

25 ANOS DO CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC): MARCO EM INOVAÇÃO E CIDADANIA

Oriana Piske de A. Barbosa*

Cláudio Nunes Faria**

Cristiano Alves da Silva***

Sumário: Introdução. 1. A relevância da proteção ao consumidor. 2. O fundamento constitucional do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC). 3. Os princípios basilares do CDC relativos aos consumidores, fornecedores, gestores e administradores. 4. As relações de consumo, no Brasil, nos últimos 25 anos. Conclusões. Referências.

INTRODUÇÃO



Lei nº 8.078/90 (CDC), entrou em vigor em 11 de março de 1991, há vinte e cinco anos, trazendo um espectro de regulamentações sobre as relações consumeristas, nunca antes visto na história legislativa do Brasil, em sintonia com a Constituição Federal brasileira de 1988, tornou-se um extraordinário marco em termos de inovação e resgate da cidadania. O CDC apresenta-se como uma legislação atual, de grande relevo no

* Juíza de Direito do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (TJDFT).

** Diretor de Secretaria do 4º Juizado Cível de Brasília.

Pós-graduação em: Direito Processual Civil pela Universidade Gama Filho (UGF); e Curso: Carreiras Jurídicas pela Escola da Magistratura do Distrito Federal.

*** Diretor de Secretaria-Substituto do 4º Juizado Especial Cível de Brasília.

Pós-graduação em: Direito Civil e Processual Civil pela Universidade Cândido Mendes (UCAM).

cenário nacional, uma normatização vigorosa, que demanda um estudo profundo de seus institutos, permeados e orientados pelos valores e princípios éticos da boa-fé, da transparência, da publicidade, dentre outros.

De outro lado, vivemos a realidade fática inserida numa sociedade de consumo onde a dialética fornecedor *versus* consumidor é mais complexa que a dialética capital *versus* trabalho, sendo que os papéis vivenciados pelos agentes econômicos nem sempre se encontram definidos de forma absoluta e imutável. Ao contrário, em verdade, verifica-se que nós todos somos consumidores – os indivíduos, as empresas, o Estado, os órgãos nacionais e internacionais, sendo o Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC) a preciosa bússola orientadora das relações entre consumidores e fornecedores de produtos e serviços.

Com o escopo de compatibilizar esses interesses sociais e econômicos tão diversos, o Estado procura harmonizá-los mediante políticas econômicas públicas e privadas que visem alcançar o ponto de equilíbrio entre os mesmos. Para tanto, o Estado busca efetivar a política econômica através de instrumentos que estejam em conformidade com a ideologia, com a base principiológica, com os valores e com os objetivos constitucionalmente consagrados.

A Carta Constitucional brasileira de 1988 revela-se com uma postura ideológica neo-liberal, mormente quando se verifica no Título VII – da Ordem Econômica e Financeira, o teor do seu art. 170, *caput*, que se pauta pelo desenvolvimento econômico voltado para a livre iniciativa e ao valor – justiça social. O seu inciso V estabelece como princípio básico, fundado na valorização do trabalho e na livre iniciativa, a defesa do consumidor.

Nota-se a importância dada ao consumidor, como um fenômeno crescente, à medida que houve uma maior projeção da economia de mercado porque as inúmeras relações jurídicas

dela decorrentes, demandaram o estabelecimento de regras de Direito Público com a finalidade de suprir com maior inteireza a regulamentação das relações de consumo, visto que o Direito Privado não possibilitava o alcance suficiente dessa salvaguarda.

Verifica-se uma tendência mundial no sentido da proteção ao consumidor, parte vulnerável, e, muitas vezes, economicamente mais frágil (hipossuficiente), a merecer a tutela do Poder Público. A ONU, ao estabelecer resoluções e recomendações nessa linha protetiva, tem inspirado diversas legislações nacionais, a exemplo, no Brasil, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor pátrio (CDC).

O CDC, como bem acentuou Ada Pellegrini Grinover e Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, sofreu influência do *Projet de Code de la Consommation*; das leis gerais da Espanha (*Ley Gernal para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*, Lei nº 26/1984), de Portugal (Lei nº 29/81, de 22.08), do México (*Lei Federal de Protección al Consumidor*, de 5.02.1976) e de Quebec (*Loi sur la Protection du Consommateur*, promulgada em 1979); bem como, em matérias específicas, buscou inspiração no Direito comunitário europeu: as Diretivas 84/450 (publicidade) e 85/374 (responsabilidade civil pelos acidentes de consumo); para o controle das cláusulas gerais de contratação, inspirou-se nas legislações de Portugal (Decreto-Lei nº 446/85, de 25.10) e Alemanha (*Gesetz zur Regelung des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen – AGB Gesetz*, de 9.12.1976); e, ainda, a influência do Direito norte-americano através da análise do *Federal Trade Commission Act*, do *Consumer Product Safety Act*, do *Truth in Lending Act*, do *Fair Credit Reporting Act* e do *Fair Debt Collection Practices Act*. (GRINOVER, *et al*, 1999, p. 10).

Neste passo, verifica-se que o CDC, desde março de 1991, tem se revelado um diploma legal avançado e moderno, que teve a influência das legislações mais evoluídas quanto à

matéria, no entanto, não se descurou de observar a realidade nacional, adequando suas particularidades às inovações e aos novos institutos ali trazidos.

Cabe destacar algumas das inovações deste Código consumerista: a abrangência do conceito de fornecedor; o rol de direitos fundamentais do consumidor; a proteção contra os vícios de qualidade e quantidade; a ampliação das hipóteses de desconsideração da personalidade jurídica; o controle de práticas e cláusulas abusivas, bancos de dados, cobrança de dívidas decorrentes de consumo; a previsão de convenções coletivas de consumo; a previsão de sanções administrativas e penas em matéria de consumo; o acesso à justiça para o consumidor; a disciplina do *marketing*, ou seja, da oferta e da publicidade, dentre outros.

Tais inovações fazem parte da legislação do consumidor e, também, da rotina dos fornecedores, dos gestores e dos administradores que, tendo conhecimento para considerá-las e desenvolvendo uma filosofia de atuação consentânea com o espírito desta codificação, certamente realizarão uma administração mais profícua e vantajosa.

Com efeito, o CDC estabelece uma política nacional das relações de consumo, tendo como base filosófica a harmonia e o equilíbrio das referidas relações, a fim de conciliar a tutela e a proteção do consumidor com o desenvolvimento econômico e tecnológico do país.

1. A RELEVÂNCIA DA PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

É preciso observar os aspectos e os valores histórico-econômicos e políticos das relações de consumo para que se possa avaliar a sua real dimensão e importância no mundo contemporâneo. Vale recordar que, no século XX, após a Segunda Guerra Mundial, surgiu a sociedade de consumo que apresentou uma série de mudanças nas relações comerciais, sociais e

um notável aumento de produtos e serviços. Em consequência, houve a assunção de uma posição prevalente dos fornecedores em detrimento dos consumidores, não podendo o Direito ficar inerte a esta situação, tornando-se instrumento da tutela do consumidor.

Assim, é que o Estado se faz presente para intervir nos seus três ramos de atividade: Legislativo (ao legislar e disciplinar as relações de consumo), Executivo (ao incrementá-las e implantá-las) e Judiciário (solucionando as contendas que decorrem das elaborações e implementações de tais matérias), com o escopo de afastar a vulnerabilidade do consumidor – parte hipossuficiente.

A tutela do consumidor justifica-se pela necessidade de coibir os abusos contra a concorrência desleal nas práticas comerciais; racionalizar e melhorar os serviços públicos; e, atender à dinâmica das relações de consumo harmonizando os interesses dos participantes desta relação. A necessidade de defesa do consumidor tem gerado um crescente aumento de órgãos que possibilitam a solução das demandas e prevenção dos litígios consumeristas, a exemplo dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais, das Promotorias de Proteção ao Consumidor, das delegacias especializadas na investigação de crimes contra as relações de consumo, da Assistência judiciária, e das Associações de consumidores.

A importância do Código de Defesa do Consumidor está em ser um instrumento extraordinário na concretização da cidadania e da justiça social, sendo de utilidade ímpar para a sociedade brasileira, posto que pretende realizar uma tutela efetiva e integral do consumidor, através da disciplina de todas as facetas da relação de consumo, tanto as que dizem respeito à produção e circulação dos bens e serviços, quanto ao crédito e o *marketing*. A tutela protetiva do consumidor tem, antes de tudo, um viés Constitucional, apresentando-se como um dos direitos e garantias fundamentais na Carta Constitucional de

1988.

2. O FUNDAMENTO CONSTITUCIONAL DO CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC)

A defesa do consumidor foi alçada a princípio geral da atividade econômica no art. 170, inciso V, da Constituição Federal de 1988, objetivando assegurar uma vida digna a todos, em consonância com os ditames da justiça social. Algumas das formas de concretização dessa justiça distributiva estão previstas nos seguintes fundamentos constitucionais: art. 170, *caput* – a valorização do trabalho; art. 5º, XXXII; art. 170, IV e V – defesa do consumidor e a livre concorrência; art. 173, parágrafo 4º – a repressão ao abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros. Restando, assim, evidenciada a inter-relação entre os Direitos Sociais e Econômicos.

Observando-se, ainda, atentamente os princípios elencados na Constituição de 1988, no citado art. 170 incisos IV – livre concorrência – e do referido inciso V – defesa do consumidor – constata-se uma postura ideológica neo-liberal adotada pela ordem jurídica constitucional, visando conciliar valores liberais com outros valores socializantes, no esforço de assegurar a defesa e o equilíbrio entre os interesses individuais e coletivos.

A Constituição Federal não apenas erige a proteção ao consumidor como direito fundamental da pessoa, mas, também, viabiliza a concretização de tal proteção mediante a previsão de impetração de mandado de segurança coletivo (art. 5º, LXX) e ação civil pública pelo Ministério Público (art. 129, III) – como instrumentos para a defesa dos direitos dos consumidores.

O art. 5º, inciso XXXII, da Carta Constitucional de 1988, dispõe que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Por outro lado, o art. 48, do Ato das Disposições

sições Constitucionais Transitórias, estabelece que o “Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará Código de Defesa do Consumidor”. Assim, em atenção às referidas disposições constitucionais foi promulgada a Lei nº 8.078/90 – Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Desta forma, o legislador constitucional ao adotar uma codificação, e não apenas uma lei para disciplinar as relações de consumo, conferiu sistematização e autonomia a este novo Direito, em sintonia e coerência com os princípios presentes na Constituição Federal.

3. OS PRINCÍPIOS BASILARES DO CDC RELATIVOS AOS CONSUMIDORES, FORNECEDORES, GESTORES E ADMINISTRADORES

Para Ada Pellegrini Grinover e Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, o marco em termos de direitos fundamentais do consumidor encontra-se na Resolução nº 39/248, de abril de 1985, da Assembléia Geral da Organização das Nações Unidas. (GRINOVER & BENJAMIM, *et al*, 1999, p. 10).

Dentre os princípios gerais, constantes no item 2 da Resolução da ONU nº 39/248, está estabelecido que “cada governo deve determinar suas próprias prioridades para a proteção dos consumidores, de acordo com as circunstâncias econômicas e sociais do país e as necessidades de sua população, verificando os custos e benefícios das medidas propostas”. (FILOMENO, 1999, p. 120).

Segundo José Geraldo Brito Filomeno, atualmente um dos temas primordiais é o "consumo sustentável", tendo sido nomeado pelas Organizações das Nações Unidas, através da Resolução nº 1.995-53, de julho de 1995, um dos direitos-deveres dos consumidores, o que o levaria a ser distinguido como o sexto direito universal do consumidor. Isto deve-se ao

fato de que “enquanto as necessidades humanas são em princípio ilimitadas, sobretudo se se tiver em conta a ciência de *marketing* e a publicidade, além do processo tecnológico, são limitados os recursos naturais disponíveis”. (FILOMENO, 1999, p. 121). Donde, é imprescindível desenvolver a conscientização de todos para a necessidade de se proceder ao consumo responsável dos bens e serviços. (FILOMENO, 1999, p. 121).

No ordenamento jurídico pátrio, verifica-se que os direitos basilares do Consumidor se encontram consubstanciados no art. 6º do CDC, que estabelece:

São direitos básicos do consumidor:

I – a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V – a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI – a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII – o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII – a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX – Vetado – a participação e consulta na formulação das políticas que os afetem diretamente, e a representação de seus interesses por intermédio das entidades públicas ou privadas de defesa do consumidor;

X – a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Examinando tais princípios, verifica-se que, estes estão coerentes com os parâmetros estabelecidos no art. 170 da Constituição Federal, quanto a uma ordem econômica voltada para a valorização do trabalho e para a livre iniciativa, em conformidade com os ditames da justiça social, priorizando o objetivo inequívoco de garantir a todos uma vida digna. Portanto, cabe ao fornecedor de produtos e/ou serviços, ao gestor e ao administrador público ou privado observar tais princípios, dentre eles – da defesa do consumidor (art. 170, inciso V, da CF/88), norteando-se, pelas disposições do CDC, que estabelece a política nacional de relações de consumo, as diretrizes e os parâmetros para desenvolver uma atividade promissora.

Por outro lado, os princípios da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade e da eficiência, constantes na Carta Constitucional brasileira de 1988, no art. 37, deverão orientar a administração pública direta e indireta de quaisquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, a fim de dar fiel aplicação à nova ordem jurídica constitucional que visa assegurar a defesa e o equilíbrio entre os interesses públicos, individuais e coletivos. Assim, percebe-se que tais princípios constitucionais da administração pública encontram-se em consonância com os princípios basilares do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, posto que ambos têm como escopo desenvolver, respectivamente, atividades e relações que promovam o progresso econômico-social do Estado e da sociedade. Logo, traduzem, na sua essência, garantias aos fornecedores, aos gestores, aos administradores e aos consumidores, visto que são diretrizes para todos.

Ressalte-se que os princípios constitucionais da admi-

nistração pública se apresentam, ainda, como valioso critério de atuação e desempenho, seja nos atos administrativos, judiciais ou legislativos. (MORAES, 1999). A atividade administrativa pública é o exercício da função, ou seja, o cumprimento obrigatório do “dever jurídico funcional” de acertar, ante a ocorrência do caso concreto, a medida tendente a alcançar da melhor forma possível a finalidade da lei. (MELLO, 2000).

O administrador público deverá observar com rigor os aludidos princípios insculpidos na Constituição Federal brasileira de 1988, simultaneamente com os princípios da razoabilidade, da proporcionalidade e os princípios gerais de Direito, bem como a finalidade da lei, como condição para a validade e legitimidade de seus atos. De outra banda, impõe-se a adoção de conduta administrativa pública em harmonia com os termos e requisitos estabelecidos na norma, a fim de resguardar os princípios democráticos.

Desta forma, ao administrador público compete o dever de bem administrar. Não seria diferente para o administrador no setor privado, onde a exigência opera-se sobre leis do mercado econômico, teorias e estratégias de gestão, que deverão se nortear por valores e princípios éticos, a fim de viabilizar o avanço seguro e proveitoso de suas atividades econômico-comerciais com o respeito ao consumidor.

No que concerne aos princípios gerais da administração na seara privada, estes permitem que o administrador possa bem exercer as suas funções. Neste sentido, é a abalizada assertiva de Idalberto Chiavenato (1999, p. 115-116):

O administrador deve obedecer a certas normas ou regras de comportamento, isto é, a *princípios gerais* que lhe permitam bem desempenhar as suas funções de *planejar, organizar, dirigir, coordenar e controlar*. Daí surgirem os chamados *princípios gerais de Administração* ou simplesmente *princípios de Administração*, desenvolvidos por quase todos os autores clássicos, como normas ou leis capazes de resolver os problemas organizacionais. Contudo, a colocação dos *princípios*

mostra algumas divergências entre os autores clássicos. Fayol chegou a coletar cerca de quatorze princípios.

O rol de princípios gerais da administração sistematizados por Henri Fayol são:

1. *Divisão do trabalho: consiste na especialização das tarefas e das pessoas para aumentar a eficiência.*
2. *Autoridade e responsabilidade: autoridade é o direito de dar ordens e o poder de esperar obediência. A responsabilidade é uma consequência natural da autoridade e significa o dever de prestar contas. Ambas devem estar equilibradas entre si.*
3. *Disciplina: depende da obediência, aplicação, energia, comportamento e respeito aos acordos estabelecidos.*
4. *Unidade de comando: cada empregado deve receber ordens de apenas um superior. É o princípio da autoridade única.*
5. *Unidade de direção: uma cabeça e um plano para cada grupo de atividades que tenham o mesmo objetivo.*
6. *Subordinação dos interesses individuais aos interesses gerais: os interesses gerais devem sobrepor-se aos interesses particulares.*
7. *Remuneração do pessoal: deve haver justa e garantida satisfação para os empregados e para a organização em termos de retribuição.*
8. *Centralização: refere-se à concentração da autoridade no topo da hierarquia da organização.*
9. *Cadeia escalar: é a linha de autoridade que vai do escalão mais alto ao mais baixo. É o princípio do comando.*
10. *Ordem: um lugar para cada coisa e cada coisa em seu lugar. É a ordem material e humana.*
11. *Equidade: amabilidade e justiça para alcançar lealdade do pessoal.*
12. *Estabilidade do pessoal: a rotatividade tem um impacto negativo sobre a eficiência da organização. Quanto mais tempo uma pessoa permanecer num cargo, tanto melhor.*
13. *Iniciativa: a capacidade de visualizar um plano e assegurar pessoalmente o seu sucesso.*
14. *Espírito de equipe: harmonia e união entre as pessoas são grandes forças para a organização. (Apud, CHIAVENATO, 1999, p. 106-107).*

Esta enumeração de princípios da administração reali-

zada por Henri Fayol – fundador da Teoria Clássica da Administração – demonstra sua visão universal e global da empresa. (FAYOL, 1950). Verifica-se, neste contexto, que os referidos princípios gerais da administração se encontram em sintonia com os princípios que emolduram o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, visto que ambos têm como escopo promover, respectivamente, atividades e relações que alcancem êxito econômico da empresa e da sociedade.

Desta forma, são parâmetros orientadores para a ação dos administradores/ administrados e fornecedores/ consumidores, por serem linhas de conduta a serem seguidas pelos mesmos. Com efeito, entendemos que esta abordagem principiológica revela a compatibilidade das disposições, dos princípios e da filosofia de ação tanto do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, quanto da administração pública e privada.

4. AS RELAÇÕES DE CONSUMO, NO BRASIL, NOS ÚLTIMOS 25 ANOS

As relações de consumo e as atividades econômicas de mercado são regulamentadas pelo Estado, que estabelece os limites de atuação das empresas públicas e privadas, com o objetivo de traçar uma política econômica em sintonia com as diretrizes constitucionais. Vale salientar que a intervenção estatal no domínio econômico tem caráter excepcional como se constata no art. 173, *caput* da Carta Constitucional brasileira de 1988, que dispõe: “Ressalvados os casos previstos nesta Constituição, a exploração direta de atividade econômica pelo Estado só será permitida quando necessária aos imperativos da segurança nacional ou a relevante interesse coletivo, conforme definidos em lei. ”

O Estado normatiza e regulamenta a atividade econômica, mediante as funções de fiscalização, incentivo e planejamento, sendo este último determinante para a área pública e

indicativo para a área privada, da forma prevista no art. 174 da Constituição Federal brasileira de 1988.

As relações de consumo, no Brasil, foram, devidamente, regulamentadas, a partir do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC), que entrou em vigor em, 11/03/2016, completando 25 anos, fruto do governo Collor. Quando Fernando Collor de Melo sancionou a Lei n. 8078 de 1990 não pairava sob sua cabeça a espada do impeachment, a despeito de suas medidas impopulares, especialmente, no tocante ao confisco das poupanças. Apesar da Lei n. 8078, ser de 11 de setembro de 1990, seu artigo 118 disciplinou que entraria em vigor dentro de cento e oitenta dias, a contar da sua publicação, ocorrida em 12/09/1990, quando o Diário Oficial da União publicou o inteiro teor do inédito Código consumerista em suas páginas.

No início da década de 1990, ocorria a redemocratização do nosso país. Collor fora o primeiro Presidente eleito pelo voto direto, depois de décadas. Ainda não havia a *internet* e os futuros caras pintadas só se preocupavam quais seriam os rockeiros brasileiros que tocariam no segundo *Rock in Rio*. Juridicamente, tínhamos uma constituição recém-nascida que dispunha em seus Atos das Disposições Constitucionais Transitórias, art. 48 que “o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da constituição, elaborará Código de Defesa do Consumidor”. O combustível motivador desta determinação constitucional legislativa era, entre outras, a necessidade de regular a sociedade de consumo que surgia, além das práticas decorrentes da publicidade massificada. O CDC surge, então, para proteção do cidadão-consumidor vulnerável diante do poderio econômico capitalista, trazendo ferramentas para a sua defesa.

Naquele tempo, alguns expoentes empresariais chegaram a defender que o CDC inviabilizaria seus negócios, diante da dificuldade de implantação das práticas previstas em seu

bojo. Por outro lado, a novel legislação levou aos doutrinadores e aos operadores de direito a se debruçarem sobre o referido código para dar-lhe a efetividade que a força constitucional impunha.

O tempo passou e muitos fatos ocorreram nesses 25 anos de vigência do Código de Proteção e Defesa do Consumidor. O Poder Judiciário, o Ministério Público e a Defensoria Pública e os Advogados, aprenderam a ler nas entrelinhas existentes no CDC e podemos dizer, sem sombra de dúvida, que tanto os chamados fornecedores como os consumidores evoluíram. Nesse período, algumas práticas foram adotadas por todos nós, que comprovam essa afirmação: a) tivemos o surgimento e evolução dos Juizados Especiais, permitindo acesso ao Judiciário aos consumidores prejudicados nas relações de consumo; b) A jurisprudência brasileira atacou as celeumas trazidas nas lides judiciais firmando posições importantes, das quais podemos destacar o enquadramento como consumidor dos clientes de instituições financeiras; c) tivemos a implantação dos SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor) e PROCONs em todo o país; d) a cada dia surgiram *recall's* de diversos produtos; dentre outras tantas situações.

Por outro lado, mister uma contínua atualização da legislação consumerista, o que leva ao Poder Judiciário uma avalanche de questões que já poderiam ter sido normatizadas. Nesse rumo, percebemos, também, que a sociedade precisa ampliar o debate sobre os temas relacionados a matéria. Impõe-se que aprendamos a lidar com o comportamento desleal de alguns consumidores, que insistem em agir sem a boa-fé, nas relações comerciais, judicializando questões que refogem a alçada do CDC. Precisamos, também, formar os magistrados e operadores do direito para as questões que hão de por vir nos próximos 25 anos do CDC. É evidente que estamos diante de um novo modelo social que navega nos umbrais da *internet* com tal velocidade que, se nada for feito, CDC, correrá o risco de se tor-

nar mera retórica.

Outras questões importantes relacionadas ao CDC são relativas aperfeiçoamento dos mecanismos de fiscalização do Estado para evitar a concorrência desleal e o comércio de produtos e serviços impróprios para o consumo, além dos aumentos abusivos de preços. Precisamos, também, encontrar meios mais eficazes para o combate das práticas empresariais de programação prévia da vida útil dos produtos. Não são poucos os que lembram, com saudade, do tempo em que as TVs, geladeiras e máquinas de lavar duravam décadas.

A prática destes 25 anos revela que o CDC é uma ferramenta muito importante e que pode trazer inestimáveis benefícios. Contudo, estamos inseridos na realidade atual e premente dos inquietantes temas como - o superendividamento, o *overbooking*, o cartão de crédito e, especialmente, o comércio eletrônico, ainda, exige, para uma boa aplicação do direito, uma interpretação sistemática dos magistrados e demais operadores do direito. Somos, portanto, testemunhas das mudanças de comportamento dos consumidores, gestores, administradores e fornecedores, beneficiados, ainda, pelos grandes câmbios trazidos pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Assim, verifica-se que nas relações de consumo é fundamental desenvolver uma postura ética e de respeito à dignidade do consumidor. Portanto, para realizar uma boa gestão administrativa, o fornecedor de produtos e serviços precisa considerar a pauta de cidadania que o CDC expressa.

CONCLUSÕES

O Brasil é um dos precursores na sistematização e codificação do Direito à Proteção ao Consumidor. A Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, dispõe sobre a proteção do consumidor e estabelece os vetores informativos dos direitos e das obrigações para os fornecedores e consumidores – indubita-

velmente uma legislação avançada no cenário nacional e internacional.

A legislação do consumidor orienta-se pela necessidade de estabelecer o equilíbrio na relação de consumo. As diretrizes da política nacional de relações de consumo encontram-se estabelecidas nos art. 4º e 5º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (CDC), visando primordialmente o atendimento das necessidades do consumidor, o respeito à sua dignidade, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida, bem como a harmonia das relações de consumo. A harmonização desses interesses deve ter por base dentre outros princípios, o da boa-fé, a fim de gerar o justo equilíbrio entre os protagonistas desta relação.

De todo o exposto, verifica-se que os princípios previstos no CDC e aqueles da administração pública e privada são compatíveis entre si, e devem orientar administradores/administrados e consumidores/fornecedores para uma conduta que privilegie o desenvolvimento equilibrado e a justiça social. Por conseguinte, o administrador público terá de atuar em harmonia com os princípios e normas que regem a administração pública, enquanto o administrador privado terá de, fundamentalmente, conciliar os princípios da livre iniciativa e da equidade. Nesta árdua tarefa, o administrador deverá considerar que só há real crescimento e desenvolvimento de uma empresa quando esta encontra-se verdadeiramente pautada em valores éticos. Assim, o respeito ao consumidor passa a ser uma estratégia fundamental ao bom desempenho empresarial.



REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à Teoria geral da ad-*

- ministração*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- FAYOL, Henri. *Administração industrial e geral*, São Paulo: Atlas. Segunda parte, cap. I, 1950.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. Dos direitos básicos do consumidor. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.
- GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.
- GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Introdução. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.
- MELLO, Celso Antônio Bandeira de. *Discricionariedade e controle jurisdicional*. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 2000.
- MORAES, Germana de Oliveira. *Controle jurisdicional da Administração Pública*. São Paulo: Dialética, 1999.