidos exigindo criação e efetivo funcionamento dos PROCONs municipais.

A atuação de órgãos públicos e associações de âmbito nacional, como observadores do comportamento do consumidor e do mercado e acompanhando as novas tecnologias, faz-se importante, especialmente com o intuito preventivo. Nesse aspecto, observa-se a formação de uma massa de consumidores desde a infância, por meio de jogos eletrônicos, em que a criança tem que constantemente juntar pontos para comprar algo, geralmente, objetos de uso pessoal. Ou seja, faz parte do cotidiano infantil o consumo do próprio aparelho, seja ele telefônico, *tablet*, *notebook*, do aplicativo ou jogo propriamente dito, bem como dos itens do jogo em que vence ou tem mais *status* aquele que mais consome.

---

<sup>12</sup> Considera-se venda casada a vinculação obrigatória ou imposição a limites quantitativos para aquisição de produtos. Acontece, por exemplo, quando o banco condiciona a liberação de um financiamento à aquisição de um seguro ou qualquer outro produto do banco. O fornecedor que adotar essa prática estará realizando uma prática abusiva, vedada pelo art. 39, I, do Código de Defesa do Consumidor.

Por outro lado, não se pode esquecer de que existem pessoas que preferem resolver as suas questões de consumo por meios alternativos e não formais e, por isso, ficam fora das estatísticas como usuários dos serviços públicos formais, a exemplo do PROCON ou Juizados Especiais.

É condição de existência das relações de consumo o estabelecimento de regras mínimas, que são o próprio pressuposto da vida em sociedade, como o respeito recíproco dos direitos individuais, sem o qual o direito de um entraria em conflito com o direito dos demais. Determinados direitos formais somente passam a existir a partir da demanda social que começa a valorar alguns fatos como merecedores de tutela jurídica. É sabido que primeiramente surgem os fatos sociais para depois surgirem normas e princípios regulatórios para esses fatos sociais, de acordo com os valores éticos e morais existentes.

Por outro lado, convém destacar também que existem determinados comportamentos sociais que são campos de incidência de normatividade informal, em que as pessoas criam regras sociais de conduta para evitar ou solucionar conflitos. É o que acontece com o chamado Consumidor 2.0, aquele que utiliza a Web 2.0 (*Internet* com plataforma) e que, conectado em rede, vale-se da conectividade social ou ciberespaço não só para adquirir produtos e serviços, mas também para divulgar informações sobre qualidades destes, sobre os fornecedores e sobre o desencadeamento de conflitos. Barreto (2013) chama de inteligência coletiva o aproveitamento da informação, ou seja, apropriação e posterior distribuição da informação com valor agregado no ciberespaço. Os atores deixam de ser meros consumidores passando também à figura de distribuidores de informações.

Trata-se, sobretudo, do consumidor que encontra na rede o suporte informacional para as compras online. Consumidores que a partir da *Internet*, do celular ou da TV interativa tornam-se mais relacionais, divulgando a informação negativa ou “curtindo” o produto/serviço adquirido, o que faz com que as formas tradicionais de informação como jornais, rádios e TV tenham um papel secundário em relação aos *blogs*, fóruns e indicações em sítios eletrônicos (BARRETO, 2013:7836-7837). Por outro lado, as empresas percebendo o poder das redes sociais na *Internet*, aumentaram gradativamente a sua presença nesse *locus* virtual, por meio de links ou mesmo páginas aportadas.

Este tipo de comércio se estrutura a partir de relações sociais onde internautas-consumidores voltados a adquirir produtos e ou serviços de empresas online presentes nas redes sociais, compram ao mesmo tempo em que monitoram rotineiramente os aspectos sociais (jurídicos e econômicos) dos contextos aos quais se movimentam. (BARRETO 2013; 7833)

O poder do consumidor, ao divulgar a informação e a comoção social dela advinda, faz com que ele tenha seu conflito mais rapidamente resolvido independentemente de atuação dos órgãos próprios.

Para Wolkmer (2007: 95-106), “em cenário de alta modernidade, as necessidades, os conflitos e os novos problemas postos pela sociedade no início do milênio geram também formas alternativas de legitimação de direitos que desafiam e põem em dificuldade a teoria clássica do Direito”. Isso significa que, além das formas institucionalizadas de solução de conflitos, as pessoas tendem a buscar outras maneiras de fazer valer o que entende por seus direitos ou dar vazão às suas expectativas normativas, o que pode ser feito em um espaço simbólico e virtual.

Podemos perceber com este capítulo que a institucionalização do direito do consumidor se efetivou com a soma das forças de vários segmentos da sociedade, entre eles movimentos sociais, atores individuais, PROCONs e outros órgãos governamentais, além da imprensa e da ONU. Podemos dizer, ainda, que esse desenvolvimento é resultado da mudança de valores ocorrida ao longo do séc. XX, que passa a perceber o ser humano, em vez das coisas, como o centro de irradiação da atuação legislativa. Juridicamente, passa-se a proteger as minorias e os vulneráveis e impõe-se uma função social ao contrato. Entende-se que novos direitos devem vigorar para assegurar o equilíbrio das relações públicas e privadas. Essa institucionalização – que não está pronta e acabada, pois necessita de aperfeiçoamento em decorrência de novas demandas – contribui para o sentimento de cidadania daqueles que vivenciam as suas práticas no espaço público.

Após a abordagem sobre o cenário da institucionalização do Direito do Consumidor – explorando os aspectos sociológicos e especialmente os jurídicos –, passo a abordar, no capítulo subsequente, a visão antropológica do consumo. Neste sentido, falo sobre a Antropologia do consumo na sua vertente mais atual de estudos, que é pensar o consumo como elemento do processo social. Entendo que a abordagem da Antropologia complementa a ideia de que o Direito do Consumidor surge dos fatos sociais, pois o consumo revela aspectos subjetivos que estão além da análise do utilitário ou decorrente das relações de poder.

### 3 O CONSUMO NA PERSPECTIVA ANTROPOLÓGICA

#### 3.1 Cultura material, consumo e sociabilidade

Para melhor compreensão da dinâmica deste capítulo, entendo ser necessário estudar o debate sobre o consumo, enquanto atividade mensurada pelo dinheiro, e a troca de objetos, que é efetivada sem o intuito lucrativo, mas como forma de estabelecer e valorar relações sociais.

Tem sido objeto de estudo no âmbito antropológico a distinção entre consumo e cultura material. O consumo se refere à apropriação de bens mediante a articulação de valores e intermediados pelo dinheiro. A propriedade material, a princípio, abrange o consumo e a aquisição de bens que não são, especificamente, intermediados pelo mercado.

Independentemente das condições econômicas e do modo de vida, a sociedade utiliza elementos da cultura material para afirmação de identidades, diferenciação social e exclusão (BARBOSA, 2004, p.12). A materialidade é aspecto presente na reprodução da vida social de toda sociedade. As atividades mais triviais – como, por exemplo, comer, beber e se vestir – reproduzem e estabelecem mediações entre estrutura de significados e o fluxo da vida social por meio dos quais as identidades, as relações e as instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. Isso é constatado em obras sociológicas importantes como Malinowski, em “Os Argonautas do Pacífico Sul”, que aponta como colares e pulseiras representam um valor simbólico servindo de reprodução das relações de poder. Marcel Mauss, ao criar a categoria de fato social total, demonstra como as relações contratuais estabelecem-se em torno do consumo e da dívida nas sociedades arcaicas.

Destaca-se também o trabalho de Boas sobre o *potlatch* em que o dar, receber e retribuir retratava a relação simbólica que o material representava como objetivação de valores. Na mesma linha, Norbert Elias em “A Sociedade de Corte” ressalta como o consumo e o *status* determinavam o estilo de vida das pessoas, independentemente da renda obtida por elas. Na nobreza francesa do séc. XVII e XVIII, a posição social determinava o estilo de vida, independentemente de sua renda, já que a nobreza não trabalhava e nem todos eram capazes de multiplicar as suas rendas. Por outro lado, os burgueses possuíam bens suficientes para manter seu estilo de vida, mas almejavam o estilo da nobreza que não lhes eram acessíveis devido à proibição das leis suntuárias.

A projeção da sociologia sobre o consumo ganhou considerável alcance com o surgimento da sociedade do consumo – característica da sociedade moderna – em que o adquirir assume uma dimensão muito mais abrangente do que o simples suprir as necessidades materiais e de reprodução social (BARBOSA, 2004, p.14). Como enfatiza Slater (2002, p.17), “o consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural, mas a cultura do consumo é singular e específica: é o modo dominante de reprodução cultural no ocidente durante a modernidade”. O homem não sobrevive apenas com capacidades biológicas, pois se apropria de visões de mundo (cultura).

Nessa perspectiva, Sahlins (2003) aponta que o que nos parece natural é cultural e a determinação do valor de uso de determinado bem não é dado pelas suas propriedades físicas, mas sim pelo processo social que define o que será produzido e como será produzido. Cada objeto carrega consigo um sentido que é reiterado pelo agrupamento social. Para Sahlins, ao fabricar um produto, o homem não aliena apenas o seu trabalho, pois a modificação do objeto carrega consigo uma ideia implícita, a sua forma material. “Um objeto é, portanto, um conceito, uma fala que se reproduz e se transforma nas transações entre sujeitos” (LIMA, p.20, 2010).

Diante disso, é importante destacar as discussões teóricas propostas pela Antropologia sobre a cultura material e o consumo. Desde o início do séc. XX, a Antropologia deu importância singular aos estudos das sociedades nativas não monetarizadas, seja enfatizando os efeitos desintegradores da inserção da economia de mercado nesses tipos de sociedades, seja apontando a capacidade de conjugação dos sistemas tradicionais com a monetarização do dinheiro e bens (DUARTE, 2010 p. 364).

Os autores (Mauss, Malinowski e Boas) que se dedicaram a pesquisar as sociedades tradicionais referem-se a uma sociedade sem mercado em que a troca de bens é motivada por valores subjetivos, diversos do dinheiro. A troca de dons vincula sujeitos por meio de objetos. Em contrapartida, o consumo nas sociedades modernas envolve a atividade de aquisição de bens no mercado de consumo, motivada por valores como lucro. A troca mercantil seria marcada pela equivalência material dos bens trocados. No entanto, essa perspectiva não é unívoca, haja vista a crescente crítica à dicotomia, uma vez que as trocas e a aquisição de bens nas sociedades modernas não são motivadas apenas pelo lucro.

Na perspectiva da dualidade entre dádiva e mercadoria, Chris Gregory (1982), *apud* Bevilaqua (2008), ressalta que somente a troca de dons tem o componente da troca recíproca

entre os parceiros e da inalienabilidade do bem objeto da troca. Ao revés, a troca mercantil seria caracterizada pela alienabilidade do bem (mercadoria). Já para Alain Testart (1998), *apud* Bevilaqua (2008), a distinção fundamental entre essas duas sociedades é que somente na dádiva há a obrigação de retribuir como regra de forma estabelecida e exigível.

As sociedades de dádiva aparecem como dominadas pelas relações de parentesco e de outros grupos, em função das quais as posições do indivíduo e as suas relações uns com os outros são definidas. Nas sociedades de mercadoria, os indivíduos aparecem como independentes e autônomos, transacionando livremente uns com os outros objetos sem ligações particulares com os sujeitos intervenientes. (Duarte, p.366, 2010).

Nessa perspectiva, o antropólogo britânico J. Carrier (1995), tendo em vista vastos documentos históricos acerca da comercialização no ocidente desde 1700, aponta que, à medida que a sociedade industrial e do consumo se expandia, também se expandia a relação das pessoas com os objetos. No entanto, a vasta quantidade de objetos ofertados e a variedade deles não fizeram com que as pessoas deixassem de estabelecer relações pessoais por meio dos objetos, do apego a eles e, ainda, expandindo a conexão pessoal por meio dos produtos e serviços adquiridos. “As puras relações mercantis – [...] em contraste com os dons – talvez não possam ser encontradas nem mesmo nos contextos em que o capitalismo obteve seu maior desenvolvimento.” (BEVILAQUA, 2008, p. 18)

A crítica da divisão estanque entre dom e mercadoria feita por Duarte (2010) chama atenção para as imagens essencializadas do ocidentalismo de Mauss, com uma abordagem relativa da realidade que não leva em consideração os vários aspectos vivenciados pela moderna sociedade ocidental como se essas também não estabelecessem relações entre pessoas e objetos. Essa perspectiva dicotômica leva a idealizações positivas das sociedades pré-industriais e negativas das sociedades industriais.

[...] Os modelos teóricos de Mauss e Marx podem ser vistos como duas versões do mesmo e único ocidentalismo. Partindo da sociedade da dádiva ou da sociedade capitalista, tanto num quanto noutro caso, a representação construída da sociedade ocidental – ou ‘sociedade do consumo’ – surge sempre como reverso negativo e criticado de outro tipo de sociedade positiva e nostalgicamente valorizada. (DUARTE, p.370, 2010)

Bevilaqua também ressalta que o espírito que anima a troca de mercadoria não é totalmente diverso do espírito que anima as trocas nas sociedades tradicionais não monetarizadas. Na perspectiva de Lévi-Strauss (1974), o “Ensaio sobre a Dádiva” deve ser “aprendido empiricamente como o encadeamento das obrigações de dar, receber e retribuir

como princípio sintético da troca como fundamento mais geral e abstrato da vida social” (BEVILAQUA, 2008, p.21).

Dessa forma, enfatiza que o melhor é acentuar o mercado moderno como um caso particular do dom. Assim como o dom liga pessoas como sujeitos por meio de objetos, também o mercado proporciona essa vinculação, uma vez que as relações de mercado nem sempre estão pautadas por “interesses materiais” e pela “equivalência monetária”. O cerne da questão, para essa autora, é que o reconhecimento da equivalência entre os parceiros contratuais constitui um valor implícito fundamental e anterior à equivalência monetária e prestações recíprocas, ou seja, o conflito emerge da não observância dessa equivalência entre parceiros.

Estudando as relações de consumo, Bevilaqua (2008) demonstra que o conflito surge quando um dos parceiros contratuais quebra deveres de respeito e consideração recíprocos, já que a parte contratante tende a tolerar atos como, por exemplo, o atraso na entrega de mercadoria quando esse respeito mútuo se mantém. Não é a materialidade em si, mas subjetividade inerente. Ela cita o fato de um pedreiro, que estava sujo de pó, não ter conseguido sacar um cheque em determinada agência bancária, mesmo levando o emitente do cheque até a agência. Em protesto, o correntista voltou à agência com 55 quilos de moeda para serem depositados, contando para tal engendramento com o apoio de um ônibus, alugado por R\$ 300,00 e de 34 amigos, que depositaram cada um, o valor máximo aceito para depósito, conforme regulamentação do Banco Central.

O referido fato foi comemorado com oito caixas de cervejas e 25 quilos de carne. Nesse exemplo, a autora demonstra, pelo descompasso entre a energia, os recursos financeiros gastos e o prejuízo sofrido, que o mercado está além de relações impessoais, marcadas meramente pelos recursos financeiros. “Em lugar da efemeridade das transações rotineiras, vemos uma vingança longamente planejada e esperada que envolvem gastos materiais expressivos e uma rede de relações pessoais” (BEVILAQUA, 2008, p. 14). Nesse caso, a autora vê que nessa relação há um sujeito que busca se afirmar como sujeito diante do outro, no lugar da indiferença das relações de mercado. A perspectiva de Bevilaqua assemelha-se aos ensinamentos de Arjun Appadurai sobre a circulação de mercadoria em sociedades mercantilizadas, no entanto, em outra vertente.

Para Appadurai (2008), as mercadorias não constituem uma classificação estanque de objetos, mas uma situação relacional, em determinada circunstância, tempo e espaço. As

mercadorias podem sofrer mutação dessa condição, o que significa que mesmo as mercadorias adquiridas nas relações eminentemente contratuais podem sair de circulação perdendo essa sua característica. A perspectiva não é a troca da mercadoria em si e nem qual o tipo de objeto que pode tornar-se mercadoria, mas sim como se dá o processo de atribuição de valor à mercadoria.

A troca econômica cria o valor; o valor é concretizado nas mercadorias que são trocadas; concentrar-se nas coisas trocadas, em vez de apenas nas formas e funções da troca, possibilita a argumentação de que o que cria vínculo entre a troca e o valor é a política, em seu sentido mais amplo. (APPADURAI, 2008, p.15)

Para Appadurai, as coisas se candidatam ao estado de mercadoria. Caracterizar a sua troca implica fatores sociais, históricos e políticos, que vão determinar padrões e critérios simbólicos, classificatórios e morais. No entanto, adverte em determinados contextos que a mercadoria valor e preço ficam em descompasso. A primeira situação é quando as transações ultrapassam fronteiras culturais e o fator determinante, senão único, é o preço, que não precisa ser especificamente monetário, podendo a negociação dar-se também por permuta. A segunda situação é a das trocas intraculturais, em que uma troca específica baseia-se em valores totalmente díspares, apesar de um amplo universo de conhecimentos compartilhados, como no caso de extrema privação como fome e guerra, a exemplo de tribos africanas que vendem filhas para não passarem fome (APPADURAI, 2008, p. 28).

As mercadorias são resultado de um processo de atribuição e valor às coisas. Uma mesma coisa pode estar dentro ou fora do estado de mercadoria, a depender do contexto a qual se insere, a exemplo da relíquia que a sua história de vida é determinante para seu valor. Essa atribuição de valor está além do fator econômico e do contexto do capitalismo industrial. Assim, os objetos tratados como dons podem ter o mesmo patamar de análise das mercadorias. Para demonstrar isso, o autor retoma o estudo do *kula*, segundo a análise de Nancy Munn, que ressalta na rota (*keda*) “[...] não é facilmente categorizada como uma troca recíproca simples, diante do espírito da negociação e do comércio.” (APPADURAI, 2008, p.34)

A diferença mais importante entre a troca destas mercadorias e a troca de mercadorias na economia moderna e industrializadas é que o diferencial que se busca nos sistemas como o *kula* está na reputação, nome ou fama, de modo que pessoas são a forma crucial de capital para a produção desse lucro, em vez de outros fatores de produção. O não ter preço é um luxo para poucas mercadorias (Appadurai, 2008, p.35)

Somando-se a isso, os estudos modernos apontam para o fato de a troca de objetos



com as características do *kula* não se restringirem às sociedades pré-industriais não monetarizadas.

Nesse contexto, mercadorias é o processo de atribuição de valor às coisas, assim, o processo deve levar em consideração demandas, desejos, sacrifícios e conhecimentos, já que os regimes de valor são determinados pelo tempo e pelo espaço. O fluxo da mercadoria é quem determina o seu regime de valor.

Neste aspecto, Kopytoff (2008) enfatiza que, para além da análise do processo de produção, circulação e troca da mercadoria, devem ser verificados os processos cognitivos e culturais das mercadorias. No entendimento de Leitão e Pinheiro Machado, “nós somos humanos através de um mundo material que nos medeia, nos informa e nos limita, na mesma medida em que esse mundo material é classificado, ordenado e interpretado” (LEITÃO; PINHEIRO-MACHADO, 2010. p. 238).

Nesta perspectiva, o tratamento dado ao estudo dos objetos pela Antropologia vem, ao longo do tempo, quebrar a dualidade das interpretações entre dom e mercadoria, pois estas são mais humanizadas e pessoalizadas. Além disso, o enfoque já não é mais a produção (fetice da mercadoria), mas perpassa por todo o processo de circulação buscando entender as interações e representações cotidianas entre objetos e pessoas (LEITÃO; PINHEIRO MACHADO (2010); MILLER (2013); APPADURAI (2008)).

A mudança da sociedade de corte para a sociedade de consumo é caracterizada pela aquisição de novos produtos inseridos no mercado, a partir do séc. XVI, em decorrência do expansionismo comercial, pelo aparecimento do romance ficcional moderno com construção de subjetividade, amor romântico e individualidade e por último, pelo desenvolvimento de práticas de comercialização, tornando o produto mais próximo das pessoas. Para Barbosa (2004, p.19) as duas principais mudanças foram a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda.

Na sociedade de corte o consumo estava ligado a uma atividade familiar. A produção familiar relacionava-se às necessidades de reprodução física e social. No entanto, a existência de grupos de *status* determinava as regras de consumo e estilos de vida, sendo que as escolhas individuais estavam subordinadas a um enquadramento (leis suntuárias). Ao contrário, o consumo na sociedade moderna passou a ser uma atividade individual, sendo o direito de escolha a expressão dos valores máximos das sociedades individualistas.

A transformação do consumo de pátina para o consumo de moda, como segundo

fator de transição da sociedade de corte para a sociedade de consumo, significa a mudança de valoração dos objetos entre a durabilidade e a obsolescência. A pátina é a marca do tempo impressa no objeto indicando que ele pertence à mesma família ao longo de gerações, conferindo a ele tradição e nobreza (GRANT MCCRAKEN, 2010). A moda, ao contrário, ‘é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e individual, [...] sua referência não são os antepassados, mas os contemporâneos’ (BARBOSA, 2004, p.25).

A concepção de estilo de vida de Pierre Bourdieu (1982) nos permite compreender o processo de estilização. É entendido como a retratação simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência. “É um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem a lógica específica de cada um dos espaços simbólicos” (BOURDIEU, 1983, p.83).

A relação de individualidade e consumo na sociedade moderna foi amplamente discutida por Simmel no início do séc. XX. Segundo esse autor, o dinheiro permite que as relações sociais se libertem da dependência de pessoas específicas porque tem o poder de desvincular-se do objeto trocado por ser um meio de troca universal e reconhecidamente aceito. Essa desvinculação não é só em relação ao objeto, mas também às pessoas, uma vez que tem o poder de tornar as relações impessoais.

A impessoalidade do dinheiro está diametralmente ligada à impessoalidade das relações humanas, pois, ao se tornar meio de troca universal, o dinheiro permite uma aproximação entre as pessoas – que nunca se encontrariam de outro modo – à medida que podem se comunicar por essa linguagem universal. No entanto, para Simmel, a relação social estabelecida pelo dinheiro é meramente instrumental, incapaz de promover uma relação social mais densa, estabelecendo vínculos que não são capazes de perdurar, o que não se poderia dizer das sociedades em que não tinham o dinheiro como base de troca. Essa premissa sugere uma dicotomia entre sociedades de mercado e as sociedades pré-industriais como se as relações entre as pessoas fossem pautadas tão somente por critérios econômicos.

Dessa forma, não restam dúvidas de que a sociabilidade é demarcada pelos objetos em interação com os sujeitos.

### 3.2 **A antropologia do consumo como campo próprio: pensar o consumo como elemento do processo social**

Podemos dizer que, de maneira geral, em todas as sociedades e em todos os momentos históricos, as pessoas consumiram e consomem objetos, apesar de a sociedade moderna ser denominada de sociedade do consumo. É certo que o momento atual é caracterizado pela dinamicidade como o consumo se dá, tendo em vista o seu aumento, como também as diversas formas em que se consome.

Na perspectiva de Lévi-Strauss (1989), mais do que bom para comer, certos produtos sevem também para pensar. O consumo de bens materiais transpõe para a subjetividade o que a princípio cumpriria apenas a função básica de alimentar. Assim, o necessário está para além da subsistência, pois envolve valores que os sujeitos direcionam aos objetos, como também perpassa pela relação entre sujeitos, o que será discutido mais adiante.

No entanto, os estudos com essa perspectiva são recentes, uma vez que as pesquisas envolvendo consumo foram, durante muito tempo, enfatizadas pela Economia, *Marketing* e Administração de Empresa. As Ciências Sociais, nos tempos passados, estiveram mais preocupadas com os efeitos sociais da má distribuição de renda no mundo. Nesse aspecto, o consumo representa o principal expoente dessa injusta distribuição de bens (BARBOSA & CAMPBELL, 2006).

O estudo da antropologia do consumo tem o mérito de deslocar a análise econômica do consumo utilitário para a análise do fato social. O consumo deixa de ser mero reflexo da produção e passa a ser estudado como fato social total que possui uma rede de significados que levam em consideração os valores sociais subjacentes.

Essa perspectiva antropológica nasceu da crítica às teorias reducionistas do fenômeno do consumo. Ou seja: um indivíduo é tido como um ser racional, que compra a partir da escolha em busca da maximização de seus gastos, de modo a obter o maior retorno possível dos recursos apreendidos no processo de compra.

Thosten Veblen (1965) e Marcel Mauss (1974) são apontados como os primeiros autores a abordarem as relações entre bens e pessoas como fato totalizante e classificatório, ou seja, os bens estabelecem comunicação sobre as pessoas exercendo funções para além de sua utilidade prática. Com isso, abriu-se um espaço nas Ciências Sociais para a análise simbólica e social do consumo até então pouco percebida.

Se Mauss teve o mérito de contribuir com um minucioso estudo sobre as sociedades arcaicas, analisando a ritualística da troca de presentes e fazendo desse estudo um campo fértil de pesquisas acadêmicas, a ele também foi atribuído a dormência dos estudos antropológicos sobre a materialidade para além das sociedades pré-industriais. Como aponta Duarte (2010), Mauss contribuiu para o retardamento de uma “teoria de trocas e questões adjacentes, exatamente por sua insistência na dádiva como característica exclusiva das sociedades não ocidentais” (DUARTE, 2010, p. 365). Nesse aspecto, a negligência ao estudo do consumo está ligada à opção estruturante da Antropologia referente às sociedades tradicionais e arcaicas em que estavam centrados.

Além de esses estudos revelarem, segundo J. Carrier (1995), *apud* (Duarte, 2010), um “ocidentalismo” em que as representações do Ocidente são abordadas sob o viés antropológico, eles possuem como centro de referência o Oriente. A análise de Carrier inspira-se no estudo de Said a respeito do “orientalismo” denunciando o essencialismo que produzimos ao opormos Ocidente e Oriente. “Carrier entende que, a partir de Mauss, com o ‘Ensaio sobre o Dom’, as sociedades melanésias passaram a ser tratadas analiticamente como sistemas de dom. Essa conclusão suscita outra, de mesmo nível, que define o Ocidente como sistema individualista de troca alienada” (MARQUES, 1999, p. 05).

Ao contrapor as categorias dádivas nas sociedades tradicionais e o contrato de compra e venda nas sociedades ocidentais, Mauss sublinha que há uma diversidade na natureza do regime de troca de cada uma delas e nas relações entre pessoas e coisas, as quais implicam no afastamento da possibilidade de as sociedades ocidentais manterem relações entre coisas e pessoas de forma diversa da impessoalidade e da troca meramente comercial (DUARTE, 2010).

Este é o ponto crítico: Mauss concebe os sistemas de prestações totais como tendo subjacentes uma moral e um direito que só sob a forma de vestígio se encontram no ocidente. Em virtude disso, o ‘mecanismo espiritual’ que sustenta o funcionamento daqueles sistemas aparece como não operativo nas nossas sociedades. Só nas sociedades primitivas e arcaicas as transações não são nunca simples trocas de bens e riquezas, de coisas meramente úteis (2001:55), porquanto só aí as coisas não são inertes (2001:64); só aí apresentar qualquer coisa a alguém é apresentar qualquer coisa de si (2001:66), porque só aí existe uma mistura de laços espirituais entre as coisas e os indivíduos (2001:68); só aí o objetivo das trocas é antes de tudo moral, visando-se produzir com o objeto um sentimento amigável entre duas pessoas (2001:79); só aí a obrigação de dar se exprime de uma forma mítica ou simbólica pela qual a comunhão e a aliança estabelecidas são relativamente indissolúveis (2001:103); só aí as coisas moral e materialmente preciosas surgem distinguidas dos objetos utilitários comuns (2001:130). (DUARTE, p. 365, 2010)

O estudo do consumo teve avanços significativos com a demarcação de um campo próprio a partir das obras de autores clássicos como Mary Douglas (1979), Marshall Sahlins (1979), Pierre Bourdieu (1979), Grant McCracken (1988), Colin Campbell (1987) e Daniel Miller (1987), entre outros.

A vertente de Thorstein Veblen (1965), na obra “Teoria da Classe Ociosa”, é essencial para compreender o processo de consumo como campo de estudo, tendo em vista os avanços obtidos como também as permanências a ele atribuídas, objeto de críticas de alguns estudiosos subsequentes. Entretanto, em geral, quanto ao consumo, Veblen é apontado como o pioneiro no deslocamento do eixo das necessidades para o campo das forças sociais. O consumo deixa de ser simples efeito reflexo da produção.

O autor sustenta que as classes sociais mais elevadas tendem a ter gastos supérfluos e a praticar o ócio para manterem-se em padrão de vida desejável pela classe inferior. Para isso, utiliza a categoria de “padrão de vida pecuniário” em que gastos conspicuamente supérfluos são instrumentos para obter a opinião favorável frente à comunidade. É o consumo da visibilidade e da ostentação para obtenção de *status*. Os indivíduos empreendem seus recursos não para gastos ordinários, mas para o consumo “ideal” que requer engendramento de esforços e está ao alcance de poucos.

O que está por trás desse comportamento de consumo, segundo Veblen (1965, p.97), é a competição, ou seja, a necessidade de comparação com os que estão na mesma classe social.

Há na teoria veblesiana uma crítica à teoria instrumentalista, que considera o consumo como uma atividade racional engendradora na maximização de resultados. Na sua perspectiva, o homem não é movido pelo ganho econômico, como preconizam os utilitaristas. Pois, ao contrário de comprar racionalmente bens diretamente ligados ao “necessário”, o consumidor prefere o consumo conspícuo e a ostentação de riquezas como, por exemplo, oferecendo presentes caros a amigos e rivais, bem como promovendo festas suntuosas com o intuito de demonstrar *status* e respeitabilidade aos seus pares.

Veblen (1965, p.90) compara esse comportamento ao *Potlach*, que apresenta diversões onerosas, pois a qualidade e o valor dos bens doados aos amigos e parentes, nessa cerimônia, significa sinal de prestígio e reconhecimento do doador. A expectativa do homenageado e doador é de que receba presentes também daqueles que foram seus donatários quando participar do *Potlach* deles.

Ocorre que essas necessidades não são individuais, haja vista que o homem, como ser social, as constrói coletivamente.

Por outro lado, o consumo envolve a exibição de bens entre os que se encontram na mesma classe e dificilmente em confronto com as outras. O consumo, desse modo, foi deslocado para âmbito do simbólico como forma de comunicação entre os atores sociais. Isso porque o bem em si não tem valor cultural, pois são as relações sociais que lhe atribuem valor, pautadas pela competitividade, inveja e futilidade. Por causa dessa perspectiva negativa atribuída ao consumo – expressão de *status* e instituidor de uma estrutura de diferenças entre os indivíduos – Veblen vem sofrendo críticas no decorrer do tempo, principalmente na atualidade. O consumo, então, passa a ser encarado como representante da ganância humana, visão que até hoje leva a equívocos no estudo do consumo pelas diversas áreas do conhecimento.

Essa onda de percepção negativa do consumo foi ainda mais enfatizada pela obra *Sociedade do Consumo*, de Jean Baudrillard, que o responsabiliza pelo individualismo, materialismo, superficialidade e perda da autenticidade das relações sociais, fatos que sugerem afastamento do cidadão do mundo público. Numa perspectiva marxista, Baudrillard ressalta que o que gera a propensão para o consumo é o desejo de felicidade, que não é somente um desejo interno do corpo social, mas desenvolvido segundo uma lógica criada por interesses. Outros autores que se intitulam de pós-modernos, como Zygmunt Bauman e Frederic Jamerson, também seguem essa linha de pensamento.

Conforme já abordado, os estudos de Mary Douglas e Baron Isherwood (2013) são referências fundamentais na antropologia do consumo por marcar uma mudança de posicionamento em relação aos estudos de Veblen. O ponto de partida é a obra “O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo”, publicado na Inglaterra em 1979 e traduzido no Brasil em 2004.

Os autores promovem um diálogo entre Economia e Antropologia, trazendo o debate do consumo para a teoria da cultura e da vida social, descortinando os estudos até então existentes, dos preconceitos que reduzem os estudos dos efeitos do consumo de objetos. O consumo, então, é elemento da cultura, carregado de aspectos simbólicos da vida social que implicam motivações para o ato de consumir. Por isso, segundo os autores, o consumo deve ser estudado sem que se leve em consideração os valores moralizantes por serem prejudiciais à verdadeira análise do consumo como prática capaz de contribuir para construção de relações sociais.

A indignação moral com o consumo e com o consumidor advém da ideia utilitarista já repudiada por Thorsten Veblen – de consumo como forma de saciar as necessidades biológicas – mas que continua a permear o senso comum. No entanto, Veblen, apesar de suas contribuições trazerem o debate do consumo para a esfera social, é responsável pelo desenvolvimento da teoria do consumo conspícuo, que é o consumo da ostentação e da visibilidade, em que as pessoas compram por inveja, competição e busca desenfreada por *status*.

Veblen avança e retrocede ao mesmo tempo. Avança por analisar o consumo para além de mero valor de uso utilitário, constatando que o consumo representa muito mais do que satisfação de necessidade racional e orgânica, dando-lhe uma significação social. No entanto, tal significação para o complexo ato de consumir foi reduzida por Veblen à análise da vertente degenerante do ser humano.

Mary Douglas e Baron Isherwood têm o mérito de trazer o estudo do consumo para o campo da realidade cultural, ou seja, tema antropológico por excelência, o que perpassa pela superação dos preconceitos do consumo como uma doença psíquica. Criticam também as teorias neoclássicas que têm o utilitarismo, a racionalidade e a maximização de ganhos como respostas para o consumo. A proposta do livro é denunciar a crescente onda contra a sociedade do consumo. “O consumo é vilipendiado como avareza, estupidez e insensibilidade à miséria” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013, p.19). Nessa perspectiva, denunciam que moralistas são também consumistas e essa cultura é inerente ao seu modo de viver:

Há opróbrio no *merchandizing* e culpa na posse. [...] a cada mês um novo livro investe contra o consumo excessivo e sua exibição vulgar. [...] gostaríamos de saber como vivem estes moralistas, seu estilo de vida. Talvez distribuam seus direitos de autor entre os pobres. Ou talvez gastem judiciosamente, como colecionadores eruditos de raros manuscritos e pinturas, ou outras formas de consumo de prestígio que rendam muito como investimento. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013, p.19).

Com essas observações, os autores objetivam pensar o consumo como um processo social e não só como um resultado ou objetivo do trabalho. Dentro dessa perspectiva, o consumo deve ser analisado com os mesmos sistemas de análise do trabalho, ou seja, consumo e trabalho devem estar relacionados à necessidade social de se criar relações sociais entre os homens e os bens seriam os mediadores dessas relações. “Esses materiais mediadores são: comida, bebida, hospitalidade de casa para oferecer, flores e roupas para sinalizar o júbilo compartilhado, ou vestes de luto para compartilhar a tristeza” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013, p.20).

Os bens materiais, em todas as sociedades, até mesmo nas classes sociais desprovidas de recursos financeiros, vão fazer parte das interações entre as pessoas tendo em vista que os ritos fazem parte do comportamento humano e os bens são símbolos por meio dos quais os ritos se manifestam. Por isso mesmo, os autores dizem que “viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias”. Tanto para as sociedades tribais quanto para nós, os rituais servem para conter a flutuação de significados. Assim, os rituais de consumo seriam rituais de constituição e manutenção de relações sociais, em consequência, e ter a oportunidade de participar de tais rituais ou, ao contrário, não ter essa oportunidade, diz muito sobre estar incluído ou excluído de determinado grupo social. Mediante o consumo pode-se estabelecer “barreiras ou pontes”.

A leitura que Fontenelle (2005) faz dos ensinamentos de Douglas sobre o consumo resulta em dois postulados essenciais ao pensamento econômico: o primeiro é que o consumo não é imposto, e sim voluntário. O segundo é que o consumo começa onde termina o mercado. Há liberdade para consumir e o consumo apresenta representações para além do comércio. No consumo há um modo diferenciado de comunicação entre os interlocutores, aliás, os interlocutores se comunicam por meio dos bens, ou seja, do que gostam, quais não são suas preferências, se estão com frio, ou se comemoram a passagem do ano.

Os pontos-chave da obra são dois questionamentos. O primeiro deles é por que as pessoas querem bens e o segundo por que as pessoas não estão incluídas no consumo.

Assim, analisa por que queremos bens, por que preferimos poupar, como o uso dos bens nos inclui ou nos exclui, qual a periodicidade com que compramos bens e, ainda, qual a interface do uso dos bens com a tecnologia. A resposta à primeira indagação é de que os bens servem para dar sentido, uma vez que carregam consigo significações que não são dos bens em si, mas dependentes do corpo social. A identidade está nas relações com o produto e não com o produto em si. Por isso, diz-se que dão visibilidade e estabilidade aos elementos da cultura, uma vez que a pessoa não é o que consome, e sim que o consumo diz o *locus* em que a pessoa se encontra.

Mediante o consumo, dizemos o que gostamos e o que não gostamos para afirmar quem somos – “os bens são neutros, seus usos é que são sociais” (DOUGLAS, 2013). Servem para analisar a segregação e as estratégias de inserção social, da mesma sorte, que indicam comportamentos de reafirmação social, marcação de território e identidade, como também expressa relação de poder. O uso dos bens pode representar análises diversificadas.



O estudo dos padrões de consumo serve para medir o desenvolvimento social – como demonstrado por Amartya Sen (2010) na obra *Desenvolvimento como Liberdade* – com muito mais precisão do que a análise da distribuição de renda. Como os bens intermedeiam as relações sociais, a pouca disponibilidade de bens implica a restrita possibilidade de construção de redes de relacionamentos. Ressalta Lima que:

[...] a estratificação social opera canalizando o fluxo dos objetos. Em palavras mais diretas, podemos dizer que, quanto mais rico alguém é, mais bens ele pode trocar, sendo que mais trocas serão possíveis e com um maior número de pessoas. Quanto mais pessoas participarem de uma rede de trocas mais informações e oportunidades circulam por ela, o que leva à garantia da reprodução da riqueza para aqueles que dela participam. (LIMA, p.24, 2010)

Douglas & Isherwood (2013), ao analisarem por que as pessoas querem bens, mostra que a ausência de bens significa estar fora das redes de reciprocidades. Diante desse quadro, as políticas públicas deveriam retirar os pobres da sua condição de pobreza, reconduzindo-os para o sistema de oportunidades econômicas, profissionais, educacionais e de lazer, possibilitando-lhes também o consumo de informações.

Daniel Miller é um dos críticos dos estudos que relacionam o consumo como sinônimo do moderno consumo de massa e, por consequência, destruidor dos valores sociais e do meio ambiente. Segundo ele, a percepção negativa do consumo não é uma característica da sociedade moderna, pois relatos etnográficos realizados por Munn (1986 *apud* Miller, 2007) mostram que pessoas numa ilha na Nova Guiné tinham o rito de nunca consumir o que a própria pessoa produzia. Isso porque os bens produzidos deviam, primeiramente, passar pelo procedimento de troca e, com isso, seriam produtoras de relações sociais. Dessa forma, o consumo seria oposto à produção, a sua própria destruição.

Uma das críticas de Miller (2007) sobre os estudos de consumo diz respeito ao que considera como pobreza dos argumentos morais deslegitimadores do ato de consumir que, segundo ele, emana do moralismo e do senso comum. Esses argumentos são levantados no artigo intitulado de “Pobreza da Moralidade” (MILLER, 2004) e, com menor ênfase, em outro artigo denominado de *Consumo como Cultura Material* (MILLER, 2007). Segundo o antropólogo, o principal argumento para a disseminação de que o consumo é quase que uma doença está relacionada ao desejo de se criticar a desigualdade e a exploração decorrentes do capitalismo moderno. Demonstra que o consumo é materialista e que não há nenhum problema em tê-lo, pois o que é pernicioso para a humanidade é a falta de recursos materiais,

ou seja, a pobreza. “O inimigo de Marx era a pobreza e a falta de posses. Ele reconheceu o papel vital da cultura material no desenvolvimento das relações sociais” (MILLER, 2004, p. 32, 2004).

A abordagem de Miller é importante por romper com a dicotomia entre dádiva e mercadoria. Nesse aspecto, constrói uma teoria geral do consumo afastando as perspectivas trágicas do consumo e enfatizando o papel ativo do consumidor na reapropriação da mercadoria.

De acordo com Lima (2010, p. 48-49) assim como Sahlins, Miller contesta o modelo explicativo da ruptura entre o mundo subjetivo e o mundo objetivo e assume que, em nossa sociedade, produção e consumo são indissociáveis: as mesmas circunstâncias que organizam a produção como um momento de estranhamento, viabilizam as condições para que o consumo como reapropriação seja possível.

Segundo Barbosa (2004, p.11), a análise negativa da prática do consumo se mostra irreal e preconceituosa porque sugere o afastamento da análise do consumo dissociado do seu aspecto cultural. Ressalta que, em muitas pesquisas, há uma ausência da visão dos agentes sociais sobre os seus próprios atos (BARBOSA, p.11, 2004). Por isso, destaca a importância de entender por que as pessoas consomem determinados objetos e não outros, bem como o ritmo do consumo, se elas se sentem consumistas ou não, se se sentem influenciadas por fatores externos como mídia, tudo isso a partir de uma ótica não universalizante e moralista. Para a autora, dentro dessa perspectiva é que se devem aprimorar os estudos sobre o consumo.

A maioria dos autores contemporâneos tem observado que o caráter moralizante no estudo do consumo deixa de enxergar os seus verdadeiros reflexos. O consumo e o consumidor modernos são tratados como responsáveis pela perda de valores tradicionais (destraditionalização), individualismo egoístico e valorização dos bens materiais em detrimento das relações sociais. Essa perspectiva ganha força quando comparada às sociedades ditas primitivas em que os bens estavam relacionados ao ciclo vital.

A ideia norteadora, então, é a de que os bens sempre mediaram relações sociais, possibilitando trocas e ampliando redes de relações. Por isso, o argumento de que a sociedade contemporânea é degenerada por meio do apego aos bens materiais e ao consumismo e de que, em virtude disso, haveria um possível afastamento das pessoas, é um mito que foi reproduzido pelo corpo social como verdade. Essa sociedade líquida e fluida, como defendida principalmente por Bauman (2008), é contraposta pelos estudos recentes, especialmente por

Daniel Miller (2004 e 2007).

De diferentes maneiras, tanto nas sociedades ditas primitivas como nas modernas, constata-se o apego a bens materiais. Segundo Gomes & Barbosa

Nas sociedades capitalistas avançadas, esta relação baseia-se numa lógica oposta, ou seja, o materialismo se expressa através da aquisição constante de novos bens seguida do descarte dos anteriores. [...] a taxa de descarte é próxima da taxa de aquisição (2004, p.12).

O fato é que com Douglas & Isherwood tem-se a percepção de que o consumo é uma prática constante em todas as classes sociais, o que não era levado em consideração em estudos anteriores. Com isso, ignorava-se, por exemplo, que as classes de menor renda são consumidores, fato constatado muito antes pela economia e pelo *marketing*, que viam a ascensão das classes C e D como oportunidade de negócios. Roupas, brinquedos, serviços de saúde, casa própria, eletrodomésticos linha branca, entre outros, foram adquiridos nos últimos dez anos no Brasil pelos segmentos de menor renda.

Nessa perspectiva, como ignorar que a aquisição material sugere que essas pessoas, antes esquecidas pelo mercado, são e sempre foram consumidoras? Antes, consumidores do mínimo existencial, depois, de bens de conforto que possibilitam a troca de presentes, contribuindo para o aumento das redes de interação. O catador de latinha, ao final do dia, compra alimentos com os recursos auferidos com o seu trabalho, e até mesmo o pedinte pratica atos de consumo.

Voltando às classes C e D, não se pode ignorar que as pessoas passaram a adquirir objetos básicos, considerados por alguns como “necessários” e outros bens, tidos como “supérfluos”, objetos de sonhos como celulares, viagens. Mas por que pensar que os ocupantes dessas classes sociais não teriam direito a viagens e modernos aparelhos celulares? Seria por acaso social e moralmente pernicioso possuir tais objetos por serem tidos como símbolos da insensibilidade à pobreza ou indigno de serem adquiridos por certas classes sociais, carentes de outros bens, inclusive de responsabilidade do poder público?

O que é preciso perceber é que o consumo, com maior ou menor intensidade, é praticado em todas as sociedades e em todos os tempos. É um mito pensar que o ato de consumir está ligado às classes sociais mais abastadas.

A avaliação moral do consumo é feita segundo os critérios do necessário e do supérfluo. Tudo que perpassa o essencial é considerado moralmente ilegítimo, egoístico ou

destruidor segundo a crítica de alguns teóricos contemporâneos. Então, por que temos mais de um banheiro em nossas casas? Ter uma suíte é um item de conforto da mesma sorte que empreendemos trabalho na obtenção de recursos para financiar uma viagem, símbolo de descanso merecido e de obtenção de novos conhecimentos que ampliam nossa visão de mundo.

Na atualidade, os antropólogos estudiosos do consumo reconhecem que a sua análise deve se afastar das categorias *útil*, *necessário*, *fútil* como característica do consumo por não formarem um par de oposições objetiva e universal (LIMA, 2010). Não há critério seguro para se afirmar que a aquisição de determinado bem está no campo do supérfluo, sob pena de se ter um julgamento preconceituoso da atitude do outro, mas das nossas não. Quando somos nós que compramos, o fazemos porque é necessário, e encontramos alguma maneira de justificar a compra como, por exemplo, “é um investimento, eu mereço, estava precisando, foi uma boa aquisição porque o preço estava em conta e assim já tenho para quando precisar”.

Além do discurso do estritamente necessário, há uma visão de que determinados gastos são legítimos e outros ilegítimos. É legítimo aplicar recursos em instituições financeiras ou custear escola particular, fazer viagens culturais e, por outro lado, é ilegítimo comprar um aparelho eletrônico de última geração, especialmente se já possui um aparelho que cumpre as funções básicas. Essa visão moralizante se enfatiza mais se quem empreende seus recursos em eletrônicos faz parte das camadas sociais mais baixas.

Nessa perspectiva, a visão de senso comum desconsidera que as pessoas sempre tiveram vínculos com objetos materiais desde as sociedades mais remotas.

Todavia, atualmente, a sociedade moderna conta com um fator novo que é a globalização. O acesso aos bens materiais se tornou mais fácil com a abertura dos mercados, tanto no que se refere à quantidade quanto à variedade, especialmente de produtos destinados às camadas populares, uma vez que os importados, em geral, são mais acessíveis e, às vezes, mais interessantes que os nacionais. Há um despertar de interesse pelo que é novidade. O fenômeno de desejar e experimentar produtos inovadores já ocorrera em outras épocas da história.

Do mesmo modo como estamos aptos a repetir os nossos hábitos culturais, também estamos sujeitos a incorporar novas práticas, já que não existe um padrão básico e fixo de comportar-se, uma vez que a cultura perpassa por processo de continuidade. No dizer de Hannah Arendt (1979), a cultura não é um dado, mas uma construção. Assim, todos os atos de

consumo refletem julgamentos valorativos e morais culturalmente estabelecidos.

Miller (2013) aponta certo desinteresse dos estudos da cultura material pelas Ciências Sociais nas décadas de 1950 a 1970, tornando-o desqualificado e secundário. Para este autor tal fato é também consequência da “capacidade de que os objetos têm de sair do foco, de jazer periférico a nossa visão e ainda assim determinar o nosso comportamento e nossa identidade. Os objetos escurecem seu papel e parecem irrelevantes” (MILLER, p. 79, 2013). Os objetos ocupam centralidade em nossas vidas, mas eles são imperceptíveis como tal. Os objetos impõem limites ao agir humano da mesma forma que cria possibilidades, pois é por meio deles que as ações se traduzem e se concretizam ultrapassando o entendimento de que os bens interessam às Ciências Sociais pela interpretação do signo. Por serem tão presentes, tornam-se também triviais e imperceptíveis.

### 3.3 **Cultura material, consumo e cidadania**

Enquanto a cultura material enfatiza que o consumo nas sociedades modernas constitui um ser e fazer, Lima (2010) ressalta que os encaminhamentos epistemológicos, que repercutiram nos estudos antropológicos, a partir dos anos oitenta do século passado, ressaltam os sujeitos sociais como agentes de sua prática e não apenas reprodutores da estrutura de significados pré-dados por sua cultura. Predominava, nessa época, a visão equivocada de que os sujeitos eram executores de padrões culturais ou reprodutores do *status quo*. Tal percepção foi substituída pela ideia de que o sujeito é capaz de abstrair significados e dinamizar a cultura.

Tendo em mente outra percepção de sujeito social, agora entendido como um agente em dialética com o mundo e cuja identidade está em constante construção, trata-se então de interrogar os sentidos públicos e privados elaborados nas relações entre sujeitos e objetos. (LIMA, 2010, p.12)

Os estudos recentes mostram que, mesmo com a temida globalização, os efeitos do ser, fazer e ressignificar não induzem a massificação da cultura. As diferentes interfaces culturais se harmonizam no todo. O que era tipo cafona ou exótico passa a ser objeto de desejo por ser ressignificado. O que é tido como aceito torna-se símbolo de retrocesso.

O movimento de consumidores se inclui dentre os movimentos sociais econômicos ao lado dos movimentos do comércio justo, economia solidária, e *slow food*. Trata-se de um movimento em que os atores constroem uma nova cultura de ação política objetivando à

reapropriação do mercado a partir de valores próprios (WILKINSON, 2006, PORTILHO, 2009).

Conforme já abordado, o movimento social de consumidores divide-se em três espécies: o primeiro é o movimento consumerista, que tem como objetivo demarcar o território do direito do consumidor com ações políticas, a fim de obter maiores garantias nas relações de consumo. O seu foco é o mercado e o Estado, visando diminuir a disparidade de forças entre consumidor e fornecedor. Esse grupo específico foi quem participou das conquistas na institucionalização do direito do Consumidor e que foi objeto do meu estudo no capítulo dois. O segundo, o movimento anticonsumo, tem por objetivo a atuação prática e crítica ao consumismo e à sociedade do consumo. Por último, o movimento pró-consumo responsável que, com discursos e práticas, buscam, por meio da atuação política, minimizar os efeitos do consumo no cotidiano. Nos dois últimos casos, o mercado é o principal foco de atuação desses movimentos (WILKINSON, 2006). “Esta interface entre movimentos sociais e o mercado é, talvez, a característica mais marcante, diferenciadora e polêmica das mobilizações sociais atuais” (PORTILHO, 2009, p. 204).

O enfoque dado pelo movimento pró-consumo responsável é relevante no âmbito de aplicação da esfera política, na qual o consumidor é agente de transformação do “*status quo*” e na atribuição de responsabilidade dos seus atos diante das práticas de consumo. Ao contrário dos movimentos consumerista e anticonsumo, o movimento pró-consumo responsável não se atribui vítima, e sim atores sociais, agentes de transformação.

Assim, vislumbra-se um deslocamento das práticas de consumo de massa e, mais propriamente, uma reação a ela. Trata-se de um grupo considerado ainda pequeno e residente em grandes centros que, como forma de resistência ao mercado massificado, indica para a atuação mais efetiva do sujeito mediante o consumo sustentável ou consumo verde.

Nesses movimentos, observa-se proposta de resistência e conteúdo de protesto como forma de atuação política, seja individual, seja coletivamente. “A teorização dos Prazeres do Consumo de Certeau (1994) pode ser considerada o exemplo extremo dessa abordagem como prática de subversão” (DUARTE, 2010, p. 375). O uso que os indivíduos fazem dos bens podem ser uma tática contra uma estratégia imposta. É interessante aqui demonstrar o sentido de tática e estratégia em Certeau. A tática é a arte do fraco sendo que o significado de fraco não está relacionado à dimensão hierárquica, pois é considerado como a potencialidade de atuação em relação ao outro, ao poder estabelecido. Na condição de fraco, o sujeito pode

aproveitar a oportunidade e valer-se da tática a fim de burlar a estratégia do poder estabelecido. A estratégia está ligada à demarcação de um espaço próprio, um poder. A reinvenção do cotidiano perpassa pela atuação do fraco, modificando as relações de poder.

Para Certeau, o cotidiano é uma potência em constante movimento que é reinventado mediante as construções dos indivíduos. Nessa perspectiva, o usar algo de forma particularizada pode ser tática para burlar as estratégias e criar formas de reinventar o cotidiano (CERTEAU, 2009).

Outra vertente da atuação política via consumo e que tem sido objeto de estudos recentes no Brasil é a atuação política individual do consumidor por meio de suas práticas de consumo. Não se trata de um grupo organizado previamente, com identidade própria. “Trata-se de uma ação política inovadora e não institucionalizada que, ao contrário da privatização da política, pode ser analisada como politização da vida privada, ampliando o espaço da política” (PORTILHO, 2009, p. 201). Não se enquadram nos movimentos pró-consumo responsável, anticonsumo ou consumerismo, uma vez que sua atuação se manifesta de forma individualizada e difusa.

Esses indivíduos incorporam valores morais em suas práticas tais como solidariedade, ética e responsabilidade social e ambiental. Em decorrência disso, tem sido entendido como forma inovadora de participação no mundo público como ação política. Inclusive, os discursos e práticas desses indivíduos são interpretados pela Sociologia como “consumo político” ou “politizado”. O consumo passa a ser um espaço de luta em que a tomada de decisão é o ponto fundamental. Isso porque essa vertente não vê o consumo e o consumidor relacionados às teorias economicistas da escolha racional ou demanda que vê o indivíduo isolado ou autocentrado. Como também se afasta das teorias marxistas frankfurtianas. Ao revés do consumo emulativo, conspícuo, alienado, hedonista, materialista e individualista, o consumo, que faz parte da vida cotidiana, materializa valores e os torna públicos. O consumidor é agente capaz de se autodeterminar por meio de suas práticas triviais. Nesse contexto, o consumidor se autoatribui responsabilidades e valores morais ao mesmo tempo em que traz consigo conflitos, sociabilidade e restrições materiais e sociais. (LUZ, 2014; MICHELETTI, 2003, PORTILHO, 2009; CANCLINI, 2010).

A abordagem recente acerca da cidadania e consumo ressalta que as formas convencionais de participação política (sindicatos, partidos, eleições e movimentos sociais institucionalizados) sofreram uma mutação na sociedade atual. Vislumbra-se, agora, um

modelo de participação política não institucionalizada, tida como menos hierárquica, mais autônoma, a exemplo dos boicotes, compras responsáveis e o uso consciente de recursos naturais na esfera doméstica (CANCLINI, 1996; GIDDENS, 1996; BECK, 2002; MICHELETTI, 2003; PORTILHO, 2005; STOLLE *et al*, 2005).

Slater (2002) aponta que, na cultura do consumo, a relação entre modo de vida e recursos sociais dos quais dependem é medida pelas relações do mercado e assume a forma de consumo de mercadorias. Segundo o autor, a crescente associação entre consumidor e cidadão no contexto do neoliberalismo, em que consumidor é considerado o herói do momento, responsável pelo crescimento econômico e modelo de sujeito e cidadão moderno é o exemplo de como consumidor se torna modelo de liberdade cívica e de sociabilidade. O autor destaca ainda a importância de se investigar de que maneira as pessoas reformulam as suas necessidades a partir de uma maior participação na cultura do consumo e em que medida essas necessidades trazem em seu bojo uma crítica ao sistema de distribuição de riquezas e poder na sociedade (SLATER, 2002).

Para Taschner (2010), a posse de determinados produtos e serviços consubstanciam-se em instrumentos para o reconhecimento do indivíduo no agrupamento social e esse sentimento é a afirmação da cidadania.

Se, no passado, o consumo era instrumento de ostentação por determinados membros da comunidade – guerreiros, nobres, artesãos e nas culturas primitivas como forma de doação – em determinado momento, ser reconhecido na sociedade passou a depender do consumo e não simplesmente da posição na produção ou inserção familiar no espaço social. Isso quer dizer que o consumo passou a ser o principal critério de diferenciação social. Uma vez que o consumo carrega consigo uma expressão simbólica, são comunicadores, pois servem para dar visibilidade às práticas culturais (DOUGLAS & ISHERWOOD, 1996; GEERTZ, 1973, MILLER, 2013).

O pertencimento a uma determinada comunidade associado ao reconhecimento de sua dignidade e humanidade passou a servir de exigência de uma agenda estatal de condições de vida digna associada à possibilidade de consumo – ter uma vida digna é ter a possibilidade de consumo acima de certa linha e isso é bastante perceptível nas teorias desenvolvimentistas, especialmente na perspectiva do desenvolvimento como liberdade.

Na perspectiva de Taschner, ainda que haja consumidores absorvidos pela cultura do consumo e pela indústria cultural e de entretenimento, de tal forma que os impede de ver uma



realidade para além do superficial (ADORNO; HORKHEIMER, 1973) e que se relaciona à inércia dos cidadãos para com a participação social organizada, para com a democracia e o debate público, essa postura não se mostra generalizada. Segundo a autora, o impacto da cultura do consumo não é homogêneo em toda a sociedade e não esgotam o espectro de relações entre cultura do consumo e a cidadania hoje.

Para Canclini, o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados (2010, p. 83). Em contraposição à noção jurídica de cidadania, que para o autor é restrita, existem formas heterogêneas de pertencimento, cujas redes se entrelaçam com as do consumo. Portanto, não se trata de despolitização do cidadão, ao contrário, a noção política de cidadão se expande para incluir direito de moradia, saúde, educação e apropriação de bens de consumo. Para o autor, hoje existe uma descrença nas instituições políticas e o consumo torna-se um espaço de participação e representação social importante (dimensão política). Nessa perspectiva, o consumo deixa de ter repercussão tão somente na esfera privada. Há uma aproximação entre cidadão e consumidor no mundo público em que o consumo serve para pensar onde se coloca o indivíduo na organização sociopolítica, econômica e psicológica do espaço público.

Cidadania é tratada aqui como pertencimento a uma comunidade ou nação. Mais do que isso, trata-se do reconhecimento da humanidade de um indivíduo e de sua aceitação, não apenas como membro daquela comunidade, mas como um par, um igual, um ser visível, digno de respeito (TASCHNER, 2010, p.49).

A democracia participativa implica o exercício direto e pessoal nos atos do governo. Ressalta Carvalho (2009), citando Macpherson, que, para se alcançar a democracia participativa procedimentos devem ser estimulados, por meio de associações de bairros, liberdade de expressão, congestão nas empresas, luta pelos direitos das minorias, visando promover a mudança da consciência do povo e diminuir a atual desigualdade social e econômica.

Nas sociedades contemporâneas ocidentais, o consumo pode ser visto como mecanismo de integração social, de pertencimento a determinada comunidade e reconhecimento. Nesse sentido, o consumo é relacionado ao código moral de trabalhador, de não marginal, e de poder. Ter a capacidade de consumo de determinados bens antes não acessíveis aproxima o consumo do reconhecimento de dignidade e daí de cidadania.

A perspectiva negativa como se via a juventude e, especialmente a geração Y, no

início dos anos 2000 caiu por terra com a ascensão dos movimentos sociais em todo o mundo como a Primavera Árabe (2010), *Occupy All Street* (2011), e, no Brasil, com as manifestações por tarifa zero, gastos com a copa do Mundo 2014, investimentos em saúde, educação e transporte públicos- iniciados em junho de 2013 – movimentos sociais anticorrupção que estão latentes na sociedade brasileira mais do que nunca. Ou seja, os membros da chamada sociedade do consumo e sociedade da informação, do conhecimento, do espetáculo, do capitalismo desorganizado é a geração do ativismo pelo reconhecimento dos direitos humanos, minimização das desigualdades sociais e melhoria da gestão pública.

Após a abordagem teórica desses três primeiros capítulos, o próximo capítulo trará a análise da pesquisa de campo – na primeira parte – falando sobre a institucionalização do PROCON na cidade de Montes Claros. Nesta perspectiva, primeiramente faço uma breve caracterização da cidade e, em seguida, discorro sobre o PROCON e os consumidores que lá frequentam, bem com as dificuldades encontradas na persecução de seus direitos.

#### 4 INSTITUCIONALIZAÇÃO DO PROCON DE MONTES CLAROS

Este capítulo é dedicado à pesquisa de campo que realizei junto ao PROCON de Montes Claros/MG. A análise dos dados coletados será objeto de discussão também no capítulo subsequente. Inicialmente, apresento uma contextualização da cidade onde se localiza o PROCON, *locus* em que se realizou grande parte da pesquisa. Após esta contextualização, dedico-me à apresentação do PROCON, sua origem, organização interna, e analiso alguns relatos que ajudam a entender melhor como o órgão foi concebido e sua forma de atuação como instituição de defesa do consumidor.

A apresentação é derivada de um conjunto de dados qualitativos, como entrevistas e conversas mantidas no local e fora dele, como também quantitativos, referentes aos relatórios internos do órgão nos anos de 2012 a 2015. Também foram utilizadas diversas matérias de jornais locais de vários anos.

Realizei entrevistas com diferentes atores sociais como o atual diretor do PROCON e com vários servidores, nesse caso, privilegiei os mais antigos por entender que eles poderiam ter um número maior de informações.

Busquei em jornais antigos informações sobre a atuação do órgão com o intuito de compará-las e complementá-las com os relatos dos entrevistados, a fim de obter maiores subsídios sobre os temas tratados. Entre os ex-diretores, decidi entrevistar o que teve maior atuação fazendo com que o trabalho desenvolvido pelo PROCON local tivesse maior visibilidade diante do público. Tal decisão foi baseada na minha vivência na cidade de Montes Claros, que na época em que ainda era estudante de direito, já percebia a atuação do PROCON ante os comerciantes da cidade com o apoio da mídia.

Vivenciei também palestras na Universidade, ministradas pelo então diretor do PROCON, envolvendo debates acerca do direito do consumidor. O trabalho do PROCON, na época, foi visto como profícuo pela população em relação aos trabalhos exercidos pelos diretores antecedentes. A princípio, objetivava conversar com muitos ex-diretores no intuito de compreender o processo de institucionalização do PROCON montes-clarense. No entanto, as conversas com os funcionários mais antigos do PROCON elucidaram questões fazendo com se tornasse mais claro o processo de institucionalização desse órgão.

Quanto às ações e práticas desenvolvidas no PROCON, a observação direta das situações cotidianas foi fundamental para entender melhor as demandas, os impasses, os

dilemas e as possíveis soluções apresentadas para cada caso em particular. Durante o período de agosto de 2014 a janeiro de 2016, acompanhei o dia a dia da instituição, mas quero ressaltar também a importância da pesquisa documental e das entrevistas realizadas com os funcionários responsáveis pelo setor.

No início do trabalho de campo, a proposta de pesquisa foi recebida com entusiasmo pelo dirigente que, naquele momento, expôs a atuação do PROCON, o trabalho educativo desenvolvido por meio de palestras, bem como as principais reclamações (bancos e telefonia).

A entrada no órgão foi tranquila, com certa empatia, não só pelo dirigente como por outros funcionários aos quais fui apresentada. No período da pesquisa, procurei, mediante diálogos e observações, apurar o rigor científico da pesquisa empírica. Weber (2001) aponta que a validade universal da ciência exige que o cientista não projete seus próprios juízos nos seus estudos científicos, de forma que, ao final, estejam isentas de influências estéticas ou políticas do investigador.

Ao abordar sobre a institucionalização do PROCON em Montes Claros, são necessários alguns apontamentos metodológicos. Em Antropologia, as pessoas e suas interações são sujeitos como também são o objeto da pesquisa, motivo pelo qual se tornou um consenso de que os nomes dos informantes devem ser evitados, já que, na maioria das vezes, prefere-se utilizar as expressões nativo, informante ou, ainda, se valer de nomes fictícios. “O anonimato é regra geral e unânime qualquer que seja o contexto e o tema da pesquisa” (BEVILAQUA, 2005, p.53).

No entanto, os estudos antropológicos revestem-se de características especiais quando se detém ao estudo dos setores do estado como os direitos de determinados segmentos ou a dinâmica do ser e do fazer de dada instituição pública, em que os nomes são públicos e agenda política é objeto de debate público.

As etnografias clássicas, sobretudo as produzidas nos horizontes da Antropologia britânica, apresentam em regra indivíduos anônimos, ou melhor, individualidades-padrão englobadas pela ordem que lhes atribui um lugar. A descrição minuciosa da organização social, dos rituais ou da vida religiosa do grupo estudado prescinde quase sempre de qualquer referência a experiências biográficas. Quando estas são enfocadas, assumem a forma de um ciclo de vida genérico, uma vez que as concepções e condutas dos membros do grupo tendem a ser consideradas a expressão de uma cultura relativamente homogênea. (BEVILAQUA p. 52-53)

A vertente de estudo da antropologia urbana, cuja abordagem é autoridades, fatos e instituições públicas, afasta-se da tradição de se estudar pequenos grupos, minorias em que o

nome dos sujeitos mostra-se irrelevante em razão da designação do grupo em si que é amplamente qualificado e descrito.

Por outro lado, no campo do estudo da antropologia de setores do estado, Bevilaqua (2005) aponta que, por contornos éticos, deve-se evitar a indicação de nomes de informantes na pesquisa em duas situações: a primeira, quando se tratar de funcionários públicos no exercício de suas funções em que suas atribuições são objeto de observação direta. Isso porque o pesquisador, ao invés da colheita de depoimentos, utiliza a técnica de observar o cotidiano do funcionário público no exercício de suas atribuições, pois se ele, informante, soubesse de sua presença como observador, comportar-se-ia de maneira diversa.

Na obra “Consumidores e seus Direitos”, Bevilaqua (2008) acompanha, por alguns dias, os consumidores na constante busca por seus direitos, percorrendo diversas instituições a fim de analisar os obstáculos enfrentados por eles. Nessa perspectiva, o consumidor tem conhecimento de que se trata de uma pesquisa de campo, mas os funcionários dos diversos setores não têm conhecimento desse fato, pois, se o tivessem, poderia ser que não se comportariam como comumente se comportam no dia a dia de atendimento ao público.

Nesses casos, em que é necessário assumir a perspectiva dos indivíduos que acompanhamos, tornando-nos um deles, convém não informar os nomes dos funcionários, objeto da investigação científica, ainda que se tratem de instituições públicas e de questões também públicas. A segunda situação apontada pela autora, em que se deve preservar o anonimato, ainda que se trate de estudo de questões do estado, refere-se à abordagem envolvendo autoridades públicas que relatam fatos que não são de conhecimento público. Nesse caso, a divulgação dos nomes dos informantes pode causar enorme prejuízo à sua vida profissional e pessoal.

Nesta parte da pesquisa, optei por manter o anonimato de alguns informantes e divulgar o nome de outros. Assim, o nome dos consumidores foram trocados e os funcionários do PROCON obtiveram a designação de “funcionários mais antigos” ou “do setor tal”, acompanhado a tradição da Antropologia urbana. No entanto, considerei relevante nomear algumas autoridades que, em dada época e de acordo com as atribuições de seus cargos, contribuíram para a institucionalização do PROCON em Montes Claros, como o nome de alguns prefeitos e diretores. As minhas idas ao PROCON ocorriam em dias e horários diversos com o intuito de observar a atuação do órgão em seu cotidiano, e assim tentar evitar que ocorresse comportamento diverso do corriqueiro pelo fato de estar presente nele alguém

disposto a analisar as suas práticas. Procurei ser a mais discreta possível para não atrapalhar os trabalhos, mas nem sempre isto ocorreu.

#### 4.1 Uma breve caracterização da cidade de Montes Claros

Montes Claros está localizada na mesorregião do Norte de Minas Gerais, a uma distância de 422 km da capital do estado. Ocupa uma área de 3.568.941 km<sup>2</sup>. A sua população foi estimada em 2015 em 394.350 e uma densidade demográfica de 101,41 (hab/Km<sup>2</sup>), (IBGE).

Interessante observar que o IDHM – Índice de Desenvolvimento Humano Municipal, em 2010, foi de 0,770 o que a coloca na 227<sup>o</sup> posição do PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (2013). Esse índice supera a média do estado, 0,737 e a média nacional de 0,727. O PIB de Montes Claros no ano de 2013 foi de 7.053.746.000, ocupando a décima posição do Estado de Minas Gerais e com participação relativa de 1,45% do PIB do Estado (FJP, 2014). De acordo com a Fundação João Pinheiro (2014), o Município de Montes Claros ocupou, em 2013, a 10<sup>a</sup> (décima) posição entre os municípios mineiros de maior PIB e a 116<sup>a</sup> posição entre os municípios brasileiros de maior PIB.

Tabela 1 - Dez municípios de maior PIB no estado de Minas Gerais em 2013, participação percentual, posição no estado e no país. Minas Gerais – 2010-2013

Municípios	PIB de Minas Gerais											
	Participação (%)				Posição MG				Posição BR			
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013
Belo Horizonte	16,9	16,5	16,8	16,7	1	1	1	1	4	4	4	4
Uberlândia	5,4	4,9	5,2	5,3	4	4	2	2	24	30	23	21
Contagem	5,5	5,1	5,1	5,0	3	3	3	3	23	28	26	26
Betim	6,7	5,5	5,0	4,6	2	2	4	4	21	22	28	29
Juiz de Fora	2,9	2,7	2,7	2,7	5	5	5	5	57	61	56	57
Uberaba	2,1	2,0	2,1	2,2	7	7	6	6	80	81	71	69
Nova Lima	1,5	1,8	1,8	2,0	9	8	7	7	106	92	89	83
Ipatinga	2,1	2,0	2,0	1,9	6	6	8	8	76	80	80	85
Sete Lagoas	1,7	1,6	1,6	1,7	8	9	9	9	93	100	104	98
Montes Claros	1,4	1,4	1,4	1,4	10	12	10	10	121	122	118	116
<b>Total dos 10 maiores</b>	<b>46,1</b>	<b>43,3</b>	<b>43,6</b>	<b>43,6</b>								
<b>Minas Gerais</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>								

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP), Centro de Estatística e Informações (CEI) – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Coordenação de Contas Nacionais (CONAC). Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP), Centro de Estatística e Informações (CEI).

DaMatta (1985), ao estudar as relações sociais, demonstra a existência de duas noções no contexto das cidades, podendo haver a prevalência de uma delas: um moderno e igualitário, representado na noção de indivíduo, iguais perante a lei e o Estado, autônomos, e outro tradicional e hierárquico, representado na noção de pessoa, seres relacionais, dotados de prerrogativas em decorrência do lugar ocupado na sociedade.

Na mesma ordem de ideias, Dumont (1978) apresenta a noção de indivíduo muito próximo à noção de cidadão, um ser autônomo, igual entre os outros, com direito de escolha e com emoções e sentimentos particulares. Essa noção é muito própria da sociedade ocidental moderna. Em contrapartida, a noção de pessoa para Dumont é a de alguém vinculado a toda a sociedade, complementar aos outros, própria das sociedades holísticas e tradicionais. Cita como exemplo as sociedades tribais e a indiana em que o pertencimento ao clã ou casta determina o modo de vida de uma pessoa (PRADO, 1995).

Sendo uma cidade de médio porte, as relações sociais em Montes Claros são caracterizadas como impessoais, em que as pessoas não costumam se conhecer mutuamente com facilidade e as relações comerciais são pautadas pela individualidade, ao contrário do que acontece nas pequenas cidades. Considero importante contextualizar essas relações com o que acontece nas pequenas cidades, como apontado por Prado (1995), em que há dificuldade de se utilizar o poder judiciário e os órgãos de proteção em razão das pessoas se conhecerem mutuamente.

Estudando Cunha, uma pequena cidade do interior de São Paulo, Prado (1995) observou, como características das pequenas cidades, o tratamento das agências públicas no reconhecimento quase automático entre clientes e atendentes, o crédito baseado na confiança e sem maiores formalidades, a dificuldade de aplicação da lei para os “conhecidos” – apesar do poder judiciário e instituições protetivas estarem lá à disposição – uma vez que as pessoas sentem-se envergonhadas e constrangidas, preferindo “deixar para lá”. Além dessas características, Prado aponta, ainda, o personalismo e o conseqüente faccionismo na política partidária local, a forma de chamamento vinculando filhos e esposas a pais e maridos, a junção de nomes de proprietários a estabelecimentos comerciais como modo de vida da cidade pequena.

[...] ‘Entre o mundo público das leis universais e do mercado; e o universo privado da família, dos compadres e amigos (DaMatta 1985;72)’, que existe na sociedade brasileira, em Cunha, a balança pesa para o segundo. [...] pode-se ainda exemplificar o peso das relações pessoais com o caso do tabelamento de preços no primeiro semestre de 1986 em função do Plano Cruzado. Ouvi o Padre perguntar no final de

uma “missa das sete” de domingo (a mais concorrida): “Quantos têm a tabela para fiscalizar?” Muito poucas pessoas levantaram a mão, e ele disse que era um dever e um direito fiscalizar, que todos deviam cumprir e exercer. “Mas” – acrescentou o Padre – “a sorte de vocês é que, na nossa comunidade, os comerciantes são muito honestos e eles mesmos têm a tabela afixada nos seus estabelecimentos”. No entanto, houve casos de desobediência ao tabelamento e as pessoas me confessavam que “não tinham coragem” de denunciar “por causa do conhecimento que a gente tem”. (PRADO, 1995, p. 11)

A população de Montes Claros é em sua maioria urbana e segue os padrões de sociabilidade característicos de comunidades urbanas de porte médio, marcadas pela individualidade e impessoalidade, porém, nem sempre Montes Claros apresentou essas características, pois sua origem tem como referência as fazendas de gado, ou seja, a ruralidade.

A cidade de Montes Claros teve sua origem ligada à expansão da pecuária no norte de Minas Gerais e à ação das bandeiras paulistas quando, em busca de ouro, Antônio Gonçalves Figueira funda em 1707, a fazenda Montes Claros. Essa fazenda tornou-se ponto de passagem para os tropeiros, ampliando seu comércio e sua importância no âmbito regional. Já no século XIX, a cidade era considerada o principal centro do comércio regional. (PEREIRA; ALMEIDA, 2004, p. 79).

Na atualidade, o município de Montes Claros ocupa uma área de 3.568,941km<sup>2</sup>, com uma densidade demográfica de 101,41 hab/km<sup>2</sup>, sendo que a maior parte de seu território constitui-se em zona rural (Leite, 2006). Leite (2006) aponta que a população urbana não está distribuída de forma regular, havendo uma maior concentração populacional nos bairros mais periféricos das zonas norte, sul e leste. De acordo com o Censo do IBGE, o Município de Montes Claros possuía, em 2010, uma população de 361.915 habitantes, composta de 17.488 pessoas residentes na zona rural e de 344.427 pessoas na zona urbana, sendo essa última população correspondente a aproximadamente 95,16% da população total do Município.

A classificação atual do porte da cidade, utilizando-se o critério estabelecido pelo IBGE – baseado no número habitacional, ou seja, cidade na faixa populacional entre 100.001 a 500.000 habitantes – Montes Claros é classificada como uma cidade de porte médio, haja vista que sua população estimada foi de 394.350 em 2015 (IBGE, 2015).

Como pode ser notado na figura 11, a Mesorregião do Norte de Minas é a maior mesorregião do Estado de Minas Gerais.



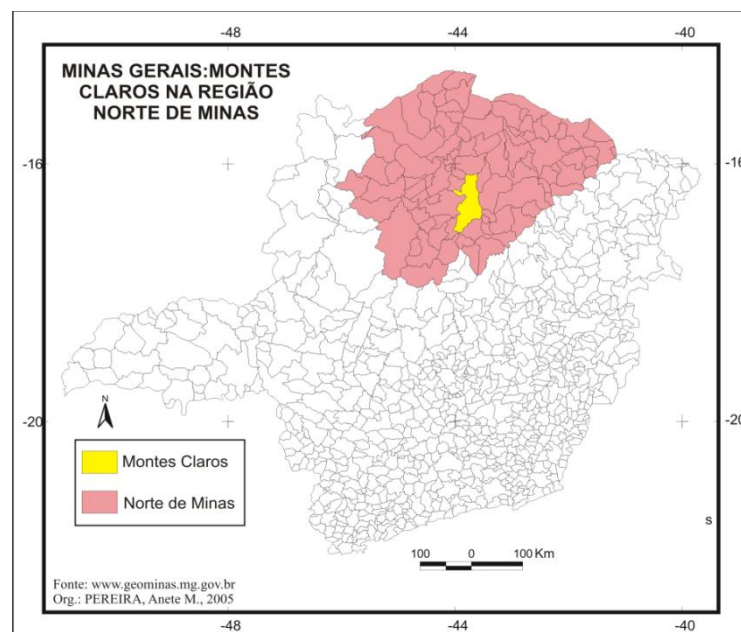
Figura 11 – Minas Gerais dividido em Mesorregiões



Fonte: [www.Google.com.br](http://www.Google.com.br)

O mapa abaixo retrata a inserção geográfica de Montes Claros no Norte de Minas.

Figura 12 – Minas Gerais: Montes Claros na Região Norte de Minas



Fonte: Pereira (Anete; 2005)

Quanto ao desenvolvimento econômico, esse município foi originado de uma fazenda de criação de gado implantada com os movimentos das bandeiras paulistas. No período colonial, constituiu importante ponto de passagem de tropeiros e comerciantes que se deslocavam pelo estado mineiro e sul da Bahia. Já no século XIX era conhecida como a capital do sertão mineiro, destacando-se no cenário regional pela intensa função comercial que desempenhava. A base econômica do município até meados do século XX era calcada no comércio e na agropecuária, com a maior parte da população residindo na área rural (LEITE, PEREIRA, 2005).

Montes Claros experimentou um crescimento significativo, após a década de 1950, momento de instalação do Distrito Industrial, via financiamento da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste – SUDENE. Apresenta um crescimento demográfico acelerado, que se intensificou principalmente em função do grande fluxo migratório de populações regionais em busca de melhores condições de vida e emprego nas indústrias que se instalaram no município (FRANÇA, 2007).

A economia de Montes Claros é diversificada pelas atividades agropecuárias, industriais e de prestação de serviços. A principal fonte econômica está centrada no setor terciário, com seus diversos segmentos de comércio e prestação de serviços de várias áreas, como na educação e saúde. Em seguida, destaca-se o setor secundário, com complexos industriais de grande porte, além das unidades produtivas de pequeno e médio porte.

O processo de urbanização muda as relações sociais existentes na cidade. Dessa forma, conforme aponta Simmel (1979, p.16), o dinheiro passa a ser o centro motor, o valor-referência das relações humanas. As relações de sociabilidade foram mudando, paralelamente, ao crescimento urbano na cidade de Montes Claros e deram origem a uma contínua demanda de trabalhos e serviços mais especializados que, de certa forma, tecnicizam e objetivam as relações, passando, em sua maioria, a serem intermediadas pelo dinheiro.

Em Montes Claros, na última década, o setor de serviços foi considerado o mais importante. Conforme dados da Fundação João Pinheiro, quanto ao VAB de serviços – Valor Adicional Bruto da Atividade de serviços –, Montes Claros encontra-se entre os dez maiores municípios, segundo participação percentual e posição no VAB dos serviços de Minas Gerais – 2010-2013.

Tabela 2 - Número de municípios segundo faixas de participação decrescente no VAB dos serviços de Minas Gerais – 2013

Municípios	VAB do Setor de Serviços de Minas Gerais								Território
	Participação (%)				Posição MG				
	2010	2011	2012	2013	2010	2011	2012	2013	
Belo Horizonte	21,2	20,4	20,4	19,9	1	1	1	1	Metropolitano
Contagem	5,5	5,1	5,3	5,3	2	2	2	2	Metropolitano
Uberlândia	4,9	4,8	5,0	5,0	3	3	3	3	Triângulo Norte
Betim	4,3	4,1	4,0	3,9	4	4	4	4	Metropolitano
Juiz de Fora	3,2	3,1	3,1	3,1	5	5	5	5	Mata
Uberaba	2,0	2,0	2,0	2,1	6	6	6	6	Triângulo Sul
Montes Claros	1,6	1,7	1,7	1,7	8	7	7	7	Norte
Ipatinga	1,7	1,6	1,6	1,5	7	8	8	8	Vale do Aço
Sete Lagoas	1,3	1,4	1,3	1,4	9	9	9	9	Metropolitano
Governador Valadares	1,3	1,3	1,3	1,3	10	10	10	10	Vale do Rio Doce
<b>Total dos 10 maiores</b>	<b>47,0</b>	<b>45,5</b>	<b>45,7</b>	<b>45,2</b>					
<b>Minas Gerais</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>					

Fonte: Fundação João Pinheiro (FJP), Centro de Estatística e Informações (CEI) – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Coordenação de Contas Nacionais (CONAC). Elaboração: Fundação João Pinheiro (FJP), Centro de Estatística e Informações (CEI).

Max Weber (1979) resalta duas características que levam a considerar uma aglomeração como sendo cidade. São elas: a) a econômica, em que um lugar conta com um mercado local para satisfazer a necessidade da população; b) e a política, com um sentido administrativo que coloca o âmbito urbano em especial.

Segundo Weber (1979), a cidade tem funções específicas, já que essa funcionalidade da cidade pode ser modificada com o decorrer do tempo, de forma que uma cidade agrária pode passar a ser uma cidade de serviço ou vice-versa. Nesse ponto, Montes Claros, após passar por um processo de industrialização na década de 70, hoje é caracterizada como uma cidade de serviços, especialmente serviços de saúde e educacionais, atraindo pessoas do sul da Bahia e do noroeste mineiro. Antes, Montes Claros já exercia sua influência econômica sobre as demais cidades do Norte de Minas e do Vale do Jequitinhonha.

Destacando-se em relação às demais cidades mineiras, Montes Claros se encontra entre as dez maiores cidades do Estado em tamanho demográfico, ocupando a 6ª posição (FRANÇA, 2010).

Entre outros fatores, sua localização geográfica e sua estrutura econômica contribuem para que o Município de Montes Claros desempenhe importante papel na Mesorregião Norte de Minas Gerais como cidade polo, principal centro urbano comercial, de prestação de serviços e parque industrial diversificado, exercendo influência econômica e

social não apenas sobre os demais municípios do Norte de Minas, mas também sobre municípios do Vale do Jequitinhonha, do Noroeste de Minas, do Extremo Oeste Baiano, do Centro-Sul Baiano e do Vale São-Franciscano da Bahia.

Dizer que as cidades são caracterizadas por suas funcionalidades e que essas tendem a modificar-se com o tempo, não significa que uma funcionalidade exclui a outra, mas que exerce um predomínio em relação a outras funções. Segundo Weber, isso significa que “apenas cabe dizer que as cidades representam, quase sempre, tipos mistos e que, portanto, não podem ser classificadas em cada caso senão tendo em conta seus componentes predominantes” (WEBER, 1979, p. 73). Assim, a cidade pode ser produtora e consumidora, industrial e de serviços, por exemplo.

As relações de sociabilidade entre os moradores de Montes Claros revelam constantemente a mistura de padrões advindos do meio rural e do meio urbano. Isto é demonstrado tanto em função da sua origem, quanto por ser um centro de comércio regional. Soma-se a isso o fato de ser, na atualidade, um centro de serviços acessados por pessoas advindas dos pequenos municípios também de característica rural, que vêm para Montes Claros em busca de serviços de educação e de saúde, principalmente.

#### 4.2 Criação do PROCON de Montes Claros

Primeiramente, destaco que a criação do PROCON de Montes Claros foi em razão de uma agenda governamental e em período posterior à criação dos PROCONs nos grandes centros, como os de São Paulo e Curitiba. Nessa época, já havia sido criado pelo governo federal o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, vinculado ao Ministério da Justiça, como também já havia estabelecido no país uma agenda de políticas públicas na esfera da defesa do consumidor, influenciados pela Resolução nº 39/248 da ONU em 1985.

A implantação do PROCON ocorreu em 28 de fevereiro de 1986, durante a gestão do então prefeito Luiz Tadeu Leite (PMDB), por meio do Decreto nº 822 de 28 de fevereiro 1986. Foi instituído com o Programa Municipal de Proteção ao Consumidor subordinado à Secretaria de Desenvolvimento Econômico – SEDEC. A primeira diretora foi a pedagoga Marlene Tavares. No entanto, deixou o cargo quando assumiu a Secretaria de Educação, sendo substituída por um advogado e, a partir daquela data, todos os demais diretores também eram advogados.

Na gestão atual, o seu diretor é Leandro da Silva Aguiar, que está à frente do órgão desde 2009. Apesar da alternância de dirigente, que é cargo comissionado, muitos dos seus funcionários de carreira atuam no PROCON da cidade há bastante tempo. Considero importante ressaltar que cargo comissionado é aquele de indicação política, de livre nomeação e exoneração por ato do prefeito municipal. Por outro lado, funcionário de carreira é aquele que ingressa no serviço público mediante concurso, adquirindo, com o tempo, a estabilidade.

O decreto de criação do PROCON local prevê que ele atuará por meio de um conselho deliberativo, mostrando, dessa forma, o caráter democrático e participativo mediante a inserção de componentes de diferentes segmentos da sociedade civil. Assim, o conselho deliberativo do PROCON de Montes Claros seria presidido pelo Secretário Municipal de Desenvolvimento Econômico, que poderia ser substituído em seu impedimento pelo secretário executivo, e compor-se-ia com os seguintes membros: secretária municipal de saúde ou seu representante; secretário municipal de ação social ou seu representante legal; um representante da 12ª delegacia regional de segurança pública; um representante do instituto de pesos e medidas; um representante da câmara municipal de Montes Claros; um representante da associação comercial e industrial de Montes Claros; um representante do ministério público da comarca de Montes Claros; um representante dos sindicatos de trabalhadores de Montes Claros; um representante da Faculdade de Administração e Finanças do Norte de Minas; dois representantes das associações de bairros (MONTES CLAROS, 1986).

Compete ao conselho deliberativo: definir a política municipal da proteção ao consumidor; promover a articulação e a compatibilização das políticas setoriais relativas à proteção ao consumidor; recomendar estudos e pesquisas destinadas a dar maior suporte a medidas de interesse do programa; sugerir ações no sentido de dar maior racionalidade e eficiência aos órgãos que, direta ou indiretamente se ocupam do consumidor; propor medidas que visam a melhorar a fiscalização de preços, qualidade e quantidade de bens e serviços; definir a política de informação e formação do consumidor; promover a articulação do poder público com as entidades civis que se preocupam com o problema.

Em junho de 2007, entrou em vigor a Lei nº 3.746 que dispõe sobre a organização do Sistema Municipal de Defesa do Consumidor – SMDC; Institui a Coordenadoria Municipal de Defesa do Consumidor – PROCON, o Conselho Municipal de Defesa do Consumidor – CONDECON, o Fundo Municipal de proteção e Defesa do Consumidor – FMPDC.

A partir da vigência dessa lei institui-se, entre outros, os seguintes objetivos

permanentes do PROCON: (a) assessorar o Prefeito Municipal na formulação da política do Sistema Municipal de proteção e Defesa do Consumidor; (b) planejar, elaborar, propor e executar a Política do Sistema Municipal de Defesa dos Direitos e Interesses dos Consumidores; (c) receber, analisar, avaliar e apurar quanto à sua procedência, consultas, sugestões e reclamações apresentadas por consumidores, por entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado; (d) prestar aos consumidores informações permanentes sobre seus direitos, deveres e garantias; (e) informar, conscientizar e motivar o consumidor através dos diferentes meios de comunicação; (f) fiscalizar e controlar a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e bem-estar do consumidor, baixando as normas internas que se fizerem necessárias; (g) incentivar e apoiar a criação e organização de órgãos e associações comunitárias de defesa do consumidor e apoiar as existentes; (h) desenvolver palestras, campanhas, feiras, debates e outras atividades correlatas sobre os direitos dos consumidores; e (i) atuar junto ao Sistema Municipal de ensino, visando incluir o tema “educação para o consumo” no currículo das disciplinas já existentes, de forma a possibilitar a informação e formação de uma nova mentalidade nas relações de consumo.

A estrutura organizacional do PROCON é a seguinte: Coordenadoria Executiva; seção de Serviço de atendimento ao Consumidor; Seção de Serviço de Fiscalização; Seção de Serviço de Apoio Administrativo; Seção de Serviço de Assistência jurídica (Figura 13).

Figura 13 – Estrutura Organizacional do PROCON Municipal



Fonte: Aurenice da Mota Teixeira, 2016

A Coordenadoria Executiva é dirigida pelo Coordenador executivo, cujo cargo é equivalente a Chefe de Divisão, e as Seções de Serviços pelos respectivos chefes, cujos cargos são equivalentes a Chefe de Seção. O Coordenador executivo do PROCON Municipal e demais membros dos cargos comissionados são nomeados pelo Prefeito Municipal.

Segundo um dos funcionários mais antigos da prefeitura quando da criação do PROCON, muitos comerciantes não sabiam do que se tratava. De modo que, quando recebiam alguma notificação, ficavam surpresos, devido ao seu desconhecimento da existência do órgão, bem como de suas funções. Uma observação feita por esse funcionário relaciona-se ao primeiro local onde funcionava o PROCON. Ele relata o seguinte:

Pelo fato de o PROCON funcionar no prédio da prefeitura, alguns comerciantes achavam que (a atuação do PROCON junto aos comerciantes locais) se tratava de perseguição política. O PROCON muito divulgado na época era o paulista. Só os comerciantes mais instruídos eram os que tinham conhecimento sobre esse órgão. Hoje em dia, o CDC é mais conhecido do que a Constituição. É até engraçado (risos).

Com o intuito de desmitificar a ideia de que o PROCON serviria como instrumento de perseguição política, relatou o funcionário que o órgão se mudou para um prédio externo à prefeitura, uma vez que eram comuns relatos de pessoas e segmentos que se sentiam perseguidos, principalmente os que eram tidos como oposição político-partidária. Verifica-se, dessa forma, que a criação de PROCONs, especialmente municipais, em que o dirigente municipal tem relações mais próximas com os fornecedores, é uma política pública que entra em choque com interesses econômicos e poderes constituídos. Tal perspectiva é contrária ao que é inicialmente preconizado pela lógica do CDC de que todos nós somos consumidores, ainda que em determinados momentos sejamos também fornecedores. Assim, todos os fornecedores são, na maior parte de suas vidas, também consumidores.

O PROCON, em todo o Brasil, em sua maioria, é um órgão ligado ao poder executivo. Isso se deve à origem do primeiro PROCON brasileiro, o PROCON de São Paulo, criado em 1976 antes da Constituição de 1988. Esse modelo de PROCON serviu de inspiração para a criação de outros PROCONs, em outras unidades federadas. No entanto, em algumas cidades, foram criados PROCONs vinculados ao poder legislativo como, por exemplo, no Rio Grande do Norte, Ceará, na Paraíba e Minas Gerais. Dessa forma, os municípios mineiros criaram o PROCON vinculado ao executivo municipal. Entretanto, além dos PROCONs municipais, há em Minas Gerais o PROCON Assembleia, órgão do poder legislativo estadual.

Em uma das minhas entrevistas, questionei a um dos funcionários do PROCON por que a região do norte de Minas, composta por 89 municípios, só conta com o PROCON de Montes Claros. Ele me respondeu que é muito comum, pois a maioria dos prefeitos não quer criar mais um órgão para não gerar despesas com pessoal e adequar-se à lei de responsabilidade fiscal, o que entendo não ser o principal motivo.

Perguntei a ele se, quando o órgão foi institucionalizado, foi criada uma comissão para o desenvolvimento das atividades. Ele me relatou que:

A comissão não vingou porque seus membros não eram remunerados. A partir do momento em que servidores de carreira passaram a assumir o órgão e seus dirigentes começaram a perceber remuneração, o PROCON apresentou resultados, e hoje é o órgão da prefeitura que melhor funciona. (2015)

No Brasil, há certo consenso de que muitas leis e decretos não funcionam, ou demoram surtir efeitos. Essa descrença é destacada pelo referido funcionário:

Na época, achavam que era uma utopia, que aquilo não iria pegar no Brasil, por força do poder econômico. As pessoas consumiam um produto da prateleira sem data de fabricação, de validade e, se sentissem mal, não tinham como provar que o produto estava vencido. (2015)

Na sua estrutura inicial, o PROCON de Montes Claros contava apenas com três funcionários. Havia um canal de comunicação telefônico de número 156 para as pessoas ligarem a fim de obter orientações e fazer denúncias. Este canal de atendimento ainda existe, com número diverso (3221-8459), mas as informações são prestadas parcialmente, com a orientação de o consumidor comparecer *in loco*, até porque não existe o destacamento de um funcionário para desenvolver somente esta atribuição, pois o telefone pode ser atendido por todos os funcionários da secretaria, inclusive os estagiários.

No início, o funcionamento era bastante precário, como relata o funcionário:

Antes era tudo manual. Com a evolução da informática tivemos um avanço na quantidade de atendimento, bem como na circulação de informações. Com o apoio do Ministério Público, a atuação dos órgãos de defesa do consumidor foi se aprimorando (fazendo referência ao âmbito nacional e não local). (2015)

Como mencionado anteriormente, no início eram poucos os comerciantes que tinham um conhecimento da função e funcionamento dos órgãos de defesa do consumidor. Com o decorrer do tempo, eles passaram a ter mais conscientização sobre o assunto. Esse fato é relatado por um dos funcionários do PROCON da época.

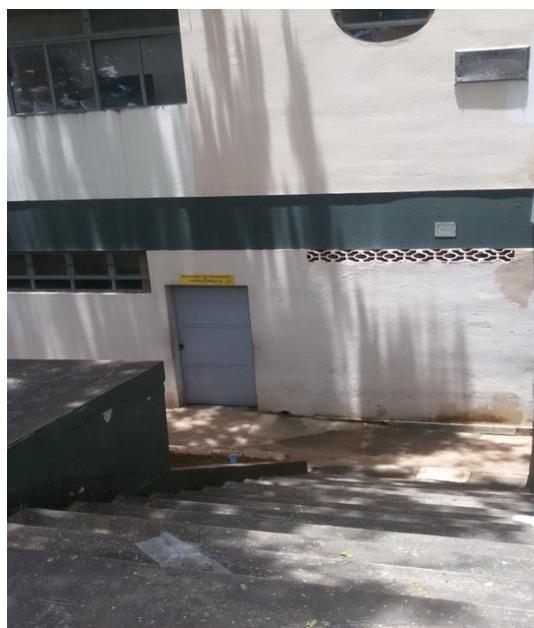


A evolução se deu também com a conscientização do fornecedor, bem como com a imposição de multas capazes de negativar o fornecedor por cinco anos, impedindo-o de contratar com a administração pública. Isso obrigou as empresas a criar um núcleo de defesa do consumidor dentro das próprias empresas” (fazendo referência ao âmbito nacional, e não local). (2015)

A atuação do PROCON, no início, era bastante precária, com poucos atendimentos e número reduzido de funcionários. Além disso, o direito do consumidor era algo novo, tanto para os funcionários do PROCON quanto para a população em geral. No entanto, a atuação pouco expressiva do PROCON pode ser atribuída também a sua localização e pouca divulgação, sob a ótica de um dos entrevistados. No decorrer dos anos, percebemos como o PROCON ganhou espaço e visibilidade na cidade, fazendo com que as pessoas percebessem aquele órgão como um espaço público a que todos têm direito e como um importante órgão de defesa, proteção e garantia do cidadão.

O primeiro local de funcionamento estava situado nos porões do prédio da prefeitura, local pouco arejado e de pouca visibilidade conforme pode ser observado na figura 14.

Figura 14 – Primeiro endereço do PROCON de Montes Claros



Fonte: Aurenice da Mota Teixeira, 2016.

Podemos observar que o local é de difícil acesso, fazendo-se necessário que o indivíduo desça uma escada para chegar até à porta. Atualmente, nesse lugar, como indica a placa em amarelo, funciona a Perícia Médica do Município. Existe um desnível entre a rua,

que é mais alta e a porta de acesso ao local onde se localizava o PROCON. A Figura 15 demonstra com mais nitidez esse acesso.

Figura 15 – Primeiro endereço do PROCON de outro ângulo



Podemos perceber que a estrutura arquitetônica dificulta a mobilidade, bem como a visibilidade da localização do PROCON, ficando praticamente impossível percebê-lo se estiver de carro ou do outro lado da rua. Esse espaço onde funcionava o PROCON é o prédio da Prefeitura do município de Montes Claros, que foi construído com salas nas laterais e nos fundos com entradas independentes da entrada principal. No entanto, o prédio construído em local topograficamente inclinado faz com que algumas entradas fiquem em espécie de porões. A prefeitura está localizada na região central da cidade, próxima a importantes órgãos públicos como Fórum da Justiça Comum e Câmara Municipal.

Quanto ao aspecto de localização, Bevilaqua & Leirner (2000) ressaltam que um detalhe aparentemente banal que pode se revelar em um particularmente significativo é a questão das barreiras concretas para o acesso de quem procura uma instituição. Nesse trabalho, os pesquisadores salientam que o local onde funcionava o PROCON (que eles estudaram) era de difícil acesso às pessoas comuns e, praticamente, inacessível às pessoas portadoras de necessidades especiais.

A edificação onde se situava o primeiro PROCON montes-clarense era recuada em

relação à rua e sem identificação clara de suas finalidades e horários de atendimento. A entrada ficava numa rua lateral da prefeitura onde carros permanecem estacionados, o que agravava ainda mais a sua visibilidade. Além do mais, o espaço era pequeno, o que dificultava a subdivisão do órgão em repartições, não garantindo a privacidade do consumidor e das ações da sua equipe. Não havia qualquer placa indicativa e, tampouco, informações acerca do horário de funcionamento.

Entrevistei o antigo diretor em duas ocasiões: uma no início da pesquisa, tão logo iniciado o trabalho de campo e a outra recentemente, em janeiro de 2016. Ele assumiu o PROCON na gestão do prefeito Jairo Athayde Vieira (PSDB) e permaneceu no cargo durante os dois mandatos desse prefeito. Ele me relatou que, quando foi convidado a assumir a direção do PROCON, colocou como pré-requisito para assumir o cargo, a condição de garantia de total independência, a fim de que não houvesse interferência do prefeito e de seus secretários, sugerindo também que o órgão mudasse de endereço. Interessante esse relato, ao abordar que o órgão funcionava nos porões da prefeitura e, posteriormente, passou a funcionar em um prédio próximo à Justiça do Trabalho (no mesmo quarteirão) dando maior legitimidade ao órgão, especialmente porque a proximidade com a Justiça do Trabalho atrai também o público desse serviço. A associação entre consumidor e trabalhador demonstra a sensibilidade do dirigente para com as questões sociais. Assim, a sede do PROCON mudou-se para a rua João Souto, 786, conforme Figura 16.

Figura 16 – Segundo endereço do PROCON



Fonte: Aurenice da Mota Teixeira, 2016.

O novo prédio passou a contar com o óbvio, uma placa identificando o local, numa casa localizada no centro da cidade, de fácil localização, ao lado do prédio da Justiça Eleitoral. Não havia a construção onde funciona o serviço de xérox, o que fazia do espaço um local mais amplo e arejado (figura 16).

Posteriormente, o PROCON mudou-se para outros endereços, mas sempre para locais amplos e localizados na região central da cidade. Atualmente, o PROCON funciona em um lugar estratégico no centro da cidade, ocupando o andar térreo de um prédio antigo de três pavimentos. O local é alugado pela prefeitura. O espaço é amplo, com rampa de acesso a pessoas com dificuldade de mobilidade. Podemos perceber que há uma placa para identificação bastante visível conforme mostra a figura 17.

O local é também bastante acessível a quem transita pela cidade, por meio do transporte coletivo público ou de táxi, uma vez que fica a um quarteirão de um dos principais pontos de ônibus, que dá acesso a praticamente toda a cidade e ao ponto de táxi, a Praça Coronel Ribeiro.

Trata-se de um prédio velho, adaptado, onde funcionam também outros órgãos municipais com entradas individualizadas. A sala de espera, onde é feita a triagem, é um ambiente pequeno e pouco confortável. No entanto, conhecendo a realidade dos prédios públicos nas cidades brasileiras, especialmente na área central da cidade, pode-se dizer que o PROCON está bem instalado, levando-se em consideração, principalmente, a localização.

Figura 17 – Endereço atual do PROCON



Fonte: Aurenice da Mota Teixeira, 2016.

#### 4.3 Perfil dos usuários

Há uma predominância de mulheres entre os consumidores que recorrem ao PROCON para apresentar uma reclamação. Segundo os dados do órgão, no período correspondente a 2012 a 2015, as mulheres respondem por 53,51% de todos os atendimentos, reclamações e simples consulta que, no referido período, totalizaram 15.919. Para o atual diretor do PROCON, as mulheres são mais atentas e vigilantes em relação às questões do direito do consumidor, além do mais são elas que mais efetuam compras no dia a dia.

Quanto à faixa etária, há predominância de pessoas entre 21 e 40 anos. No período de 2012 a 2015 chega-se a 45,28% em um total de 14.108 atendimentos. Quanto a esse item, um dado a ser destacado é o número de consumidores com mais de 70 anos que procura o órgão. No período citado, esse público – com mais de 70 anos – representou 6,58% dos consumidores que procuraram o PROCON. Esse número considerável de idosos, segundo o diretor do PROCON, deve-se ao fato de o idoso ser muito espoliado. Entre os diversos episódios, o atual diretor relata o seguinte:

Alguns bancos, principalmente os que têm operações de consignação em folha, coloca na conta do idoso R\$ 2.000,00; R\$2.500,00, sem que ele tenha solicitado. O idoso acha que aquele dinheiro é dele e começa a gastar. Em seguida, começa a cobrança do empréstimo com desconto no benefício do aposentado. Sentindo-se prejudicado, ele recorreu ao PROCON querendo devolver o dinheiro que ele não tem mais.

No entanto, pela observação direta da pesquisa de campo realizada junto ao órgão, pode constatar que a procura por atendimento por parte dos idosos é bastante considerável, pois buscam principalmente o setor de atendimentos a bancos. Entretanto, esses atendimentos não são lançados nos cadastros de bancos de dados. Os motivos dessa não inserção nas estatísticas serão problematizados mais adiante.

#### 4.4 Estatísticas do PROCON

As estatísticas apontadas neste item correspondem a informações analisadas a partir do banco de dados do próprio PROCON. Os dados relativos à área de atendimento são divididos por assunto, levando-se em consideração a seguinte divisão: alimentos; assuntos financeiros; habitação; produtos; saúde; serviços essenciais; serviços privados. Os assuntos

financeiros referem-se à área bancária, englobando os serviços de cartão de crédito, seguros e, principalmente, serviços por bancos comerciais e bancos cujo principal produto é a realização de empréstimos consignados, ou seja, empréstimos cujo pagamento é por meio de desconto em folha de pagamento. Os produtos se referem, principalmente, a aparelhos eletrodomésticos, que têm maior durabilidade, incluindo, nesse rol, também os móveis e automóveis. Saúde é a área de atendimento dedicado principalmente a reclamações dos planos de saúde. Os serviços essenciais incluem: telefonia móvel e fixa; energia elétrica; água e esgoto; serviços de *Internet* e TV a cabo.

De acordo com os dados disponibilizados pelo PROCON, no período de 2012 a 2015, os atendimentos realizados – distribuídos por área – apresentaram-se da seguinte forma: 42,85% relacionados a aquisições de produtos pelos consumidores, seguindo por assuntos financeiros 30,21%; sendo os demais: 12,38% serviços essenciais; 1,80% serviços privados; 1,65% habitação; 1,01% saúde e 0,10% alimentos. Uma hipótese para o fato ter um número reduzido de reclamações de alimentos, possivelmente, refere-se ao preço. Normalmente os consumidores tendem a negligenciar reclamações de pequeno valor nos órgãos de proteção ao consumidor, o que será mais bem analisado no capítulo seguinte.

Vale destacar um episódio que pode acompanhar durante a pesquisa. Um consumidor dirigiu-se ao PROCON com o cupom fiscal destacado com uma caneta marca-texto em um produto – um fio dental cujo preço era em torno de R\$3,50. Para solucionar o problema, o funcionário do PROCON solicitou ao gerente do supermercado, via telefone, que o referido produto fosse entregue imediatamente onde se encontrava o consumidor naquele momento.

Comentando o caso, o diretor do PROCON afirmou: “É um valor insignificante em relação ao total da compra realizada, mas é direito do consumidor receber tudo que foi adquirido”. Tal conduta mostra-se relevante, tendo em vista que alguns fornecedores usam a estratégia de causar pequenas violações de direitos (lesões) em consumidores, pois, ao final do mês, alcançam um valor significativo.

Quanto aos locais em que o consumo foi realizado, obtêm-se os seguintes resultados: 75,21% foram realizados em estabelecimentos comerciais; e 6,49% dos produtos foram adquiridos em lojas virtuais. Vale destacar que vem ocorrendo um aumento significativo de compras em lojas virtuais. Em 2012, do total dos atendimentos, 2,52% foram realizados pela *Internet*, já em 2015 esse percentual subiu para 6,49%.

Cabe destacar que, embora Montes Claros seja uma cidade de aproximadamente 400

mil habitantes, é possível ainda verificar a venda em domicílio, principalmente de produtos de limpeza, como desinfetante, vassoura, água sanitária, geralmente fabricados pelo próprio vendedor ou de serviços, tais como os de saúde e funerários.

Em 2013, 0,81%, em valores absolutos, 28 eram consumidores solicitando intervenção do PROCON para solucionar uma compra de um produto adquirido *on line* que não satisfizesse as suas necessidades, ou seja, os consumidores procuram os seus direitos mesmo sendo adquirido de vendedor/fabricante que de difícil acesso ou de difícil localização.

Quanto à forma de atendimento, essa poderá ser realizada: pessoalmente; de ofício; carta; eletrônica e e-mail. A forma mais comum é a do atendimento pessoal, quando o consumidor se dirige ao órgão. Essa modalidade representa 89,57% do total de atendimentos. Em 9,90% dos casos, o atendimento é realizado por telefone. Geralmente, os consumidores não encontram dificuldades em localizar o local, já que fica no centro da cidade, próximo ao Juizado Especial e ao prédio do Cartório de Registro Civil. Outra referência é que, no local, funcionava um grupo de oração bastante frequentado ligado à Igreja Católica.

Quanto à situação dos atendimentos, os dados são classificados em procedimentos arquivados ou transformados em reclamação. No período de quatro anos, foram realizados 9.548 atendimentos. Desse total, 64% foram baixados, o que significa que há 36% de procedimentos em andamento ou que não tiveram solução e se encontram na seguinte situação: 7,14% estão em fase de CIP – carta de informação preliminar – aguardando retorno do fornecedor; 28,80% foram transformados em reclamação direta, ou seja, não foram resolvidos na CIP; 0,05% estão em processo administrativo pendente. Ressalto que nesses dados encontram-se procedimentos administrativos iniciados em até 31.12.2015 e que podem estar no prazo normal de espera tendo em vista que a análise foi feita em janeiro de 2016.

O atendimento inicia-se às 8 horas e encerra-se às 17 horas. Os dados do PROCON de Montes Claros demonstram que, na primeira hora de atendimento, a média é de 2,66% do total de atendimentos do dia. Das 11h às 12h, a média é de 12,23% do total de atendimentos do dia. O maior fluxo de atendidos é no período das 15h às 16h, que corresponde a 19,26% do total de atendimento diário. No entanto, não vislumbrei nenhuma explicação para que o maior contingente de pessoas seja atendido exatamente nesses horários.

#### 4.5 Caminhos percorridos no PROCON

Os desdobramentos da pesquisa apontam que, até que o consumidor seja efetivamente atendido, ele passa por uma espécie de triagem, antes de inserir-se efetivamente no sistema do PROCON. Existem alguns fatores que dificultam o acesso ao órgão, o que estou chamando de “triagem extra PROCON”. O primeiro deles é a disponibilidade de tempo para ir até o órgão, ou seja, se a pessoa trabalha oito horas por dia, fica difícil efetuar a sua reclamação; pois, como já comentado, o PROCON funciona de segunda a sexta das 8 horas da manhã até às 17 horas. Portanto, ao não funcionar aos sábados, acaba dificultando o acesso daqueles que trabalham na semana. A segunda “triagem extra PROCON” refere-se à documentação que o consumidor tem que reunir para efetuar uma reclamação, ou seja, alguma prova que fundamente a sua reclamação.

Por outro lado, a assistência dada pelo PROCON proporciona maiores garantias de resolução para o consumidor do que o Juizado Especial. Isso porque, quando o cidadão procura o Juizado Especial de pequenas causas, já deve ter em mente quais os pedidos a fazer, pois não há orientação jurídica prévia explicando ao consumidor quais são os seus direitos, qual a melhor estratégia jurídica e quais pedidos ele pode formular. Os atendentes do Juizado Especial apenas redigem o fato narrado pelo consumidor, bem como o que ele deseja perante o poder judiciário, ou seja, qual é a sua pretensão. No PROCON, diferentemente, o consumidor é ouvido e orientado, sendo utilizada, em geral, a melhor estratégia jurídica para o caso.

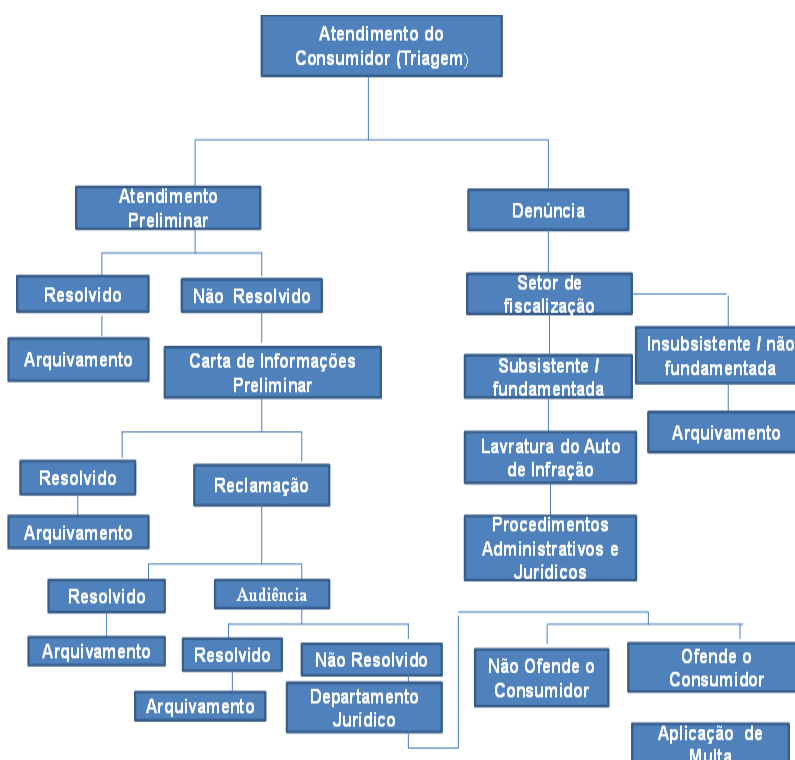
Em alguns estados da Federação, como o Estado do Amazonas, existe convênio entre os tribunais de justiça e os PROCONs com o objetivo de evitar a demora e o trabalho do consumidor em procurar diversos órgãos para resolver o problema. Isso acontece quando o consumidor procura o PROCON e não consegue dar solução ao caso, em razão de que não houve acordo e a questão envolve uma decisão que ultrapassa o âmbito de sua competência, pois é verificada a necessidade de uma decisão judicial para declarar algum direito ou fazer com que esse direito seja cumprido.

Nesse caso, o próprio PROCON, por meio de seus funcionários, redige a atermção – documento formal, como uma petição inicial, que contém o fato narrado e o pedido, e é utilizado para dar início às demandas perante o Juizado Especial. Juntamente com a atermção, o PROCON encaminha também os documentos apresentados pelo consumidor e



fornecedor bem como documentos produzidos no órgão. Dessa maneira, além de ter assegurada a assistência jurídica, o consumidor sai do PROCON com audiência agendada no Juizado Especial, diminuindo a sua saga que, e, geral, procura diversos órgãos para resolver o mesmo problema, fato comum nos percursos dos consumidores, conforme observado por Bevilaqua (2008). No entanto, esse procedimento não ocorre em Minas Gerais, pois, nos PROCONs desse Estado, o consumidor, dependendo do caso, será direcionado aos setores competentes como demonstra a Figura 18. Não sendo resolvido o problema, o consumidor deverá procurar o Juizado Especial Cível ou a justiça comum para ingressar com uma ação, devendo, novamente, reunir documentação e argumentos contrários ao fornecedor.

Figura 18 – Fluxograma do Atendimento no PROCON de Montes Claros



Fonte: Aurenice da Mota Teixeira, 2016.

Ao chegar ao PROCON, o cidadão é recebido por um atendente em um espaço pequeno e, dependendo do número de pessoas atendidas no dia, pode ser que tenha que ficar em pé. Atualmente só existem três cadeiras disponíveis. Porém, do início da pesquisa até novembro de 2015 havia seis assentos e, na maioria das vezes, eu ocupava um deles. No

entanto, pela minha percepção, o fluxo de pessoas que procuram o órgão é considerado pequeno em relação à população da cidade, principalmente os setores não especializados.

A triagem tem por objetivo verificar se a demanda do consumidor é de fato matéria do PROCON, pois, como já ressaltado, nesse órgão, são atendidos casos envolvendo consumidores e fornecedores. Os fornecedores, para tais efeitos, são pessoas físicas e jurídicas que colocam produtos ou serviços no mercado, ou seja, com habitualidade e com fins lucrativos. Quando é uma compra, por exemplo, envolvendo duas pessoas em que uma delas não se caracteriza como fornecedora, então não existe relação de consumo e o caso, normalmente, é direcionado ao Juizado de Especial Cível da Comarca de Montes Claros. Também são encaminhados ao Juizado Especial os casos em que a pretensão do consumidor refere-se a alguma indenização por danos morais, uma vez que nessa situação particular a decisão fica a critério do juiz e o PROCON não tem poderes jurisdicionais.

Estando caracterizada a relação de consumo (consumidor *versus* fornecedor sobre um objeto que pode ser um produto ou serviço), o que normalmente é analisado na triagem, os PROCONs passam a verificar se o consumidor está com os documentos necessários. Por exemplo, se a reclamação estiver relacionada à compra de um determinado produto, o consumidor deverá apresentar a nota fiscal referente à aquisição. Esse procedimento tem por objetivo verificar se o produto está dentro da garantia legal, pois o consumidor terá prazo de trinta dias para reclamar sobre problemas decorres da prestação de serviço ou da aquisição de produtos não duráveis e, de noventa dias, tratando-se de produtos e serviços duráveis. Caso ultrapasse esse prazo, sem que o fornecedor não lhe tenha concedido alguma garantia adicional, o consumidor perde o direito de fazer a reclamação (decadência). No caso do PROCON de Montes Claros, não constatei tal procedimento prévio pelo setor de triagem, pois o consumidor é encaminhado ao setor responsável e lá o atendente faz esse tipo de análise.

A princípio, o atendimento junto ao PROCON é realizado de forma pessoal, mas o órgão costuma informar que o consumidor pode ser representado por procurador, inclusive, entrega ao consumidor um formulário de procuração para que seja preenchido.

O próximo setor a ser percorrido pelo consumidor, após a triagem, é o do atendimento preliminar. O primeiro passo no atendimento aos cidadãos no PROCON é ouvir o relato do consumidor e, em seguida, realizar uma análise prévia dos documentos que o consumidor tem em mãos, com o intuito de verificar se há plausibilidade para sua demanda. Quando os documentos apresentados são insuficientes para elucidar o problema, o

consumidor é orientado a completá-lo para depois apresentá-lo em possível retorno. Tais casos são entendidos pelo PROCON como simples consulta. Caso o consumidor esteja equivocado quanto a seu direito, o órgão faz as orientações de que, naquele caso específico, a razão encontra-se com o fornecedor.

No PROCON de Montes Claros, a lista de telefones de fornecedores locais e nacionais com os respectivos contatos telefônicos fica afixada no espaço próprio do setor administrativo, local onde são feitos tais contatos. Quando o problema envolve telefonia seja fixa ou móvel, ou ainda bancos, os atendimentos são feitos por profissionais específicos em salas próprias, cujo contato telefônico também é estabelecido.

Durante a realização do trabalho de campo, apresentaram-me o contato de mais de cinquenta bancos, os quais muitos eu desconhecia a existência. Ainda que não se trate de uma autêntica relação de consumo, de acordo com os critérios formais estabelecidos do CDC, o órgão costuma fazer os encaminhamentos para uma solução amigável do problema.

Quando a relação de consumo envolve um fornecedor local, o funcionário do PROCON responsável pelo caso, procura realizar um contato telefônico visando resolver o impasse. Após efetivada a ligação, o funcionário comunica ao consumidor se o fornecedor está disposto ou não a resolver o problema e solicita ao requerente que retorne ao estabelecimento empresarial à procura da gerência com a informação de que, caso o problema não seja efetivamente solucionado, deverá retornar ao PROCON.

Como muitas vezes não há uma formalização desse atendimento, o consumidor não recebe um número de protocolo para facilitar o retorno, como acontece também nas situações de documentação incompleta. No entanto, raras são as situações em que o consumidor retorna sem que o problema tenha sido resolvido. A taxa de retorno ao PROCON é justamente pelo contrário, ou seja, quando o consumidor teve algum problema resolvido anteriormente e busca o órgão apresentando-lhe um novo problema, no intuito de obter o mesmo desfecho. Com a solução do problema, a reclamação é arquivada.

Questionei ao atual diretor do PROCON por que os lançamentos das reclamações em bancos de dados divergem quantitativamente dos dados que eu coletei em razão das minhas observações no período pesquisado. “O principal objetivo aqui é resolver a questão do consumidor. Por isso, não temos o interesse em formalizar a reclamação ou cadastrar o fornecedor no Sindec – Sistema Nacional de informações de Defesa do Consumidor – quando o fornecedor se dispõe a resolver o problema por meio do contato telefônico”. Perguntei-lhe

se o não lançamento de dados no cadastro não maquia os bancos de dados, levando a população a acreditar que determinado estabelecimento nunca teve uma questão direcionada ao PROCON, o que seria um atestado de idoneidade. A resposta foi que é irrelevante para o consumidor o lançamento de dados em tais cadastros se o problema é resolvido sem delongas, ao invés disso, prefere otimizar o tempo em mais atendimentos, possibilitando ao consumidor o menor tempo de espera. No entanto, no PROCON de Montes Claros, a prática não é uníssona, pois, conforme observado, a decisão de cadastrar ou não a reclamação fica a critério do funcionário, motivo pelo qual algumas são lançadas e outras não. O que demonstra que uma pesquisa apenas baseada em dados quantitativos pode levar a conclusões inverídicas, exigindo do pesquisador uma inserção no campo através da observação.

Entretanto, quando se trata de reclamações fundamentadas, há o cadastramento do consumidor no sítio eletrônico do Sindec. Reclamações fundamentadas são aquelas em que o fornecedor não se dispõe a uma solução amigável ou não comparece à audiência de conciliação ou, ainda, comparecendo, mantém-se fechado em estabelecer um acordo. Ao final, o setor jurídico do PROCON, após análise dos documentos, certifica-se de que realmente o consumidor tem razão, motivo pelo qual seu nome será incluído no relatório anual do Sindec, que é vinculado ao Ministério da Justiça.

Quando o problema não é solucionado na fase de reclamação preliminar, a etapa seguinte é formalizar a reclamação e encaminhá-la ao fornecedor, por meio de uma Carta de Informação Preliminar – denominada pelos órgãos de proteção de CIP – expondo a questão e solicitando providências. Isso acontece quando o PROCON não obtém o compromisso do fornecedor no atendimento à reclamação do consumidor.

Após o recebimento da CIP, o fornecedor tem o prazo de 10 dias para informar ao PROCON, também formalmente, se vai dar solução à questão engendrada pelo consumidor ou o porquê de não fazê-lo, demonstrando que a razão está do seu lado e esclarecendo sobre as razões da resistência em atender a legislação de proteção e defesa do consumidor. Nessa etapa, se houver um acordo entre as partes, a reclamação será arquivada.

No entanto, quando o fornecedor não responde à Carta de Informação Preliminar e não comparece à audiência de conciliação, o órgão dá início ao procedimento da reclamação direta, com abertura do processo administrativo correspondente. O procedimento administrativo possibilita ao fornecedor fazer a sua defesa, que será analisada pelo departamento jurídico. Se o fornecedor estabelecer um acordo com o consumidor, a

reclamação será arquivada.

Não havendo acordo, o processo será encaminhado ao setor jurídico que analisará se houve ou não ofensa ao direito do consumidor. Concluindo que não houve ofensa ao consumidor, de acordo com os documentos e as razões apresentadas pelo fornecedor, o processo será arquivado.

O departamento jurídico, entendendo que a razão se encontra com o consumidor, aplica multa ao fornecedor que, não sendo paga, será inscrita em dívida ativa a fim de que se inicie o procedimento de execução fiscal que é a cobrança de dívidas do município através do poder judiciário. O valor das multas é revestido em favor do PROCON municipal, em conta própria, não se confundindo com os demais recursos financeiros do município e nem podendo ter outra destinação. Pelo que percebi, há dificuldades de acesso a esse recurso por parte do diretor do PROCON, tendo em vista que a autorização para uma compra simples, por exemplo, a aquisição de cadeiras para o setor de triagem, depende de autorização do prefeito municipal.

O consumidor poderá se dirigir ao PROCON para realizar uma denúncia ou também fazê-la por escrito. Nesse caso, após a denúncia, essa será encaminhada ao setor de fiscalização, órgão que irá analisá-la. Após análise da denúncia, esta poderá ter dois resultados: subsistência ou insubsistência. Quando ocorre a insubsistência, o processo será arquivado. Quando houver a subsistência, ou seja, a conclusão de que ela tem fundamento, será feito o auto de infração. Todos os procedimentos administrativos e jurídicos serão aplicados, e tem-se como resultado a multa que será aplicada ao fornecedor denunciado. O fornecedor tem direito a recurso que será julgado procedente ou não. Havendo procedência, ou seja, o fornecedor considerado inocente, o processo será arquivado, conforme procedimento explicitado no parágrafo anterior.

A procura ao PROCON, antes da ida ao Juizado Especial, representa, tanto para o consumidor quanto para o fornecedor, uma etapa a mais na solução amigável do problema. Partir diretamente para o Juizado significa correr riscos de ter a demanda julgada fora do que inicialmente é esperado. Verifiquei que algumas das vezes o fornecedor se dispõe a abrir mão de determinado direito a favor do consumidor, por entender que também não compensa delongar a discussão e ficar com imagem negativa perante o órgão de proteção ao consumidor.

#### 4.6 Três eixos de atuação do PROCON

De maneira geral, o PROCON atua em três frentes para cumprimento do Código de Defesa do Consumidor, que são: balcão de atendimento; fiscalização preventiva; e educação. O Balcão de atendimento é o espaço físico onde o consumidor comparece para realizar uma consulta ou uma reclamação. Tratando-se de uma relação de consumo e, se a ofensa relatada pelo consumidor for considerada subsistente, serão realizados todos os procedimentos, conforme relatado mais adiante, para assegurar o direito do consumidor.

No PROCON montes-clarense, a educação para o consumo é desenvolvida por meio de palestras em escolas e de exposição de produtos apreendidos. Na minha pesquisa de campo, não vi planejamento de visitas escolares com este objetivo. Segundo arquivo do ex-diretor do PROCON, nos anos de 1997 a 2004, período em que o PROCON montes-clarense teve uma atuação mais expressiva, foram feitas várias campanhas de conscientização da população sobre a importância de preservação dos direitos dos consumidores. Um dos funcionários mais antigos me forneceu, do seu arquivo pessoal, alguns adesivos que eram distribuídos à população, especialmente nas escolas, à época. Outdoors com o chamado também foram publicados em diversos pontos da cidade, com o objetivo de informar sobre a existência do PROCON e incentivando a busca ao órgão. Os adesivos continham o seguinte slogan: Olha que eu chamo o PROCON, com o endereço e telefone (Figura 19).

Figura 19 – Slogan “Olha que eu chamo o PROCON”



Fonte: arquivo do PROCON de Montes Claros (2006)

Outro adesivo de incentivo à conscientização dos consumidores sobre seus direitos (Figura 20).

Figura 20 – Slogan “Sou 100% PROCON”



Fonte: Arquivo do PROCON de Montes Claros (2006)

Em entrevista com o antigo diretor, esse me relatou que, de acordo com seu arquivo pessoal, foram confeccionadas 16.000 camisetas com o slogan “Olha que eu chamo o PROCON”, e distribuídas em escolas de primeiro e segundo grau. Numa dessas escolas públicas, a diretora autorizou que os alunos utilizassem a camiseta doada como uniforme, quando o da escola estivesse sujo ou se o aluno tivesse dificuldade em adquiri-lo.

A análise dos dados aponta que houve grande mobilização da cidade acerca do direito do consumidor e da atuação do PROCON. Segundo o entrevistado, a população, principalmente as crianças, “vestiram essa campanha”. Juntamente com a distribuição das camisas alusivas, palestras também eram realizadas, com o intuito de conscientizar sobre a atuação do PROCON e sobre os direitos dos consumidores. No entanto, não consegui dados disponíveis sobre os resultados dessa campanha, nem no próprio PROCON, que não tem interesse na divulgação de dados de gestões anteriores quando de partidos adversários, nem em jornais locais, o que não significa que não existam esses dados.

Outro ponto de atuação nesse período foi a realização de exposição dos produtos estragados e, portanto, apreendidos pelo PROCON. A exposição era feita em um dos pontos

mais frequentados pela população de Montes Claros, nas proximidades de um dos principais pontos de lotação da cidade, nas intermediações do passeio da COPASA – Companhia de Saneamento de Minas Gerais. Os objetos expostos eram produtos apreendidos com data de validade vencida e latas amassadas com o objetivo de ensinar as pessoas a analisarem a data de validade, bem como a segurança no armazenamento de produtos.

Durante a realização da pesquisa, pude observar que o atual diretor do PROCON, radialista há mais de 20 anos, apresenta um programa de rádio sobre direitos do consumidor aos sábados pela manhã. Tal programa aborda questões sobre o direito do consumidor, além de outras temáticas. Nas entrevistas com os consumidores, observei que alguns deles foram ao PROCON em decorrência desse programa.

Quanto ao segundo eixo do PROCON que é a fiscalização, observa-se que têm dois objetivos: educativo e punitivo. A fiscalização preventiva tem por fim verificar se os estabelecimentos estão respeitando o Código de Defesa do Consumidor e as suas leis complementares como, por exemplo, verificar a data de validade ou as condições de armazenamento dos produtos. Segundo relatos do ex-diretor, a fiscalização independia do tipo de estabelecimento, grande ou pequeno, na região central ou periférica da cidade. Relatou-me ainda, que, assim que podia, fazia questão de participar das audiências e das ações de fiscalização mais importantes “para dar mais força e garantir legitimidade à atuação”. Percebi que o atual diretor também participava de algumas audiências de conciliação, especialmente aquelas que, no seu decorrer, as pessoas ficavam nervosas e o volume de voz se alterava. Topograficamente, a sala do diretor do PROCON se avizinha da sala de audiências. Sua intervenção era para apaziguar os ânimos e servir como argumento de autoridade ao ato.

No período em que fiz a pesquisa de campo, percebi que o setor de fiscalização estava praticamente inativo. O único servidor efetivo para o cargo de fiscal desempenhava suas atividades no setor administrativo. As minhas observações acerca desse aspecto foram confirmadas pelos funcionários entrevistados. Em duas oportunidades, observei a ação fiscalizadora e, nessas, havia a presença do seu diretor no ato. Em uma dessas situações, sentada na sala de triagem, ouvi alguém que procurava o diretor do PROCON e o atendente respondeu que, naquele dia, ele chegaria mais tarde porque estava envolvido em uma fiscalização.

Nesse dia, o diretor chegou ao PROCON vestido com um colete de identificação (PROCON) e, até onde pude perceber, estava sozinho. Fiquei curiosa em saber mais sobre o



caso e seus desdobramentos, motivo pelo qual, no dia subsequente, eu solicitei uma conversa com o diretor, a fim de saber mais sobre o assunto, já que no dia da fiscalização havia algumas pessoas o aguardando e, por isso, não pode me receber. Fiquei sabendo que se tratava de fiscalização a posto de gasolina e que não era uma atuação coletiva a todos os postos de combustíveis da cidade, mas a um posto específico, que apresentava divergência entre o preço da bomba de combustível e o preço ofertado na placa de preços que, em decorrência da promoção, atraía consumidores.

A segunda ação fiscalizatória eu também fiquei sabendo na sala de triagem nas conversas entre o atendente e os usuários do PROCON que procuravam pelo seu diretor. Tratava-se de ação em conjunto com a vigilância sanitária, tendo em vista a apreensão de produtos vencidos. Nesse último caso, não tive acesso a informações sobre a fiscalização, ou seja, qual o segmento comercial envolvido, se todos os estabelecimentos ou se apenas um deles em razão de uma denúncia. O tema fiscalização, referindo-se a atual administração, é pouco falado no PROCON e, quando questionei sobre ele, pediram-me para conversar com o diretor, pois me diziam não saber informar. Mas pude perceber a empolgação dos funcionários mais antigos ao relatar as suas atuações no período do auge do PROCON. Era perceptível o orgulho do trabalho que realizavam. Para melhor avaliar este trabalho entendo ser necessário, em pesquisas posteriores, entrevistar segmentos empresariais para verificar como percebiam a atuação do PROCON local em períodos anteriores e como percebem esta atuação no momento.

Em uma das entrevistas ao atual diretor, comentei que não havia percebido ação fiscalizatória durante a minha pesquisa, e ele me respondeu que a ausência de atuação nesta frente deve-se à falta de funcionários. Conversando com um dos funcionários mais antigos, em outra oportunidade, ele me disse que passou no concurso para o cargo de fiscal e que hoje como não há mais fiscalização e, por isso, está exercendo a função de atendente. Relatou-me ainda que, após a gestão do diretor Deoswaldo Afonso Pena, o PROCON não mais exerceu a atividade fiscalizatória. Na entrevista com o antigo diretor, esse me informou que na gestão seguinte ao prefeito que o nomeara, o setor de fiscalização foi extinto e não mais reativado. Conheci um segundo fiscal do PROCON, que faleceu no curso da pesquisa de campo.

#### 4.7 Um pouco do passado

No período de 1997 a 2004, o trabalho do PROCON, que era quase inexpressivo, ganhou maior relevância na cidade, por isso vale a pena entender melhor esse processo. Nesse período, houve considerável demanda de pessoas que frequentaram o PROCON, não se sabe se em decorrência da divulgação de seus serviços ou da credibilidade da sociedade para com esse órgão público. Ressalto que a divulgação do direito do consumidor em si é recorrente na mídia, seja no âmbito local, seja no nacional.

De fato, houve um grande trabalho de conscientização e divulgação dos serviços do PROCON nessa época, que teve repercussão não somente em Montes Claros, mas também nas cidades vizinhas, já que a mídia televisiva local expande a informação nas cidades do norte de Minas.

Segundo o relato de um dos funcionários do PROCON, “os consumidores e comerciantes das cidades vizinhas comentavam comigo que, durante as compras, passaram a ser mais atentos com a data de validade dos produtos, bem como com o estado físico das embalagens”, e isso retratava o resultado do trabalho do PROCON que se expandia para além dos limites territoriais do município. Nas minhas entrevistas, pude perceber que os funcionários mais antigos se orgulhavam do trabalho desenvolvido pelo PROCON nesse período. “Foi um período em que a atuação era bastante e a gente estava direto na mídia. Tínhamos uma Kombi só para fazer as fiscalizações e o PROCON era bastante respeitado”.

Segundo o ex-diretor do PROCON, os atos de fiscalização naquele período eram divulgados com o objetivo de tornar pública a atuação do órgão como também de servir de trabalho educativo, mostrando aos comerciantes que por ventura tivessem produtos vencidos em seus estoques que poderiam ser alvos da atuação do PROCON. “O PROCON também costumava fazer uma mostra, em espaços públicos de grande circulação, de materiais estragados, com prazos de validade vencidos entre outros aspectos, orientando os consumidores sobre a melhor maneira de efetuar uma compra sem que fossem enganados”, relatou o ex-diretor.

O PROCON, naquela época, fazia os seus atendimentos na principal praça popular da cidade, por onde, todos os dias, um fluxo considerável de pessoas circula. Tais fatos aparecem em artigos de jornais da época.

Com o intuito de atender um maior número de consumidores, o PROCON realizou no dia 21 de agosto de 1998, atendimentos nas ruas centrais da cidade. De acordo com o Diretor Executivo do órgão, foram atendidas cerca de 60 pessoas na área central. (Jornal de Notícias, 25/08/1998).

Ainda segundo o mesmo jornal, naquele mesmo dia, foram registradas as mais diferenciadas queixas pelos fiscais do PROCON que realizaram o atendimento aos consumidores, das 8 às 18 horas, em local público (próximo à praça Dr. Carlos, a principal da cidade em termos de circulação de pessoas).

Em relação à procura ao PROCON, o ex-diretor executivo comentou o seguinte:

O consumidor, muitas vezes, não tinha a oportunidade de ir ao escritório do PROCON fazer suas queixas e denúncias. Por isso, acabavam passando por cima dos abusos cometidos em alguns casos. Com esta proposta de levar funcionários do PROCON à praça pública, esperava-se estreitar o relacionamento PROCON/consumidor, dando oportunidade de todos terem acesso às informações sobre como se proceder em casos em que se sentissem lesados.” (antigo diretor, 2015)

Nessa perspectiva, pude perceber que o relacionamento do consumidor com o órgão se estreita à medida que o mesmo ia mostrando mais expressividade, ganhando espaço e visibilidade na cidade, bem como adquirindo a confiança dos usuários.

#### 4.7.1 Relatos de episódios pelo ex-diretor do PROCON

Em nossas conversas, o ex-diretor do PROCON relatou-me alguns casos que considerei importante registrar, uma vez que demonstram que o órgão é procurado por pessoas que se sentem consumidores e titulares de direitos e que, em diferentes situações, acreditaram ser possível reivindicá-los. Assim, sentir-se consumidor está além do aspecto normativo perpassando pelo que o sujeito considera ser.

##### *O caso da criança*

Uma criança ganhou uma lanterna e, com pouco tempo de uso, o objeto se quebrou. Com a institucionalização do programa PROCON Mirim, o menino que soube do órgão protetivo por meio da escola, resolveu procurar o PROCON, acompanhado de um adulto. O caso foi levado até o diretor do PROCON, que procedeu ao telefonema para o comerciante local, o qual, segundo ele, era muito conhecido e influente na cidade. A resposta do comerciante foi a de que a criança quebrara a lanterna e que, por isso, não lhe entregaria

outra. Seguindo o procedimento do PROCON, foi marcada a audiência, que culminou na devolução do valor pago pela lanterna. Ao final, a criança recebeu o dinheiro e, na saída, disse, batendo a mão no bolso: “Não te disse que o PROCON iria resolver o meu problema?”. Falou a frase voltando-se para o adulto que o acompanhava por sua insistência, pois não acreditava que o PROCON solucionaria o caso. A sensação de que o problema foi resolvido, além de reforçar o sentimento de confiança nas instituições, demonstrou que o programa PROCON Mirim surte efeito como educação para o consumo.

### *PROCON só para os pequenos?*

Um renomado médico local adquiriu um automóvel novo em uma concessionária local, mas o produto apresentou problemas com 90 dias de uso. Nessa época, era política interna do órgão atender somente casos cujo objeto não ultrapassasse quarenta salários mínimos – tomando como base os atendimentos do Juizado Especial que só atendem demanda até esse teto. No entanto, não existia norma formal estabelecendo teto para os atendimentos do PROCON, tendo em vista que, pela perspectiva do CDC, todos nós somos consumidores e o atendimento é universal.

Nesse caso, o consumidor resolveu o seu problema por meio do PROCON, ainda que se tratasse de um carro considerado de luxo pelos patamares normais, já que o valor do veículo ultrapassava quarenta salários mínimos. Todos os procedimentos foram realizados. Cinco dias antes da audiência marcada, um dos representantes da empresa montadora telefonou para o PROCON informando que não compareceriam à audiência alegando que solucionariam o problema de forma amigável. Após entrar em contato com o consumidor, a montadora entregou outro veículo novo, pondo fim ao contratempo.

Tal fato representou uma conquista para o órgão na época, pois demonstrava a força política do PROCON diante dos grandes empreendimentos e a credibilidade do PROCON e de outros segmentos da sociedade montes-clarense. No relato do ex-diretor, o consumidor confessou-lhe que, quando falaram para procurar o PROCON, ele ficou um pouco duvidoso, acreditando que seria melhor procurar um advogado e ingressar diretamente com uma ação judicial. Isto porque havia procurado a concessionária local e a mesma não mostrava interesse em resolver o problema. “Ele achava que não iria resolver o seu problema, duvidou da ação do PROCON”, disse o ex-diretor.

### *O caso do burro e a Copasa*

Segundo relato do ex-diretor, a Companhia de Abastecimento e Saneamento de Água e Esgoto de Minas Gerais – Copasa, em suas rotineiras manutenções, resolveu consertar um encanamento quebrado e deixou o buraco na rua descoberto. Sem qualquer sinalização, um carroceiro, ao passar pelo local, acidentou-se, tendo por consequência a queda do seu animal no buraco, o qual sofreu uma fratura na perna. Posteriormente, o carroceiro teve que sacrificar o animal. Devido à divulgação da atuação do PROCON na mídia local e orientado por amigos, o carroceiro resolveu formalizar a reclamação junto ao PROCON.

A empresa reconheceu a falha e indenizou o valor do animal ao carroceiro, segundo o ex-diretor. Esse fato me chamou a atenção porque o PROCON foi além do que se espera rotineiramente que é a devolução do produto, a entrega de outro produto igual ou similar ou abatimento no preço. Nesse caso, o problema não era o objeto da compra, mas uma indenização por danos materiais.

### *Casos folclóricos*

Segundo o ex-diretor do PROCON, a sua secretária lhe disse que uma moça estava insistindo para falar com ele. Como o caso era inusitado, ao passar pela triagem, o funcionário responsável não queria deixá-la falar com o diretor sem antes passar pelos procedimentos normais. Devido a sua insistência, o diretor resolveu atendê-la. De acordo com ele, a moça tinha ido a uma festa e lá conheceu outra pessoa, fato que a motivou a terminar o namoro com quem se relacionara há seis meses. Desse namorado ganhou de presente uma blusa, da qual gostara bastante. Com o término do namoro, o ex-namorado pediu a ela a blusa de volta. A moça, entretanto, queria ter a certeza de que teria de devolver a blusa ao namorado, que fazia questão de recebê-la por questão de honra. O diretor a orientou da seguinte maneira: como não foi firmado nenhum contrato antes do namoro, ela não precisaria devolvê-la. O diretor, achando aquela situação inusitada, questionou o motivo pelo qual decidiu procurá-lo. Respondeu a ele dizendo que havia visto um *outdoor* com os dizeres: “Chama o PROCON que este resolve”. Tal caso demonstrou que o PROCON se mostrou a face mais visível do estado na resolução de conflitos, ainda que tecnicamente não se tratasse de uma relação de consumo. O PROCON é um espaço onde os cidadãos reconhecem a legitimidade do estado na

condução dos conflitos particulares por parte daqueles que o procuram.

#### 4.8 **Alguns apontamentos**

Atualmente, o PROCON montes-clarense conta com quinze funcionários e cinco estagiários. Desses funcionários, um é o diretor do órgão, três são advogados, quatro são assistentes administrativos, um faz atendimento no setor de triagem e os outros seis estão distribuídos entre os setores de atendimento preliminar, inclusive telefonia e serviços gerais. Não percebi equipe destinada a planejamento e ações estratégicas.

Em todos os setores, percebi humanização no atendimento e boa vontade na resolução dos conflitos. Já quanto aos consumidores, observei que muitos deles chegam com estado emocional alterado devido ao desgaste anterior com fornecedor. A expressão de raiva em alguns deles era visível.

Entre os que procuram este órgão, relatou-me um funcionário que, por vezes, o consumidor reclamante não tem direito e, nesses casos, alguns deles ficam nervosos e desqualificam o órgão.

O PROCON montes-clarense é o único em funcionamento no Norte de Minas. Esse fato foi confirmado por mim posteriormente, pois da lista dos PROCONs relacionados no site do Ministério Público de Minas Gerais, tentei entrar em contato telefônico com vários deles e não obtive sucesso. Ao que consta, somente o PROCON de Montes Claros tem seu serviço ativo. Os demais têm apenas a sua existência declarada, isso quando a tem.

Um aspecto que se revela importante é o fato de o PROCON ser um órgão municipal e, por isso, sua área de atuação se restringe aos limites da circunscrição do município. Entretanto, o PROCON de Montes Claros chega também a atender pessoas de outros municípios que o procuram. De acordo com o atual diretor, isso ocorre em razão do dó que ele fica dessas pessoas, especialmente se forem problemas relacionados a bancos.

As minhas idas ao PROCON eram alternadas e inesperadas, por isso posso dizer que o comportamento dos funcionários em relação ao trato com o consumidor foi uniforme em todo o período. Percebi, inclusive, que, em determinados momentos, tais funcionários ficavam ansiosos com o fato de estarem sendo observados e um deles chegou a me questionar, (após algum tempo de observação direta e entrevistas): “E a senhora, o que acha do PROCON? Respondi que a minha pesquisa tinha como objeto mais os consumidores do que o órgão em

si. Não fui mais questionada por ele.

Percebi que o advogado do setor financeiro partilhava da mesma sensibilidade, pois fazia atendimentos a pessoas de municípios vizinhos, por considerar que o consumidor, especialmente o idoso, não tinha culpa de na sua cidade não haver PROCON municipal. Nesse sentido, tive a percepção de que é característica desse profissional a boa vontade na resolução dos problemas do consumidor, o que, além de ser característica pessoal – prestativo –, esse profissional vê a função do PROCON como forma de garantir o exercício da cidadania aos que dependem daquele setor.

Tal fato pode ser constatado por vários episódios em que a questão envolvia não só solução jurídica, mas também certa dose de boa vontade em relação a documentos incompletos apresentados pelo consumidor. Certa vez, atendeu e conseguiu o deslinde da questão de uma consumidora que chegou ao PROCON sem o cartão de crédito e sem o seu respectivo boleto bancário. Ela só sabia relatar que lhe ligaram a respeito de uma compra numa grande loja de departamento, propondo-lhe o parcelamento de uma dívida. O atendente, então, conseguiu a solução da questão por inferir que a loja de departamento que efetuou a venda ao consumidor estaria vinculada a certo cartão de crédito, dada a sua experiência e empenho.

Conversei, por diversas vezes, com o advogado que faz atendimento ao setor de banco, além de acompanhar alguns atendimentos nesse setor. Na oportunidade, fui informada de que mais de 80% das reclamações envolvendo bancos são resolvidas o que, segundo ele, deve-se ao respeito que esses fornecedores têm pelo PROCON.

Em minha primeira visita a esse advogado (a nossa conversa durou cerca de 2 horas), pude observar, por diversas vezes, a sua secretária informar que um determinado banco havia retornado a ligação, possivelmente no intuito de apresentar um acordo ao consumidor o que, em princípio, me deixou muito intrigada. Interessei-me, assim, em questionar/observar o porquê de os bancos terem tanto interesse no acordo no PROCON; pois, em demandas judiciais, é praxe só fazerem acordos se forem muito vantajosos; caso contrário, costumam recorrer e, por vezes, até a última instância.

No decorrer da pesquisa, percebi que, na maioria das vezes, os bancos tentam negociar com o consumidor no PROCON com objetivo de não terem seus nomes lançados nos cadastros do SINDEC – Sistema Nacional de Informações do Direito do Consumidor, vinculado ao Ministério da Justiça, que, ao final de cada ano, emite um relatório sobre as

reclamações fundamentadas com o banco de dados fornecido pelos PROCONs. Exemplificando, o advogado relatou: “O banco X disponibiliza um gerente de Belo Horizonte para visitar os PROCONs do estado e verificar se há algum problema a ser resolvido. Os bancos mais difíceis de estabelecer um canal de atendimento são os bancos públicos”.

Em outro episódio, presenciei um dos atendentes relatar que a gerente do banco Y havia retornado a ligação e solicitado que, caso houvesse algum problema envolvendo-o, entrassem em contato com ela a fim de que tudo fosse resolvido. Entretanto, ela fazia um apelo de que, “não abrisse nenhuma reclamação, em hipótese alguma”. Neste aspecto, observa-se que não só os consumidores estão preocupados com seus nomes, mas também o fornecedor e, neste caso, também a gerente, o que demonstra certa pessoalidade nas relações.

Percebi que há realmente um esforço dos bancos em resolver as questões dos consumidores que são levadas ao PROCON montes-clarenses. Sabe-se que os atendimentos do PROCON não levam em consideração pedidos de redução de juros abusivos e nem de perdas e danos, sejam morais ou patrimoniais, que ficam sob a apreciação do poder judiciário. No entanto, ao final da pesquisa, não pude inferir, exatamente, porque os bancos têm tanto interesse em que uma reclamação contra eles não seja aberta, se é somente para não constar nos relatórios anuais de reclamações fundamentadas do SINDEC, se por uma questão econômico-financeira ou, ainda, outro motivo não captado por mim no desenvolvimento deste estudo. Portanto, a elucidação desse fato exige maiores conhecimentos empíricos e deve ser objeto de outra pesquisa.

Conforme observado por Bevilaqua (2000), os órgãos de proteção têm exigências formais para o atendimento ao consumidor. O consumidor deve se adaptar a essas exigências, o que revela que, assim como o fornecedor, também o Estado impõe suas regras enquanto parceiro mais forte (ainda que numa relação de coordenação ao invés de oposição). “Entretanto, como se viu, tudo se passa como se o consumidor se visse diante de outra espécie de fornecedor, também capaz de definir unilateralmente as regras de suas relações”, (BEVILAQUA, 2000, p.120). A não adequação às regras procedimentais no PROCON faz com que o consumidor desista ou tente buscar solução em outro órgão de proteção, como o Juizado Especial.

Nessa perspectiva, Bevilaqua aponta que o Consumidor tende a procurar os três diferentes órgãos estudados por ela (no âmbito administrativo, o PROCON – Coordenadoria Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor; na esfera policial, a Delcon – Delegacia de



Crimes contra a Economia e Defesa do Consumidor; e, no judiciário, o Juizado Especial Cível – antigo Juizado de Pequenas Causas) para resolver o mesmo problema:

A demanda tende a se desdobrar no tempo e no espaço, isto é, num trajeto em que o consumidor (e, com ele, o fornecedor) recorre a diferentes instituições em busca de seus direitos. Por essa razão, não há descontinuidades significativas na natureza das reclamações apresentadas ao PROCON, à Delcon e ao Juizado Especial Cível. Trata-se, fundamentalmente, dos mesmos casos, que circulam entre os vários órgãos estatais, independentemente de suas atribuições formais específicas (Bevilaqua, 2000, p.119).

É importante constar que percebi no PROCON montes-clarense algo semelhante ao relatado por Taschner (1995) no que se refere à motivação dos funcionários do órgão para com o exercício da atividade. Os seus estudos se voltam para o PROCON de São Paulo onde constatou, por meio de entrevistas aos funcionários mais antigos e fundadores, que há uma motivação ideológica que permeia o órgão que é a preocupação com o consumidor em si mesmo, individualmente, como cidadão. O consumidor não é mais um, e sim alguém que precisa ser acolhido. “Dessas pessoas que passaram, algumas foram ficando, realmente colocaram a questão da defesa do consumidor mais do que um simples trabalho” (Maria Inês Fornazaro, funcionária mais antiga do PROCON Paulista em entrevista a TASCHNER, 2000, p. 43).

No PROCON montes-clarense, percebi o cuidado com o consumidor desde o acolhimento na triagem, com frases motivadoras, como “a senhora vai ser atendida logo, logo”; “vai resolver sim”. Em outros setores, em razão da boa vontade dos funcionários em dar solução às demandas e pelos seus discursos, posso dizer que esses veem o seu trabalho e a busca de resolução do problema do consumidor como exercício de cidadania. Frases como “o idoso é muito espoliado”; “mulher é mais atenta ao direito do consumidor e mais propensa a reclamar”; “mesmo sem poder, se a demanda do consumidor for banco, eu atendo”; “o consumidor não tem culpa dos juros abusivos e da margem de consignação autorizada pelo governo”, fazem com o consumidor perceba aquele espaço como legítimo, como um espaço público capaz de auxiliá-lo em suas amarguras.

Verifica-se, dessa forma, que o exercício da cidadania, ainda que restrito a um número pouco significativo de pessoas, pois poucas são as que procuram o PROCON, encontra-se visível quando o consumidor resolve que não pode ficar inerte diante daquilo que ele considera como lesão. O PROCON é percebido pelo consumidor como coisa pública que cumpre a sua finalidade, o que dá legitimidade ao órgão. Ressalto ainda que, assim como

entre consumidor e fornecedor há algo mais que simples prestações econômicas, também entre o consumidor e o órgão estatal há uma relação para além do formalismo jurídico.

O próximo capítulo – que é a segunda parte da pesquisa de campo – aborda o consumidor com ênfase nas relações com os objetos adquiridos, com órgão de proteção e com o fornecedor. Aponto, dentre outros aspectos, sobre o que significa comprar algo, bem como sobre os conflitos existentes entre os consumidores e os fornecedores de serviços ou produtos. Ao acompanhar o cotidiano destes consumidores na busca por direitos busco analisar os principais aspectos da subjetividade presente nessas relações. Na abordagem do consumo, não poderia deixar de falar, mais uma vez, sobre a cidadania. A análise do consumo e cidadania que está permeada em todo trabalho, especialmente nos capítulos três e quatro, é retomado nesse próximo capítulo.

## 5 OS CONSUMIDORES E SEUS PERCURSOS

Neste capítulo, analisei casos que envolvem relações de consumo aos quais considerei relevantes pelas características dos consumidores e pelas táticas usadas ao lidar com conflitos nas relações com os fornecedores. Optei por trabalhar as narrativas de consumidores sobre suas experiências em procurar o atendimento de suas reivindicações, incorporando o diálogo com outros dados de consumidores, entrevistados no PROCON. Vale salientar que a pesquisa envolveu coletadas no PROCON, por meio de conversas na sala de triagem e nas salas de atendimentos, quando pude acompanhar os consumidores. Trata-se de uma abordagem na percepção dos consumidores que foram entrevistados fora do PROCON como também dentro dele.

No entanto, aqui procurei entender a lógica que move os consumidores, seus argumentos, pontos de vista sobre seus direitos, dificuldades, objetivando dar voz aos “nativos”. Assim, com a ajuda deles, por meio de suas narrativas, procurei acompanhar todo o processo que envolve os consumidores que procuram o PROCON.

Conforme salientado, meus encontros com os consumidores aconteciam nas dependências do PROCON de Montes Claros e, em alguns casos, também fora delas.

Selecionei três casos de consumidores que recorreram ao órgão protetivo na tentativa de solucionar as suas demandas, mas que não obtiveram resposta imediata para os problemas que os afligiam; ficando de voltar em outro momento. A questão que levantei foi: quais os desfechos dados a cada caso? O que aconteceu com eles? Tiveram suas demandas atendidas ou não?

A fim de compreender essas questões, procurei entrar em contato com eles uma segunda vez, haja vista que, na primeira conversa, eles me autorizaram a procurá-los, fornecendo-me seus contatos. Meu objetivo ao procurá-los em suas casas foi aprofundar os contatos iniciais e as informações que me permitissem responder às questões levantadas acima. Assim, em novembro de 2015, fui até a casa de três consumidores com o intuito de entrevistá-los e saber mais a respeito de suas motivações/razões para encaminharem suas reclamações, e também de observar mais de perto os seus cotidianos.

Já mencionei as dificuldades que enfrentei durante a realização da pesquisa de campo, particularmente, em virtude do público flutuante que frequenta o PROCON, um público que se renova todos os dias, fato que dificultava acompanhar a trajetória de um

mesmo consumidor naquele espaço. Esse foi o principal motivo que me levou a conversar com os consumidores em suas casas.

Todavia, entrevistar o consumidor fora do espaço do PROCON não significou apenas encontrar respostas para a resolução ou não de cada caso. Escutar o consumidor fora de um órgão formal, onde a estrutura física e as relações de poder externalizam a dimensão estrutural do Estado, significa imbuir-lhe o sentimento de potência e dignidade. Nos órgãos formais, onde o poder se exterioriza com veemência, tem-se, por parte do indivíduo, uma retração na sua maneira de comportar e expor seus sentimentos.

## 5.1 Os percursos

### *O nome negativado – dona Maria das Mercês*<sup>13</sup>

Conheci Dona Maria das Mercês em novembro de 2015, na fila de espera do atendimento do PROCON. Seu nome havia sido negativado e ela não se lembrava de algo que tivesse deixado de pagar. Em voz alta e indignada com a situação, dizia e gesticulava com as mãos: “não tem nada que não paguei, não estou devendo nada”. Estava assustada com a cobrança. Eu quis acompanhá-la até a sala de atendimento, na qual o advogado explicou a ela: “Dona Maria das Mercês, é muito comum as pessoas comprarem algo para algum vizinho ou parente e, depois, não se lembrar mais”.

Com a carta de notificação de registro do nome dessa senhora no Cadastro Negativo de Devedores da empresa SPC Brasil nas mãos, o advogado telefonou para esse órgão e rapidamente foi atendido. Dona Maria das Mercês continuava a dizer “não devo nada, porque sujaram o meu nome?”. O advogado verificou que se tratava da compra de um *micro system*, efetuada no ano de 1998, e que os dados pessoais da consumidora conferiam com os dados informados pela empresa.

Diante desses acontecimentos, o advogado solicitou ao SPC Brasil que enviasse a cópia do contrato para verificar a assinatura e a idoneidade da compra. A empresa ficou encarregada de enviar o referido documento por correio eletrônico. Ele orientou a

---

<sup>13</sup> Ressalto que os nomes dos informantes de pesquisa são fictícios, a fim de preservar as verdadeiras pessoas. A expressão “sujar o nome”, ter o “nome sujo” ou ter o “nome negativado” significa que o consumidor tem restrição ao crédito, em razão de que seu nome se encontra inserido em algum cadastro de devedores. No Brasil, as duas empresas que prestam este serviço são a *Serasa Experian* e o *SPC Brasil*.

consumidora que retornasse na próxima semana para tentar solucionar o caso. Entretanto, Dona Maria não se lembrava da compra do *micro system*, quando havia comprado e para quem o comprou. Foi para casa cheia de dúvidas e tentando puxar pela memória o tempo, o lugar e a situação da compra efetuada.

No dia 12 de janeiro de 2016, fui até à sua casa a fim de conversarmos, no intuito de saber se o seu caso havia sido solucionado. No fim da tarde dessa terça-feira, fui recebida por ela, que foi logo me dizendo: “entre moça, a casa é simples, mas é limpa”. Mencionou que a casa é própria, orgulhando-se de não pagar aluguel, de ter um teto para abrigar a si mesma e sua família.

Quando vim para cá, montei uma lona aqui e morei com meus filhos debaixo dela; a casa, eu fui construindo, comprando tijolo por tijolo e ajudei a levantar as paredes com essas mãos aqui. Hoje o meu filho que mora comigo dorme no seu próprio quarto, com cama boa; a nossa cozinha é toda equipada, com fogão, micro-ondas, armário, geladeira; vivemos com dignidade, graças a Deus. Para você ver, moça, uma pessoa como eu, que sempre prezei por honestidade, que sempre ensinei aos meus filhos que eles devem ser honestos, ensinei a pagar o que devem, tenho o meu “nome sujo”, assim. Não é para revoltar? Eu fiquei indignada quando soube disso, me senti como uma ladra, como se eu tivesse roubado algo.

Dona Maria falava com lágrimas nos olhos. Dizia ser evangélica, mas que não foi batizada porque tinha um vício (cigarro). Como estava nervosa com a minha presença, começou a fumar e a falar continuamente. A fala comedida e tímida que se mostrava quando a encontrei no PROCON tinha desaparecido.

Ela descobriu que o seu nome se encontrava negativado quando foi comprar uma moto para o filho. A concessionária informou-lhe de que não poderia comprá-la, porque o seu nome estava com pendências no SPC. A desejada moto era para o filho ir para a faculdade à noite, uma vez que os dois moram longe da universidade, e também para que ele a buscasse no trabalho. Dizia ela:

Não era por luxo, minha filha, era por extrema necessidade. Você sabe o que é pegar um ônibus lotado de gente, depois de um dia de trabalho pesado? A moto era para melhorar um pouco a nossa vida. Essa moto aqui, que você está vendo, eu comprei de segunda mão e sabe como? Uma amiga me ajudou a comprar, ela passou parte da dívida no cartão de crédito e dividiu de muitas vezes, aí eu repasso o dinheiro para ela. Olha só, minha filha, o tanto que essa pessoa confia em mim, e ela confia porque sabe que eu sou uma pessoa honesta e batalhadora, que jamais deixaria de pagá-la.

Dona Maria das Mercês afirma a todo o momento que, durante todos esses anos, ela nunca recebeu uma carta que seja de loja ou de outro lugar informando a dívida do *micro*

*system*. Depois de ter ido ao PROCON, ao chegar a casa, puxou pela memória e, com a ajuda do filho, lembrou-se da ocasião em que comprou o objeto.

O seu filho encontrava-se hospitalizado – quando ainda era pequeno – e no, mesmo quarto em que ele estava, havia outra criança, um menino que queria um *micro system* para escutar um CD de músicas evangélicas que alguém tinha lhe presenteado.

Me sensibilizei (sic) por aquele menino e comprei o sonzinho para ele, mas me esqueci dessa dívida. Nem a loja e nem ninguém nunca me lembrou de que eu estava devendo. Depois de muitos anos, foi que fiquei sabendo que meu nome estava negativado, quando tentei financiar a moto. Acho que eles descobriram meu endereço e meus dados, aí me enviaram a carta. Só que quando comprei esse sonzinho, ele custava R\$ 70,00 e hoje estão me cobrando um valor de R\$ 900,00. Eu acho justo pagar o valor que ele custa hoje, que é por volta de R\$ 180,00. Queria poder pagar esse valor, aí acho justo, mas o que estão me cobrando é alto demais.

No PROCON, Dona Maria das Mercês conseguiu negociar a dívida, que foi parcelada em quatro vezes de R\$ 180,00 totalizando um valor de R\$ 720,00. Ela já pagou a primeira parcela, mas a outra está vencida e ainda não conseguiu pagá-la por falta de dinheiro. “Se eu atrasar as parcelas, meu nome fica ‘sujo’ outra vez; acho que já está, porque não tive condições de pagar a segunda”.

Dona Maria das Mercês quer se livrar da dívida e, por isso, aceitou pagar as parcelas, não quer passar novamente pelo constrangimento de não poder comprar algo porque o seu nome está negativado. “É humilhante, minha filha” – disse ela. Aceitar pagar uma dívida que foi contraída há mais de dez anos, sem ao menos saber, porque tem que pagar, porque não lhe foram enviadas cartas de cobranças, é questão de honra, de brio, e de ter o seu nome “limpo”. “Quero ter credibilidade com as pessoas, ter o direito de ir a uma loja e comprar o que quiser, sem me sentir envergonhada, sem me sentir a pior pessoa do mundo”. Além de estar com o “nome sujo”, parece que incomoda bastante a ela o fato de não ter crédito – o não poder comprar a prazo.

Perguntei a ela se ela é uma pessoa que costuma reclamar, que costuma ir ao PROCON, se recorre à Justiça quando algo está errado, se reivindica os seus direitos. Respondeu-me dizendo que “pobre nunca tem razão”, e que raramente reclama de algo. Ensinou aos filhos a calar-se diante de muitas situações, a fugir de determinadas “confusões” porque, de acordo com seu entendimento, “a corda sempre arrebenta para o lado do mais fraco. Minha mãe me ensinou isso e eu repasso para eles. Meus filhos morrem de medo da Justiça, de falar algo que não têm certeza, de serem incriminados sem dever”.

Nessa tarde mesmo, ela me relatou que ficou chateada com a concessionária, a qual comprara a moto. O funcionário telefonou para o seu filho solicitando que ela fosse à loja buscar os boletos de pagamento, alegando que o contrato de venda só poderia ser-lhe entregue se os boletos fossem quitados.

Queriam que eu buscasse um boleto que ainda vai vencer em 06 de fevereiro. Você entende o tanto que a gente não vale nada nas mãos desse povo? Eu tenho que pagar na data que eles querem e, enquanto isso, não posso provar que a moto é minha, porque não tenho o contrato. É sempre assim. A minha vida é assim, uma luta diária. Os meus filhos são lutadores também, esse meu menino faz faculdade, fez o ENEM e passou, estuda na UNIMONTES (Universidade Estadual de Montes Claros).

Ao finalizar a conversa com a Dona Maria das Mercês, despi-me da condição de pesquisadora e me transvesti da condição de cidadã e disse a ela que procurasse o juizado de pequenas causas, por ser uma dívida contraída há tantos anos e que hoje ela deveria estar prescrita. Senti que deveria informar isso a ela, que não deveria voltar para a minha casa e para os meus estudos com essa informação guardada. Partilho da concepção de que o conhecimento é algo a ser compartilhado, instrumento de libertação, “um conhecimento prudente para uma vida decente” (SANTOS, 2006, p. 44).

#### *A tática do Moacir*

Moacir é aposentado, aparenta ter em média 65 anos e eu o conheci na sala de triagem do PROCON, onde costumo ficar sentada puxando conversa com os consumidores. Contou-me que havia recebido uma ligação de uma financeira, empresa ligada a um determinado banco, oferecendo-lhe um título de capitalização a ser descontado na sua fatura de cartão de crédito, no valor de R\$ 100,00 mensais, sob a promessa de ganhar um prêmio de R\$ 250.000,00 mediante sorteio. Respondeu para a atendente que não queria o título de capitalização. Insistente, a interlocutora não desistia de tentar convencê-lo, apesar de diversas vezes ele dizer que não lhe interessava a oferta. A fim de se livrar dela, utilizou a tática de informar o CPF errado.

Passei a primeira vez, e ela me disse que não conferia, pediu que eu repetisse, aí eu informei novamente, apenas com os dois últimos números diferentes. Por fim, não sei se ela desligou ou se a ligação caiu. É impressionante, como a nossa vida acaba sendo exposta. Por todos os lados, somos obrigados a dar o CPF. Pelo CPF, eles rastreiam a nossa vida, acho que essas operadoras de cartão sabem mais da nossa vida que a gente.

Passadas duas semanas dessa ligação, o Sr. Moacir recebeu em casa a fatura do seu cartão de crédito com a cobrança de R\$ 100,00 referentes ao título de capitalização, sem a sua autorização. Por telefone, ele havia informado à atendente que não queria: “Não autorizei a descontar no meu cartão de crédito esse valor, tinha dito à moça que não queria. Depois que passei o CPF, a ligação foi interrompida”.

Indignado com a cobrança indevida, tentou telefonar para o 0800 da operadora do cartão de crédito, mas sem sucesso.

Não tenho paciência com aquela música irritante! A gente telefona para esse povo e eles nunca resolvem o nosso problema, encaminham para outra pessoa a ligação, e volta aquela música insuportável, fica assim até a gente desligar o telefone, ou a ligação cair. Aí fui ao PROCON, porque só o PROCON para conversar com essa gente. O PROCON diante dessa gente tem o respeito que eu não tenho.

No PROCON, o advogado contatou a operadora de cartões e pediu o cancelamento do título de capitalização. O advogado observou um dado importante: que na fatura do cartão de crédito não constava o prazo para o término do investimento do título de capitalização, o que pode ser interpretado que o prazo seria por tempo indeterminado, ou seja, o Sr. Moacir ficaria pagando aquele valor continuamente, sem perspectiva de término. Por outro lado, a fatura informava os números da sorte em letras destacadas, no intuito de mostrar a ilusória vantagem de estar depositando um valor que só poderia ser resgatado após alguns anos sob a promessa de participar de um sorteio milionário.

Moça, esses bancos se aproveitam dos aposentados, eles ficam oferecendo empréstimos para a gente, com promessas falsas de que o nosso dinheiro irá render, que teremos um bom dinheiro nas mãos, mas nunca nos alertam dos juros, de ficar pagando toda a vida por uma coisa. O aposentado que recebe salário mínimo muitas vezes entra numa fria, porque acredita nessas falsas promessas.

Quando perguntei ao Sr. Moacir, homem de fala calma, se ele é um consumidor que reclama, ele me respondeu que, muitas vezes, não, apenas quando a moral e a honra são atingidas.

Sou uma pessoa correta. No caso do título de capitalização, a moça me enganou porque não ficou nada acertado, além de ficar insistindo para que eu comprasse aquele negócio, querendo me convencer de qualquer forma. Ela deve ganhar em cima de quem compra, mas vender assim chega a ser uma forma desrespeitosa. Parece que eles querem lucrar sempre com a gente. A mesma coisa aconteceu com a nossa conta de telefone. Aqui em casa somos apenas eu e a minha esposa, às vezes ficamos meses sem tocar nesse telefone e pagamos um valor alto pela assinatura. Resolvemos cancelar a conta de telefone. Fomos lá nós dois na empresa para cancelar, a moça que nos atendeu, acabou nos convencendo de levar um plano que pagaríamos a metade do que estamos pagando. Aceitamos. Agora em janeiro chega



a conta de telefone, adivinhe qual o valor? O mesmo valor alto de sempre. A moça me deu certeza que para janeiro viria o novo valor que é bem mais baixo. Estou aqui com essa conta para pagar. Mas antes de pagar vou voltar na empresa para ver o que aconteceu. Porque se tivesse ficado calado no caso da cobrança do cartão de crédito estaria pagando por algo que não comprei. E se não pagar, você sabe, o nome da gente vai sujo.

Disse-me que ter o seu “nome sujo” de forma indevida é algo que o atinge moralmente. Ter o nome “limpo” na visão dele é prestígio. “Sou daquele tempo que o nome conta muito a respeito de uma pessoa, meu pai já dizia isso”. Contou-me, ainda, que busca saber sobre os direitos dos consumidores, que todas as manhãs de sábado ouve a um programa na Rádio local sobre os direitos do consumidor, apresentado pelo diretor do PROCON de Montes Claros.

Esse programa oferece várias dicas sobre os direitos do consumidor. Explica quando devemos levar o caso para o PROCON, como fazer as reclamações. Eu procuro assistir todos os sábados. Fala também quando o consumidor age errado, quando não tem direito. Ele é muito bom. Ele senta o pau mesmo!

*Simone e a concepção de empoderamento: “Não sou pequena, sou grande!”*

“Se Russomanno<sup>14</sup> viesse aqui em Montes Claros, ele não sairia daqui. Aqui tem problemas demais, moça. Eles nos roubam e ninguém faz nada!” Essa foi a primeira frase que Simone me disse, quando eu a conheci, esperando por atendimento no PROCON.

Era começo do mês de novembro e ela havia comprado em seu cartão de crédito uma bomba de pintar carros para que o seu filho pudesse trabalhar, bomba essa que, em poucos dias, apresentou defeito. Ao reclamar com o pessoal da loja, eles a recolherem e a encaminharam para a assistência técnica, lá permanecendo há mais de trinta dias. “A bomba está na garantia, mas tive que comprar outra, senão meu filho ficava sem trabalhar. Um amigo me indicou: ‘leva ao PROCON para que eles deixem de ser bestas’! Assim, fiz. Sei que é chato constranger alguém com audiência, mas não teve outro jeito. Fui ao PROCON”.

No PROCON, informaram-lhe que o estabelecimento comercial seria notificado para que o problema fosse resolvido ou, caso contrário, justificassem a recusa. Explicaram-lhe que isso levaria um prazo, marcando a data para seu retorno. Após quase dois meses, encontrei-me mais uma vez com ela, agora em sua residência, e ela foi logo me dizendo:

---

<sup>14</sup> Celso Russomanno é jornalista e apresenta um programa na Rede Record de Televisão, “A patrulha do consumidor”, abordando os direitos do consumidor.

Você acredita que o gerente da loja me telefonou dizendo para pegarmos a bomba? O PROCON estava demorando muito para solucionar o meu problema. Estava quase chamando o Russomanno, do programa a 'Patrulha do Consumidor', para resolver o caso, porque passaram trinta, sessenta, setenta dias e eles não entregavam essa bomba. No dia 25 de novembro, o atendente do PROCON pediu que eu retornasse. Fui lá e ainda não tinham resolvido, foram resolver agora, em janeiro.

Na semana anterior à nossa conversa, havia entrado em contato com a nossa informante, por telefone, com o intuito de saber se poderia me receber em sua casa para uma entrevista. Ela, diarista, estava com a sua agenda cheia, mas foi me dando detalhes por telefone sobre o desdobramento do caso, que até aquela data ainda não havia se resolvido. Estava decepcionada com o PROCON e com o fornecedor. Entretanto, duas coisas me chamaram a atenção: a primeira é que ela estava, mais do que nunca, disposta a insistir que “aqui em casa somos todos trabalhadores, não vou deixar que nos passem para trás. Sou uma pessoa honesta para que ninguém reclame do meu trabalho”. Na trajetória dos consumidores é comum a vontade de desistir da reclamação diante da demora na solução do problema, quando os ânimos esfriam, o que não aconteceu com Simone.

Outro fato que percebi foi a dimensão de empoderamento, diante da situação, invocando o poder divino. A religião exerce uma influência nessa sensação de empoderamento em relação às questões cotidianas, especialmente quando disse que, em determinadas situações, pede a Deus auxílio, mas não como uma pessoa pequena, pecadora e indigna, mas dizendo que é grande e poderosa.

Ela enfatizava a todo o momento que não aceita ser enganada ou mal atendida, e que, em situações assim, ela recorre ao PROCON e, se necessário, à televisão. Contou-me alguns episódios de sua vida, em que se sentiu desrespeitada por ser pobre, por não estar com trajes bonitos.

Fui a uma loja comprar uma roupa e a atendente me mostrou as roupas que, em minha opinião, estavam fora de moda, sendo que fui atraída a entrar nela por causa de uma peça interessante que estava na vitrine. Fiquei irritada com a situação e disse a ela que gostaria de ver as roupas da vitrine, roupas para pessoas jovens, porque eu sou jovem (risos). Acho que ela olhou para mim e pensou que eu não poderia pagar por roupas mais bonitas e mais caras. Chamei outro vendedor e disse que não queria mais ser atendida por ela. Não é porque sou pobre que devo ser atendida de forma diferente, quero ser bem atendida, da mesma forma que uma pessoa que tem dinheiro.

Não deixem fazer vocês de bobos – esse é o recado que sempre passou aos seus filhos. Não fiquem calados, se estiverem com a razão. Meu filho, há algum tempo, foi comprar uma televisão e, ao entrar na loja com a esposa, ninguém os atendeu. Depois veio um vendedor e ofereceu uma dessas de modelo antigo, dizendo que ela era mais em conta. Meu filho respondeu que queria a TV moderna, de tela plana. Acho que ela olhou para o meu menino e, como ele é bem moreno, não deu nada por ele. Mas a moça insistiu: “essa TV está mais em conta para você?”. Ele respondeu: “moça, você sabe a quantia que tenho no bolso e posso pagar? Não quero mais ser atendido por você”. Depois disso, ele chamou outra vendedora para atendê-lo. Comprou a televisão mais moderna e pagou no cartão de crédito, em três vezes, só por desafio! Meus filhos também não aceitam serem passados para trás. No final, meu filho disse para a vendedora: “Viu? Você não me atendeu direito...”. Parece que temos que ensinar para estas pessoas que todos devem ser tratados com respeito.

Contou-me que, com a sua mãe, foi a mesma coisa:

Minha mãe mora na roça e foi ao centro da cidade de havaianas (fazendo referência não à marca, mas ao tipo de chinelo). Quando entrou na loja, a vendedora olhou para os pés dela e achou que era uma pessoa que não queria comprar nada. Minha mãe, então, olhou para a vitrine e pediu uma das sandálias mais caras e ainda pagou à vista. É tanta humilhação que a gente passa! Eu não aceito esse tipo de coisa! Eu reclamo mesmo, quantas vezes reclamei na fila de hospitais, com meus filhos doentes, brigando para que eles fossem atendidos. Vejo que as pessoas em geral, como recepcionistas e vendedores de lojas não sabem atender as pessoas como merecem. Estão sempre de cara feia, são pessoas grosseiras. Não aceito isso! Até com a polícia, uma vez eu reclamei. Perdi meus documentos e tive que fazer um boletim de ocorrência. Mas, quando cheguei à delegacia, estavam lá um monte de gente, uma fila enorme de pessoas sentadas assistindo televisão esperando atendimento. Vi que o policial estava lá dentro jogando esses jogos que tem no computador, fui lá e disse a ele: “Moço, você está aí brincando e eu tenho horário para entrar no meu serviço, você não vai me atender?” – Aí, ele atendeu.

Pude notar que o ato de reclamar está no cotidiano de Simone, na lida diária da vida, ao sair bem cedo de casa e retornar ao anoitecer. Notei que “reclamar” é uma forma de se defender dos preconceitos existentes na sociedade, de classe, de gênero e de raça. A maneira como Simone se expressa sugere o uso do autoengrandecimento como tática de defesa diante do fato de ser pobre. O enfrentamento de Simone nas relações de consumo se reproduz em outras áreas da vida.

## 5.2 O que significa comprar algo?

A pesquisa de campo realizada no PROCON de Montes Claros/MG permitiu-me desmistificar algumas premissas que permeavam a minha vivência como professora de Direito do Consumidor que, em geral, analisava o final do processo de compra quando já emergia o conflito. O ato inicial de comprar, o consumo em si, e os seus múltiplos significados eram

analisados sobre a ótica da vulnerabilidade do consumidor como premissa encampada pelo Direito, como desdobramento de uma disputa porque um dos parceiros contratuais não honrou devidamente o contrato, em geral, o fornecedor.

O consumidor, pelas lentes do Direito, é alguém que está sempre sujeito às ingerências do mercado, que a todo o momento o leva a consumir. No entanto, a antropologia do consumo faz emergir a visão de que o modelo econômico de escolha racional não pode ser aplicado de modo generalizado, uma vez que o consumidor faz suas escolhas de compras, que aqui também chamo de aquisições, motivado por outros valores que não o utilitarismo do objeto adquirido.

“Entra moça, que a casa é simples, mas é limpa”, orgulha-se Dona Maria das Mercês ao contar-me que foi comprando tijolo por tijolo até que conseguiu construir a casa em que mora com sua família. Para ela, a casa não representa apenas um objeto material, mas um objeto no qual a sua história de vida está materializada, um espaço que, além de cobrir a si e a sua família da chuva, do vento e do sol, é um espaço carregado de sentido e significado. Assim, ao pensarmos na materialidade de um objeto, devemos também pensar no real significado que a posse de um bem material possa ter para diferentes pessoas de diferentes grupos sociais.

A “casa própria”, da qual se orgulha D. Maria das Mercês, significa algo a mais do que um não “pagar aluguel”, porque, nas suas paredes, na forma como divide os seus espaços, como dispõe os móveis, estão imbricados o seu jeito de ser, a sua personalidade. De modo que a materialidade, como aponta Colin Campbell (2004), é um elemento fundamental das nossas vidas coletivas e individuais, uma vez que é por meio dela que desenvolvemos a nossa capacidade de construir o que somos pelo toque, pela espessura, pelo cheiro, pela densidade, pelas cores e pelas formas das coisas, o que nos leva a pensar sobre o real “valor” de um objeto adquirido.

Assim, cabe a pergunta: o que significa poder comprar algo? Para nos ajudar a pensar a resposta, Daniel Miller ressalta, fundamentado nas ideias de Douglas e Isherwood, que a mercadoria só é mercadoria enquanto está na vitrine. Após a aquisição de um objeto desejado, ele se transforma em algo carregado de efeitos simbólicos, fato que afasta a ideologia da alienação e da futilidade. Reduzir e criticar o consumo como uma criatura do capitalismo, na visão do antropólogo, seria ignorar a prática efetiva dos consumidores. “Mas os moralistas que precisam usar o consumo para criticar o capitalismo não são capazes de entender que,

para as pessoas comuns, o consumo é, na verdade, a maneira pela qual elas combatem, no dia a dia, seu sentimento de alienação” (MILLER, 2004, p. 32). Miller, em seu texto, ilustra tal ideia com uma série de exemplos, um deles diz respeito aos aldeões camponeses da Índia que frequentemente contraem dívidas não por direitos fundiários básicos, mas para financiar festas de casamento. “Na maioria das vezes, os pobres são os mais categóricos, em afirmar a centralidade do simbólico no consumo” (MILLER, 2004, p. 32).

Ao construir uma teoria geral do consumo, a partir do esquema filosófico de Hegel, Miller aponta que os bens, na sua diversidade de itens, passam por um processo de “objetificação”, um processo dinâmico pelo qual dada sociedade desenvolve sua projeção no mundo externo, para sua posterior incorporação dessa mesma projeção. Assim, o mundo dos objetos criados por uma sociedade não é algo abstrato e separado dela, pois essa mesma sociedade reincorpora a cultura que o produziu. Por essa perspectiva, sobre a qual argumenta Miller, a humanidade e as relações sociais só podem se desenvolver por meio da objetificação. Sujeitos são igualmente o produto de objetos e vice-versa.

O ato de compra de um bem específico é o começo de um longo e complexo processo pelo qual o consumidor trabalha sobre o objeto comprado e o recontextualiza até muitas vezes não ser reconhecido como tendo qualquer relação com o mundo de onde veio – o da produção industrial e do comércio de mercadorias – podendo mesmo tornar-se negação dessas abstrações quando se transforma em qualquer coisa que não pode ser comprada. O consumo pode, então, ser definido como o trabalho de recontextualização que traslada um objeto da sua condição alienável para outra inalienável, e isso deve ser visto como um trabalho de reconstrução cultural. (DUARTE, 2010, p. 377)

Essa recontextualização do objeto, de que nos fala Alice Duarte, pode ser exemplificada neste trabalho por meio da moto que D. Maria das Mercês comprou para o filho. Ela não representa apenas um meio de transporte, mas simboliza o poder de apropriar-se de um objeto que dignifica a sua condição de indivíduo no corpo social. “Não é por luxo, minha filha, é por extrema necessidade. Você sabe o que é pegar um ônibus lotado de gente, depois de um dia de trabalho pesado? A moto é para melhorar um pouco a nossa vida”.

O mesmo pode-se dizer de D. Tereza que atendeu ao pedido de seu filho e lhe presenteou com um celular. Quando conversei com essa senhora na sala de triagem do PROCON, ela me confessou que fez isso porque notava que o seu filho sofria muito por ser pobre e homossexual. O filho, aos olhos daquela senhora, seria dignificado ao poder usufruir de um bem socialmente estabelecido em seu meio. Por meio do mimo dado ao rapaz, ela se

sentia feliz em poder minimizar os seus dissabores cotidianos. Para o filho, moço jovem, o celular, além das muitas funções que viabiliza a comunicação dos dias correntes, significa também utilizar um artigo moderno, de “marca” e que está na “moda”, que certamente as pessoas que frequentam o mesmo grupo utilizam. D. Teresa o presenteia e, junto com o presente, vão os seus sentimentos de bem-querer para o filho.

Aos olhares de muitas pessoas, inclusive o meu próprio em um primeiro instante, o fato de o filho pedir um celular de valor alto a uma mãe que ganha um salário mínimo poderá ecoar como exploração; sobretudo, porque o consumo, ao longo da história, tem sido visto como algo intrinsecamente mau. Porém, na perspectiva de Lévi-Strauss, que nos ensina que “as coisas foram feitas para pensar”, e lendo o texto de Daniel Miller em “Pobreza da moralidade”, pude compreender a humanidade que possui a pessoa consumidora: como uma mãe que pondera entre o valor gasto com um objeto e a alegria de seu filho. A humanidade encontra-se justamente nesse sentimento de bem-querer.

Os esforços de Daniel Miller no texto citado estão em “resgatar a humanidade do consumidor, impedindo que seja reduzida a um tropo retórico da crítica ao capitalismo”. “Na verdade, a crítica moralista ao consumo desumaniza o consumidor, transforma-o em um fetiche, e, portanto, serve à causa do mesmo capitalismo que alega criticar” (2004, p. 32). O que o antropólogo nos convida a pensar é sobre a desfeticização da mercadoria, mostrando as ligações humanas que são criadas através do capitalismo, não para valorizá-las, mas para reconhecê-las.

Miller cita um exemplo encontrado nos estudos de Layne (2000, 2002) a respeito da lógica que existe por detrás da abordagem da cultura material, para entender como nós nos constituímos como humanidade, o qual considere importante trazer aqui:

O seu estudo centrou-se em mulheres que haviam sofrido de perda fetal num ponto avançado da gravidez ou tido filhos natimortos. Ela descobriu que a principal preocupação dos pais que haviam sofrido essa perda era de demonstrar que, para eles, o que havia sido perdido não era simplesmente uma coisa, mas uma pessoa real, uma relação, uma criança. A maneira mais efetiva pela qual eles poderiam realizar essa construção da perda de uma pessoa que estava na relação com as coisas que eles haviam comprado na expectativa do nascimento e, eram, assim, possessões de morto. Através da sua separação gradual desses objetos e da inclusão continuada do indivíduo perdido no presentear, como compras de objetos para o que teria sido o seu aniversário, ou para o morto em seus próprios aniversários, eles foram capazes tanto de constituir quanto então de separar daqueles que haviam perdido. O que esse estudo demonstra é como uma abordagem genuína de cultura material ao consumo começa e termina com uma compreensão intensificada e não reduzida da humanidade, ao reconhecer também a sua materialidade intrínseca. (MILLER, 2007, p. 54)

Ainda sobre as inúmeras significações da aquisição de um objeto desejado e das múltiplas recontextualizações que o ato de consumir possui nas nossas vidas cotidianas, D. Maria das Mercês me ofereceu uma informação importante. Disse-me que ajudou a construir a casa onde mora com a sua família, com as próprias mãos, ajudando a levantar as paredes. Feito que, de algum modo, cabe uma associação com o “consumo artesão”, tão genialmente defendido por Campbel (2004). De acordo com o antropólogo, estamos assistindo a uma mudança na natureza da atividade de consumo. Essa mudança caracteriza-se pela presença de um componente artesanal no ato de consumir, que vai de encontro ao senso comum, que representa a atividade de consumo inteiramente dominada pela alienação, resultante da manipulação dos consumidores.

Que assim como o artesão escolhe o design para o produto, seleciona o material necessário e se engaja na produção, o consumidor artesão também escolhe a matéria-prima, concebe diferentes produtos a partir dela e se engaja diretamente em certos tipos de “produção”, colocando tanto a sua subjetividade quanto as suas habilidades e conhecimentos na obtenção do resultado desejado. (BARBOSA; GOMES, 2004, p. 18)

O “consumo artesanal” está ligado a atividades em que os sujeitos concebem e fazem os produtos que consomem. D. Maria das Mercês talvez nunca tivesse se interessado por construção civil, caso não necessitasse construir a sua própria casa. Atuando como ajudante de pedreiro, sem dúvidas, teve um custo bem menor do que se tivesse que contratar um profissional para tanto. Aparentemente, esse não era um gosto pessoal, como muitas pessoas se interessam por culinária, por decoração. Ainda assim, ela não deixa de ter uma relação com o que Campbel define por “consumidor artesão”, uma vez que na casa estão materializados os seus conhecimentos e a sua subjetividade, já que ela mesma imaginou e desenhou a planta de sua casa, escolheu o material necessário e colocou a sua personalidade na casa construída. “O consumidor artesão é alguém que transforma “mercadorias” em objetos personalizados ou, poder-se-ia dizer, humanizados” (CAMPBELL, 2004, p. 51). Assim, o consumo vai se recontextualizando culturalmente, como apontou Alice Duarte (2010).

Evidentemente, há uma série de pesquisas teoricamente bem fundamentadas relacionando o consumo às desigualdades sociais, à concentração de riquezas, à exploração do trabalho, ao consumo de massa e muito mais. Porém, o trabalho de pesquisa exige que o pesquisador examine as várias faces de um mesmo objeto de estudo. Aqui, apresentei o lado simbólico da objetificação que abre espaço para o consumidor como pessoa humana. É

preciso aprender com Daniel Miller, Mary Douglas, Alice Duarte e outros estudiosos a assumir uma postura dialética diante dos estudos de consumo.

### 5.3 Os conflitos: a luta de braço entre consumidores e fornecedores

Assim como um objeto material, na perspectiva antropológica, não deve ser visto apenas por seu utilitarismo, mas também pelos simbolismos que ele carrega; a busca ou não por solução, no surgimento de um conflito na relação de consumo, depende de motivações subjetivas e não propriamente racionais. Motivações que vão depender da energia a ser gasta na busca de direitos e ou até mesmo do perfil do consumidor, “de mais reclamante ou menos reclamante”, o que pode ser motivado pelo aspecto cultural.

Nas narrativas acima, podemos observar que as reclamações envolvem, além de prejuízos financeiros, questões de honra, honestidade e respeito. Em muitos casos que chegam ao PROCON, o valor financeiro do prejuízo reclamado pelo consumidor é quase irrisório. O que eles esperam é algo mais do que a garantia do exercício de seus direitos econômicos, como obter o respeito e a consideração que lhes faltaram numa transação mal sucedida. “Trata-se de obter ou restabelecer alguma espécie de equivalência com o fornecedor, levando-o a reconhecer que faltou com a atenção e o respeito devidos a um parceiro legítimo de trocas” (BEVILAQUA, 2001, p. 29).

Simone é um dos três entrevistados que, no seu discurso, deixa transparecer mais questões relacionadas ao respeito e à moral. Reclamar para ela é uma forma de se defender do atendimento precário que está imbricado na relação entre consumidor e fornecedor que envolve também questões raciais, de gênero e de classe. Arriscaria dizer aqui que há um ato educativo, de autoconsciência presente no seu ato de reclamar. Ela enfatiza: “não é porque sou pobre, que não mereço ser bem atendida, não é porque o meu filho é negro que não pode comprar uma televisão mais moderna”. É consciente dos seus direitos de cidadã, da sua liberdade de escolha, que independe de cor, raça, gênero e classe social. Quando se sente injustiçada, grita, chama o gerente, vai ao PROCON e, se necessário, procura o programa de TV “A patrulha do consumidor”. Luta com as armas que lhe são possíveis.

Nos dias correntes, uma grande parte das relações de consumo é anônima e rápida. Há um número considerável de transações comerciais cotidianas que são efetuadas entre pessoas desconhecidas e tem o seu fim no momento exato que se concretiza. De modo que o



contato entre consumidores e fornecedores se realiza de forma rápida e prática. Entretanto, pude perceber com a pesquisa de campo que, mesmo por meio desse contato fugidio entre consumidores e fornecedores, ainda assim existe uma relação de confiança naquilo que está comprando e na pessoa que fornece a mercadoria, mesmo desconhecendo a biografia e a índole um do outro. Podemos deduzir, então, que o contexto econômico não é a única face existente nas relações de consumo.

Mesmo em casos não resolvidos, porém, não é raro ver o consumidor agradecer, com sincera veemência, o empenho demonstrado pelos funcionários na tentativa de resolver o problema apresentado. O que essas manifestações parecem indicar é que, apesar da ineficácia de suas providências, a instituição se mostrou capaz de oferecer exatamente aquilo que havia faltado na relação com o fornecedor, desencadeando o conflito: o reconhecimento do consumidor como um parceiro legítimo, digno de respeito e atenção (Bevilaqua, 2000, p.122).

No PROCON, escutei muitas vezes dos consumidores dizeres como: “a gente liga lá para tentar resolver com eles a situação e somos feitos de bobos, a ligação é passada para muitas pessoas e ninguém resolve ou então deixam aquela música chata até a ligação cair” (Sr. Moacir, 2016), “tem que levar no PROCON para que eles deixem de serem bestas” e “ só o PROCON para resolver” (Simone, 2016). Apenas por meio dos comentários desses dois informantes, podemos deduzir que o conteúdo econômico, por si só, não expressa todas as dimensões da disputa. Muitas vezes, a essência dos conflitos não se encontra no âmbito material, e sim, no descaso sofrido na tentativa de solucionar os seus problemas.

Ciméa Bevilaqua (2001) assinala que o consumidor não recorre tão facilmente ao PROCON, apenas porque um produto apresentou defeito, como no caso de Simone que comprou uma bomba de pintar carros para o filho. A princípio, o consumidor encara a situação como um contratempo desagradável, procurando pelo fornecedor, seja ele o gerente do estabelecimento, o vendedor, entre outros, para tentar solucionar o problema.

O nascimento do conflito vai depender da reação do fornecedor, que pode reparar o ocorrido trocando o produto defeituoso por um novo e, muitas vezes, pedindo desculpas pelo transtorno, ou reafirmar o contrário, a superioridade de sua posição, negando-se a assumir a reparação do dano. Ou ainda, como no caso de Simone, em que a bomba foi encaminhada para a assistência técnica, permanecendo lá parada por mais de sessenta dias sem que a consertassem. Essa última é uma atitude costumeira por parte dos fornecedores que prometem reparar o dano, mas postergam a solução do problema por motivos diversos. “Em resumo, a origem dos conflitos entre consumidores e fornecedores não reside nos atributos intrínsecos

dos bens trocados, mas no rompimento das premissas que haviam possibilitado inicialmente a troca, a saber: a afirmação implícita da equivalência dos parceiros, que permita neutralizar a assimetria de suas posições” (BEVILAQUA, 2001, p. 09).

Pude concluir, por meio da pesquisa de campo, que o “levar ao PROCON” não representa apenas um prejuízo financeiro por parte do consumidor, pois nenhuma queixa dos reclamantes que ali estavam poderiam ser reduzidas ao seu conteúdo material. Aos olhos do reclamante, conta as qualidades morais do fornecedor no trato com o consumidor, se lhe falta ou não com o respeito.

A seguir, apresento duas situações em que os consumidores buscaram o PROCON mais pelo descaso sofrido pelo estabelecimento comercial do que por seus prejuízos econômicos.

O primeiro é Daniel, um jovem comerciante que conheci no PROCON. Ele havia comprado quatro aparelhos de ar-condicionado para serem entregues em vinte dias e, passados dois meses, recebeu apenas um. No PROCON, o funcionário percebeu que o estabelecimento comercial fez apenas a intermediação do negócio, realizando a compra em nome do consumidor, diretamente ao site da fabricante, sendo tal fato desconhecido de Daniel, que acreditava ter comprado os produtos do estabelecimento comercial. Ele, insatisfeito com a loja, relatou-me que foi até lá cerca de cinco ou seis vezes e entrou em contato por telefone aproximadamente por vinte vezes.

O descaso foi o que mais incomodou o consumidor, a demora em resolver o problema que, segundo ele, estava lhe tirando o sono. Na loja, a raiva foi direcionada ao gerente, o qual se recusou a recebê-lo “ele empurrou o caso com a barriga e foi mandando a atendente resolver” (Daniel, 2015). Enraivecido com a situação, comunicou que levaria o caso ao PROCON. Foi necessário apenas um telefonema do PROCON ao estabelecimento para que o gerente procurasse o consumidor; entretanto, o contato foi apenas para saber se a fabricante o havia contactado.

Pude perceber em Daniel, ao dizer “fui ao PROCON porque sou comerciante e acredito na sua força”, uma confiança no PROCON para a resolução do problema que lhe afligia. Pude notar que ele, enquanto pequeno fornecedor, tem receio de também ser demandado no PROCON, fato que não se revela em relação aos grandes fornecedores, como telefonia e instituições financeiras. Mais adiante, tecerei alguns comentários a respeito da confiança que os consumidores depositam no PROCON.

Questionei o que o levou ao PROCON, e ele me respondeu: “foi o descaso no desenrolar da situação”. Voltei novamente a questionar qual é o *start*, o que o motiva como consumidor a dar ensejo a uma reclamação, e ele me disse: “no dia a dia, costumo não ter problemas com as relações de consumo, pois todos nós temos problemas na vida e deixamos passar. A reclamação para mim depende do valor e também do descaso”. O sofrimento causado e imbuído de raiva o motivou a procurar o PROCON, dizendo isso à funcionária da loja local como uma forma de desabafo e de empoderamento, buscando somar-se a um parceiro mais forte como aliado em um espaço de luta.

Naiara, advogada e professora universitária, é o segundo caso que retrata o descaso do estabelecimento. De acordo com ela, sempre conseguiu resolver seus contratemplos nas relações de consumo de forma amigável; mas, no caso em questão, o gerente da loja (filho do dono) a tratou com grosseria. Ela havia comprado uma cortina para o seu escritório, sob a condição de trocá-la se a mesma ficasse pequena. Foi o que aconteceu, precisou trocar a mercadoria e não conseguiu.

Falei que procuraria o PROCON, e o gerente me respondeu dizendo que procurar o PROCON de nada adiantaria, que eles não resolveriam. O valor é ínfimo tanto para mim quanto para a loja (repetiu várias vezes). Eles poderiam ter resolvido para evitar o desgaste. Me senti (sic) desafiada e respondi: vamos ver se o PROCON não resolverá!

Falar ao fornecedor que vai “levar ao PROCON” significa dar início a uma quebra de braço e fechamento para solução amigável. As partes, nesse momento, se armam para uma disputa inviabilizando o diálogo. Avisar que vai “levar ao PROCON” é também uma forma de o consumidor externar a sua raiva e mostrar ao fornecedor que, na certeza de suas razões, se aliará a um parceiro mais forte na disputa.

De acordo com Naiara, ela reclama quando sabe que realmente tem o direito. Nesse aspecto, acreditar que tem algum direito é o primeiro passo para exercê-lo, do que decorre que o exercício da cidadania perpassa consciência de direitos e de seu lugar no mundo. Já para Daniel, a busca por direitos parece estar ligada à energia a ser desprendida ou o valor objeto da disputa. Na sua percepção, às vezes, comprar outro sai mais em conta do que o desgaste de reclamar. “Tem coisa que não reclamo. Deixo passar. Às vezes, a gente vai perder um tempo para fazer uma reclamação e não tem certeza se vai dar certo”.

Por meio dessas duas situações vividas por Naiara e Daniel, é possível perceber o

que antes fora apontado por Ciméa Bevilaqua (2008) em sua pesquisa: que o motivo do conflito é o descaso na resolução do problema, uma vez que o consumidor considera uma situação aceitável, ainda que desagradável, como o atraso na entrega e até mesmo receber um produto por outro. Tolerância que muitas vezes termina em uma solução amigável entre fornecedores e consumidores, evitando o desgaste para ambos, gerado pela procura de instituições públicas ou privadas para a solução do impasse.

A maioria das questões dos consumidores que pude observar no PROCON foi resolvida de forma imediata, por meio de um telefonema do PROCON para o fornecedor. Nas situações em que o problema era resolvido ou que o fornecedor pedia para que o funcionário retornasse ao estabelecimento comercial para resolvê-lo, o PROCON não efetuava o cadastro do consumidor e o caso não entrava nos dados estatísticos. O que justifica o fato de os dados publicados no Cadastro Nacional de Reclamações Fundamentadas – Sindec – e da página do próprio PROCON local revelarem percentuais de demandas bem diferentes do real.

#### 5.4 **O PROCON, os consumidores e suas relações**

Quando cheguei à casa da consumidora Simone, ela foi logo me dizendo: “O pessoal da loja me ligou para que eu fosse buscar a bomba. O pessoal do PROCON resolveu”. Contou vitoriosa que o seu caso havia sido solucionado. Percebi que, para ela, a ligação representava também uma espécie de pedido de desculpas, algum tipo de consideração com ela, consumidora, que, na hora de efetivar a compra, confiou na boa-fé do fornecedor. Havia vencido a guerra de braços em que travou com a loja. Estava agradecida pela boa vontade do PROCON em solucionar o seu problema.

Tal “guerra de braços” inicia-se quando o fornecedor nega o reconhecimento do problema relacionado ao bem ou serviço, levantando ao mesmo tempo suspeita em relação à pessoa do consumidor. Constatei que o que mais desagrada o consumidor é colocá-lo sob suspeita, gerando dúvida quanto à integridade de sua conduta. Às vezes, uma frase do tipo “ninguém nunca reclamou antes”, “você é a primeira pessoa a reclamar desse produto”, tem o poder de desqualificar o consumidor insinuando que tem que ser justamente ele o encrenqueiro. Esse tipo de conduta por parte do fornecedor brasileiro se contrapõe à dos fornecedores de países desenvolvidos como Estados Unidos e da Europa que aceitam a troca como um fato normal da atividade econômica, sem sequer questionar os motivos. Assim, o

consumidor se vê obrigado a recorrer a outro parceiro mais forte que o ajude a recuperar o seu prejuízo material, como também a restabelecer algum parâmetro de forças semelhantes, mostrando certa superioridade em relação ao fornecedor. Essa superioridade é demonstrada quando se une a um órgão de defesa do consumidor.

Percebi entre os meus informantes que todos eles se sentiam agradecidos ao PROCON. Agradeciam a gentileza, a paciência e o empenho demonstrado pelos funcionários desse órgão em relação ao problema apresentado, mesmo quando os casos não eram tão bem resolvidos assim como, por exemplo, o desfecho do problema de D. Maria das Mercês. Ela foi impedida de comprar uma moto para o filho porque o seu nome encontrava-se negativado, por causa de uma dívida que ela sequer lembrava. Tal dívida foi efetuada há mais de 15 anos e nunca recebera em sua casa uma carta de cobrança. Segundo ela, havia comprado um micro system no valor de R\$ 100,00 e estavam lhe cobrando cerca dez vezes o valor da dívida original.

Por intermédio do funcionário do PROCON, conseguiu reduzir um pouco a dívida, dividindo-a em quatro vezes de R\$ 180,00. Ela aceitou pagar o montante sem questionar. Repetindo durante algumas vezes na nossa conversa: “fazer o quê, tem que pagar”. Relatou-me a forma como foi bem tratada pelos funcionários do órgão, que o advogado que a atendeu foi uma espécie de anjo que Deus colocou em seu caminho, porque graças a sua ajuda ela quitaria a dívida e teria novamente o seu “nome limpo”.

Vejo que ter o nome “sujo” para pessoas como Dona Maria das Mercês é o mesmo que perder a dignidade, é a honra posta em questão. Em nome dessa honra, paga-se o que deve. Quando conversei com D. Maria das Mercês, ela já havia quitado uma parcela de R\$ 180,00. Mostrou-se incomodada com fato de ter duas parcelas vencidas sem ter o dinheiro para quitá-las.

A consumidora sentia-se grata porque a instituição se mostrou capaz de oferecer exatamente aquilo que havia faltado na relação com o fornecedor: o reconhecimento do consumidor como um parceiro digno de respeito e atenção (BEVILAQUA, 2008). Para ela, a loja a qual comprou o objeto deveria ter enviado para a sua casa uma carta de cobrança, informando a dívida. “Nesse sentido, deixa de parecer contraditório que as instituições estatais de defesa do consumidor desfrutem de expressiva credibilidade, apesar do insucesso de suas providências em grande número de casos”. (BEVILAQUA, 2000, p. 16).

### 5.5 Quanto vale a palavra? Resolver os conflitos é uma questão de honra

A pesquisa de campo pode demonstrar que o perfil do consumidor reclamante não é privilégio de uma classe social ou do grau de escolaridade. Entre os frequentadores do PROCON de Montes Claros, destacou-se a presença de pessoas simples, de baixa renda e de baixo grau de escolaridade, o que indica que pessoas de outras classes sociais usam de outras estratégias para a solução de conflitos. Entre os entrevistados, poucos tinham curso superior, mas todos reclamavam por se sentirem indignados com a situação vivenciada pelo mau desfecho na aquisição de algum produto ou serviço.

Pude constatar que, em todas as classes sociais, existem pessoas que exercem os seus direitos e, portanto, exercem a sua cidadania em busca de direitos; como também nas diferentes classes sociais existem pessoas que pouco reclamam os seus direitos. Pude presenciar situações em que os consumidores preferiram buscar os direitos no espaço de luta e, em outras situações, preferiram ficar inertes, “deixando para lá”. A fim de entender melhor essa disparidade, busquei em minhas entrevistas, questionar o que motivava as pessoas a procurarem o PROCON e o porquê de essas mesmas pessoas ficarem resignadas em situações semelhantes.

D. Maria das Mercês é uma informante de pesquisa que se autodefine como uma pessoa que nunca reclama, pois, na sua visão, “pobre nunca tem razão”. Ela se viu obrigada a pagar cerca de quatro vezes o valor de um micro system, porque não pagou na época oportuna. Agora, a dívida parcelada em quatro vezes de R\$ 180,00 impacta o seu orçamento apertado de auxiliar de serviços gerais. Mesmo educada por seus pais a não reclamar, ensinamento que também reproduziu aos filhos, procurou o PROCON. Fato que me leva a constatar que a reclamação é algo que “depende” também do prejuízo financeiro que se leva.

A busca por apoio de um órgão protetivo, para algumas pessoas, é um trabalho de desbravamento que ocorre pelo medo de enfrentar as instituições. Esse é o caso de D. Tereza, de 72 anos, pensionista do INSS, que não lê e nem escreve, apenas assina o nome, como ela mesma disse. Ela é a senhora que comprou o celular para o filho homossexual, porque acreditava que o objeto minimizaria o seu sofrimento. Por causa do celular que comprou e não pode pagar, ficou inadimplente com o cartão de crédito vinculado a uma loja que vende eletrodomésticos. Relatou-me que fez um acordo dividindo a dívida em várias parcelas de R\$ 65,27, mas não soube me dizer em quantas vezes. Foi ao banco para pagar a primeira parcela,

mas, de acordo com ela, o código de barras estava errado. O próprio funcionário do banco orientou-a que buscasse ajuda no PROCON.

Pude acompanhá-la até a sala de atendimento do setor financeiro, na qual a consumidora foi atendida por um advogado. Dona Tereza estava sem o cartão de crédito, o boleto ou qualquer documento que identificasse a administradora do cartão. Afirmou que o cartão estava com o seu filho, porque o fez para que ele comprasse o celular. O funcionário do PROCON deduziu qual era a bandeira do cartão pela loja onde o celular foi comprado. Depois disso, procedeu ao telefonema e verificou que agora a dívida aumentara mais, sendo que a consumidora deveria pagar 36 parcelas de R\$ 124,00, cujo valor final daria R\$ 4.253,00, valor este consideravelmente alto pelo tipo de objeto adquirido.

Dona Tereza, sem questionar, disse que aceitava o acordo. Mesmo sabendo que não podia fazê-lo, opinei, dada a minha condição de pesquisadora e observadora. Questionei se o acordo não era alto demais para ela, que era viúva, pensionista do INSS e recebia um salário mínimo mensal. Ainda assim, aceitou. Era clara a sua resignação, o que se confirmou com a expressão “fazer o quê, né? Tem que pagar, né?”. Depois, entendi que a simplicidade e o receio de enfrentar os órgãos públicos e privados estavam impregnados nela.

Quando a consumidora saiu, perguntei ao advogado e atendente por que intermediar um acordo com juros tão altos e abusivos. De acordo com ele, os juros são autorizados pelo governo (cartão de crédito) e, qualquer revisão, somente no âmbito judicial. O fato de ter medo dos órgãos públicos, como espaço de todos e local de exercício da cidadania, revela o quanto alguns atores sociais estão distantes do espaço de legitimação do mundo público. Habermas, em “Direito e Democracia” (2003, V.I), chama a atenção para o aspecto argumentativo e social em que os cidadãos participam do espaço público. As questões privadas de cada um dos consumidores desencadeiam uma solução pública por meio da intervenção do aparelho estatal. Por meio da razão comunicativa, “as interações se interligam e as formas de vida se estruturam” (2003, v. I, p. 20). D. Tereza, apesar de ter medo, procurou o PROCON por duas vezes, o que demonstra que algo a motiva a sair da inércia e solicitar ajuda. No entanto, a mediação estabelecida revelou-se prejudicial a ela, sem que tivesse consciência disso, somente pela confiança depositada no órgão protetivo.

Perguntei a ela: “o que a senhora faz quando se sente prejudicada em alguma transação comercial?”. Respondeu-me dizendo que no dia a dia não se sente prejudicada pelo mercado. “Só vim aqui, porque tive problema com o boleto de pagamento e o funcionário do

banco pediu para que eu viesse aqui”. Depois de algum tempo de conversa e estabelecida a confiança em mim, disse-me “sempre tive medo de vir aqui, como agir, o que falar, como falar. Não conhecia. Tinha medo de receber um não assim de cara”.

A confiança mostrou-se também no parceiro comercial correspondente, quando aceitou pagar as parcelas, preocupando-se apenas com o valor de cada prestação sem levar em consideração o valor final. Neste aspecto, chamou-me atenção a ingenuidade e resignação da consumidora. Para Giddens (1991), o que diferencia a sociedade moderna da sociedade pré-moderna é que nesta o indivíduo atribui importância excessiva na confiança local, caracterizada pelas tradições, cosmologias religiosas e relações de parentesco, ao passo que naquela há um contexto geral de confiança em sistemas abstratos, tais como pensamento orientado para o futuro e relações pessoais de amizade.

Diante de uma reclamação de consumo, os fornecedores locais tendem a resolver o problema, após o contato do PROCON que, em geral, inicia-se com um telefonema, o que demonstra que também não têm interesse no conflito. Entretanto, com os grandes fornecedores, como bancos, que têm participação de capital público, há dificuldade no diálogo. Alguns bancos privados e fornecedores de telefonia móvel disponibilizam um contato direto com PROCON, por meio de atendentes específicos. Nem sempre o acordo é possível e a situação é encaminhada ao Juizado Especial Cível. Nesse caso, o consumidor tem que gastar energia, mais uma vez, para tentar solucionar o problema, tendo em vista a necessidade de cumprimentos de prazos processuais e a quantidade de ações.

Particpei como conciliadora voluntária do Juizado, uma vez por semana, por um período de um ano, concomitantemente com parte da pesquisa de campo. Nesse órgão, pude perceber que o consumidor que o procura para reclamar de questões de pouca monta não é percebido como um legítimo cidadão. A desqualificação é muito perceptível pelos comentários, uma vez que é percebido como alguém que emperra o judiciário, como se o acesso à justiça, previsto constitucionalmente, fosse um direito limitado a valores. A minha percepção foi a de que essa ideologia é generalizada, pois vai desde os estagiários dos cursos de graduação em Direito, passando por funcionários, até juizes. Quando o consumidor procura tal órgão por valores ínfimos, mas grandes em termos subjetivos como a honra, por exemplo, é rotulado de demandante “cri-cri”, fato que não condiz com a própria noção de juizado, que é de pequenas causas. Popularmente, entende-se por “cri-cri” a pessoa que se apega a pormenores, que reclama em demasia ou por algo tido como insignificante para os



demais.

No PROCON, não constatei essa ideologia de que pequenos problemas levam a gasto público e à perda de tempo do órgão, ao contrário, verifiquei que se preocupam com eficiência das demandas individuais e pouco com as questões coletivas, a exemplo da fiscalização e. Nesse período da pesquisa de campo, pude observar apenas duas ações fiscalizatórias, uma envolvendo posto de gasolina e outra, em parceria com a vigilância sanitária, apreendendo produtos vencidos.

Pude perceber que, nas audiências do PROCON, o consumidor alcança o seu pleito sem muito negociar os seus direitos. Tal fato também foi relatado na entrevista com o funcionário responsável pelo setor de conciliação quando lhe indaguei se o consumidor costuma abrir mão de direitos na composição, como acontece no juizado.

Muito raramente. Quando o faz é sobre a correção monetária. No juizado é comum a composição com perdas de direitos porque o pedido do reclamante é agregado a outros valores como danos moral e material, por isso acabam abrindo mão de algum direito. Aqui no PROCON, o pedido do consumidor é bem restrito. [...] O PROCON tem primado pela composição para resolver os conflitos

Outro fato relevante que constatei, em um dos meus dias de observação no PROCON, foi o de que, entre os consumidores que aguardavam atendimento, apenas um era jovem e os demais totalizavam sete idosos. Conversei com três, dois deles analfabetos, que sabiam apenas assinar o nome. Esse fato me levou a fazer o seguinte questionamento: o que motivava os idosos a irem à busca de proteção diante de um conflito de consumo, uma vez que existe a hipótese que os conhecimentos dos direitos encampam a figura do jovem, bem instruído e de classe média?

Ao longo da pesquisa, fui percebendo que a principal motivação que levou os idosos até o PROCON eram os conflitos com os bancos, sendo o setor financeiro o mais demandado do órgão protetivo de Montes Claros. Os aposentados procuravam o local por causa de empréstimos e seus juros altos, os quais eram desconhecidos por eles na hora da contratação. O Sr. Moacir é aposentado e durante a nossa conversa fez uma observação que explica bem isso:

Moça, esses bancos aproveitam dos aposentados, eles ficam oferecendo empréstimos para a gente, com promessas falsas de que o nosso dinheiro irá render, que teremos um bom dinheiro nas mãos, mas nunca nos alertam dos juros, de ficar pagando toda a vida por uma coisa. O aposentado que recebe salário mínimo, muitas vezes, entra numa fria porque acredita nessas falsas promessas.

A outra grande motivação dos aposentados diz respeito ao sentimento de honra que permeia as reclamações. Estavam ali porque queriam provar que estavam certos. São homens de um tempo em que a palavra valia. D. Olga, nervosa, dizia ao advogado: “Não vou embora enquanto não resolver”. Ela recorreu ao PROCON porque o banco começou a descontar valores a título de empréstimo do seu benefício previdenciário.

Ficou claro para mim que a busca por apoio ao PROCON é também motivada pelo desaforo no descumprimento de um acordo estabelecido no ato da compra ou prestação do serviço, o que leva o consumidor, especialmente os idosos, a resolver aquele problema que é uma questão de honra.

A perda do nome gera imenso sofrimento às pessoas honradas e parece que esse fator se agrava quando se trata de pessoas mais velhas, acostumadas a honrar a palavra. O nome sujo aprisiona o consumidor, que fica impedido de estabelecer relações de consumo com outros parceiros e ter acesso à cultura material. É uma espécie de morte simbólica.

À guisa de conclusão, pude perceber que as angústias sofridas pelo consumidor, que se iniciam quando ocorre a lesão e a procura do fornecedor para solucionar o problema, torna-se uma verdadeira *via crucis*, um desgaste físico, econômico e emocional.

Em nenhum dos casos acompanhados percebi desânimo por parte do consumidor quando estavam na sala de espera do PROCON. Pelo contrário, estavam convictos de seus direitos. Ao que indica, a decisão de procurar o PROCON foi dada em decorrência de longo processo de reflexão, desencadeando uma decisão madura e, pouca vezes, de uma decisão imediata, automática, em decorrência da raiva sofrida diante da situação de conflito.

## 5.6 A institucionalização do Direito do Consumidor como instrumento de cidadania

Atribui-se a Marshall o mérito de ter sido o primeiro a fazer uma sistematização acerca dos direitos de cidadania, as chamadas cidadanias civil, política e social, em 1967, como também defendeu a interdependência entre essas três distinções sociológicas.

A sistematização dos direitos de cidadania por Marshall decorre da análise de processos históricos em que primeiro vieram os direitos civis, no século XVIII, depois, já no século XIX, surgiram os direitos políticos e, finalmente, no século XX, foram conquistados os direitos sociais. O surgimento desses direitos decorre de uma sequência lógica e histórica, motivo pelo qual J. M. Carvalho (2001, p. 11) ressalta que o surgimento sequencial dos

direitos indica que a própria ideia de direitos e, portanto, a própria cidadania é um fenômeno histórico. A cidadania é a relação do indivíduo com o Estado, a partir da qual são conferidos direitos individuais num movimento em direção à igualdade material ou à cidadania ideal.

Assim, os direitos civis estão vinculados aos direitos da liberdade individual como, por exemplo, o direito de ir e vir, de liberdade de manifestação do pensamento, de reunião, de contratar, de propriedade, de credo religioso e de buscar, no aparelho judicial, a garantia de direitos. Para J. M. Carvalho (2001), os direitos civis garantem a vida em sociedade e são assegurados pela existência de uma justiça independente, eficiente, barata e acessível a todos. Verifica-se a possibilidade de o indivíduo reafirmar essa igualdade perante os órgãos do judiciário e demais estruturas do Estado. No caso específico do Direito do Consumidor, constitui instrumento de cidadania a existência de uma estrutura garantidora de direitos desenvolvida pelos poderes legislativo, judiciário e executivo.

Os direitos políticos remetem à possibilidade de participar no exercício do poder político, que inclui tanto a possibilidade de candidatar-se, ou seja, a concorrer a um mandato eletivo no âmbito do território nacional quanto à possibilidade de exercer o seu direito de escolha como eleitor (que é limitado a uma parcela da população). Há uma associação dos direitos civis e políticos às conquistas dos direitos individuais decorrentes da Revolução Francesa, visto que, no século XIX, os direitos políticos foram ampliados abrangendo grande parte da população masculina e incorporando a classe trabalhadora. É importante ressaltar que análise de Marshall tem como *locus* a Europa de um modo geral e, em específico, a Inglaterra.

Os direitos sociais referem-se “a tudo o que vai desde o direito a um mínimo de bem-estar econômico e segurança ao direito de participar [...] na herança social e levar a vida de um ser civilizado de acordo com os padrões que prevalecem na sociedade” (MARSHAL, 1967, p. 63-4). A eles estão relacionados à Previdência Social e aos demais serviços sociais, por isso que comumente são associados ao estado de bem-estar social e garantem a participação dos cidadãos na riqueza coletiva. Os direitos sociais foram materializados no séc. XX em decorrência das lutas da classe trabalhadora ocorridas desde o século anterior. Por isso, na análise de Marshall, a cidadania é construída em decorrência de um processo.

Norberto Bobbio (2004), no livro “A Era dos Direitos”, dá continuidade à sistemática de Marshall apontando que, seguindo o curso da história, na metade do século XX, surgem os novos direitos, também chamados de direitos de terceira dimensão ou geração – os direitos civis e políticos seriam de primeira e os sociais de segunda dimensão ou geração. Nesses

novos direitos está incluso o direito ao meio ambiente e o direito do consumidor, a responsabilidade científica dos pesquisadores em relação à engenharia genética, entre outros. O modelo de cidadania reafirmado por Marshall contempla a titularidade de direitos básicos somados à identidade cultural e à preocupação com a justiça social.

Na perspectiva de J. M. de Carvalho, a noção de cidadania plena é direcionada a pessoas que têm a titularidade dos direitos civis, políticos e sociais, ou seja, os três direitos. Têm cidadania incompleta aqueles que possuem alguns desses direitos e não são considerados cidadãos os que não se beneficiam de nenhum deles.

Pude observar, durante os estudos e observações referente ao presente trabalho, que os cidadãos têm a sua disposição uma gama de garantias, mas que elas são pouco efetivas em relação a alguns segmentos econômicos como telefonia e instituições financeiras. Por outro lado, a estrutura estatal ainda é burocrática levando o consumidor a percorrer vários órgãos – o que implica desgaste físico e financeiro e perda de tempo, no intuito de assegurar o que entende ser seu direito. Além disso, há ainda a sobrecarga desses órgãos no deslinde das mesmas demandas, quando o consumidor recorre a mais de uma delas, como PROCON e Juizado Especial. Quanto ao acesso à justiça, vale ressaltar o constatado por Bevilaqua:

Mais que uma curiosidade etnográfica, encontra-se aí um emblema material e sintético das relações dos órgãos estatais de defesa do consumidor com o público: em princípio abertos a todos os consumidores, titulares dos mesmos direitos, eles só acolhem de fato aqueles que puderem se adaptar aos seus próprios códigos e procedimentos (Bevilaqua, 2000, p.119).

Aponta-se, ainda, que muitos dos municípios não instalaram o PROCON, em alguns deles só existe formalmente. Isso demonstra dois aspectos: falta de vontade política dos dirigentes municipais na instalação do órgão, ao que indica, para não sofrer desgaste político em relação aos comerciantes locais e – o mais importante no que se refere ao exercício da cidadania – a falta de articulação política dos consumidores desses municípios, no sentido de fazer pressão pela instalação do PROCON local. Nas pequenas cidades, é comum as pessoas não reclamarem ao fornecedor e nem irem à busca de instituições formais de proteção, tendo em vista o constrangimento de todos se conhecerem e não se sentirem à vontade diante da personalidade, característica desse tipo de agrupamento social (PRADO, 1995), ainda mais em se tratando das relações de consumo que envolvem pequenos valores.

Vale a pena conjugar os dados coletados na pesquisa de campo com pesquisas recentes acerca da percepção do consumidor sobre os seus direitos.

Um estudo realizado pelo Centro de Justiça e Sociedade da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro sobre o direito do consumidor revelou que os brasileiros sabem que têm direito, mas ainda reclamam pouco. Os coordenadores da referida pesquisa, Ricardo Morishita Wada e Luci Oliveira (2011), apontaram que 82% dos brasileiros declaram que conhecem ou têm alguma familiaridade com os direitos do consumidor e que 72% declaram conhecer o Código de Defesa do Consumidor.

Para comemorar os 25 anos de vigência do Código de Defesa do Consumidor, o IDEC, em parceria com o Data Popular, realizou uma pesquisa no período de 18 de fevereiro a 1º de março de 2016 com 800 pessoas em todo o país, cujo objetivo foi o conhecimento e comportamento dos brasileiros em relação aos seus direitos. Quanto ao conhecimento de direitos, 96% das pessoas afirmaram conhecer os seus direitos em relação à prática de consumo. Em pesquisa realizada em 2012, esse índice era um pouco menor, ou seja, 92%. Entretanto, apenas 10% declaram que conhecem muito bem esses direitos.

Com o intuito de verificar o comportamento dos consumidores brasileiros em relação ao ato de comprar, utilizou-se a estratégia de mostrar uma lista com setores da economia (ramo de comércio e da prestação de serviço) distribuídos na seguinte forma: telecomunicações; saúde pública; transporte público; bancos/instituições financeiras; concessionárias de água e energia; educação pública; saúde particular; supermercado/mercadinhos; lojas de eletroeletrônicos; educação particular; *e-commerce*; lojas de vestuário; e companhias aéreas. Para as pessoas pesquisadas, os setores que ensejam maior percentual de reclamação estão na seguinte ordem: em primeiro lugar, os serviços de telecomunicações disparados à frente, em que 97% das pessoas relataram que já tiveram problemas com esse tipo de serviço. Em seguida, ficou o setor de saúde pública com 91%; transporte público com 89%; bancos/instituições financeiras com 87% e os serviços de água, luz, educação pública e planos de saúde com 85%. Da relação apresentada, o que apresentou menos problemas foi o da aviação civil, que ficou com o percentual de 72%; todavia, ainda considerado bastante alto.

Os pesquisadores quiseram saber, ainda, se quando ocorre algum problema ou o consumidor não fica satisfeito com os serviços prestados ou com produtos adquiridos, qual seria a frequência da reclamação. Para os que responderam que já tiveram problema com as telecomunicações – incluindo telefonia móvel e fixa – 39% disseram que sempre reclamam quando ocorre uma insatisfação. Já 25% das pessoas disseram que reclamam na maioria das

vezes, 31% reclamam algumas vezes, e 5%, apesar de ter tido problema, não faz reclamação. Os pesquisadores notaram que as pessoas que já consultaram o CDC são as que estão mais propensas a reclamar.

A pesquisa objetivava também saber a quem as pessoas reclamam. Para tanto, direcionou três opções de canal de reclamação: a) empresa prestadora do serviço ou que realizou a venda do produto; b) amigos/parentes; c) órgãos de defesa do consumidor como IDEC e PROCONs. Quando o problema é com o setor de telecomunicações, concessionárias, lojas de eletroeletrônicas e instituições bancárias/financeiras, foi verificado que as pessoas preferem realizar as suas reclamações diretamente nas empresas que prestaram o serviço ou venderam o produto. Por outro lado, quando o problema ocorre no setor de serviço público de saúde, educação pública e transporte público, elas preferem reclamar junto aos amigos e/ou parentes. As reclamações feitas junto aos órgãos de defesa do consumidor, principalmente junto aos PROCONs, são aquelas cuja insatisfação está relacionada ao setor de telecomunicações, lojas de eletroeletrônicos e *e-commerce*. A pesquisa identificou que os que reclamam para amigos/parentes são aqueles que nunca tiveram acesso ao CDC.

Um canal que vem se tornando muito comum na exposição de suas insatisfações são as redes sociais. Esse canal, segundo a pesquisa, é utilizado por consumidores que se sentem prejudicados, em primeiro lugar, com o setor de transporte público, seguido do setor de saúde pública e depois o de educação pública.

A pesquisa identificou um percentual de pessoas que, apesar de terem sido lesadas, não reclamam em nenhum local de proteção, ou seja, não procuram os seus direitos. Com tal constatação, os pesquisadores procuraram identificar o que leva uma pessoa a não reclamar juntos aos órgãos oficiais de proteção ao consumidor. O principal motivo está relacionado ao tipo de serviço como os setores de saúde pública, educação pública e transporte público. Concluiu-se que esses consumidores não reclamam porque acham que o problema não seria resolvido, ou seja, que a reclamação não daria em nada. Quando o episódio ocorre com o setor de telecomunicações, banco/instituições financeiras, eles não reclamam porque consideram que o ato de reclamar e buscar os seus direitos dá muito trabalho ou é muito desgastante e demorado. Outros não reclamam simplesmente porque não sabem como proceder, principalmente quando o problema ocorre no setor de linhas aéreas, educação pública e *e-commerce*. Já em relação a supermercado e loja de vestuário, as pessoas responderam que não reclamem porque consideram o valor irrisório.

Estes estudos revelam que a institucionalização do Direito do Consumidor como instrumento de cidadania tem muito a se desenvolver.

É possível apontar o exercício da cidadania antes e depois da edição do CDC, pois antes os atores sociais, ansiosos por direitos, deram vazão à mobilização social e à criação de instituições civis no intuito de sistematizar a construção de um direito novo. O exercício do direito de cidadania é também verificado na materialização desses direitos por meio de instrumental eficiente colocado à disposição do cidadão pelo Estado. A cidadania também é percebida no comportar cotidiano do consumidor que decide que o ato de consumir está para além das questões privadas, percebendo que, com o seu poder de compra, pode também determinar-se mediante o consumo responsável. Em todas essas vertentes, há o imbricamento das figuras do consumidor versus mercado ou Estado.

Em relação ao caso específico do PROCON montes-clarense, é possível apontar que a percepção dos consumidores que procuram o órgão é que o mesmo é capaz de ajudá-lo a solucionar as questões que eles acreditam ter direito. Afirmaram que o indicariam, bem como voltariam a procurar o serviço novamente. Nesse aspecto, é possível dizer que esse órgão, na visão dos consumidores, contribui para a consolidação do direito do consumidor e exercício de cidadania.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço da teoria antropológica sobre o consumo tem levado ao afastamento da figura do consumidor como ser manipulado, fútil ou desarticulado com as questões do mundo público. Ao invés disso, ressalta a condição de sujeito social como agente de sua prática, construtores de uma estrutura de significados, ou seja, de sua própria história. O consumo passa, então, a ser visto como uma arena de tomada de decisões, bem como a maneira como o “eu” se relaciona com o mundo a sua volta por meio dos objetos. Nesse aspecto, acrescenta Lima que “o consumo de massa vem sendo compreendido como uma prática constitutiva da sociabilidade moderna e os pesquisadores contemporâneos procuram ocupar-se com as variadas maneiras como os bens são incorporados pelos consumidores em distintos contextos sociais” (LIMA, 2010, p.14).

O objetivo do meu trabalho foi analisar em que medida a institucionalização do Direito do Consumidor contribui para o exercício de cidadania. Para tanto, inicialmente me propus a estudar dois grupos: o grupo dos consumidores que não reclamam mantendo-se inertes diante de uma violação de seu direito e o grupo de pessoas que estão dispostas a reclamar, questionar e reivindicar os seus direitos diante dos órgãos de proteção ao consumidor.

No entanto, no decorrer dos meus estudos, houve uma mudança na perspectiva da pesquisa, ao acreditar que pessoas que reclamam e que não reclamam são diferentes. Pude constatar que não existe uma pessoa totalmente reclamante e uma pessoa totalmente resignada. Não há como separar essas pessoas em dois grupos estanques. Nessa perspectiva, DaMatta (1997) relata que os indivíduos são os mesmos, o que difere é o momento em que o jeitinho brasileiro se manifesta.

Nas relações de consumo, o consumidor ora se intitula repleto de direitos, capaz de participar de uma arena, ora, tamanha a sua resignação, prefere ficar inerte sob a justificativa de que não vale a pena reclamar. Na verdade, a decisão de estabelecer um conflito em decorrência de uma relação de consumo está ligada mais à situação em que o indivíduo se encontra, a depender do *quantum* perdido na situação concreta, em valores monetários, ou *quantum* de energia será depreendida no embate, ou ainda, os dois. Na pesquisa empírica, verifiquei que, mesmo as pessoas que se dizem temerosas em comparecer diante das instituições e as que tiveram como reprodução cultural de que não se deve envolver com



justiça porque “a corda quebra sempre para o lado do mais fraco”, dispuseram-se a reivindicar os seus direitos quando o bem jurídico em “jogo” era relevante, segundo a análise individual. Trata-se, então, de uma situação relacional. Da mesma forma, o fornecedor, em determinadas situações, prefere ceder, buscando uma composição a fim de evitar que o conflito instaurado perdure.

Para Miller (2002), tornou-se consenso no séc. XX que o Estado deve desenvolver um papel intervencionista crescente como mecanismo essencial para a criação da igualdade e que é sua função desenvolver certos serviços a toda a gente, considerados fundamentais. Percebe-se com o desenvolvimento dos direitos sociais, alcançados no Brasil de forma dissociada dos direitos civis e políticos (Carvalho, 2002), que o consumidor ganhou autonomia ao longo desses 25 anos de criação do CDC.

As conquistas do consumidor, ao longo da sua história, são frutos de conquistas sociais, da participação, ainda que não determinante, dos movimentos sociais. Diante disso, demonstro que a institucionalização do Direito do Consumidor fez parte de uma agenda política estatal, especialmente dos Estados Membros, e que no plano federal já existia um campo de boa vontade na institucionalização desse direito, mas que os movimentos sociais e instituições contribuíram, de forma significativa, seja por meio de pressão, seja por meio de apresentação de propostas legislativas para que este direito fosse inserido no texto da Constituição Federal como direito fundamental. Essas forças repercutiram também na elaboração do Código de Defesa do Consumidor.

Sob o viés antropológico, há um deslocamento da perspectiva do consumidor frágil, vulnerável ou fútil para a perspectiva da autodeterminação. O consumidor, ator social, é o agente capaz de fazer escolhas de consumo, administrar o quanto de recursos financeiros vai gastar em determinada compra e em que momento o fará. Sob essa ótica, o consumidor é o agente capaz de determinar-se acerca do mundo a sua volta. O consumo envolve decisões políticas todos os dias (MILLER, 2002).

Nessa perspectiva, o exercício de cidadania verifica-se por meio da participação no mundo público, como também no exercício das atividades privadas. No mundo público, através da capacidade de participar e influenciar na tomada de decisões do estado, mediante organizações e articulações físicas ou virtuais. Têm-se, como exemplo, os movimentos sociais consumeristas, anticonsumo e consumo responsável. No âmbito privado, estudos modernos têm apontado para os consumidores que individualmente se autoatribuem responsável social e

ambiental com suas práticas cotidianas e acreditam na eficácia de suas ações.

No entanto, há discussão acerca da intitulação de tal prática como exercício de cidadania por esses movimentos estarem centrados no engajamento individual, sem alicerce na solidariedade social das formas tradicionais (BAUMAN, 2008, p.185). Por outro lado, os estudos recentes têm apontado para o deslocamento dos engajamentos sociais para a atuação por meio das redes sociais e da atividade individual (PORTILHO, CANCLINI, GIDDENS, HALKIER). Destaca-se ainda que o exercício da cidadania perpassa pela autoconsciência de seus direitos e capacidade de exercício desses mesmos direitos.

A pesquisa de campo também envolveu o estudo do PROCON da cidade de Montes Claros, *locus* inicial para perceber o consumidor. Apesar de uma aparente descrença nas instituições, permeada no senso comum, as pessoas pesquisadas que procuraram o PROCON local, demonstraram acreditar que o órgão traria solução do problema apresentado.

Procurar o PROCON dá uma dimensão de empoderamento ao consumidor, uma vez que, no embate com o fornecedor, tende a aliar-se a um parceiro mais forte para vencer a disputa. Na maioria dos casos, o embate acaba sem que a disputa vá até ao final, pois o fornecedor tende a resolvê-la assim que o PROCON entra em contato.

No entanto, quanto ao trabalho do órgão, os estudos apontaram que age na esfera individual, como um serviço de “apagar incêndio”. Não foi constatada atuação mais abrangente no sentido de evitar, através da tutela coletiva, que o problema se instalasse. Tendo em vista que, de acordo com a pesquisa de campo – e não com os dados oficiais do Sindec –, as duas grandes questões de consumo são relacionadas aos bancos e às empresas de telefonia, faz-se necessário uma atuação preventiva mais eficaz diante desses dois grandes segmentos do mercado, a fim de evitar as práticas abusivas. Observei que elas são rotineiras. Soma-se a isso o fato de que a quantidade de pessoas que recorrem ao PROCON montesclarensense é proporcionalmente pequena em relação à população da cidade, e o problema com esses fornecedores é generalizado.

Quanto à estrutura, o órgão comporta o atendimento de um contingente de consumidores além do frequentado. O atendimento é acolhedor e relativamente rápido.

Constatai uma quantidade significativa de idosos no PROCON, o que desmistificou a minha premissa inicial de que esse segmento não tivesse acesso aos órgãos de proteção. Na maioria, um familiar o orientou a procurar o PROCON ou o acompanhou até o órgão. Esse contingente parece sugerir que idoso, no cenário econômico atual, é o consumidor mais

afetado pelos abusos e práticas de consumo, ao invés de considerar que a procura ao PROCON significa que eles possuem maior capacidade de reivindicação.

No entanto, há consumidores que vão à busca de direitos, instaurando o embate em decorrência do desrespeito e do descaso em resolver o problema no primeiro contato e não, especificamente, pelo valor monetário.

Não há antagonismo entre a ideia de que o consumo carrega em si uma rede de significados e de que os objetos fazem parte dos rituais dos seus portadores e a ideia de que essas relações sociais, intermediadas por objetos, são também expressão de poder. Nesse sentido, como ressaltam Appaduari (2008) e Miller (2013), o objeto é uma mercadoria enquanto estiver na vitrine. Após sua aquisição, ele deixa de ser uma simples mercadoria e se reveste de significados intermediando, assim, as relações sociais.

Pelas lentes antropológica e sociológica, o consumidor não é frágil e nem sujeito às ingerências do mercado. É um ser livre, capaz de fazer escolhas e de se autodeterminar. Há, portanto, um empoderamento dos consumidores que, isoladamente ou organizados, por meio da atuação cotidiana, desenvolvem ações políticas capazes de promover mudanças nas relações de consumo. Por isso, é correto dizer que há uma relação direta entre consumo e cidadania. Por outro lado, a cidadania é percebida também como busca e exercício de direitos, seja mediante o exercício da pressão frente ao Estado seja por meio de incessante busca pelo exercício de direitos com as práticas cotidianas. Dessa forma, foi possível perceber o exercício da cidadania no dia a dia daqueles que procuram o PROCON e como esse ramo do Direito institucionalizado necessita avançar em termos de tutela.

Em suma, acredito, como Bevilaqua (2000, p.119), que esta investigação teria pouca relevância, se apenas chegasse a constatar, também na esfera dos direitos do consumidor, algo que sabidamente ocorre em outras vertentes das relações com a organização estatal no Brasil: a igualdade formal se traduzindo em desigualdade de fato. É com relação a este aspecto fundamental que a abordagem etnográfica permite ir além, tanto na compreensão das especificidades das relações entre consumidores, fornecedores e instituições estatais, quanto indicando caminhos para a reflexão sobre outras dimensões do Estado.

## REFERÊNCIAS

- APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EDUFF, 2008.
- APPOLINÁRIO, Fábio. *Dicionário de metodologia científica – um guia*. São Paulo: Atlas, 2011.
- ARAÚJO, Cíntia Möller. *Globalização, consumo e cidadania: o papel do movimento do consumidor na era globalizada*. 24º encontro da Anpad, 2000.
- ARON, Raimundo. *Etapas do pensamento sociológico*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- BARBOSA, Lívía. *Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea*. In: Barbosa, Lívía & Colin Campbell (orgs.). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro, FGV, 2013.
- BARBOSA, Lívía; GOMES, Laura Graziela. Apresentação ao dossiê: Por uma Antropologia do consumo. *Antropolítica*, Niterói: PPGA/EdUFF, n. 17, p. 11-20, 2. sem. 2004.
- BARBOSA, Lívía. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARBOSA, Lívía; CAMPBELL, Colin (org). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BABOSA, Lívía & CAMPBELL, Colin (orgs.). O consumo nas Ciências Sociais. In: *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro, FGV, 2006.
- BELINKY, Aron. *Consumo, cidadania e a construção da democracia no Brasil contemporâneo: observações e reflexões sobre a história do IDEC*. Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – FGV, São Paulo, 2010. p. 344.
- BARRETO, Ricardo Menna. Pluralismo jurídico, comércio eletrônico e redes sociais na *Internet: perspectivas para pensar o consumidor 2.0*. *RIDB* n.08 p.7819-7846, ano 2, 2013. Disponível em: <http://www.idb-fdul.com> acesso em: mar de 2014.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BEAUD, Stéphane; WEBER, Florence. *Guia para pesquisa de campo: produzir e analisar dados etnográficos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- BECKER, Howard. *Segredos e truques da pesquisa*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- BEVILAQUA, Ciméa Barbato. *Consumidores e seus direitos: um estudo sobre o conflito no mercado de consumo*. São Paulo: Humanitas, NAU, 2008.

\_\_\_\_\_. Etnografia do Estado: algumas questões metodológicas e éticas. *CAMPOS - Revista de Antropologia Social*, [S.l.], v. 3, mar. 2005. ISSN 1519-5538. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/campos/article/view/1587>>. Acesso em: 04 mar. 2016. doi:<http://dx.doi.org/10.5380/cam.v3i0.1587>.

\_\_\_\_\_. Notas sobre a forma e a razão dos conflitos no mercado de consumo. *Soc. estado.*, Dez 2001, vol.16, no.1-2, p.306-334. ISSN 0102-6992

BEVILAQUA, C. B. & LEIRNER, P. C. Notas sobre a análise antropológica de setores do Estado brasileiro. *Revista de Antropologia*, São Paulo, USP, 2000, v. 43, nº 2. p.105-140.

BORGES, Fábio Mariano. *Consumo e cidadania: práticas cidadãs nas reclamações dos consumidores*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012. 164 p.

BOURDIEU, Pierre. Gosto, classe e estilo de vida. In: Ortiz.R. *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, 1983. v. 39.

CAMPEL, Colin. O consumidor, artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*, Niterói, 2004, nº17. p.45-67.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos*. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFJR, 2010.

CARVALHO, Carlos Maldonado. *Direito do consumidor: fundamentos doutrinários e visão jurisprudencial*. 4. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

CARVALHO, José Murilo de. *Cidadania no Brasil: o longo caminho*. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

CARVALHO, Kildere Gonçalves. *Direito constitucional: teoria do estado e da constituição*. 14. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2009.

CASTRO, Celso. *Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro*. “In” VELHO, Gilberto (Org). *Antropologia urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editores, 2006.

CASTRO, Celso. *Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro*. “In” VELHO, Gilberto (Org). *Antropologia urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. 3.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editores, 2006.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano*. Vol.01. A arte do fazer. Petrópolis: Vozes, 2009.

DAMATTA, Roberto. *Carnavais, malandros e heróis: Para uma sociologia dos dilemas brasileiros*. 6.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

\_\_\_\_\_. *Relativizando*. Petrópolis: Vozes, 1981.

\_\_\_\_\_. *A casa e a rua*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

DEMO, Pedro. *Metodologia científica em ciências sociais*. 3ed. São Paulo: Atlas, 1995.

DOIMO, A. M, 1995. *A vez e a voz do popular: movimentos sociais e participação política no Brasil pós-70*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. *Horizontes Antropológicos*, PortoAlegre, v. 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma Antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

DUARTE, Alice. A Antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. *Etnográfica* [Online], vol. 14 (2), 2010.

\_\_\_\_\_. Daniel Miller e a Antropologia do consumo. *Etnográfica*, 6 (2): 367- -378. 2002

DURKHEIM, Émile. *Regras do método sociológico*. 9.ed. São Paulo: Editora Nacional, 1978.

DUMONT, Louis. *Homo hierarchicus*. Paris: Mouton, 1978.

DUMONT, Louis. *Gênese, I: do indivíduo-fora-do-mundo ao indivíduo-no-mundo*. In: *O individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro, Rocco, 1985.

ELIAS, Norbert. *A sociedade de corte*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

FERRARI, Zuleika Seabra. *Defesa do Consumidor*. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

FJP – Fundação João Pinheiro PRODUTO INTERNO BRUTO DOS MUNICÍPIOS DE MINAS GERAIS | 2010-2013, Belo Horizonte, 2014.

FRANÇA, I. S. A. A Cidade Média e suas Centralidades: o exemplo de Montes Claros no Norte de Minas Gerais. 2007. 256 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Instituto de Geografia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2007.

FIGUEIREDO, Fábio *et. al.* *Minicódigo de defesa do consumidor anotado*. São Paulo: Saraiva, 2011.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Os sentidos do consumo. *Revista RAE*, São Paulo, v. 45, n. 2, p. 106-107, abr./jun. 2005.

FREIXO, Manoel João Vaz. *Metodologia científica*. 2ed. Portugal: Instituto Piaget, 2010.

GIDDENS, Antony. *Sociologia e a moderna teoria social*. Presença: Lisboa, 1982.

\_\_\_\_\_. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Laura Graziela. *Madame Bovary ou o consumo moderno como drama social*. In: Barbosa, Livia & Colin Campbell (orgs.). "O consumo nas Ciências Sociais". Cultura, Consumo e Identidade. Rio de Janeiro, FGV, 2006.

GOMES, Laura Graziela & BARBOSA, Livia. Dossiê: por uma Antropologia do consumo. *Antropolítica*. n. 17, p. 11-20, 2 semestre, 2004.

GOMES, Laurentino. *1808: como uma rainha louca, um príncipe medroso e uma corte corrupta enganaram Napoleão e mudaram a história de Portugal e do Brasil*. São Paulo: Planeta Jovem, 2012.

GOSS, Karine Pereira; PRUDÊNCIO, Kelly. O conceito de movimentos sociais revisitado. In: *Em Tese*, vol. 2, nº 1 (2), janeiro-julho 2004, p. 75-91.

GRINOVER, Ada Pelegrini *et al.* *Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2013.

GÜNTHER, HARTMUT. Pesquisa qualitativa *versus* pesquisa quantitativa: é esta a questão? *Psicologia: teoria e pesquisa*. mai-ago 2006, vol. 22 n. 2, PP. 201-210.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. <http://cidades.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

IDEC. *Vinte anos construindo da cidadania*. São Paulo, 2007. Disponível em: [www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/livro\\_20anos.pdf](http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/livro_20anos.pdf)

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EDUFF, 2008.

LACLAU, Ernesto. Os novos movimentos sociais e a pluralidade do social. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n.º 2, vol. 1, out., 1986.

LEITE, M. E; PEREIRA, A. M. Expansão territorial e os espaços de pobreza na cidade de Montes Claros. In: ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 10, 2005, São Paulo. Anais. São Paulo: Universidade de São Paulo, 20 a 26 de março de 2005.

LEITÃO, Débora Krischke. Nós, os outros: Construção do exótico e consumo de moda brasileira na França. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, Ano 13, n. 28, jul./dez. de 2007.

LEITÃO, D. K. L.; PINHEIRO-MACHADO, R. Tratar as coisas como fatos sociais: metamorfoses nos estudos sobre cultura material. *Mediações*, Londrina, v. 15, nº 2, p.231-247, Jul/Dez. 2010.

LERBACH, Brena Costa. v. 1, n. 1 (2011): Anais do Seminário Nacional da Pós-Graduação em Ciências Sociais – UFES.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. São Paulo: Papirus, 1989.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. *Consumo: uma perspectiva antropológica*. Petrópolis: Vozes, 2010.

LIPOVETSKY, Guilles. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. *O império do efêmero: a moda e seu destino na sociedade moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUDWIG, Antonio Carlos Will. *Fundamentos e práticas de metodologia científica*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.

LUZ, Carlos Costa Rodrigues. Sendo um consumidor consciente: discursos, projetos e subjetividades. 2014. Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. RJ, 2014.

MACHADO, Mônica. Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011.

MALINOWSKI, Bronislaw. Introdução: tema, método e objetivo desta pesquisa. In: *Argonautas do pacífico ocidental*. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

MARQUES. Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: TR, 2011.

MARQUES, Ana Claudia. Algumas caras de Outros eus. Honra e patronagem na Antropologia fazer Mediterrâneo. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 131-147, abril de 1999. Disponível a partir <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-93131999000100006&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93131999000100006&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 02 fev. 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-93131999000100006>.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEOPHILO, Carlos Renato. *Metodologia da investigação científica*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.



MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIGUELES, Carmen. *Antropologia do Consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2007.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, Ano 13, n. 28, jul./dez. de 2007.

\_\_\_\_\_. Pobreza da Moralidade. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*. N.17, p 21-43, 2 sem. Niterói, RJ, EdUFF, 2004.

\_\_\_\_\_. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

\_\_\_\_\_. *Teoria das compras: o que orienta a escolha dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.

\_\_\_\_\_. Appropriating the state on the council estate. *Man*, New Series, Vol. 23, No. 2 (Jun., 1988), pp. 353-372. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2802810>. Acesso em: 03 fev. 2016.

\_\_\_\_\_. *Material Culture and Mass Consumption*. Oxford, Basil Blackwell.1987 Disponível em [http://townsendgroups.berkeley.edu/sites/default/files/miller\\_-\\_material\\_culture\\_and\\_mass\\_consumption.pdf](http://townsendgroups.berkeley.edu/sites/default/files/miller_-_material_culture_and_mass_consumption.pdf). Acesso em: 14 nov 2015.

MINAYO, M. C. S. & SANCHES, O. Quantitative and qualitative methods: opposition or complementarity? *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 9 (3): 239-262, jul/sep, 1993.

MOCELIIM, Alan. Simmel e Bauman: modernidade e individualização. *Em Tese: Revista Eletrônica dos Pós-graduandos em Sociologia Política da UFSC*. Vol. 04, n. 01, Ago-Dez/2007, p.101-118.

MONTES CLAROS. Decreto nº 822, de 28 de fevereiro de 1986. Dispõe sobre a Instituição do Programa Municipal de Proteção do Consumidor subordinado à Secretaria de Desenvolvimento Econômico – SEDEC.

MOVIMENTO DAS DONAS DE CASAS E CONSUMIDORES DE MINAS GERAIS. *...mas sem perder a ternura: a história do Movimento das Donas de Casas e Consumidores de Minas Gerais*, Stockler, Sérgio (ed). Belo Horizonte, 2010.

MOTTA, Luiz Eduardo. Acesso à justiça, cidadania e judicialização no Brasil. Disponível em [http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/14479\\_Cached.pdf](http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/14479_Cached.pdf). Acesso em 30 mar. 2016.

NASCIMENTO, Gerson Gomes do; AIRES, Jussara Danielle Martins. A objetividade do conhecimento em Max Weber. *Revista Eletrônica de Ciências Sociais - CSOnline*, ano 7, ed. 15, jan./abr. 2013.

ONU. Resolução 39/248. Disponível em <http://www.mj.gov.br/dpd>. Acesso em 10 fev. 2014.

\_\_\_\_\_. Resolução 543. Disponível em <http://www.mj.gov.br/dpd>. Acesso em 20 de abril de 2014.

PEREIRA, A. M. Cidade Média e Região: o significado de Montes Claros no Norte de Minas Gerais. 2007. 351 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geografia, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2007.

PEREIRA, Anete Marília; ALMEIDA, Maria Ivete Soares de. *Leituras geográficas sobre o norte de Minas Gerais*. Montes Claros: Unimontes, 2004.

PIOVESAN, Flávia. Direitos humanos, democracia e integração regional: os desafios da globalização. *Revista de Direito Constitucional e Internacional*, São Paulo, v.9, n.37, p.109-128, out./dez. 2001.

PÓ, Marcos Vinicius. *Defesa do consumidor no Brasil: contextualização histórica, legislação e mapa das instituições públicas e sociais atuantes no tema*. Santiago, Chile: Friedrich Ebert Stiftung. 2008. (Série Análisis y Propuestas)

PORTILHO Fátima. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Revista Política e Sociedade*. Dossiê Sociologia Econômica. v. 8, n. 15, 2009, p.199-224.

\_\_\_\_\_. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cad. EBAPE.BR* [online]. 2005, vol.3, n.3, pp. 01-12.

PRADO, Rosane M. Cidade pequena: paraíso e inferno da personalidade. *Cadernos de Antropologia e Imagem* nº 4, 1995.

RADCLIFFE-BROWN, A.R. *Estrutura e função nas sociedades primitivas*. Lisboa: Edições 70, 1989.

REIS, Elisa. *Cidadania: história, teoria e utopia*. In: CIDADANIA, justiça e violência/ Organizadores Dulce Pandolfi...[et al]. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getulio Vargas, 1999. 248p. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/6742/39.pdf> acesso em 10 jun 2014.

RIOS, Josué. *A defesa do consumidor e o direito como instrumento de mobilização social*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

ROCHA, Maria Eduarda. *Consumo precário: pobreza e cultura em São Miguel dos Milagres*. Coleção Estudos sobre Alagoas n. 01, Maceió, Edufal, 2002.

ROCHA, Everardo. *Sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2012.

SACHS, I. Desenvolvimento, direitos humanos e cidadania. In: PINHEIRO, P. S.; GUIMARÃES, S. P. (orgs.). *Direitos humanos no século XXI*. Brasília: Ipri, Fundação Alexandre de Gusmão, 1998.

SALOMÃO, João Felipe. *A prática da “defesa do consumidor”*: intervenção do PROCON em conflitos no mercado de consumo. Dissertação. (Mestrado em Políticas Sociais) – UENF, Campos dos Goytacazes, 2011.

SANTOS, Boaventura de Souza. Introdução. “In” *Conhecimento prudente para uma vida decente*: um discurso sobre as ciências revisitado. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2006. p.17-59.

SANTOS, Djalma Eudes dos. Defesa do consumidor no Brasil: sobre as possibilidades de ação política na esfera do consumo. *Psicol. Soc* [online]. 2014, vol.26, n.spe, pp. 201-211. ISSN 1807-0310.

SEN, Amartya. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010

SILVA MC, Zuccherato LW, SOARES-SOUZA GB, et al. *Development of two multiplex mini-sequencing panels of ancestry informative SNPs for studies in Latin Americans: an application to populations of the State of Minas Gerais (Brazil)* Genet Mol Res 2010;9(4):2069-2085.

SIMMEL, Georg. *A metrópole e a vida mental*. “In” VELHO, Otávio Guilherme (Org). O fenômeno urbano. Rio de Janeiro, Zahar, 1979.

SIMONETTI, Thiago Galvão. *A vulnerabilidade como princípio norteador das relações de consumo*. Disponível em: <<http://www.ffadvogados.adv.br/detalhes.php?ID=29>> Acesso em 03 mar 2016.

SLATER, D. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SORJ, Bernardo. *A nova sociedade brasileira*. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

TASCHNER, Gisela Black. *Proteção do consumidor: um estudo comparativo internacional*. Relatório de pesquisa – EAESP-FGV, São Paulo, 1995. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br>. Acesso em 27 nov. 2015

\_\_\_\_\_. Consumerism and consumers in Brazil. *RAE Light*, EAESP -FGV, v.7, n.2, 2000. Acesso em: 27 nov. 2015

\_\_\_\_\_. *Cultura, consumo e cidadania*. Bauru, SP: EDUSC, 2009.

\_\_\_\_\_. *Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais*. *Ciências Sociais Unisinos*, São Leopoldo, Vol.46, N. 1, p. 47-52, jan/abr 2010.

TAVARES, A. L. M. Defesa do Consumidor no Brasil: Estudo de Casos. 1991. 128 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1991.

WADA, R. M., OLIVEIRA, L. *O Brasileiro e o Código de Defesa do Consumidor*. Pesquisa, Rio de Janeiro. Fundação Getúlio Vargas. Fevereiro, 2011.  
<http://diretorio.fgv.br/sites/diretorio.fgv.br/files/PesquisaCDCCJUS.pdf>. Acesso 09 fev. 2016.

WEBLEN, Thorstein. *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira, 1965.

VIANNA, L. J.W., BURGOS, M. e SALLES, Paula M. Dezessete anos de judicialização da política. In: *Tempo Social*. Revista de Sociologia da USP. São Paulo, USP, v.19, n.2, 2007.

WEBER, Max. *A Ciência como vocação*. In:  
[Http://www.lusosofia.net/textos/Weber\\_a\\_ciencia\\_como\\_vocacao.pdf](Http://www.lusosofia.net/textos/Weber_a_ciencia_como_vocacao.pdf)

\_\_\_\_\_. A objetividade do conhecimento nas ciências sociais. In: *Max Weber: sociologia*. São Paulo: Ática, 1997. Coleção Grandes Cientistas Sociais.

\_\_\_\_\_. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 2006. (Coleção ensaios comentados).

\_\_\_\_\_. *Ensaio sobre a teoria das ciências sociais*. São Paulo: Centauro, 2001.

\_\_\_\_\_. Conceito e categorias de cidade. In: VELHO, Otávio (org). *O fenômeno urbano*. 4 ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1979, p. 68-89.

WILKINSON, John. *A mistura de mercados, movimentos e menus: a renegociação do espaço rural por ONGs, movimentos sociais e atores tradicionais*. Paper apresentado no oficina internacional Globalização: dinâmicas sociais e culturais. Rio de Janeiro, MINDS / BNDES de 2006

WOLKMER, Antônio Carlos. Pluralismo, justiça e legitimidade dos novos direitos. In: *Sequência*. n.54, p.96-106, jul. 2007.

Sites visitados:

[www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org). Acesso em 24 de julho de 2014.

[www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/livro\\_20anos.pdf](http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/livro_20anos.pdf); Acesso em 20 fev. 2016.

<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cricri> Acesso em 20 jun. 2016.