

A SOCIEDADE EMPRESÁRIA COMO FORNECEDORA E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

LUIZ ROLDÃO DE FREITAS GOMES FILHO *

SUMÁRIO: 1. Considerações iniciais. 2. A sociedade empresária. 3. O Código de Defesa do Consumidor. 4. A relação entre o fornecedor e o consumidor. 5. Conclusão. 6. Bibliografia.

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Temas dos mais atuais e relevantes no estudo do Direito, a atividade empresarial e a consumerista têm especial destaque na Constituição Federal, que, ao tratar da Ordem Econômica e Financeira, estabelece como seus princípios, entre outros, a livre concorrência e a defesa do consumidor (art. 170, IV e V).

Prevê a Carta Magna também, como dever do Estado, promover a defesa do consumidor (art. 5º, XXXII), tendo o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias fixado o prazo de cento e vinte dias para a elaboração do respectivo código.

Não é sem razão que ambos os institutos recebem disciplina própria: a sociedade empresária nos artigos 966 e seguintes do Código Civil e a defesa do consumidor na Lei 8.078/90.

No plano ideal, apresenta-se fundamental a busca da interação entre tais diplomas, propiciando uma relação de confiança e equilíbrio entre a sociedade empresária e o consumidor, cujos reflexos incidirão, sobretudo, na economia do País.

* Promotor de Justiça no Estado do Rio de Janeiro. Mestre em Direito. Coordenador de Direito Privado do Instituto Superior do Ministério Público.

Um dos objetivos almejados pela Política Nacional de Relações de Consumo é justamente a harmonização dos interesses de seus participantes e a compatibilização da proteção ao consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (art. 4º, III, do CDC).

E uma das prioridades do II Pacto Republicano de Estado por um Sistema de Justiça mais acessível, ágil e efetivo, celebrado em 13 de abril de 2009 pelos presidentes da República, do Supremo Tribunal Federal, da Câmara dos Deputados e do Senado é a atualização do Código de Defesa do Consumidor, com o objetivo de conferir eficácia executiva aos acordos e decisões dos Procons quanto aos direitos dos consumidores.

Diploma empresarial moderno, em sintonia com legislação consumidora avançada, representa nação em franco desenvolvimento, senão desenvolvida.

2. A SOCIEDADE EMPRESÁRIA

A par dos princípios constitucionais fundamentais (democrático, republicano e federativo), que, segundo AFONSO ARINOS DE MELO FRANCO, “formam o trinômio de atributos essenciais do Estado brasileiro”¹, e dos princípios constitucionais gerais (legalidade, igualdade, inafastabilidade do controle judicial e devido processo legal²), que provém daqueles e limitam o poder imanente ao Estado, há os princípios constitucionais setoriais, os quais, como ensina GUILHERME PENÁ DE MORAES, “informam um complexo de normas constitucionais afetas a um determinado ramo do Direito Positivo”³.

Dentre eles, faz o ilustre Doutrinador⁴ menção aos princípios constitucionais especiais de direito empresarial, quais sejam: liberdade de iniciativa (arts. 1º, inc. IV, e 170, inc. IV), liberdade de associação de pessoas e capitais (art. 5º, incs. XVII a XX), liberdade de exercício da profissão empresarial (art. 5º, inc. XIII) e proteção da propriedade intelectual (art. 5º, incs. XXVII a XXIX).

O princípio da liberdade de iniciativa, consoante o renomado Mestre⁵, compreende a “liberdade de empresa (livre escolha das atividades econômicas, bem assim dos meios adequados, para o atendimento dos fins colimados) e a

-
1. Afonso Arinos de Melo Franco. *Curso de Direito Constitucional Brasileiro*, vol. I. Rio de Janeiro, Forense, p. 87.
 2. Luís Roberto Barroso. *Princípios Constitucionais Brasileiros*. *Revista Trimestral de Direito Público*, nº 1, 1993, p. 175.
 3. Moraes, Guilherme Peña de. *Curso de Direito Constitucional*. Ed. Lumen Juris, p. 97.
 4. Moraes, Guilherme Pena de, *op. cit.*, p. 101.
 5. *Ibid.*, p. 101.

liberdade de concorrência (livre disputa de clientela, na economia de mercado, desde que afastada a concorrência desleal)”.

O princípio da liberdade de associação de pessoas e capitais é assim definido: “a sociedade empresarial, concebida como entidade, formada pelo acordo de vontades entre uma ou mais pessoas, que se comprometem a reunir capitais e trabalhos, é dirigida à realização de operações com finalidade lucrativa, para a distribuição de lucros entre os sócios”.

O princípio da liberdade de exercício da profissão empresarial: “a empresa, conceituada como exercício de atividade produtiva, por intermédio da organização de pessoas, capitais e trabalho, com a finalidade de produção e circulação de bens e serviços, é decorrente da organização de fatores de produção pelo empresário”.

E o princípio da proteção da propriedade intelectual: “a tutela da propriedade industrial, assim como da propriedade literária, artística e científica, é implementada pela concessão de patentes de invenções e modelos de utilidade, registros de desenhos industriais e marcas e repressão às falsas indicações geográficas e concorrência desleal, bem como a utilização, fruição e disposição das obras audiovisuais e fotográficas, transmissíveis a terceiros, no prazo de proteção fixado na legislação de direitos autorais”.

O Código Civil de 2002, seguindo a legislação italiana, define o titular da empresa, e não esta, considerando empresário, no artigo 966, “quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços”.

O seu parágrafo único reza: “não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa”.

Como assinala o Prof. SÉRGIO CAMPINHO⁶, a empresa “apresenta-se como um elemento abstrato, sendo fruto da ação intencional do seu titular, o empresário, em promover o exercício da atividade econômica de forma organizada. Manifesta-se como uma organização técnico-econômica, ordenando o emprego de capital e trabalho para a exploração, com fins lucrativos, de uma atividade produtiva. Nasce a empresa a partir do início da atividade economicamente organizada, sob o comando do empresário. Ela será exercida através do fundo de empresa (estabelecimento)”.

Entendida como a “atividade desenvolvida pelo empresário”⁷, a empresa não pressupõe necessariamente a existência de uma sociedade, podendo também ser exercida por uma única pessoa física (empresário individual).

6. Sérgio Campinho. *O Direito de Empresa À Luz do Novo Código Civil*, 2ª edição, Ed. Renovar, p. 13.

7. Marcelo M. Bertoldi e Marcia Carla Pereira Ribeiro. *Curso Avançado de Direito Comercial*, São Paulo, RT, 4ª edição, p. 54.

Enquanto a sociedade é o “sujeito de direito”, a empresa é “objeto de direito”, não tendo, ao contrário daquela, personalidade jurídica.

Admissível, portanto, a existência de sociedade sem empresa, bastando que os atos constitutivos estejam arquivados na Junta Comercial sem o início da atividade social. Uma vez deflagrada, tem-se a sociedade empresária.

3. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Com sua base na Constituição Federal de 1988, a legislação consumerista brasileira é a pioneira da codificação em todo o mundo.

O Código do Consumidor buscou inspiração na legislação estrangeira, cuja origem remete à Resolução nº 39/248 de 9 de abril de 1985, da Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas.

As mais importantes foram o *Projet de Code de la Consommation*, sob a presidência de Jean Calais-Auloy, *Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios* (Espanha - Lei 26/1984), Lei Geral de Portugal (Lei nº 29/81, de 22 de agosto), *Lei Federal de Protección al Consumidor* (México - Lei de 5 de fevereiro de 1976) e *Loi sur la Protection du Consommateur* (Quebec - promulgada em 1979).

Tiveram também influência o direito comunitário europeu, através das Diretivas 84/450 (publicidade) e 85/374 (responsabilidade civil pelos acidentes de consumo), as legislações de Portugal (Decreto-Lei nº 446/85, de 25 de outubro), da Alemanha (*Gesetz zur Regelung des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen - AGB Gesetz*, de 9 de dezembro de 1976) e dos Estados Unidos da América (*Federal Trade Commission Act, Consumer Product Safety Act, Truth in Lending Act, Fair Credit Reporting Act e Fair Debt Collection Practices Act*).

É lei de natureza inter e multidisciplinar, considerada um microsistema jurídico pelos doutrinadores.

Como assinala JOSÉ GERALDO BRITO FILOMENO⁸, “ao lado de princípios que lhe são próprios, no âmbito da chamada *ciência consumerista*, o Código Brasileiro do Consumidor relaciona-se com outros ramos do Direito, ao mesmo tempo em que atualiza e dá nova roupagem a antigos institutos jurídicos. Por outro lado, reveste-se de caráter multidisciplinar, eis que cuida de questões que se acham inseridas nos Direitos Constitucional, Civil, Penal, Processuais Civil e Penal, Administrativo, mas sempre tendo por pedra de toque a *vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor*, e sua condição de *destinatário final de produtos e serviços*, ou *desde que não visem a uso profissional*”.

8. José Geraldo Brito Filomeno. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 7ª edição, p. 19.

Suas principais inovações foram: formulação de um conceito amplo de consumidor e fornecedor; um rol de direitos básicos do consumidor e de instrumentos para implementá-los; proteção contra os vícios de quantidade e qualidade; melhoria nos prazos de prescrição e decadência; ampliação das hipóteses de desconsideração da personalidade jurídica das sociedades; criação de regras sobre oferta e publicidade, práticas e cláusulas abusivas, bancos de dados e cobrança de dívidas de consumo; introdução de um sistema punitivo administrativo e penal; facilitação do acesso à justiça para o consumidor; incentivo à composição privada entre consumidores e fornecedores, notadamente com a previsão de convenções coletivas de consumo⁹.

Em seu artigo 2º, o Código define consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, equiparando-se a consumidor, segundo o parágrafo único, “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

E o artigo 3º conceitua fornecedor como “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

4. A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMIDOR E O FORNECEDOR

Dispõe o artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor que 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”.

Reconhece o Código a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (inciso I do artigo 4º) e estabelece normas e instrumentos capazes de protegê-lo (inciso II), enaltecendo, por outro lado, a harmonização dos interesses dos participantes da relação consumerista e a compatibilização da defesa do mais vulnerável com o indispensável desenvolvimento econômico e tecnológico dos fornecedores, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170 da Carta Magna: *soberania nacional, propriedade privada, função social da propriedade, livre concorrência, defesa do consumidor, defesa do meio ambiente, redução das desigualdades regionais e sociais, busca do pleno emprego e tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte*

9. Ada Pellegrini Grinover e outros. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. Forense Universitária, 7ª edição, p. 11.

constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País), sempre com boa-fé e equilíbrio naquelas relações (inciso III).

Com o objetivo de melhorar a relação de consumo, o Código destaca a educação e informação de fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e deveres (inciso IV) e incentiva a criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos (inciso V).

Censura os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e a utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores (inciso VI), prega a racionalização e melhoria dos serviços públicos (inciso VII) e prevê estudo constante das modificações nos meios consumeristas (inciso VIII).

Não obstante reconheça o legislador a condição de vulnerabilidade do consumidor e busque protegê-lo amplamente, é nítida sua preocupação em estabelecer uma relação de consumo baseada na boa-fé e equilíbrio entre seus participantes, de forma que o fornecedor tenha também os direitos respeitados.

Constitui grave equívoco ter o CDC como "instrumento de terrorismo" ou "elemento desestabilizador do mercado"¹⁰, na medida em que visa à harmonia e transparência nas relações de consumo, conferindo segurança não só ao consumidor, mas de igual modo ao fornecedor.

Se por um lado estabelece a responsabilidade civil objetiva e a inversão do ônus da prova, por outro enfatiza as boas relações comerciais, assegura a livre concorrência e o livre mercado, tutela as marcas e patentes, os inventos e processos industriais, os programas de qualidade e produção, tudo com o escopo de alcançar o melhor relacionamento entre consumidor e fornecedor.

E não há de ser diferente num sistema capitalista como o nosso, onde fornecedor e consumidor, por razões conhecidas, dependem um do outro.

A vulnerabilidade do consumidor não deve ser tamanha a ponto de prejudicar o desenvolvimento econômico e tecnológico dos meios empresariais e, conseqüentemente, do próprio País, sob pena de irreparável retrocesso.

Nem a força do empresariado pode ser absoluta de modo a obstar qualquer ação ou reação do consumidor, colocando-o em posição de permanente inferioridade e tornando injusto e desigual o relacionamento entre eles.

É fundamental a busca de critérios que permitam uma relação de transparência, confiança, boa-fé e equilíbrio entre fornecedor e consumidor.

10. José Geraldo Brito Filomeno, *op.cit.*, p. 53.

Em artigo publicado na *Revista da EMERJ* intitulado *Direito do Consumidor – Visão Empresarial*, o Desembargador ANTONIO CARLOS ESTEVES TORRES¹¹, com sua vasta experiência como ex-juiz titular da 4ª Vara Empresarial da Comarca do Rio de Janeiro, assinala que a “legislação protetiva do consumidor – do consumidor, repita-se – desafia o poder interpretativo dos juízes, que, de um lado, não pode dispensar os princípios teóricos da ciência econômica, considerando o consumo como parte indissociável das relações da espécie, e, por outro, o atendimento aos critérios de proteção da parte mais vulnerável”.

A atividade interpretativa deve considerar principalmente a boa-fé e a equidade contratual, de forma a alcançar o ideal equilíbrio entre as obrigações dos contratantes e a extirpar abusos ou excessos encontrados, evitando a onerosidade injusta do mais vulnerável ou o fortalecimento indevido do poderoso.

Para CLÁUDIA LIMA MARQUES¹², “concluído o contrato entre o fornecedor e o consumidor, quando o pacto deve surtir seus efeitos, deve ser executado pelas partes, impõe a nova Lei o respeito a um novo princípio norteador da ação das partes, é o *Princípio da Equidade Contratual*, do equilíbrio de direitos e deveres nos contratos, para alcançar a justiça contratual. Assim, institui o CDC normas imperativas, as quais proíbem a utilização de qualquer cláusula abusiva, definidas como as que assegurem vantagens unilaterais ou exageradas para o fornecedor de bens e serviços, ou que sejam incompatíveis com a boa-fé e a equidade (veja o artigo 51, IV, do CDC)”.

E esclarece que o *princípio da Confiança*, instituído pelo CDC, garante “ao consumidor a adequação do produto e do serviço, para evitar riscos e prejuízos oriundos dos produtos e serviços, para assegurar o ressarcimento do consumidor, em caso de insolvência, de abuso, desvio da pessoa jurídica-fornecedora, para regular também alguns aspectos da inexecução contratual do próprio consumidor”¹³.

Com larga vivência como Coordenador do Centro de Apoio Operacional das Promotorias de Justiça do Consumidor do Estado de São Paulo, o procurador de Justiça MARCO ANTONIO ZANELLATO¹⁴ ressalta a significativa mudança de comportamento das empresas após a vigência do CDC, destacando-se como novas posturas favoráveis ao consumidor:

11. Antonio Carlos Esteves Torres. *Direito do Consumidor – Visão Empresarial*, in *Revista da EMERJ*, vol. 11, n° 43, 2008, p. 101.

12. Cláudia Lima Marques. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. Ed. RT, 3ª edição, pág. 390.

13. *Ibid.*, p. 576.

14. Marco Antônio Zanellato. *As Empresas e O Código de Defesa do Consumidor: Experiência do Ministério Público*. Artigo disponível na internet.

a) "preocupação com o cumprimento do dever de informar imposto pelo Código, que se refletiu na colocação de informações e advertências necessárias nas embalagens de produtos (prazo de validade, data de fabricação, advertência sobre riscos à saúde do consumidor, etc.), no prévio conhecimento ao consumidor das condições gerais dos contratos, na referência, nos anúncios publicitários, de informações relevantes ao potencial consumidor (sobre o preço, condições de pagamento, juros, riscos à saúde de certos produtos, como o cigarro, etc.);

b) maior cuidado na elaboração dos contratos padronizados, quer quanto à forma, quer quanto ao conteúdo. Os contratos, de certo modo, passaram a ser redigidos em letras legíveis, com destaque às cláusulas que limitam ou excluem direitos do consumidor; procurou-se, em linhas gerais, evitar a inclusão, dentre as condições gerais, das cláusulas listadas, no CDC, como abusivas (a de mandato, a que permite a modificação unilateral do preço, a que prevê a rescisão ou resolução unilateral do contrato, a que estabelece a perda total das prestações pagas, a que autorize o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo do contrato, após sua celebração, etc.);

c) preocupação com o cumprimento do prometido em oferta publicitária, o que levou as empresas a veicularem informações mais precisas sobre os produtos e serviços (indicação, por exemplo, da quantidade de produtos ofertados a preços promocionais, prazo de duração da oferta, etc.), bem ainda a incluírem, em seus contratos, disposição relativa ao prometido na oferta publicitária;

d) diminuição da veiculação de publicidade enganosa e de outras práticas abusivas, como, por exemplo, "venda casada", cobrança de ágio, nota promissória em branco, remessa de produtos sem prévia solicitação pelo consumidor (principalmente cartões de crédito), constrangimento na cobrança de dívidas, juros maiores anunciados na oferta, etc."

Segundo JOSÉ GERALDO BRITO FILOMENO¹⁵, três são os grandes instrumentos para a harmonização da relação fornecedor-consumidor:

a) o *marketing* de defesa do consumidor, substanciado pelas já centenas de departamentos de atendimento ao consumidor criados pelas próprias empresas e diversificadas técnicas de abordagem, como a possibilidade de contato telefônico, postal ou eletrônico;

b) a *convenção coletiva de consumo*, assim definidos os pactos estabelecidos entre as "entidades civis de consumidores" e as "associações de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica" de molde a regularem relações de consumo que tenham por objeto estabelecer condições relativas ao preço, à quali-

15. José Geraldo Brito Filomeno, *op. cit.*, p. 61.

dade, à quantidade, à garantia e características de produtos e serviços, bem como à reclamação e composição de conflitos de consumo (art. 107 do CDC). Sua maior virtude é prevenir conflitos em benefício tanto dos consumidores como dos fornecedores;

c) práticas efetivas de *recall*, ou seja, a convocação dos consumidores, geralmente de máquinas e veículos, para o reparo de algum vício ou defeito, como prevê o artigo 10 e parágrafos do Código. Antes do advento do CDC, o *recall* era mera praxe ou liberalidade do fabricante.

Ainda de acordo com o ilustre Doutrinador¹⁶, é “grande a responsabilidade dos produtores ou fornecedores no sentido de:

a) bem informar os seus consumidores sobre os riscos que apresentem seus produtos ou serviços, além, certamente, de suas características;

b) retirar do mercado os produtos que apresentem riscos constatados após seu lançamento, assim como comunicar às autoridades competentes tais circunstâncias;

c) preventivamente, ainda, estabelecer canais de comunicação com o público consumidor, quer para informações, quer para ouvir sugestões, quer para reparar danos já causados, e para que outros não ocorram, mediante mecanismos de solução conciliatória”.

Com a maioria atingida em setembro de 2008, o CDC há tempos se firmou em nosso ordenamento jurídico, trazendo importantes avanços para as relações de consumo, notadamente quanto à mudança de comportamento das “empresas”.

Prova disso é que, consoante matéria publicada no Jornal *O Globo* de 7 de maio de 2009, 10 (dez) brasileiras estão entre as 200 (duzentas) companhias de melhor reputação em 32 (trinta e dois) países, segundo o ranking do *Reputation Institute* 2009. Petrobrás obteve a 4^o colocação, Sadia a 5^a, Votorantim a 20^a, Vale do Rio Doce a 28^a, Gerdau a 63^a, Usiminas a 84^a, Pão de Açúcar a 113^a, Banco do Brasil a 124^a, CSN a 180^a e Embraer a 197^a.

Pelas diretrizes adotadas pelo Código, tais como responsabilidade objetiva, inversão do ônus da prova e vedação da denúncia da lide (entre outras), a prevenção surge como a melhor alternativa para o empresariado.

E prevenção envolve séria organização, boa educação, clara informação, eficiente comunicação, ampla publicidade, pronta acessibilidade e firme compromisso com os termos propostos.

16. José Geraldo Brito Filomeno, *op. cit.*, p. 67.

Observados esses critérios, ter-se-á naturalmente o tão almejado relacionamento harmônico, transparente e equilibrado entre fornecedor e consumidor.

5. CONCLUSÃO

A atividade empresarial e a consumerista têm especial destaque na Constituição Federal, que, ao tratar da Ordem Econômica e Financeira, estabelece como seus princípios, entre outros, a livre concorrência e a defesa do consumidor (art. 170, IV e V), a par da Carta Magna também prever, como obrigação do Estado, a promoção da defesa do consumidor (art. 5º, XXXII), tendo o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias fixado o prazo de cento e vinte dias para a elaboração do respectivo código.

Não é sem razão que ambos os institutos recebem disciplina própria: a sociedade empresária nos artigos 966 e seguintes do Código Civil e a defesa do consumidor na Lei 8.078/90.

É fundamental buscar a interação entre tais diplomas, propiciando uma relação de transparência, confiança, boa-fé e equilíbrio entre a sociedade empresária e o consumidor, cujos reflexos incidirão, sobretudo, na economia do País.

Diploma empresarial moderno, em sintonia com legislação consumidora avançada, representa nação em franco desenvolvimento, senão desenvolvida.

Não obstante reconheça o legislador a condição de vulnerabilidade do consumidor e busque protegê-lo amplamente, é nítida sua preocupação em estabelecer uma relação de consumo honesta e equilibrada entre seus participantes, de forma que o fornecedor tenha também os direitos respeitados.

Constitui grave equívoco ter o CDC como “instrumento de terrorismo” ou “elemento desestabilizador do mercado”, na medida em que visa à harmonia e transparência nas relações de consumo, conferindo segurança não só ao consumidor, mas de igual modo ao fornecedor.

Se por um lado estabelece a responsabilidade civil objetiva e a inversão do ônus da prova, por outro enfatiza as boas relações comerciais, assegura a livre concorrência e o livre mercado, tutela as marcas e patentes, os inventos e processos industriais, os programas de qualidade e produção, tudo com o escopo de alcançar o melhor relacionamento entre consumidor e fornecedor.

E não há de ser diferente num sistema capitalista como o nosso, onde fornecedor e consumidor, por razões conhecidas, dependem um do outro.

A vulnerabilidade do consumidor não deve ser tamanha a ponto de prejudicar o desenvolvimento econômico e tecnológico dos meios empresariais e, conseqüentemente, do próprio País, sob pena de irreparável retrocesso.

Nem a força do empresariado pode ser absoluta de modo a obstar qualquer ação ou reação do consumidor, colocando-o em posição de permanente inferioridade e tornando injusto e desigual o relacionamento entre eles.

Com a maioria atingida em setembro de 2008, o CDC se apresenta como um dos mais relevantes diplomas do ordenamento jurídico pátrio, inovando com méritos as relações de consumo.

Pelas diretrizes que adotada, como a responsabilidade objetiva, a inversão do ônus da prova e a vedação da denunciação da lide (entre outras), a prevenção surge como a melhor alternativa para o empresariado.

E prevenção envolve séria organização, boa educação, clara informação, eficiente comunicação, ampla publicidade, pronta acessibilidade e firme compromisso com os termos propostos.

Observados esses critérios, ter-se-á naturalmente o tão almejado relacionamento harmônico, transparente e equilibrado entre fornecedor e consumidor.

Nunca é demais lembrar as palavras de JOHN RICHARD HICKS, detentor do Prêmio Nobel de Economia de 1972: "quem garante todos os empregos não são os empresários, os sindicalistas ou os governantes, são os consumidores"¹⁷.

17. *Folha de São Paulo*, coluna assinada pelo jornalista Joelmir Betting, caderno "Econômico", consoante citação feita por José Geraldo Brito Filomeno, *op. cit.*, p. 66.

6. BIBLIOGRAFIA

BARROSO, Luís Roberto. *Princípios Constitucionais Brasileiros*. Revista Trimestral de Direito Público, São Paulo: Malheiros, nº 1, 1993.

BERTOLDI, Marcelo M. e Marcia Carla Pereira Ribeiro. *Curso Avançado de Direito Comercial*. São Paulo: Ed. RT, 4ª edição, 2008.

CAMPINHO, Sérgio. *O Direito de Empresa À Luz do Novo Código Civil*, 2ª edição. Rio de Janeiro: Ed. Renovar, 2003.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 7ª edição, 2001.

FRANCO, Afonso Arinos de Melo. *Curso de Direito Constitucional Brasileiro*, vol. I. Rio de Janeiro: Ed. Forense, ??

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Ed. RT, 3ª edição, 1999.

MOARES, Guilherme Peña de. *Curso de Direito Constitucional*. Rio de Janeiro: Ed. Lumen Juris, 2008.

TORRES, Antonio Carlos Esteves. *Direito do Consumidor – Visão Empresarial*, in *Revista da EMERJ*, vol. 11, nº 43, 2008.

ZANELLATO, Marco Antônio. *As Empresas e O Código de Defesa do Consumidor: Experiência do Ministério Público*. Artigo disponível na internet.