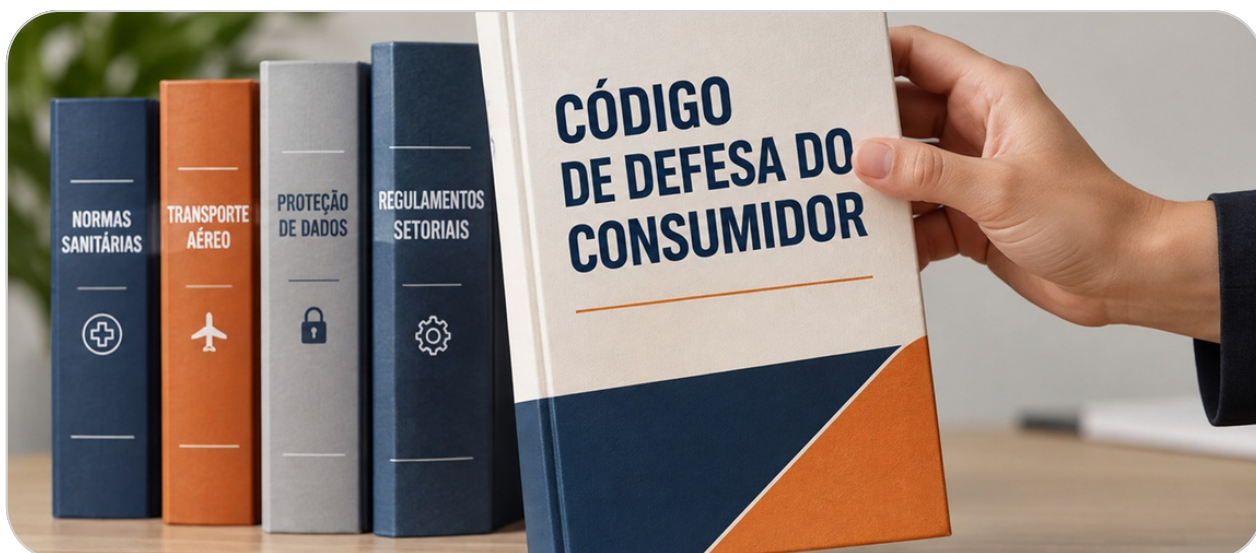




36 ANOS DO CDC

Uma lei atual diante de mercados que mudaram

De alimentos a transporte aéreo, os princípios e valores de 1990 continuam atuais. O desafio está na aplicação concreta diante de novos serviços, tecnologias e novos hábitos de consumo

Quando o Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi sancionado, em 11 de setembro de 1990, não havia comércio eletrônico, plataformas digitais, aplicativos, inteligência artificial ou contratos assinados com um simples toque na tela. Não havia sequer smartphones. O consumidor não comprava nada de forma virtual, não recebia ofertas definidas por algoritmos nem recorria a influenciadores para escolher alimentos, suplementos, serviços financeiros e outros produtos.

O mercado de consumo mudou profundamente. Ainda assim, permanecem atuais as questões que levaram à edição de um Código de Defesa do Consumidor: o desequilíbrio entre consumidores e fornecedores, a necessidade de informações claras, a proteção da saúde da segurança e o direito de prevenir ou reparar prejuízos.

Aos 36 anos, portanto, a pergunta não é apenas se o Código acompanha as novas tecnologias. É preciso discutir se sua matriz de proteção continua suficiente ou se o principal desafio está em fazer seus princípios valerem em mercados que se transformam rapidamente.

A resposta começa nos seis primeiros artigos da lei. Eles não oferecem uma solução fechada para cada produto ou serviço. Estabelecem princípios capazes de orientar diferentes relações de consumo, da compra de alimentos à contratação de uma passagem aérea.

Um pacto para equilibrar as relações de consumo

O artigo 1º do CDC define a proteção do consumidor como uma questão de ordem pública e interesse social. Os artigos seguintes apresentam os conceitos de consumidor e fornecedor e estabelecem os fundamentos da Política Nacional das Relações de Consumo.

Já o artigo 4º reconhece a vulnerabilidade do consumidor, prevê a presença do Estado e incentiva a educação e a informação de consumidores e fornecedores. O mesmo dispositivo determina o estudo constante das modificações do mercado — uma preocupação inscrita no Código desde sua origem.

Outro ponto importante é a busca pela harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo. O CDC prevê a compatibilização da proteção do consumidor com o desenvolvimento econômico e tecnológico, sempre com base na boa-fé e no equilíbrio.

Para **Marcelo Sodré**, conselheiro do **IPSConsumo**, um dos principais avanços do Código foi retirar a proteção do consumidor do segundo plano. “O tema veio para a superfície e as pessoas passaram a saber que têm direitos. Mais do que isso, começaram a exercer esses direitos”, afirma.

Assim, a lei não coloca necessariamente consumidores e empresas em campos opostos. Seu objetivo é estabelecer responsabilidades e criar condições para relações de consumo mais seguras, transparentes e equilibradas.

“O Código de Defesa do Consumidor representa, ao mesmo tempo, um marco civilizatório e um pacto social. Ao reconhecer a vulnerabilidade do consumidor, delimitar responsabilidades e estabelecer parâmetros de boa-fé e equilíbrio, criou as bases para relações de consumo mais justas e transparentes. A atualidade de seus princípios reside justamente em sua capacidade de transcender produtos, serviços e tecnologias, acompanhando as transformações do mercado sem perder de vista a proteção da pessoa”, sustenta **Juliana Pereira**, presidente do **IPSConsumo**.

Essa estrutura permite que o CDC alcance situações muito distintas. A mesma matriz que protege quem vai ao supermercado para comprar um alimento orienta a defesa de quem compra uma passagem aérea, contrata serviços por aplicativos ou realiza transações financeiras em plataforma digital.

As regras específicas de cada operação podem mudar. A base da proteção permanece.

Novos mercados exigem regras próprias

A expansão das plataformas digitais, a contratação por aplicativos e a personalização da publicidade criaram situações que não faziam parte da vida cotidiana em 1990.

Em alguns casos, essas atividades precisam de regulamentações próprias. Isso não significa, porém, que o CDC tenha envelhecido.

Sodré considera que a natureza principiológica do CDC permitiu que sua interpretação acompanhasse as mudanças da sociedade. Isso, porém, não elimina a necessidade de adaptações. “O grande tema novo é a comercialização de produtos e serviços pela internet.

Precisamos repensar essas relações, mas com base nos princípios do Código de Defesa do Consumidor, que continuam totalmente válidos”, diz.

Uma norma setorial pode estabelecer procedimentos técnicos, prazos, padrões de segurança e obrigações específicas. No transporte aéreo, por exemplo, a regulamentação da atividade convive com a proteção geral do consumidor. No setor de alimentos, as normas sanitárias e de rotulagem complementam os direitos relacionados à informação, à qualidade e à segurança.

O CDC funciona como uma matriz para essas regulamentações. Quando surge um produto ou modelo de negócio, as perguntas essenciais continuam semelhantes: a informação está clara? O consumidor conhece os riscos? Existe equilíbrio entre as partes? A oferta corresponde ao que foi entregue? Há meios para prevenir e solucionar conflitos?

O artigo 6º reúne direitos básicos que ajudam a responder a essas perguntas. Entre eles estão a proteção da vida, da saúde e da segurança; a adequação para o consumo; a liberdade de escolha; a informação adequada e clara; e a proteção contra publicidade enganosa e práticas abusivas.

O direito à informação ocupa posição central nas relações de consumo por seu caráter preventivo. O acesso claro às características, limitações, riscos e ao preço de produtos e serviços qualifica a decisão do consumidor, enquanto uma comunicação empresarial transparente reduz incertezas, expectativas não atendidas e conflitos.

Do acesso à solução: o desafio da efetividade

A atualidade dos princípios do CDC não significa que sua aplicação esteja resolvida. Uma coisa é existência da norma. Outra é o consumidor conseguir exercer o seu direito e obter uma resposta efetiva.

O artigo 5º do CDC reúne instrumentos criados para executar a política de defesa do consumidor. Mas reconhecer direitos e oferecer canais não basta: o problema precisa ser efetivamente resolvido.

Entre janeiro e julho de 2026, o Consumidor.gov.br registrou 2.444.441 reclamações, ante 1.159.422 no mesmo período de 2025 — um aumento de 110,8%. Embora esse crescimento possa refletir maior conhecimento e utilização da plataforma, ele evidencia que um número crescente de consumidores busca respostas efetivas para seus problemas.

Entre os usuários que avaliaram o atendimento, no entanto, a proporção de casos considerados resolvidos caiu de 46,34% para 37,14%. A nota média também recuou de 2,66 para 2,37, em uma escala de um a cinco. Os dados revelam que disponibilizar canais de atendimento é apenas o primeiro passo: a prioridade das empresas deve ser oferecer soluções ágeis, consistentes e definitivas.

Isoladamente, esses números não permitem concluir que todos os mercados tenham piorado. O resultado pode decorrer também da ampliação do uso da plataforma ou de mudanças no conjunto de empresas participantes. Ainda assim, a combinação entre o aumento das reclamações e a redução da percepção de resolatividade constitui um sinal de alerta.

Investir na prevenção e na solução efetiva das demandas deve ocupar posição central nas estratégias empresariais. Além de fortalecer a confiança e aprimorar a relação com o consumidor, essa postura evita o prolongamento dos conflitos e reduz a necessidade de sua judicialização.

Aos 36 anos do CDC, o desafio parece residir menos na atualidade de seus princípios do que na capacidade de convertê-los em práticas concretas, capazes de assegurar que o problema seja resolvido no momento e no espaço adequados.

A alimentação também revela essas mudanças

O mercado de alimentos ajuda a compreender como a matriz do CDC alcança decisões cotidianas e, ao mesmo tempo, complexas. As escolhas alimentares não dependem somente de preferências individuais. Renda, preço, rotina, conveniência, disponibilidade, condições de saúde e

informações sobre os produtos influenciam o que chega à mesa de cada lar brasileiro.

De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017–2018, do IBGE, alimentação, habitação e transporte representavam 72,2% da despesa média mensal de consumo das famílias. Naquelas com renda de até R\$ 1.908, alimentação e habitação absorviam 61,2% dos gastos.

Esses dados são da última POF com resultados consolidados sobre o tema. A nova edição, referente a 2024–2025, ainda não teve seus resultados completos publicados.

Quando uma parcela expressiva da renda está comprometida com despesas essenciais, a decisão de consumo adquire outra dimensão. Preço e acesso convivem com preocupações relacionadas à qualidade, composição, segurança e adequação às necessidades de cada família.

“A relação das famílias com os alimentos mudou. As escolhas são influenciadas por renda, preço, conveniência, saúde e por uma quantidade crescente de informações. Aproximar nutrição, ciência e defesa do consumidor ajuda a construir decisões mais conscientes, sem transformar a indústria e a proteção do consumidor em campos necessariamente opostos”, destaca **Geórgia Castro**, presidente do **Instituto Viva**.

Essa análise também exige separar fenômenos que podem disputar renda e atenção, mas possuem naturezas distintas. O crescimento do interesse por medicamentos para emagrecimento envolve saúde, prescrição, riscos, expectativas de resultado e informação adequada. Já as apostas on-line pertencem a outro mercado e apresentam riscos financeiros e comportamentais próprios.

Colocar os dois fenômenos no mesmo plano enfraqueceria a análise. Cada um exige pesquisa, regulamentação e respostas específicas, embora ambos revelem mudanças recentes no comportamento de consumo e na destinação da renda.

O próximo capítulo do CDC

Aos 36 anos, o Código não deve ser tratado como uma lei presa ao passado. Seus próprios fundamentos determinam que as transformações do mercado sejam acompanhadas continuamente. “No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor pegou, mas, em alguns temas, ele ainda precisa pegar muito mais”, resume **Sodré** usando uma expressão muito conhecida dos brasileiros.

Isso não elimina a necessidade de atualizar normas, aperfeiçoar a fiscalização e regulamentar atividades que não existiam quando o CDC foi criado. No entanto, essas mudanças podem partir de uma base já consolidada: vulnerabilidade, boa-fé, equilíbrio, transparência, segurança e informação.

Mais relevante do que questionar se o Código envelheceu é compreender em que medida empresas, Estado e instituições têm sido capazes de traduzir seus princípios para as novas dinâmicas de consumo. O próximo capítulo do CDC dependerá, sobretudo, da capacidade de transformar fundamentos permanentes em respostas efetivas aos desafios contemporâneos.

Como think tank, o **IPSConsumo** pode reunir diferentes setores para interpretar essas transformações e antecipar seus impactos. O **Instituto Viva** acrescenta a essa agenda o conhecimento técnico sobre alimentação, nutrição e saúde.

Juntos, os dois institutos podem aproximar consumidores, empresas, academia, poder público e sociedade civil. Essa aproximação parte de uma premissa importante: desenvolvimento econômico e proteção do consumidor não são objetivos incompatíveis.

Mercados mais equilibrados dependem de informação, segurança, confiança e capacidade de prevenir conflitos. Foi essa a base construída pelo CDC em 1990 — e é ela que precisa continuar valendo nos mercados de hoje.