

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO ESTADO DO PARÁ
ÁREA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

Liciane de Souza Vale

**A PRÁTICA DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NO ÂMBITO DAS
RELAÇÕES DE CONSUMO: O INCREMENTO DOS RECALL'S E O AUMENTO
DA DESCARTABILIDADE PRECOCE DOS BENS DE CONSUMO**

Belém

2019

Liciane de Souza Vale

**A PRÁTICA DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NO ÂMBITO DAS
RELAÇÕES DE CONSUMO: O INCREMENTO DOS RECALL'S E O AUMENTO
DA DESCARTABILIDADE PRECOCE DOS BENS DE CONSUMO**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito, do Centro Universitário do Estado do Pará (CESUPA).

Orientador: Prof^º. Msc. Felipe Guimarães de Oliveira

Belém

2019

Liciane de Souza Vale

**A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NO DIREITO DO CONSUMIDOR
BRASILEIRO**

Monografia apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em Direito do Centro
Universitário do Estado do Pará (CESUPA).

Banca examinadora:

Apresentado em: ___/___/___

_____ - Orientador
Prof^a. Msc. Felipe Guimarães de Oliveira
Centro Universitário do Estado do Pará

_____ - Examinador (a)
Centro Universitário do Estado do Pará

A Deus, pelo dom da vida e pela oportunidade de encerrar este ciclo cheia de experiências positivas e pronta para atuar no mundo jurídico.

À minha família e Rodrigo que foram um suporte importante para a conclusão deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Nada disso teria sido possível sem que as seguintes pessoas tivessem aparecido em meu caminho. Não se trata apenas de um mero agradecimento para aqueles que me ajudaram na confecção desta obra, mas sim por todos aqueles que participaram da minha trajetória acadêmica e que contribuíram para a minha formação enquanto futura jurista.

A Deus, tanto pelo dom da vida, como também pela oportunidade de ter cursado esta graduação em Direito, pelas experiências que tive, pois sei que todas foram importantes para a consolidação do meu caráter e da profissional que pretendo ser, bem como por ter me iluminado constantemente, irradiando Seu amor e misericórdia em minha vida. Sem Ele, eu nada seria.

Aos meus pais, Eduardo e Lucimar Vale, por sempre priorizarem a minha educação, por insistirem que eu cursasse Direito, pelo esforço ao arcarem com os custos desta graduação, a fim de que eu pudesse ter um ensino superior de qualidade, assim como por incentivarem a concretização dos meus objetivos e sonhos, nunca duvidando do meu potencial.

Ao meu irmão, Carlos Vale, por me tranquilizar durante a escrita deste trabalho e, ao longo de todos esses semestres de curso, durante a semana de provas, seja colocando músicas para dançarmos, seja me contando piadas ou aleatoriedades que sempre me fazem rir.

Ao meu melhor amigo e companheiro de vida, Rodrigo Queiroz, por todos os momentos de descontração e de desabafo, mostrando-se um ombro amigo e porto seguro, além de excelente psicólogo nas horas vagas, pois ajudou a preservar minha sanidade mental ao longo desta graduação, seja em períodos de prova, seja durante a escrita desta monografia (principalmente com o sumário). Você é um presente de Deus para mim.

As minhas amigas desde o início do curso e também meu fiel grupo para trabalhos, Amanda Naif, Ana Beatriz Sá, Ana Victória Machado e Giovanna Faciola, eternas “Amigas do Mastro”, por sempre me incentivarem a todo momento, acreditando no meu potencial, respeitando minhas limitações, me impulsionando a ser uma estudante melhor, seja tirando minhas dúvidas, seja realizando “revisões” na biblioteca horas antes de alguma prova e por todos os conselhos e bons momentos que tivemos juntas.

Ao meu outro grupo de amigos, “Café com Treta”, por tornarem a jornada no caminho das pedras mais suportável, dividindo não só os fardos da vida acadêmica, como também risadas, comentários randômicos, memes originais dos membros do grupo, bordões e os “rolês” mais aleatórios e divertidos que tive na faculdade, sempre guiados pelo nosso lema: “traaaabaaajo!”.

Aos meus ex-colegas de estágio do Ministério Público, em especial a Dandara Góis, por ter me ajudado a revisar o presente trabalho, dispondo do seu tempo e energia para tal, e Ana Carolina Sousa, por todas as dicas de escrita e produção acadêmica, além dos conselhos e risadas compartilhadas.

Aos meus amigos e também ex-colegas de estágio, Marcella Feijó e Waldir Brabo, por todos os momentos de descontração que tivemos juntos, não só em sala de aula, como também no Ministério Público. Trabalhar com vocês foi incrivelmente divertido, obrigada por toda a ajuda durante a execução das peças, bem como tornarem minhas tardes tão memoráveis.

Aos membros do grupo “E O TCC?”, quais sejam Alice Slongo, Ana Beatriz Sá, Giovanna Faciola, Gustavo Tuma e Isabella Pinho, por todo o apoio emocional fornecido, dicas de ABNT e pela leve pressão que fazíamos uns nos outros a fim de que nossas monografias ficassem prontas logo. Vencemos, meus caros.

A todas as minhas duplas em trabalhos e provas, dentre as quais destaco Carlos Jorge, Marcos Venâncio, Yanka Cecim e Ana Beatriz Sá, que foram bênçãos durante minha jornada acadêmica, por aparecerem no momento certo e por me permitirem aprender melhor sobre os dilemas de trabalhar com pessoas diferentes, experiência que certamente será bem aproveitada na prática jurídica, a qual demanda sensibilidade para lidar com visões de mundo e posicionamentos distintos – muitas vezes conflituosos – da melhor forma possível.

Aos eternos alunos da DI1MA 2015, vulgo “Dilmãe” e turma mais querida do Cesupa, por todos os bons momentos compartilhados juntos, quais sejam as festinhas de aniversário, os churrascos, as zoeiras, os *brunchs*, as *hashtags* com os bordões dos professores e alunos, as revisões e resumos enviados na véspera de prova, mas, sobretudo, por terem me acolhido de uma maneira tão singular durante os primeiros anos de curso e respeitado o meu jeito perguntador de ser, o que fez com que eu me sentisse em casa durante todos esses semestres.

Ao pessoal do grupo do pingue-pongue, por me permitirem extravasar todo o estresse advindo da feitura deste trabalho, bem como por cederem um espaço em que eu pudesse me expressar e relaxar momentaneamente.

Aos meus professores e mestres, Loiane Verbicaro, Bárbara Lou, Sandra Guimarães, Elizabeth Reymão, Arthur Laércio, Bruno Brasil, Karen Rocha, Juliana Freitas, Tássia Miranda, Débora Simões, Mônica Toscano, dentre outros, os quais, além de mentores, são verdadeiros modelos de profissionais competentes e dedicados. A todos, minha eterna gratidão por todo o conhecimento compartilhado, pelos enriquecedores debates tidos em sala, bem como pelo olhar crítico e sensível sobre a ciência do Direito, tão fundamental para a compreensão não só do curso em si, como também para o funcionamento do dia a dia jurídico.

Ao meu orientador, professor Felipe Guimarães, por prontamente ter me auxiliado na definição do tema e problema desta monografia, pelas leituras oportunas com vistas a facilitar minha compreensão do fenômeno aqui retratado, bem como pela paciência durante a execução deste trabalho.

As minhas ex-chefas, Leane Fiuza de Melo e Regeane Andreza Nobre, que me ensinaram tanto a aplicação do direito na prática, quanto a importância de realizar um serviço público de qualidade para uma população carente, na maior parte das vezes, não só de recursos financeiros, como também de efetividade dos seus direitos fundamentais. Estas profissionais honram a missão institucional do Ministério Público do Estado do Pará de forma inspiradora e sou imensamente grata por tê-las auxiliado na execução de suas atividades.

Ao pessoal da limpeza e serviços gerais do Cesupa e do Ministério Público do Estado do Pará, por toda a gentileza que me foi conferida, bem como pelos olhares simpáticos, comentários divertidos e palavras de sabedoria partilhadas.

Aos motoristas da empresa de ônibus Forte, em especial ao seu Anacleto, por sempre me conduzirem com segurança até o meu destino durante todos esses anos de curso.

Por fim, ao Centro Universitário do Pará, por todo o suporte acadêmico prestado, pelos excelentes profissionais que tive ao longo da minha formação e pela oportunidade de defender o meu posicionamento por meio deste trabalho de conclusão de curso.

O consumismo promete algo que não pode cumprir:
a felicidade universal.
E pretende resolver o problema da liberdade reduzindo-a
à liberdade do consumidor.

(Zygmunt Bauman)

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo imediato demonstrar em que medida a obsolescência programada interfere no aumento *recalls* no âmbito das relações de consumo e no direito do consumidor brasileiro. Emprega-se o método hipotético-dedutivo e se efetua um levantamento bibliográfico e documental sobre o tema. Para tanto, será realizado um estudo sobre a sociedade de hiperconsumo, os perfis de consumidores resultantes desta, bem como o aparecimento do fenômeno da desmaterialização da moeda, como forma de facilitar o acesso ao crédito por parte deste consumidor. Em seguida, trata-se do fenômeno da obsolescência programada, perpassando por suas origens históricas, modalidades, com a finalidade de responder de que maneira a publicidade estimule a prática da obsolescência programada. Por fim, explica-se de que modo a prática do obsoletismo programado ocasiona o incremento do número de *recalls* no Brasil, retratando primeiramente este instituto no direito do consumidor brasileiro, para logo em seguida demonstrar a fragilidade dos bens de consumo ante a incidência de ambos os fenômenos na baixa durabilidade dos mesmos.

Palavras-chave: Obsolescência Programada; Sociedade do Hiperconsumo; *Recall*; Descartabilidade Precoce;

ABSTRACT

This work had as an immediate objective to demonstrate to what extent the programmed obsolescence interferes in the increase recalls in the scope of consumer relations and in Brazilian consumer law. The hypothetical-deductive method is used and a bibliographical and documentary survey is carried out on the subject. For this, a study will be carried out on the hyperconsumption society, the consumer profiles resulting from it, as well as the appearance of the phenomena of the dematerialization of the currency, as a way to facilitate access to credit by this consumer. Next, it is the phenomenon of programmed obsolescence, passing through its historical origins, modalities, with the purpose of answering in what way the publicity stimulates the practice of programmed obsolescence. Finally, it is explained how the practice of programmed obsolescence causes the increase of the number of recalls in Brazil, first portraying this institute in Brazilian consumer law, and then demonstrate the fragility of consumer goods before the incidence of both the phenomena in the low durability of the same.

Keywords: Programmed Obsolescence; Hyperconsumption Society; Recall; Early Disposability;

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACP	Ação Civil Pública
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CESUPA	Centro Universitário do Estado do Pará
DJ	Diário de Justiça
DPDC	Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor
GM	General Motors
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
MPPR	Ministério Público do Estado do Paraná
NFC	Near Field Communication
PROCON	Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
RESP	Recurso Especial
SENACON	Secretaria Nacional do Consumidor
STJ	Supremo Tribunal de Justiça
TAC	Termo de Ajustamento de Conduta
TJ/PR	Tribunal de Justiça do Paraná
TJ/RJ	Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro
TJ/RS	Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul
TJ/SP	Tribunal de Justiça de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO E A FORMATAÇÃO DE UM NOVO MERCADO CONSUMIDOR	15
2.1 A SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO	15
2.2 UM NOVO PERFIL DE CONSUMIDOR	20
2.3 A DESMATERIALIZAÇÃO DA MOEDA COMO FIO CONDUTOR DE INTENSIFICAÇÃO DE COMPRAS E O FRENETISMO DA SUBSTITUIÇÃO DE BENS DE CONSUMO	24
3 A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA	27
3.1 NOÇÕES INTRODUTÓRIAS	27
3.2 O INCREMENTO DE PRÁTICAS QUE CORROBORAM A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA POR MEIO DO USO DA PUBLICIDADE.	35
3.3 COMPORTAMENTO DA JURISPRUDÊNCIA NOS TRIBUNAIS BRASILEIROS SOBRE A MATÉRIA.....	43
4 O INSTITUTO DO RECALL NO DIREITO BRASILEIRO	48
4.1 CONCEITO E NATUREZA JURÍDICA	48
4.2 A FRAGILIDADE DOS BENS DE CONSUMO E O INCREMENTO DOS RECALL'S NO BRASIL.....	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

A temática que direciona a presente pesquisa abrange o fenômeno da obsolescência programada e de que forma a mesma se manifesta no contexto da atual sociedade de (hiper)consumo, provocando não só o encurtamento da vida útil de produtos, como também intensificando a vulnerabilidade do consumidor, mediante a intensificação do número de *recalls* no contexto brasileiro.

Prática comercial que surgiu no início do século XX, a obsolescência programada consiste na redução artificial da vida útil dos produtos, de forma a aumentar a velocidade de produção de bens e serviços e, concomitantemente, a fomentar a sociedade de consumo. Esta redução – perpetrada pelos fabricantes – advém da necessidade de incentivar a cronoconcorrência entre as empresas, isto é, o novo padrão concorrencial pautado no lançamento de produtos com o menor intervalo de tempo. Se antes a durabilidade dos bens era requisito essencial para sua lucratividade, hoje é um entrave para a economia capitalista.

Na nova fase do capitalismo de consumo, surge a sociedade de hiperconsumo, impulsionada pela criação de produtos inovadores e resultante dela, o hiperconsumidor, o qual busca no imediatismo das suas aquisições bem-estar, qualidade de vida e sua felicidade. De forma a satisfazer o apetite consumerista dos usuários, a obsolescência programada se apresenta como um modo de garantir o constante lançamento de novidades, já que os consumidores são condicionados a associar o novo com o melhor e o antigo como obsoleto.

Portanto, há três formas distintas para que um produto se torne obsoleto, quais sejam pela sua qualidade (obsolescência planejada), pela função ou pela desejabilidade (obsolescência psicológica). A obsolescência programada pela perda da qualidade sobrevém da redução da vida útil de um produto, provocada pelo fornecedor, com o uso de materiais e técnicas de qualidade inferior. A segunda forma diz respeito ao fabricante ter condições de inserir melhorias tecnológicas no bem de consumo, porém não o faz de pronto. Já a terceira espécie envolve instigar o potencial comprador, por meio de estratégias publicitárias, a adquirir o novo bem de consumo, uma vez que o bem anterior estaria obsoleto – mas tão somente na psique do consumidor.

A partir da revolução do consumo, propugnada pelo crescimento econômico mundial, nota-se uma profunda alteração no imaginário social acerca do ato de consumir. Com a perda de referências tradicionais e históricas, a felicidade é associada a um objeto de *marketing*, o

qual o hiperconsumidor imediatamente adquire, seja porque o bem anterior não funciona mais, seja porque não tem os artifícios necessários para atrair o consumidor.

No Brasil, o ordenamento jurídico pátrio protege o consumidor, ao estabelecer alguns deveres aos fornecedores de produtos e serviços, quais sejam a garantia da qualidade dos bens de consumo – tais bens não podem acarretar riscos à saúde ou vida do potencial usuário – e a efetiva prevenção dos danos – caso haja mau funcionamento da mercadoria.

Todavia, confirma-se a ocorrência da obsolescência programada, em todos os setores, na medida em que se estima a diminuição pela metade do tempo de vida útil dos produtos de alta tecnologia desde a década de 90 do século XX. No que tange o cenário brasileiro, a principal manifestação do encurtamento da vida dos produtos se dá pelo significativo aumento do número de *recalls* no País, isto é, de “chamamentos” ou “rechamadas”, processo este que resulta na retirada de bens com vício capaz de gerar danos ao consumidor – sobretudo à sua saúde.

Segundo dados do Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) e do Ministério da Justiça, observa-se o recrudescimento em 363% na quantidade *recalls* em 12 (doze) anos, de 2003 a 2014, o que demonstra que a lógica da cronoconcorrência é aplicada. Além do mais, é possível inferir que o maior número de *recalls* envolve automóveis, consistindo em aproximadamente 61% das demandas no mesmo período.

Ainda tratando de tais dados, estes podem não ser totalmente fidedignos pela prática do *recall* branco. Por meio dela, o consumidor entrega seu produto para a revisão periódica e nela se realiza a troca de alguma peça ou componente defeituoso sem o seu conhecimento, de forma a evitar repercussão negativa para as marcas e, por isso, a violar a segurança e saúde do consumidor.

A partir de tais dados, faz-se necessário promover uma análise crítica e acurada dos mesmos, de forma a averiguar em que medida os *recalls* impactam na proteção do consumidor brasileiro. Contudo, é possível estabelecer uma relação direta entre a cronoconcorrência e o recrudescimento de *recalls* no Brasil, haja vista que o não oferecimento de produtos com qualidade mais prolongada tende a aumentar o número de chamadas para realizar quaisquer consertos deste produto.

Outrossim, acentua-se a vulnerabilidade do consumidor na medida em que os produtos finalizam seu ciclo de produção com tempo determinado de uso e o usuário é encorajado a descartá-los – não obstante ainda sejam funcionais – para substituir por novos, fato comprovado em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). Segundo esta, a obsolescência psicológica – inserção de novo modelo no mercado com pseudo-alterações em

relação ao anterior, que o torna obsoleto por ser menos desejado – existe, haja vista que os consumidores comutam seus bens, mesmo que não apresente defeitos.

Em síntese, é possível inferir que a obsolescência programada incentiva a lógica da cronoconcorrência, na medida que encoraja o usuário de bens a trocá-los em menor tempo – seja pelo não funcionamento, seja por artifícios psíquicos –, fomentando a disputa das empresas pelo lançamento de novos produtos na maior velocidade possível, o que encurta a fase de desenvolvimento da mercadoria, gera possíveis riscos à integridade física do consumidor e aumenta o número de *recalls* no País.

Ademais, será discutida a relação entre o fenômeno da indústria cultural e o crescente *marketing* agressivo, fenômeno este que contribuiu para a massificação dos gostos e a homogeneização dos comportamentos. Com a negação da individualidade – ou a impossibilidade de se chegar a mesma –, a manipulação das massas tornou-se algo real, na medida em que tal fenômeno efetiva mecanismos de controle com vistas a padronizar condutas e a partir de um único pensamento coletivo, forja-se o consumo irracional – consumo este exercido a partir da criação de necessidades implícitas ou explícitas de se adquirir algo.

Nesse sentido, a consequência dessa constatação é a carência dos meios preventivos de danos ao consumidor, ou seja, a ausência de órgão de defesa do consumidor que detecte a potencialidade lesiva de um objeto antes deste chegar ao mercado. O ordenamento jurídico pátrio dispõe a vigilância e monitoramento dos produtos só após a colocação do mesmo no mercado – seja por meio de *recalls*, seja pela responsabilização civil do fabricante – e não previamente, de modo a gerar insegurança perante os consumidores pois são baixos os índices de usuários que atendem aos chamados de *recall*. Mesmo que os fornecedores observem as normas técnicas exigidas em lei, isto ainda é insuficiente para a reduzir a ocorrência dos *recalls* e potenciais acidentes de consumo. Assim, esta monografia possui como problema de pesquisa responder de que forma a obsolescência programada interfere no aumento de *recalls* no Brasil.

Como marco teórico, utiliza-se principalmente Zygmunt Bauman para explicar o advento da modernidade líquida e como esta afeta não somente as relações sociais, como também as relações de consumo, e Gilles Lipovétsky para tratar do surgimento da sociedade de hiperconsumo, bem como da sanha do consumidor em adquirir consumir mais em menos tempo – motivo pelo qual é chamado de hiperconsumidor ou turboconsumidor pelo mesmo autor.

Inicialmente, busca-se explicar o advento da sociedade do consumo, perpassando por suas origens históricas e suas características, além de destacar algumas de suas consequências, quais sejam a criação de novos perfis de consumidores e a desmaterialização da moeda como um dos facilitadores de acesso ao crédito. Em seguida, aclara-se o surgimento do fenômeno da

obsolescência programada, demonstrando suas modalidades, e de que forma a publicidade corrobora esta prática, esclarecendo, ainda, o posicionamento dos tribunais pátrios no que tange esta temática. Finalmente, explica-se como a prática do obsoletismo planejado interfere nos crescentes *recalls*, tratando brevemente sobre sua definição para, posteriormente, especificar a fragilidade dos bens de consumo e o impacto na sua qualidade.

Por fim, o presente trabalho abrangerá pesquisa bibliográfica, a partir de uma investigação de artigos científicos, dissertações, teses e livros que tratam da obsolescência programada e da sua evolução histórica, especialmente no que tange sua influência nos padrões consumeristas da atual sociedade de hiperconsumo - padrões estes fomentados pelo crescente uso do *marketing* - e na vulnerabilidade que o consumidor está experimentando frente aos constantes *recalls* aos quais é submetido. Além disso, será desenvolvida uma pesquisa relativa à decisão do Superior Tribunal de Justiça (STJ), assim como de alguns Tribunais de Justiça que já discutiram o assunto – a exemplo do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, que decidiu sobre o tema em diversas oportunidades –, com vistas a analisar o perfil jurisprudencial ante a ausência de dispositivos legais específicos contra a prática da obsolescência programada.

2 A SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO E A FORMATAÇÃO DE UM NOVO MERCADO CONSUMIDOR

2.1 A SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO

Advinda da segunda metade do século XX, a construção da sociedade de consumo remonta o fenômeno da globalização, quando novas orientações para o sistema capitalista resultaram na alteração do consumo de bens e serviços e em um mercado voltado para o consumidor, não mais para o produto em si. A partir disso, tem-se a ressignificação da relação entre o consumidor e o objeto, de modo que já não se leva em consideração a utilidade específica deste, mas sim o conjunto de objetos na sua significação total - comportamento este que explica o recrudescimento da obsolescência programada (BAUDRILLARD, 2011). Não se compra determinado produto em razão da sua finalidade intrínseca, mas sim por conta de uma compulsão criada por técnicas de *marketing* e pelo eventual *status* ou sensação que este bem causará no consumidor.

Para a melhor compreensão de como a sociedade do hiperconsumo foi originada e o pensamento que a permeia, faz-se necessário esclarecer sua evolução histórica, perpassando por suas características e efeitos no modo como as relações sociais se organizam atualmente - dentre estes efeitos, têm-se a criação de vários perfis de consumidores, bem como a desmonetização da moeda. Ao explicar o surgimento deste fenômeno, Gilles Lipovetsky resume três momentos históricos para tal, passando pelas fases do capitalismo de consumo até chegar ao modelo atual.

No primeiro momento (fase I), tem-se a criação do consumo-sedução que democratizou a compra de bens de consumo duradouros. Iniciado nos anos 80 do século XIX e encerrado com a Segunda Guerra Mundial, este primeiro ciclo foi estimulado pelo aumento de produtividade do modelo de produção fordista, o qual possibilitou o maior oferecimento de produtos para o mercado de consumo. Com isto, observa-se a standardização dos bens de consumo e a mudança de comportamento consumeristas dos indivíduos (LIPOVETSKY, 2015).

No que toca tal mudança de comportamento, esta foi fruto de uma construção cultural e social - em virtude da necessidade de educar os consumidores a adquirirem mais produtos - e não automaticamente com a ascensão de novo modelo produtivo (qual seja, o fordismo). Esta construção perpassa pela transição gradual da sociedade de produtores para a de consumidores - consequência da Revolução Industrial (SCHWARTZ, 2016). Em suas considerações sobre tal transição, Bauman (2008) explica que esta ocorreu paulatinamente, iniciando-se pela emancipação dos indivíduos - os quais não possuíam amplo poder de escolha - para uma

escolha limitada e, por fim, uma sociedade livre de responsabilidades, ou seja, com o indivíduo tendo completa liberdade de decisão e escolha quanto à satisfação das suas necessidades, haja vista que “numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação).” (BAUMAN, 2008, p. 73).

Neste sentido, Harvey (2013) explica que o modelo de produção inaugurado por Henry Ford – qual seja, a organização científica do trabalho – obteve não somente ganhos significativos de produtividade, como também gerou uma nova forma de psicologia, isto é, o consumo em massa. Como consequência disso, observou-se o aumento da produção industrial, a qual recrudescer mais de 20%, gerando a duplicação da quantidade de exportações e o significativo crescimento do comércio mundial em um intervalo de uma década (SCHWARTZ, 2016).

Vale mencionar de que forma ocorreu a transição do primeiro para o segundo momento, a partir de como a ascensão da *General Motors* (GM) em detrimento da empresa *Ford* influenciou na consolidação da fase II. Observando a ausência de novidades estéticas no modelo fordista, Alfred Sloan – diretor da GM – apresenta ao mercado uma revolução no que tange este assunto: atendendo as exigências diversificadas dos consumidores e estimulando as vendas, Sloan desenvolveu novos modelos e preços para cada tipo de veículo, bem como estabeleceu a renovação anual do estilo e modelo dos automóveis, colocando-se à escuta da demanda e integrando em sua oferta as preferências do consumidor.

Assim, tal atitude contrariou a visão de Henry Ford, o qual acreditava na padronização dos produtos para evitar custos sobressalentes. Por sua vez, Sloan propiciou à *General Motors* o primeiro modelo industrial a combinar o sucesso da produção em grandes séries, economia de escala e moda, capaz de criar no consumidor um desejo infindável pelas novidades recém-lançadas e, por isso, estimular a obsolescência programada (LIPOVETSKY, 2015).

Assim o segundo momento (fase II) consolida todo o ritmo de consumo inaugurado pela primeira fase - realizando o “milagre do consumo” -, ainda que tenha provocado uma ruptura cultural. Todavia, salienta-se que a segunda fase aproveita diversas características da primeira, como o apelo publicitário os produtos oferecidos, a reduzida margem de lucro (para que os preços desses bens não sejam tão altos) e o elevado volume de vendas, características estas que geraram a expressão “fábrica de vender” nos anos 60 do século XX, em razão da veloz rotação de mercadorias (LIPOVETSKY, 2015).

A partir da distribuição em larga escala (graças à difusão do modelo tayloriano-fordiano de produção, o qual propiciou o surgimento da especialização e standardização), tem-se um

ambiente propício para a prática da obsolescência programada, na medida em que o encurtamento do tempo de vida útil dos bens de consumo faz-se necessário para o *upgrade* das mercadorias, mediante a alteração dos estilos e modelos (LIPOVESTKY, 2015). Ademais, Lipovetsky (2015) esclarece que é neste mesmo momento que ocorre a consolidação da sociedade de consumo de massa como modelo a ser seguido pelas sociedades orientais, uma vez que os valores perseguidos por este modelo são sinônimo de sucesso e progresso – quais sejam, o crescimento do consumo e melhoria na qualidade de vida.

Assim, é possível afirmar que a lógica do consumo na fase II busca a satisfação imediata das necessidades, uma vez que o ritmo de consumo passa a ser orientado pelo presente, e não mais a partir de uma preocupação com o futuro. Tal satisfação é fomentada pelo hedonismo das massas e por meio da sedução dos produtos. Portanto, mais do que efetivamente utilizar a finalidade intrínseca do bem, o consumo passa a se dar como sinônimo de distinção social, razão pela qual a fase II da sociedade de consumo é denominada como “sociedade do desejo” (LIPOVETSKY, 2015).

Não apenas isso, é válido ressaltar que se verifica a resistência por parte dos fornecedores de produtos em ofertar o conserto dos bens de consumo – sobretudo na indústria automobilística. Vance Packard (1965) explica que a partir da década de 50, as peças sobressalentes de um carro custavam mais caro que um veículo novo, de modo que estavam se tornando escassas e inacessíveis. Assim, os fabricantes dificultavam o conserto destes bens de consumo ao não dar informações que propiciassem este conserto e, quando obtinham uma informação, os consumidores esbarravam-se na dificuldade de encontrar peças necessárias para tal (PACKARD, 1965). Assim, sintetiza sua ideia explanando que:

A tendência era encorajar os consumidores a substituírem peças em lugar de preocupar-se em consertá-las – Se os fabricantes não podiam convencer as pessoas a jogarem fora o produto inteiro e comprarem outro novo, a melhor coisa depois disso era convencê-las a jogarem peças fora. (PACKARD, 1965, p. 126)

Por fim, tem-se o terceiro momento da sociedade de consumo em massa que é o atual estágio. Inicialmente, cabe ressaltar que diversas características dos outros modelos foram reaproveitadas, tais quais a standardização dos bens de consumo, preços menores e o estímulo ao apetite consumerista do comprador. No entanto, faz-se necessário analisar de que modo a sociedade do hiperconsumo – já presente na fase III – estimula a prática da obsolescência programada e o aumento no número de *recalls* em bens de consumo duráveis.

Importa consignar que quando o consumidor encontra-se na fase III, não há qualquer preocupação com o *status* daquele objeto, buscando, através do consumo, aplacar a perda de tradições e referenciais que o advento da modernidade, qual seja líquida, lhe proporciona. Portanto, inaugura-se a era do consumismo emocional, visto que este turboconsumidor:

Sendo socialmente autônomo, está cada vez mais dependente da forma comercial para a satisfação das suas necessidades. Considerados separadamente, os atos de consumo são menos dirigidos em termos sociais, mas, a um nível global, a existência é cada vez mais demilitada pelo mercado. (LIPOVETSKY, 2015, p. 108)

No entanto, o surgimento da indústria cultural permitiu que o entretenimento, hedonismo, a busca pela individualização no meio da padronização - enfim, o turboconsumidor - se tornassem monetizados, o que expressa a marca do capitalismo contemporâneo. Segundo Lipovestky (2015), o capitalismo criativo - consolidado na fase III - promove uma nova forma de pensar a arte, dessacralizando-a em prol do desempenho financeiro, de forma que é possível concluir que o hedonismo - o qual alimenta o entretenimento - tem um aspecto econômico na sociedade de hiperconsumo.

Assim, no estágio III, o consumo se assenta em função dos gostos, critérios e finalidades individuais. Por isso, entende-se que o hiperconsumo baseia-se em lógica subjetiva, desinstitucionalizada e emocional, isto é, o ato de consumir não mais se restringe em satisfações sociais distintivas – vez que estas integram uma das diversas motivações advindas do ato de consumir –, como era predominante na fase II, mas almeja proporcionar um valor experimental ao comprador, tal como panóplia de serviços destinados ao *homo consumericus* (LIPOVETSKY, 2015). Neste sentido, Baudrillard (2011, p. 17) acena:

Ao mesmo tempo, a mercadoria (vestuário, especiarias, restaurante, etc.) culturaliza-se igualmente, porque surge transformada em substância lúdica e distintiva, em acessório de luxo, em elemento no meio de outros elementos da *panóplia* geral dos bens de consumo. [...]

Além disso, é válido salientar que, com a expansão da globalização, tem-se a formação de mercados do consumo, os quais não condizem apenas às estratégias de venda locais por parte das empresas, mas também ao funcionamento global das economias. Tal funcionamento pressupõe que os bens de consumo não sejam tão duráveis e, por isso, têm-se indivíduos mais ávidos por adquirir produtos novos e – aparentemente – melhores, fazendo com que o consumidor dite o andamento da nova ordem econômica (LIPOVETSKY, 2015).

Ressalto, ainda, a diferença em como a competitividade se opera atualmente: se na fase I e II, as empresas concorriam a partir do aumento de produtividade e redução de custos, tais

fatores não são unicamente determinantes para o sucesso na fase III – não obstante ainda serem perseguidos. Lipovetsky (2015, p. 73) preleciona que:

Nos novos mercados globalizados, a vantagem em termos de produtividade não basta, e é cada vez mais através [...] do lançamento de novos produtos – seja uma verdadeira novidade na oferta, seja o simples reposicionamento de produtos – que se alcança a competitividade e o crescimento das vendas [...]

Logo, com a agilidade no lançamento dos produtos e o excesso de informações, “a sociedade do hiperconsumo funciona como uma sociedade de desorganização psicológica que se reveste de [...] processos de [...] redinamização subjetiva” (LIPOVETSKY, 2015, p. 13), isto é, atribui-se novos e distintos significados aos bens de consumo. Todavia, esta desordem não influencia o modo como os objetos de consumo são postos para a venda. Neste sentido, imita-se a desordem para captar a atenção do potencial comprador – seduzido com as ofertas –, organizando tais objetos com o intuito de estimular as compras no limite do potencial econômico deste indivíduo (BAUDRILLARD, 2011).

Neste sentido, a produção e o consumo alcançam novo patamar no sistema de produção capitalista, de modo que a publicidade e o *design* dos produtos influenciam nos gostos deste consumidor. Assim, o *marketing* contemporâneo, por meio da publicidade, tem como estratégia retirar o valor real de uso dos objetos, bem como reduzir o seu tempo de duração para submetê-lo à moda e à renovação constante (BAUDRILLARD, 2011). É neste sentido que se verifica a incidência da obsolescência programada e dos *recalls*, vez que em razão da acelerada renovação dos produtos para torna-los competitivos e propiciar o maior lucro às empresas, diversos bens podem apresentar falhas de funcionamento, falha esta que é originada do processo de fabricação deste bem (SCHWARTZ, 2016).

Como consequências do modo de funcionamento desta sociedade, verifica-se a adaptação de ofertas para as expectativas dos consumidores, inovações mais rápidas, a segmentação dos mercados e a facilitação do crédito ao consumo - em razão da desmaterialização da moeda. Ressalta-se também que o avanço tecnológico contribuiu para a criação de: novos métodos de produção, recrudescimento da produtividade e, por isso, uma revolução no consumo. Neste sentido, “a sociedade do hiperconsumo coincide com um estado da economia marcado pela centralidade do consumidor.” (LIPOVESTKY, 2015, p. 8), de modo que as vidas desses indivíduos se tornam vidas para consumo - na própria concepção de Bauman - com impactos diretos nas relações sociais e no modo como ocorre o fenômeno da colonização do espaço público pelo privado - também explicado pelo mencionado autor.

Ainda seguindo o pensamento de Bauman (2008, p. 71), este indica que a sociedade de consumo:

Representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação.

Portanto, pode-se afirmar que a sociedade de hiperconsumo está consolidada quando o gosto pela mudança foi difundido universalmente, quando a moda em si excedeu as indumentas e a curiosidade pelo novo converteu-se em paixão das massas (LIPOVETSKY, 2015). Assim, pode-se afirmar que o atual estágio da sociedade de (hiper) consumo busca tornar o ato de comprar o mais prazeroso possível, de forma que torna os espaços de compra como espaços festivos, nos quais vende-se não só uma mercadoria, mas sim um estilo de vida, e, como consequência, tem-se a fidelização do cliente (LIPOVETSKY, 2015).

Por fim, destaca-se o pensamento de Serge Latouche (2012), o qual preleciona que há três ingredientes essenciais para que a sociedade de consumo prossiga com o seu ritmo atual: a publicidade – a qual incute o desejo do novo no consumidor –, a obsolescência programada dos bens de consumo – que retoma a necessidade de adquirir novo produto – e o crédito, o qual fornece os meios para tal.

2.2 UM NOVO PERFIL DE CONSUMIDOR

Com o advento do terceiro estágio da sociedade de hiperconsumo, identifica-se o surgimento do *homo consumericus*, isto é, uma espécie de turboconsumidor que objetiva autenticidade, experiências sensoriais e imediatismo ao comprar (LIPOVETSKY, 2015), objetivos estes que são reafirmados por meio de anúncios publicitários e que correspondem à nova lógica do mercado, qual seja, a cronoconcorrência – já explanada anteriormente – haja vista que “a cronoconcorrência trabalha com a combinação de ofertar novos bens, cada vez mais rápido, contando com a sanha dos consumidores, sempre ávidos de novas atrações, porém logo enfastiados.” (SCHWARTZ, 2016, p. 65). No entanto, a construção de um novo perfil de consumidor perpassa a transição da sociedade de produtores para a sociedade de consumidores, a qual será explicada a seguir.

A partir do final do século XIX, é possível verificar o avanço da técnica e o progresso tecnológico como principais fatores que propiciaram a transição de uma sociedade

manufatureira para uma sociedade consumerista, haja vista a criação de máquinas capazes de responder agilmente estratégias industriais e que, conseqüentemente, propiciaram a criação de mercados nacionais (MACEDO JÚNIOR, 1999). Sobre o assunto, Bauman (2008) destaca que esta mudança de paradigma ocorreu durante o período da Revolução Industrial, quando o fenômeno da standardização dos bens de consumo foi iniciado. Segundo o autor, os indivíduos foram eximidos das suas condições originais para não escolher, em seguida para escolhas limitadas e, por fim, para uma sociedade na qual este sujeito detém liberdade para decidir e escolher como e de que forma satisfazer suas necessidades.

Todavia, Verbicaro (2016) aponta que as conseqüências de tal progresso tecnológico geraram para o sujeito moderno a ruína do esclarecimento e da autorreflexão do pensamento, uma vez que a ausência de referências históricas propiciou. De acordo com a autora:

Nesse cenário em que o progresso reverte-se em regressão, o indivíduo se vê nulificado em face dos poderes econômicos que, ao mesmo tempo em que anula a individualidade [...] transformando os indivíduos em meros seres genéricos iguais uns aos outros e absolutamente substituíveis, eleva a produtividade econômica e o poder de dominação do homem e da técnica sobre a natureza a um nível jamais vislumbrado. (VERBICARO, 2016, p. 110)

Em concordância, Lipovetsky (2015) afirma que o hiperconsumidor torna-se dependente do sistema, do mercado, na medida em que depende dele para obter conforto psicológico diante do vazio ocasionado pelo advento da modernidade. Por isso, verifica-se um paradoxo: concomitante à quantidade de bens ofertado às massas – e a elevação do seu padrão de vida – oferecido por este maquinário, vê-se o embrutecimento do senso crítico destes indivíduos (VERBICARO, 2016).

Nesta seqüência, observa-se o surgimento do fenômeno da indústria cultural, o qual potencializa não só a homogeneização desta massa de consumidores, como também mantém o seu *spitus movens* da atividade consumerista. Logo, “longe de sugerir a ideia de cultura produzida espontaneamente pelas massas, a indústria cultural impõe-se de cima para baixo, com a finalidade de homogeneizar, adaptar e integrar as massas aos valores [...] de consumo.” (VERBICARO; SOARES, 2017).

Assim, tal fenômeno é convertido em técnica de manipulação dos indivíduos e nulificação do sujeito, na medida em que a indústria cultural entende o indivíduo como simples engrenagem do processo tecnológico, facilitando o desaparecimento da sua singularidade (VERBICARO; SOARES, 2017). Para tal, vale-se dos meios de comunicação em massa, como a imprensa, cinema e a rádio, mediante os quais a publicidade se vale para promover a compulsão dos potenciais utilizadores pelas mercadorias culturais ofertadas e, assim, gerar

gestos padronizados (VERBICARO; SOARES, 2017). Por isso, Verbicaro e Soares (2017, p. 112-113) esclarecem que “neste contexto, a técnica converte-se em psicotécnica, em artifícios de manipulação típicos da aparência fetichista das sociedades de massas. As pessoas transformam-se naquilo que o sistema [...] força-as a ser.”.

Outra consequência da indústria cultural a ser destacada é a perda da autonomia da arte, da capacidade crítica desta, a qual passa a ser subordinada à lógica econômica e, portanto, utilizada para impulsionar a aquisição de mercadorias (LIPOVETSKY, 2015). A partir disso, o *modus operandi* da indústria cultural pauta-se em: conceber novas de necessidades de consumo – conforme ditames do mercado –, as quais forjam padrões de comportamento e instituem predileções nos consumidores, de modo a diluir qualquer oposição entre o mercado e a cultura, bem como acentuar seu uso como instrumento de manipulação das massas (OLIVEIRA, 2017).

Não obstante os argumentos relacionados à liberdade do consumidor, este não é integralmente livre, uma vez que esta liberdade se restringe a escolher entre as inúmeras opções postas pelo sistema e, por isso, são causas de exclusão social qualquer escolha feita fora do padrão imposto pelo mercado ou, simplesmente, a não-escolha (MORAES, 2013). Assim, Cláudia Lima Marques (2013) explica que o homem pós-moderno é movido pela sensação de bem-estar causada pelo consumo, algo também assinalado por Holanda e Viana (2018), que expõem o fato de o consumidor ponderar outras motivações – e não mais a racionalidade – para o ato de consumir.

Dissertando sobre o assunto, Lasch (1985 *apud* Bauman, 2001, p. 109) sugere que as origens da padronização do comportamento da massa remontam durante a transição da fase I para a fase II da sociedade de consumo. Para ele, as inovações de Alfred Sloan – gerente da *General Motors* – foi importante para fazer o consumidor desconfiar de seu próprio julgamento, do seu gosto a partir das constantes renovações de modelo e da moda, desencorajando o pensamento e a iniciativa independente deste consumidor. Bauman (2001) concorda com o mencionado autor, na medida em que define Sloan como pioneiro na tendência atual de projetar bens projetados para a obsolescência imediata.

Portanto, levando em consideração que “a sociedade de hiperconsumo coincide com um estado da economia marcado pela centralidade do consumidor.” (LIPOVESTKY, 2015, p. 9), é possível observar a construção do turboconsumidor que almeja por meio do consumo uma experiência emocional capaz de suprir lacunas existenciais. Destarte, Lipovestky (2015) afirma que o sucesso das marcas advém da ansiedade e angústia geradas no consumidor a partir do avanço da técnica e, com isso, a perda das tradições e referenciais históricos.

Outrossim, a própria definição de consumo merece ser analisada sob esta ótica. De acordo com Ana Beatriz Silva (2014), há duas espécies de consumo: o consumo primário e o consumo secundário. O primeiro diz respeito à subsistência humana, à satisfação das necessidades básicas ligadas à existência, tais quais, abrigo e alimento. Para a autora, esta forma de consumo se manifesta quando o indivíduo vai ao supermercado e adquire produtos de higiene e manutenção do lar. Já o segundo é associado às necessidades criadas pelo imaginário, relacionando-se ao consumo como forma de concretização de desejos apreciados socialmente, em conformidade com o modelo econômico vigente (SILVA, 2014).

Neste cenário, vale a pena ressaltar que com o acesso da marca às classes média e popular - que deixam de assumir uma postura passiva no que tange o consumo, sendo esta postura adotada a partir da transição da fase I para a fase II. Estudando este fenômeno, Lipovestky (2015) menciona que anteriormente, as classes populares enxergavam a marca como algo inacessível para o seu padrão de consumo. No entanto, com a estandardização dos bens de consumo e a redução dos seus preços, verifica-se a facilidade de acesso desta classe popular às marcas, o que não se confunde com um desejo de pagar qualquer preço: o hiperconsumidor é sensível aos preços, de modo que não quer pagar mais em um produto se pode pagar menos por ele – assim, economizando dinheiro para gastar com outros bens supérfluos (LIPOVETSKY, 2015). Portanto, Lipovetsky (2015) afirma que a hierarquia do passado cedeu lugar a sistemas plurais e fluidos, desregulados, os quais geraram a democratização do consumo a partir do acesso ao crédito.

Se outrora a marca era fator de distinção entre classes sociais, com o advento da terceira fase do capitalismo de consumo, observa-se que o fetichismo pela marca passa a ter uma outra motivação: a de consumo não somente como símbolo de *status*, mas sim como fator distintivo da personalidade (LIPOVESTKY, 2015). Por meio do ato de consumir, busca-se atender o hedonismo das massas, bem como responder às incertezas e ausência de parâmetros, referenciais históricos que definam o papel do indivíduo ou quem este é após o advento da modernidade (LIPOVETSKY, 2015). Não só isso: ao consumir a marca, o indivíduo não busca conquistar a estima e admiração dos outros, mas sim sentir-se uma pessoa de qualidade, vez que não se trata de construir uma imagem para os outros, mas sim confirmar o seu próprio valor e sentir-se satisfeito consigo mesmo (LIPOVETSKY, 2015).

Outro fator a ser levado em consideração é o fato deste consumidor, na fase III, não só consumir imagens, tornando-se mais criterioso no que tange a qualidade dos produtos a ele ofertados. Neste sentido, Lipovetsky (2015, p. 79) alega em brilhante obra:

Atualmente, a qualidade impõe-se como uma condição necessária para sobreviver nos mercados. Não é verdade que tudo está na imagem: sendo indissociável da procura da excelência técnica, dos controles de qualidade, do desempenho dos produtos, o universo do hiperconsumo não pode, evidentemente, ser reduzido aos jogos da imagem de marca.

Em síntese, pode-se reunir 5 características e perfis deste hiperconsumidor. As primeiras são a de que se trata de um indivíduo impaciente e volúvel, vez que está sempre buscando novidades para consumir. Em seguida, é nômade, ou seja, está continuamente transitando entre diversas opções de compra que possui. Também é um sujeito que almeja o consumo emocional, isto é, uma experiência sensorial e íntima com o produto no ato da compra, proporcionando o melhor-estar subjetivo deste indivíduo (LIPOVETSKY, 2015). Ademais, é alguém que sabe como gastar o seu dinheiro, de modo a manejá-lo para gastar com outro produto.

Por fim, é válido mencionar a condição paradoxal que este hiperconsumidor enfrenta atualmente, gerando sua vulnerabilidade. Sobre o assunto, Lipovetsky (2015) explica que ao mesmo tempo em que as diversas opções encantam este indivíduo, ressaltando o quão livre, informado e proativo este indivíduo é para escolher suas opções no mercado de consumo, as mesmas o tornam ainda mais dependente do sistema comercial – o qual lhe fornece não só um produto, mas sim prazeres efêmeros e um modo de vida. Assim, verifica-se a vulnerabilidade psíquica deste indivíduo, ante o vazio sentido pelo esgotamento das grandes referências históricas e tradicionais, tornando a felicidade um objeto do *marketing* e algo passível a ser prontamente adquirido por esse sujeito (LIPOVETSKY, 2015). Portanto, é possível afirmar que uma das causas da sua crescente vulnerabilidade, bem como uma das razões pelas quais é chamado de hiperconsumidor é a facilitação no acesso ao crédito, em virtude do fenômeno da desmonetização da moeda.

2.3 A DESMATERIALIZAÇÃO DA MOEDA COMO FIO CONDUTOR DE INTENSIFICAÇÃO DE COMPRAS E O FRENETISMO DA SUBSTITUIÇÃO DE BENS DE CONSUMO

Como já explanado, a consolidação da sociedade de hiperconsumo foi possível após o *boom* experimentado na América do Norte e na Europa durante a década de 20 do século XX. Conforme dados já apresentados por Schwartz (2016), o crescimento da produção industrial neste período era 42% do que na primeira década do século XX e, como tentativa de acompanhar o ritmo de consumo dos indivíduos, Baudrillard (2011) aponta também o aumento de despesas coletivas no orçamento por parte dos Estados – o que chama de “círculo vicioso do crescimento” –, com vistas a reduzir as desigualdades da distribuição dos recursos. Assim, é

possível afirmar que o advento da sociedade de (hiper) consumo ensejou não só a adaptação dos órgãos governamentais para incentivar este fenômeno, como também resultou na mudança do comportamento do consumidor.

Seguindo este pensamento, Lipovestky (2015, p. 31) afirma que “o crédito é encorajado para que possa comprar as maravilhas da terra da abundância, para que o indivíduo concretize os seus desejos sem ter que esperar, vez que o turboconsumidor é impaciente em relação à satisfação do seu ímpeto consumerista. Portanto, a facilitação dos meios de crédito para este público-alvo faz sentido, na medida em que ao fazê-lo, incentiva-se a veloz rotação dos produtos e o estímulo à prática da cronoconcorrência, isto é, da competição entre empresas pelo lançamento de novidades no menor intervalo de tempo possível (SCHWARTZ, 2016).

Neste cenário, verifica-se o surgimento do fenômeno da desmaterialização da moeda, o qual é tendência mundial em termos de concessão de crédito facilitado para os indivíduos, sendo “[...] atual aposta do mercado consumidor em termos de acesso à crédito e das novas modalidades de pagamento pelos clientes das instituições financeiras presentes no Brasil.” (OLIVEIRA, 2017, p. 80).

Assim, esta tendência originou-se a partir do surgimento dos cartões de débito e crédito, sendo aprimorado com o lançamento de novas tecnologias relacionadas aos meios de pagamento eletrônicos (OLIVEIRA, 2017). Logo, este acesso ao crédito revelou-se uma conquista para as pessoas físicas, visto que este instrumento era visto com certa desconfiança, pois costumava ser utilizado como último recurso para despesas emergenciais ou meio para adquirir imóvel (LIMA, 2014).

Desta forma, o advento desses mecanismos de crédito na sociedade de consumo apresentou-se como solução para diversas famílias que eram incapazes de comprar determinados produtos – desde os essenciais para a subsistência, até os supérfluos – e, por isso, tornou-se importante instrumento para propiciar o bem-estar das classes populares, além de ter possibilitado maior integração entre segmentos sociais menos favorecidos para uma categoria de consumidores mais desenvolvidos economicamente (CHECHETTO, 2016).

Como exemplo de sucesso no mercado, cita-se o *Samsung Pay*, parceria com a operadora de cartão de crédito *Visa*, por meio do qual os pagamentos de contas serão realizados a partir de cartão de crédito *Visa* elegível e um celular com este recurso. Para isso, o pagador deve acessar o aplicativo em seu *smartphone* próximo ao terminal de pagamento e autorizar a compra (OLIVEIRA, 2017). Outro importante exemplo – e quiçá precursor deste fenômeno – é o *Swatch Bellamy*, nova parceria entre a *Visa* e a marca de relógios suíços *Swatch*. Esta inovação consiste em um relógio, o qual conta com a tecnológica NFC (*Near Field*

Communication) para a transferência de dados, permitindo que o consumidor aproxime este relógio do terminal de pagamento – o qual é compatível se a maquineta tiver NFC – e, portanto, realizando a compra – não sendo necessária a senha em caso de um valor abaixo de cinquenta reais (OLIVEIRA, 2017).

Posto isto, ressalta-se que a facilitação do acesso ao crédito por meio da desmaterialização da moeda configura-se importante instrumento para fomentar a prática da obsolescência programada, na medida em que estimula o mercado a produzir mais em menos tempo e o consumidor, igualmente, a comprar mais em menos tempo – na sanha de satisfazer seu apetite consumerista. Assim, apresenta-se como outra faceta capitalista, da qual a cronoconcorrência se beneficia.

3 A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

3.1 NOÇÕES INTRODUTÓRIAS

Conhecida por reduzir a vida útil dos bens de consumo, a obsolescência programada apresentou-se como uma alternativa para a crise econômica enfrentada pelos Estados Unidos na década de 20 do século XX, ocasionada em razão do ritmo de consumo das pessoas ser desproporcional ao ritmo de produção das máquinas (BELLANDI; AUGUSTIN, 2015). Assim, com o advento da sociedade de consumo, fez-se necessário criar um modo de estimular a compra, de forma que as empresas e o governo criaram a obsolescência programada a partir da instituição de uma agência governamental responsável por atribuir os prazos de validade de alguns bens de consumo, situação que encorajaria os consumidores a substituir esses produtos, ainda que funcionassem (LEONARD, 2011).

Logo, tal prática fomentou a circulação de capital na sociedade norte-americana e permitiu que o sistema capitalista sobrevivesse a uma de suas crises cíclicas, por meio do aumento na velocidade de produção e consumo de produtos e serviços. No entanto, há indícios - conforme o documentário elaborado por Cosima Dannoritzer (2011) - de que a primeira manifestação concreta da obsolescência programada foi em 1924, com a redução do tempo de duração da lâmpada. Dessa forma, se antes uma lâmpada média durava cerca de 2500 horas, o cartel *Phoebus* - primeiro cartel mundial - reduziu seu tempo de vida útil para 1000 horas, compelindo os consumidores a comprarem novas lâmpadas e, por isso, recrudescendo as vendas e seu lucro (DANNORITZER, 2011).

Outro exemplo de como a obsolescência programada se manifestou antes da crise de 1929 nos Estados Unidos foi a navalha, que em 1895 teve sua primeira amostra descartável. No desiderato de tornar este produto mais prático, King Camp Gillette projetou uma nova espécie de navalha, cuja produção alavancou nos anos posteriores atingindo 13 milhões de lâminas em 1908 (SCHWARTZ, 2016). Ademais, vale a pena exemplificar outro produto que foi uma das primeiras vítimas dessa data de vencimento antecipada: o automóvel. Kamilla de Moraes (2013) relata que os primeiros automóveis com a partida elétrica tornaram ultrapassados aqueles que não possuíam tal tecnologia, ocasionando uma rápida substituição deles pelos novos modelos e, por isso, fomentando o mercado de automóveis.

Com a chegada dos anos 1950 e 1960 nos Estados Unidos, observou-se diversas mudanças no modo de consumo da sociedade norte-americana, principalmente com o advento do *american way of life* (estilo de vida americano). A partir deste modelo, inúmeras formas de

incentivar o consumo foram criadas, dentre elas a publicação de artigos incentivando a constante compra de bens e a publicidade, por meio da sua suntuosidade com vistas a induzir necessidades artificiais no consumidor (LUTZENBERG, 2012). Ciente deste fenômeno, Vance Packard (1960) relatou em seu livro que a implantação de melhorias significativas nos produtos existentes era inviabilizada pela pressão do modelo produtivo, de modo que as modificações eram superficiais com vistas a tornar o bem uma sugestão de venda pelos redatores de publicidade (PACKARD, 1960).

Em contramão, o renomado designer industrial norte-americano Brooks Stevens (1953, *apud* SLADE, 2006, p. 153) entende por obsolescência programada não a morte pré-determinada de um produto, mas sim a obsolescência psicológica, na qual o indivíduo sente o desejo de ter algo um pouco mais novo, melhor e mais rápido do que o necessário. Além disso, no entendimento do mesmo, este fenômeno estimula a economia, haja vista que Stevens declarou a obsolescência programada como a base da economia norte-americana, de modo que se produziam bens, induziam-se pessoas para comprá-los e no próximo ano lançam algo que torne os primeiros bens antiquados. Almejando sedimentar seu ponto de vista, o designer ainda afirmou que os produtos rapidamente obsoletos não seriam desperdiçados, visto que estariam disponíveis para serem revendidos e redistribuídos.

O pensamento de Stevens se coaduna com a ideia de neofilia proposta por Michel Foucault. Para o autor, a vida em sociedade demanda disciplina e controle, os quais só poderiam ser atingidos por meio de ações de vigilância e adestramento do corpo e da mente, os quais culminaram no poder disciplinar (SANTIAGO; ANDRADE, 2016). Tal poder não era instituído de maneira violenta, mas sim de forma inconsciente e sutil, estando presente em todos os lugares (seja por meio da *internet*, das câmeras de vigilância, seja por meio do olhar do outro sobre o indivíduo).

Nesse contexto, verifica-se que o poder disciplinar (aliado ao biopoder) inviabiliza que os indivíduos sejam imunes à dominação dos padrões de comportamento e pensamento, de modo a facilitar que tais pessoas sejam induzidas a consumir nos ditames do capital. Desse modo, Foucault (1999, p. 120) preleciona que:

O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadriha, o desarticula e o recompõe. Uma “anatomia política”, que é também igualmente uma “mecânica do poder”, está nascendo; ela define como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina. A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos “dóceis”. A disciplina aumenta as forças do corpo (em termos econômicos de utilidade) e diminui essas mesmas forças (em termos políticos)

de obediência). Em uma palavra: ela dissocia o poder do corpo; faz dele por um lado uma “aptidão”, uma “capacidade” que ela procura aumentar; e inverte por outro lado a energia, a potência que poderia resultar disso, e faz dela uma relação de sujeição estrita.

Com a redefinição do tempo de funcionamento de determinado produto, verificou-se que este foi o principal mecanismo para o desenvolvimento da atual sociedade de consumo - e, por isso, para o recrudescimento e surgimento de outras formas de obsolescência dos bens de consumo -, uma vez que foi naturalizada nas mentes dos indivíduos a ideia de efemeridade, impulsionando-os ao novo e sem desconfiar deste (SANTIAGO; ANDRADE, 2016). Assim, partindo das considerações supracitadas, é possível classificar a obsolescência programada em 3 tipos, de acordo com Packard (1965): por qualidade, por função ou pela desejabilidade.

Por obsolescência programada de qualidade, entende-se como a predeterminação do prazo de validade de determinado produto feito pelos fornecedores, isto é, o fabricante intencionalmente cria o bem de consumo com o tempo de vida útil reduzido, seja por meio de técnicas, seja porque foi fabricado com materiais de qualidade inferior, com vistas a amplificar o volume de vendas e os lucros (PACKARD, 1960). No documentário de Cosima Dannoritzer (2011), um dos consumidores identifica uma espécie de microchip contador instalado em sua impressora que limita a quantidade de folhas impressas, forçando-o a adquirir uma nova antecipadamente. De acordo com as empresas, tal microchip com o contador de páginas tem como único objetivo evitar que a esponja aglomere tinta após uma certa quantidade de impressões e manche a mesa do consumidor, de forma que a impressora é programada para não mais operar quando o depósito está acumulado.

Inicialmente, essa modalidade de obsolescência programada foi a mais utilizada, em razão da sua importância histórica. Conforme Giles Slade (2006), o responsável pela criação deste conceito foi Bernard London, quando lançou seu livro *Ending the depression through planned obsolescence* em 1932. Por meio deste, London demonstrou como a mudança nos hábitos de consumo poderiam solucionar a crise de 1929 nos Estados Unidos, sugerindo que o governo estabelecesse o tempo de vida útil dos bens de consumo para que, decorrido o prazo determinado, tais produtos fossem destruídos pela agência governamental e os novos fossem vendidos em substituição aos já recolhidos.

Neste panorama, a obsolescência planejada de qualidade foi concebida como algo positivo para a sociedade, uma vez que a Grande Depressão permitiu que os fabricantes sistematizassem suas estratégias de adulteração da vida útil dos produtos e aplicar métodos e pesquisas científicas relacionadas à morte planejada (ou obsolescência planejada de qualidade) com vistas a incentivar o consumo repetitivo (SLADE, 2006). Além disso, ao defender que

todos os produtos deveriam ter uma baixa durabilidade, Bernard London presumia que isso acarretaria no crescimento da economia - e do consumo - com pessoas trabalhando e empresas produzindo.

Ao dissertar sobre o tema, Bauman (2008, p. 31) esclarece que:

A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem).

Desta forma, ressalta-se a pesquisa realizada pelo Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) - conjuntamente com o Instituto Market Analysis -, a qual comprovou que os *smartphones* são os campeões de obsolescência programada, possuindo apenas 3 anos de uso antes de serem descartados, de modo que os mesmos possuem em média 3 anos de uso antes de sua substituição (IDEC, 2014). Ademais, um em cada três *smartphones* são substituídos por mal - ou ausência - funcionamento oriundo da obsolescência programada.

Valendo-se do apetite voraz do hiperconsumidor pelo novo, os fornecedores aproveitam esta condição para lançar aparelhos mais recentes com significativas atualizações, as quais não tornam o produto perfeito e acabado, mas suficiente até o momento em que for lançada nova melhoria; a esta prática, denomina-se obsolescência programada por função. Também denominada de obsolescência técnica, observa-se que o fornecedor lança nova funcionalidade ou tecnologia no bem de consumo que faz com que o potencial comprador passe a desejá-lo por esta nova característica que apresenta (CORNETTA, 2018). Além disso, observa-se que muitas vezes as atualizações no sistema operacional são impossibilitadas, ensejando na redução da velocidade do aparelho e, conseqüentemente, na sua substituição precoce (HOLANDA; VIANA, 2018).

Logo, grandes empresas de telefonia utilizam este conhecimento para realizarem tal prática comercial indevida, como ocorreu na Itália, onde a Apple e a Samsung foram multadas pela agência reguladora da concorrência italiana em virtude da instalação de novos sistemas operacionais nos aparelhos de ambas as marcas, cujas funcionalidades causaram a significativa desaceleração dos *smartphones* antigos que receberam tal atualização. Após várias reclamações, a Apple admitiu ter reduzido a velocidade dos aparelhos com o intuito de prolongar seu tempo de vida e impedir que desligassem repentinamente.

A situação acima não é um caso isolado. Recentemente, foi demandada ação coletiva no Chile contra a Apple em virtude da obsolescência programada nos *smartphones* da empresa (BBC, 2019). De acordo com os 130 mil consumidores que se mobilizaram para ajuizar a ação

coletiva, a companhia estaria reduzindo deliberadamente a velocidade dos aparelhos para forçar o consumo antecipado dos seus produtos mais recentes. Dentre as reclamações, cita-se também os desligamentos repentinos, inviabilizando o uso do aparelho. O problema não se resume ao Chile: outros processos contra a empresa também foram iniciados nos Estados Unidos e na França.

Já citada, a obsolescência programada por função - também chamada de obsolescência adiada - é uma estratégia comumente utilizada na indústria contemporânea, de modo que a mercadoria não é produzida com defeitos congênitos, porém há a inserção de um produto ligeiramente melhorado, cujas alterações constantes antecipam a obsolescência dos produtos. Ressaltando esta definição, Moraes (2013) classifica tal espécie como obsolescência planejada de qualidade, uma vez que disponibiliza ao consumo um bem cuja qualidade tecnológica é propositalmente inferior para torná-lo ultrapassado mais rapidamente, por meio da inserção de aperfeiçoamentos tecnológicos já criados antes do efetivo lançamento no mercado.

É válido ressaltar que não se pretende criticar o avanço tecnológico dos bens de consumo - na medida em que tal avanço propicia o bem-estar do consumidor e dentre outros benefícios -, mas sim quando estes se tornam obsoletos unicamente por necessidade de expansão dos mercados e para fomentar o consumo desenfreado. É desproporcional ao consumidor que pelo mesmo valor ou uma quantia um pouco maior ele arque com um produto, cuja vida útil seja (um pouco) mais longa (SCHWARTZ, 2016).

Ademais, Packard (1965) menciona o som estéreo como um exemplo da obsolescência tecnológica, porque logo após a venda de milhões de fonógrafos final da década de 1950, iniciou-se tanto a fabricação do estéreo, quanto as campanhas publicitárias que estimulavam a compra deste aparelho e tornavam obsoletos tais fonógrafos, convencendo seus proprietários de que eram defasados. O mesmo autor contesta que o incremento de melhorias significativas nos produtos em circulação era inviabilizada pela avidez dos meios de produção, uma vez que as frequentes alterações nos bens eram superficiais para que fossem aproveitados como sugestões de venda em anúncios publicitários.

Não obstante as críticas, Brooks Stevens (1960) argumenta que a questão não é a obsolescência programada *versus* a obsolescência natural, haja vista que não é possível existir obsolescência sem um plano, uma pré-determinação desta. Portanto, os produtos fabricados atualmente devem ser constantemente melhorados a partir de pesquisas e desenvolvimento, não podendo ser aperfeiçoados completamente, pois precisam dar lucros à indústria. Segundo Bauman (2001, p. 81), “para que as possibilidades continuem infinitas, nenhuma deve ser capaz

de petrificar-se em realidade para sempre. Melhor que permaneçam líquidas e fluidas e tenham ‘data de validade’, caso contrário poderiam excluir as oportunidades remanescentes [...]”.

Quanto à obsolescência pela desejabilidade - ou obsolescência psicológica -, essa espécie está comumente associada às estratégias de *marketing* e publicidade, uma vez que consiste em introduzir na psique do consumidor a insatisfação com o produto atual, estimulando tanto a necessidade de comprar constantemente, quanto a felicidade iminente com a aquisição do novo - ainda que o produto esteja ultrapassado apenas na mente do usuário, não tendo parado de funcionar. Seu surgimento consta a partir do advento da sociedade de consumo e da redefinição do tempo de permanência com o produto (incute-se no comprador a urgência de obter mais produtos no menor intervalo de tempo possível). Schwartz (2016) defende que a obsolescência contemporânea não se restringe à degradação física do bem de consumo adquirido, visto que a vida útil do produto é definida socialmente pelo *marketing*, o qual vende e estimula a mudança nas exigências do consumidor.

Como exemplo desta espécie, cita-se novamente a pesquisa feita em 2014 pelo IDEC - pautada em dados colhidos pela Market Analysis - comprovando a ocorrência da obsolescência psicológica entre os consumidores, mediante a permuta de mercadorias que não possuem defeitos por outras novas, disponibilizadas recentemente pela indústria. Conforme as informações apresentadas, cerca de 51% dos entrevistados trocam seus computadores e impressoras por mera atualização dos modelos, contra 42% dos entrevistados que trocam seus celulares pelo mesmo motivo. No entanto, 81% do público entrevistado adquire outro celular sem levar o antigo à assistência técnica para saber se é possível repará-lo. Assim, bens duráveis convertem-se paulatinamente em bens descartáveis.

Dentre os fatores que estimulam e consolidam este tipo de obsolescência, cita-se a nova fase do capitalismo de consumo em que há redução dos ciclos de vida dos produtos por conta da nova lógica da indústria. Schwartz (2016) explica que esta lógica funciona a partir da aceleração do escoamento da produção, criando a cronoconcorrência, isto é, o novo padrão comercial em que as empresas competem para lançar novas mercadorias em menor tempo. Ademais, conforme observa Bauman (2001, p. 22), “[...] “é a velocidade atordoante da circulação, da reciclagem, do envelhecimento, do entulho e da substituição que traz lucro hoje - e não a durabilidade e confiabilidade do produto”, uma vez que, nas palavras de Lipovetsky (2015, p. 74), “a economia do hiperconsumo coincide com a corrida desenfreada à renovação dos produtos e modelos.”.

Ratificando a situação acima, tem-se o caso da *General Motors*, a qual enfrentou uma crise de gerenciamento em 1920, quando entra a *Du Ponts Company* – caso previamente

abordado no primeiro capítulo. Aplicando técnicas modernas e avançadas de administração e marketing, os Du Ponts adaptaram estratégias da indústria têxtil para a indústria automobilística, de modo que os veículos eram reestilizados e lançados no mercado com designs atrativos, pois “a renovação estética perpétua e a obsolescência programada da aparência dos carros se tornaram fatores-chave para pôr obstáculo à saturação do mercado e reativar continuamente o consumo das famílias.” (LIPOVESTKY, 2015, p. 161).

Visualizando uma possível resistência do consumidor quanto à nova mercadoria, explica Bauman (2008, p. 31) que “o consumismo dirigido para o mercado tem uma receita para enfrentar esse tipo de inconveniência: a troca de uma mercadoria defeituosa, ou apenas imperfeita e não plenamente satisfatória, por uma nova e aperfeiçoada.”. Assim, os compradores cambiariam seus automóveis não em virtude de melhoramentos significativos do modelo, mas sim por mero estilo.

Outros fatores que estabilizam esta prática no mercado são a priorização de bens de consumo instantaneamente descartáveis, a cultura do novo - ao passo que o antigo é repellido, não obstante suas funcionalidades estarem conservadas - e a constante exposição do consumidor ao *marketing*, o qual define socialmente a vida útil de um produto. Assim, “[...] a substituição de antigos produtos por novos não é obra da vontade espontânea do consumidor, mas motivada pelo próprio fornecedor, através das avançadas técnicas de *marketing*.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 190), de modo que a necessidade de substituir objetos “ultrapassados”, os quais não são mais desejáveis ou satisfatórios, é oriunda das campanhas publicitárias que exaltam o *design* para gerar o recrudescimento constante das vendas.

Ao estimular a desejabilidade de um bem de consumo, o *marketing* e as mídias preconizam os prazeres instantâneos, exteriorizando o sonho do conforto, do lazer e do eros (LIPOVETSKY, 2015). Isto se reflete em um novo padrão de consumidor, consumidor este que busca por meio do consumo não somente a autoafirmação ou sua identidade, singularidade, mas também uma experiência prazerosa e mística que lhe traga felicidade momentânea. Analisando a obra de Bauman (2001) - a qual faz uma análise sobre o consumo na pós-modernidade - verifica-se que a insatisfação não é gerada pelo fato de um produto não funcionar, mas sim por conta das infinitas possibilidades à disposição dos consumidores, bem como das novas e aperfeiçoadas ofertas que decretam um antecipado prazo de validade de bens de consumo adquiridos. É neste cenário que se faz presente a obsolescência psicológica, incitando o potencial comprador a preocupar-se mais com o *design* e outras alterações superficiais do que aquelas substanciais.

No entanto, importa consignar que o nível com o qual tal obsolescência incide depende de fatores socioeconômicos que permeiam o consumidor que se analisa. Mencionando mais uma vez da pesquisa do IDEC, observou-se que os entrevistados de classe mais alta trocam seus equipamentos por conta da atualização tecnológica, enquanto os de classe mais baixa tendem a substituir seus bens em razão dos problemas de funcionamento. Logo é possível afirmar que a obsolescência psicológica - e as outras modalidades de obsolescência - existe, sendo perpetrada pela sociedade do hiperconsumo - ou, como afirma Schwartz, sociedade do hiperinstante - em que o poder e o desejo influenciam o comportamento do consumidor.

Acerca do desejo, Bauman (2001) esclarece que o consumismo não mais se refere à satisfação das necessidades, como as de autosssegurança ou identificação, mas sim ao desejo, sendo este o *spiritus movens* da prática consumerista. Mais efêmero e caprichoso, o desejo não requer de um conjunto de necessidades articuladas que o justifiquem, tornando-se um motivo autogerado que não exige causa ou fundamento prévio. Ademais, o autor salienta que tal desejo é autocentrado, de forma a continuar insaciável não importando quais objetos o tenha antecedido.

Não obstante toda a argumentação exposta, Santiago e Andrade (2016) prelecionam que o reconhecimento da prática da obsolescência psicológica é dificultado pelos fornecedores de produtos, os quais esquivam-se da culpa e a transferem para o comprador sob a alegação da livre escolha que este tem de adquirir ou não determinado produto. As mencionadas autoras também afirmam que a livre escolha não é algo plenamente possível na sociedade do hiperconsumo, haja vista a exclusão social - mesmo implícita - advinda da não realização de um comportamento reafirmado e praticado por todos.

Quanto a isso, Bauman (2001) tece diversas considerações sobre a liberdade na pós-modernidade - dentre elas, a de que a liberdade só é possível dentro da sociedade. Dissertando sobre o assunto, o autor reconhece o caráter ambíguo entre a dependência do coletivo e a autonomia individual, sendo a primeira inimiga da segunda e também sua condição *sine qua non*. A justificativa para esta afirmação reside na constatação de que a submissão do homem à sociedade é a premissa da sua libertação, haja vista a tranquilidade proporcionadas pelas práticas e rotinas definidas socialmente. Com a regularidade e monotonia, os indivíduos sabem como se portar na maior parte do tempo, evitando a agonia provocada pelo Estado de incerteza - no qual as decisões devem ser tomadas sem ter o alívio de saber as consequências das mesmas.

Dessa forma, o que se observa a partir da explicação proposta é que a obsolescência programada se apresenta como um mecanismo para satisfazer não só o hedonismo das massas, como também a impaciência que estas sentem ante o advento da modernidade e a consequente

perda das tradições e referências que possuíam. Logo, o estímulo ao prazer imediato mediante o consumo causa - concomitantemente - mais incertezas e inseguranças no consumidor, que busca pelo consumo emocional satisfazer seu ego (SCHWARTZ, 2016). Por meio da renovação constante dos produtos, busca-se satisfazer a premissa básica apontada por Bauman (2008, p. 88): “não há consumidor sem mercadoria”.

Quanto ao conhecimento da prática da obsolescência programada, é válido mencionar a pesquisa realizada por Lia Assumpção (2017), mestre em arquitetura e urbanismo, a qual investigou o quão comum o termo é perante o senso comum. Segundo os dados apresentados, é mais comum homens terem conhecimento do fenômeno do que mulheres, sendo o mesmo aplicado a pessoas que efetuam suas compras com pagamento à vista. Interessante observar nestes dados que grande parte dos entrevistados acreditou ser o setor de *design* das empresas responsável pela prática do fenômeno.

Em síntese, os dados apontados refletem a necessidade de se repensar os impactos que a obsolescência programada pode ocasionar para a sociedade brasileira. Dentre eles, o superendividamento - já explanado -, o estímulo ao consumismo - associando o consumo como felicidade -, bem como a hipervulnerabilidade do consumidor frente a permissividade do obsoletismo programado - e de suas modalidades.

3.2 O INCREMENTO DE PRÁTICAS QUE CORROBORAM A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA POR MEIO DO USO DA PUBLICIDADE.

Como já citado, a perda de referências históricas a partir do advento da modernidade e o excesso de liberdade proporcionado abalou o modo como o indivíduo se identifica consigo mesmo em meio a tanta liberdade, de modo que:

A tarefa dos indivíduos livres era usar sua nova liberdade para encontrar o nicho apropriado e ali se acomodar e adaptar: seguindo fielmente as regras e modos de conduta identificados como corretos e apropriados para aquele lugar. (BAUMAN, 2001, p. 14)

Logo, é interessante destacar como a sociedade possui uma relação ambígua com a autonomia individual: ao mesmo tempo em que é sua inimiga, também é sua condição *sine qua non*. Neste sentido, Durkheim (1972, p. 115 *apud* BAUMAN 2001, p. 30) exprime que:

O indivíduo se submete à sociedade e essa submissão é a condição da sua libertação. [...] Ao colocar-se sob as asas da sociedade, ele se torna, até certo

ponto, dependente dela. Mas é uma dependência libertadora; não há contradição nisso.

Assim, a publicidade compreende este vazio enfrentado pela massa, bem como busca satisfazer as necessidades culturais e materiais do homem e – embora seu objetivo não seja restabelecer as raízes deste homem moderno – vale-se desta lacuna para poetizar e artealizar os bens de consumo em massa, os quais seriam capazes de atribuir algum sentido – ainda que efêmero – à vida deste indivíduo (LIPOVETSKY, 2015). Destarte, inaugura-se o consumo emocional, o qual consiste na tendência do *marketing* moderno em gerar ao consumidor a melhor experiência subjetiva possível para o cliente e, por isso, também é enquadrado como estratégia para facilitar a obsolescência programada.

No fito de entender melhor os desejos consumeristas, Schwartz (2016) explica que o advento da sociedade de consumidores no início do século XX ocasionou o adestramento da mente e espírito dos indivíduos. Este adestramento pode ser explicado pela necessidade de consolidar a estética como uma nova mitologia, gerando o afastamento de concepções como eterno e imutável. Assim, ao inserir a divisão detalhada do trabalho e a produção em massa na fase I, Henry Ford proporcionou também o consumo em massa, ensejando em uma nova espécie de psicologia e, portanto, de sociedade (HARVEY, 2013).

Salienta-se que tal adestramento foi facilitado em virtude do avanço da técnica, o qual proporcionou a nulificação do indivíduo frente aos poderes econômicos, de forma a anular a sua individualidade e convertê-lo em seres genéricos, com gostos massificados e facilmente substituíveis (VERBICARO, 2016). Interessante observar que o compromisso da teoria crítica diante desta mudança de paradigma era a defesa da liberdade de escolha, da autonomia e da autoafirmação humana, isto é, do direito de ser ou permanecer distinto, singular em relação as demais (BAUMAN, 2001).

No entanto, o produto desta transição da modernidade “sólida” e “pesada” para a “líquida” e “leve” é este indivíduo que busca a construção da sua identidade por meio do consumo, haja vista a fragilização dos laços comunitários, ausência do sentimento de inclusão na sociedade e aumento da insegurança em relação ao futuro (LIPOVETSKY, 2015). Por isso, Bauman (2001) sugere que a força motriz do consumo é causada não pelo “adiamento da satisfação”, mas sim pela impossibilidade de atingi-la, uma vez que esta se afasta rápido demais – e é neste feito que as estratégias de *marketing* atuam para corroborar o aumento da obsolescência programada. Assim,

Entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza

a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo. É pela alta taxa de desperdício, e pela decrescente distância temporal entre o brotar e o murchar do desejo, que o fetichismo da subjetividade se mantém vivo e digno de crédito, apesar de interminável série de desapontamentos que ele causa. A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção do lixo. Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir. (BAUMAN, 2008, p. 31)

Concomitante ao avanço da técnica, observa-se o surgimento do fenômeno da indústria cultural, conforme já mencionado anteriormente, o qual resultou em instrumento de manipulação das massas na medida em que se vale dos meios de comunicação – rádio, cinema e imprensa – para criar necessidades de consumo, a partir da dessacralização da arte e da formatação do padrão de comportamento do indivíduo (LIPOVETSKY, 2015). No entanto, não se pode confundir “indústria cultural” com “indústria do entretenimento”, vez que a expressão foi criada para indicar uma situação não espontânea, inexorável, qual seja, a arte ser assimilada pelo mundo comercial e se tornar acrítica (OLIVEIRA, 2017).

Ainda assim, Bauman (2001) afirma que a liberdade de um indivíduo só é possível dentro da convivência em sociedade – e, por isso, seguindo suas rotinas e padrões instituídos por pressões sociais –, vez que a regularidade e cumprimento das normas de conduta geram conforto a este indivíduo, o qual não precisa se perguntar incessantemente o que fazer ou como agir – não obstante a antinomia entre dependência e libertação.

Neste contexto, a publicidade se apresenta como principal instrumento para manter o ritmo da produção e das vendas, ao mesmo tempo em que assegura a ideia de felicidade por meio do consumo. Antes de explicar como corrobora para a prática da obsolescência programada, faz-se necessário explicar de que modo a publicidade se desenvolveu ao longo da evolução da sociedade de hiperconsumo, bem como de que forma ela é encarada atualmente.

Na fase I do capitalismo de consumo, observa-se que não há uma preocupação excessiva com a publicidade. O sistema fordista pauta-se na redução dos custos, dos preços e, por fim, na padronização em massa, de forma que não leva em consideração as preferências dos clientes (LIPOVETSKY, 2015). Isto foi suficiente para impulsionar a criação da sociedade de consumo, em um primeiro momento, porém insuficiente para manter os consumidores interessados nos produtos ofertados, haja vista que a standardização dos bens de consumo neste modelo consiste em uma repetição pobre da mercadoria, diante da ausência de inovação. Logo, “no modelo Ford, tudo obedece a uma lógica funcional, técnica e econômica, nada é supérfluo ou lúdico, nada corresponde a uma busca propriamente estética: uma indústria antiartista.”

(LIPOVETSKY, 2015, p. 160), de forma que utilizava a repetição mecanicista dos *slogans* e artifícios mnemotécnicos (LIPOVETSKY, 2015).

Já na fase II e com a emergência do sloanismo a partir do surgimento da *General Motors* – outra gigante na indústria automobilística –, Lipovetsky (2015) afirma que a publicidade toma proporções significativas dos investimentos das empresas a partir da fase II da sociedade de consumo. Também é possível verificar que, a partir da década de 60, as agências de publicidade apresentam uma nova proposta em suas propagandas, valendo-se do anticonformismo e da criatividade para chamar a atenção para seus produtos, além da participação afetiva do consumidor (LIPOVETSKY, 2015).

Neste momento, vê-se a triplicação dos gastos com publicidade nos Estados Unidos entre as décadas de 50 e 70, além da conquista de novos espaços pelo *marketing* no que tange a família norte-americana, a qual passa a receber cerca de 1500 mensagens por dia (LIPOVETSKY, 2015). Vance Packard (1965) explica que a principal estratégia era parar de produzir bens de consumo para a família e passar a segmentar determinados bens para cada integrante da mesma, reconhecendo-os como consumidores individuais – e não em conjunto – com necessidades individuais a serem satisfeitas.

Por fim, na fase III, é possível verificar que as despesas publicitárias já correspondem a uma parcela importante do orçamento das empresas, seguindo a tendência da fase II – tendo sido multiplicado por 10 os custos com publicidade em um intervalo de trinta anos nos Estados Unidos e tendo recepcionado aumento de 187% entre 2000 e 2005 na França (LIPOVETSKY, 2015). Assim, o capitalismo artista demonstra em que medida a potencialização das técnicas publicitárias contribuíram para o sucesso de marcas no mercado de consumo, técnicas estas que podem ser sintetizadas em três tipos: renovação da moda, a incitação ao consumo emocional e o anúncio antecipado de determinado produto.

No concernente à moda, verifica-se que a caducidade dos bens ulteriores cedeu espaço para que estes sejam sistematicamente substituídos por novos – tal qual ocorreu na indústria automobilística que passou pela transição do fordismo (fase I) para o sloanismo (fase II), já explanado anteriormente – (LIPOVETSKY, 2015). Assim, a publicidade fomentou a inserção da moda nos bens de consumo duráveis, ensejando na emergência do capitalismo de consumo.

Destarte, verifica-se a necessidade de criar uma atração e constante psique na mente dos potenciais compradores ao considerar que a sociedade de consumo atrai indivíduos a exercerem ativamente seu papel de consumidores e que a cultura consumerista pressupõe retroalimentação, (CARNEIRO, 2018). Assim, a moda é introduzida nas técnicas publicitárias, uma vez o ritmo crescente da economia nas fases I e II democratizaram o gosto pelo novo e,

por isso, a economia-moda produz gostos e rejeições forjadas conforme a efemeridade dos seus lançamentos (LIPOVETSKY, 2009). Como consequência disso, Lipovetsky (2009) sustenta que há a manipulação do consumidor, o qual passa a querer algo em virtude de um processo meticulosamente traçado.

No que tange o consumo emocional, este é entendido como uma experiência íntima que o indivíduo possui a partir do ato da compra, de modo que na atual dinâmica do hiperconsumo, as motivações provadas se sobressaem em detrimento das finalidades distintas – isto é, do consumo como ostentação e sinônimo de *status* social –, vez que o turboconsumidor busca, por meio da aquisição de um bem, usufruir sensações, conservar sua juventude e saúde, ter novas experiências e, enfim, satisfazer necessidades corporais e emocionais, recreativas, lúdicas, estéticas e sensoriais (LIPOVETSKY, 2015).

Valendo-se deste conhecimento, o *marketing* atua de modo a estimular o “querer” pelo novo por meio da aparência do bem de consumo disponível – não só a aparência estética, mas também o que ele pode oferecer para o consumidor, vez que a publicidade oferece um produto aparentemente melhor que este efetivamente é (LIPOVETSKY, 2015). Logo,

A obsolescência programada [...] tem início com mudanças tecnológicas e em seguida com apelos de consumo da ordem psicológica apoiados também por uma valorização do estilo, que decorre da obsolescência dos artefatos, da qual ao mesmo tempo se alimenta. (ASSUMPCÃO, 2017, p. 62).

Se antes era o desejo que coordenava o ritmo de consumo dos indivíduos, este foi descartado e substituído por outra força, entidade que continuasse a impulsionar a atividade consumista. Tal entidade é o “querer”, substituto tão mais necessário. Conforme explica Harvie Ferguson (1996 *apud* Bauman, 2001), o consumismo não está baseado na estimulação do desejo, mas na liberação de fantasias desejosas, de modo que a ideia de desejo corresponde à auto expressão do consumo, isto é, o sujeito expressa a si mesmo por meio do que possui. Por isso, Bauman (2001) analisa a transição das motivações que levam o indivíduo a consumir: se antes havia a necessidade no estágio da modernidade sólida, esta foi repostada pelo desejo – motivação mais fluída e efêmera –, o qual passou a ser insuficiente frente ao avanço do ritmo de produção e consumo nas sociedades capitalistas contemporâneas.

Além disso, o querer é melhor que o desejar, uma vez que, inviável sua saciedade, “movemo-nos e continuaremos a nos mover não tanto pelo ‘adiamento da satisfação’, mas por causa da impossibilidade de atingir a satisfação.” (BAUMAN, 2001, p. 40). Seguindo esta lógica, Lipovetsky (2015) aponta que as técnicas de *marketing* procuram diferenciar marcas e produtos a partir de aventuras emocionais e sensitivas que estes podem oferecer ao

hiperconsumidor, inaugurando o *marketing* sensorial, o qual visa aprimorar as qualidades visuais, táteis, sensíveis, olfativas e sonoras dos espaços de venda e dos bens ofertados, frente ao *marketing* tradicional, o qual se pautava na dimensão funcional da mercadora e em argumentos racionais para adquiri-la.

Neste sentido, cabe explicar o modo como o hedonismo é estimulado por meio da publicidade, especialmente aliado à indústria do entretenimento – movimento que vem sendo observado desde a fase II, quando este hedonismo se tornou uma legítima finalidade de massa ao associar o consumo à diversão, erotismo e juventude, quando gastar tornou-se sinônimo de ostentação (LIPOVETSKY, 2015). Segundo Lipovetsky (2015), o aspecto econômico do hedonismo demonstrar o caráter ambíguo do capitalismo artista: por um lado, a ascensão da arte proporciona novas formas de satisfazer as massas e, por outro, a dessacralização desta arte é fomentada por sua inserção na lógica mercantil (especulação e desempenho financeiro). Este condicionamento da arte ao lucro faz sentido na medida em que o capitalismo se coaduna com a essência hipermoderna de internacionalizar a oferta, adquirir participação de mercado e expandir territórios da marca em questão (LIPOVETSKY, 2015).

Assim, o entretenimento das massas passa a ser capitalizado a partir da subordinação da estética, da arte ao econômico, completando a inserção da indústria cultural no bojo da sociedade de hiperconsumo. Logo, “toda a máquina econômica se esforça nesse sentido, através da renovação dos produtos, da mudança dos modelos e dos estilos, da moda, da sedução publicitária.” (LIPOVETSKY, 2015, p. 31) e a publicidade contribui para a aceleração do processo de obsolescência programado dirigido, mediante a exaltação de prazeres momentâneos advindos do ato de comprar, bem como o lazer e conforto adquiridos a partir do produto, acelera-se o processo de obsolescência programada dirigida (LIPOVESTKY, 2015).

Destarte, este capitalismo artista ganha espaço e contornos e, com ele, há a evolução no modo como a publicidade é concebida. Se antes os grafites estavam presentes na primeira fase do capitalismo artista e a publicidade era vista como nova forma de estética da paisagem urbana – grafite este que buscava sempre elogiar incessantemente o produto e estética esta que se valia de cartazes afixados em meios de transporte, imóveis, postes e afins –, atualmente as estratégias de *marketing* permeiam a criação de sensações a partir do consumo, como já explicitado anteriormente. Logo, o constante investimento por parte das empresas na publicidade dos seus produtos tem função especificamente comercial, com vistas a atribuir o valor simbólico deste produto, dotando-o de sentido e prestígio, além de valor cultural, artístico e utilitário (LIPOVETSKY, 2015). Assim, Lipovetsky (2015) reitera que não mais se comercializam produtos, mas sim marcas, as quais fornecem universos de experiência e sentido ao

hiperconsumidor. Em concordância, Baudrillard (2011, p. 15-16) salienta que “transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total”.

Assim, o *marketing* agressivo incita o desejo pelo novo nos consumidores – como forma de estimular a manutenção não só da obsolescência psicológica, como também o ritmo de produção –, ao mesmo tempo em que mantém o hedonismo das massas – incentivadas a consumir mais e mais para buscar satisfazer suas necessidades, sejam estas as incutidas pela própria publicidade, sejam estas íntimas. Neste sentido, William Cornetta (2018) constatou a relação entre obsolescência programada e *design* do produto, na medida em que a estética deste tem sido utilizada para estimular emocionalmente o consumidor a adquirir o novo bem ofertado e substituir o antigo, o qual se tornou obsoleto por não estar alinhado com o recém-lançado.

A este fenômeno, denomina-se *design* emocional, isto é, incitar uma nova compra ao apelar para o *status* que a mercadoria pode oferecer ao potencial comprador ou à memória afetiva deste público-alvo (CORNETTA, 2018). Assim, o produto torna-se obsoleto – e, por isso, incide a obsolescência programada – a medida em que se estimula uma nova compra em razão do anterior estar ultrapassado e, assim, atraindo emocionalmente o consumidor.

Já em relação ao anúncio antecipado, esta estratégia parte da ideia de cronoconcorrência, cuja redução do tempo de lançamento do produto é essencial para mantê-lo competitivo. Nessa esteira, Lipovetsky (2015) preleciona que o anúncio antecipado favorece não só a notoriedade do produto, como também o encurtamento da comercialização de produto similar lançado anteriormente, de forma a contribuir para a incidência da obsolescência programada.

Visando detalhar o modo como esta estratégia funciona, Benjamin (1994) explana que o mecanismo de divulgação dos serviços e produtos está intrinsecamente relacionado com 4 áreas conhecidas como os quatro P's: preço, produto, praça (ou seja, a disponibilização) e promoção (publicidade e divulgação do bem). Logo, ao averiguá-las, é estipulada a melhor estratégia de *marketing* segundo o bem de produto oferecido, estratégia esta que pode envolver desde o *marketing* digital – adaptado ao ambiente virtual – até a veiculação da marca de formas mais tradicionais, tais quais *telemarketing*, meios de comunicação e afins.

Ainda sobre as 4 áreas supramencionadas, é válido ressaltar que a publicidade e propaganda são integrantes da área de promoção, desempenhando um relevante papel na comercialização da mercadoria. Logo, é por intermédio da publicidade que se estabelece a comunicação com o potencial comprador ou usuário do serviço, com vistas a convencê-lo de que está adquirindo a melhor opção para consumo (MASSO, 2009).

Outrossim, é válido ressaltar o quanto as técnicas de *marketing* têm buscado a fidelização dos seus clientes, uma vez que se despende cerca de 5 a 7 vezes mais para conquistar um novo cliente do que manter o mesmo (LIPOVETSKY, 2015). Portanto, diversas empresas têm buscado estratégias de *marketing* que agradem mais seus compradores reincidentes do que conquistar um novo público-alvo – o que não significa dizer que não há a incidência da obsolescência programada nesta busca constante da fidelização dos clientes.

Neste cenário, Mazoyer (2000) explica quais os mecanismos que a publicidade se vale para captar a atenção do consumidor. Assim, o autor define algumas estratégias de *marketing* para captar a atenção do consumidor, quais sejam: estimular o narcisismo; fornecer segurança emotiva (relacionado ao consumo emocional); assegurar o que o consumidor merece; oferecer-lhe autoridade, poder, criatividade e autenticidade por meio da compra – o que incita a troca do seu produto antigo por novo, ainda que esse esteja funcionando perfeitamente. Neste sentido, Lipovestky (2015, p. 221) preleciona que:

Enfim, em termos mais gerais, a nova cena publicitária é inseparável da ampla difusão da nova cultura individualista (hedonismo, contracultura, neofeminismo, liberdade sexual, autonomia dos sujeitos) que trabalhou para privilegiar a originalidade, o divertimento, o humor, mas também as atmosferas emocionais que dão aos espectadores a sensação de não serem comandados de fora, de serem capazes de decifrar os códigos, de compreender sugestões e piscar de olhos, de serem livres e adultos.

Em seu turno, Brune (1981 *apud* PADILHA, 2016) compara a propaganda com um entorpecente, uma vez que observa várias táticas do *marketing* para impulsionar o consumo. Logo, elenca como principais: a redução, ou seja, induz o consumidor a acreditar que a compra de certo produto será suficiente para sua vida sociocultural; a frustração, na medida em que a oferta e renovação contínuas dos produtos aplaca o vazio do consumidor e, por isso, a frustração contínua permite a criação de novos desejos de compra; alienação, vez que os indivíduos enxergam a si próprios pelo olhar dos demais, perdendo a sua personalidade; e erotização, pois a pulsão sexual deve ser limitada em pulsão de compra.

Ademais, nota-se que há a constante renovação e lançamento de produtos por parte das indústrias culturais, diante da imprevisibilidade e incerteza do sucesso destes bens de consumo. Portanto, multiplica-se o número de produtos para multiplicar as chances de êxito (LIPOVETSKY, 2015). Isto estimula não só a cronoconcorrência, como também permite concluir que a lógica do hiperconsumo afete profundamente o modo como o capitalismo artista se manifesta e como a arte está subordinada à lógica econômica.

Em síntese, Lipovetsky (2009) explana que as estratégias publicitárias levam em conta a obsolescência, sedução e diversificação, os quais induzem um consumo artificial quando utilizado conjuntamente. Assim, quanto mais o sujeito busca sua identidade, sua individualização, a probabilidade de se sujeitar à repetição da condição de produto é maior, sendo possível observar um paradoxo entre a homogeneização e a gama de possibilidades ofertadas (FERGUSON, 2012). Quanto à condição de produto, Bauman (2008, p. 76) já apresentava esta ideia ao afirmar que na sociedade de consumidores, o indivíduo se torna mercadoria antes de se tornar consumidor, vez que “os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade”.

Por fim, a publicidade corrobora a prática da obsolescência programada, na medida em que se vale de diversas estratégias para tal. Dentre essas estratégias, reitera-se o anúncio antecipado dos produtos – o que incita a obsolescência programada por função, se este produto for obsoleto propositalmente, e a obsolescência programada por deseabilidade, pois o consumidor ficará ansioso para adquirir a nova mercadoria –, o consumo emocional e, por fim, a moda.

3.3 COMPORTAMENTO DA JURISPRUDÊNCIA NOS TRIBUNAIS BRASILEIROS SOBRE A MATÉRIA

A discussão da temática da obsolescência programada no âmbito dos tribunais tem sido desenvolvida de maneira discreta e contenciosa, de modo que a prática do obsoletismo programado tem se equiparado ao vício oculto – conduta vedada pelo art. 26, § 3º, do Código de Defesa do Consumidor. Não obstante ambos serem distintos, é por meio desta positivação que o consumidor pátrio se encontra respaldado perante tal prática abusiva.

Assim, é possível elencar dois julgados que reconhecem tal prática – não obstante serem de forma individual. Neste sentido, aduz-se o seguinte julgado:

APELAÇÕES CÍVEIS. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAL E MORAL. RELAÇÃO DE CONSUMO. APARELHO CELULAR COM DEFEITO. TELEFONE NOVO LEVADO A CONSERTO QUE VOLTA A APRESENTAR DEFEITO. Assistência técnica que entrega à autora um outro aparelho, este também defeituoso, que vem a ser substituído por um terceiro que por igual não funciona regularmente. Autora que aguarda por cerca de dois meses o reparo do celular adquirido para ao final obter a informação da assistência técnica de que o defeito daquele era insanável. Ônus da prova sobre a inexistência do defeito de produto ou serviço que é ope legis conforme arts. 12 §3º II e 14 §3º I, aqui em interpretação conjunta com o art.

6º VIII do mesmo codex. Defeitos não sanados no prazo de trinta dias restando o produto inadequado ao fim a que se destina. Art. 18, caput, e §1º, CDC. Descumprimento ao dever de colocar produto e/ou serviço no mercado em padrão adequado de qualidade de molde a corresponder às legítimas expectativas do consumidor. Inteligência dos arts. 4º II d) c.c 24 CDC. 42 Obsolescência planejada. Prática abusiva do fornecedor de produtos. Não manutenção de peças originais no mercado por prazo razoável. Inteligência do art. 32 CDC. Fabricante que programa uma curta vida útil para o produto de modo que este, ao ser logo substituído, propicia o aquecimento do mercado e aumenta os ganhos. Danos material e moral configurados. Verba fixada com moderação diante das peculiaridades do caso eis que as reiteradas falhas na prestação do serviço impuseram à autora transtornos, desgastes e perda de tempo demasiados. Solidariedade dos fornecedores na forma do par. ún. do art. 7º CDC. Sentença de procedência que no mérito se confirma. Recurso adesivo da autora a que se dá provimento para determinar que os juros incidentes sobre a verba indenizatória fluam a partir da citação, eis que se trata de relação contratual. Desprovimento dos recursos das rés.
(TJRJ – Ap. Civ. 0113399-87.2009.8.19.0001, Relatora: Cristina Tereza Gaulia, Data de julgamento: 17/01/2011, 5ª Câmara Cível).

Depreende-se da sentença acima que o comportamento do fornecedor viola o Código de Defesa do Consumidor, na medida em que se verifica a presença da obsolescência planejada neste caso, isto é, o bem em questão retornou do conserto apresentando os mesmos problemas de funcionamento, os quais não foram sanados nem com a substituição deste bem por outro. Portanto, a magistrada reconheceu como devidos os danos morais e materiais, assentindo igualmente a presença da obsolescência planejada no caso em questão, vez que a assistência técnica alegou não mais ter peças de reposição.

Seguindo esta mesma linha, o Tribunal de Justiça de São Paulo, neste caso específico, discute a ausência de tratamento legislativo específico para combater a obsolescência programada, conforme fragmento da sentença a seguir:

Não se desconhece a existência de interesse comercial na obsolescência prematura dos bens, que faz girar de modo acelerado o comércio de peças e bens novos (fenômeno que se vem discutindo sob a alcunha de “obsolescência programada”), impactando negativamente nos direitos e expectativas do consumidor. Ainda que tal não se aplicasse ao caso presente e se tratasse, de fato, de mero vício eventual do produto, o descaso e demora na solução do problema seriam suficientes para ensejar a reparação moral. [sic]
(TJSP - Acórdão nº 20160000049058, Relator: Heliana Maria Coutinho Hess, Data de Julgamento: 22/06/2016, Data de Publicação: 30/06/2016).

Assim, de acordo com a mencionada decisão, verifica-se que o consumidor pode sofrer um impacto negativo em suas expectativas e direitos em relação a essa falta de regulamentação jurídica sobre o fenômeno da obsolescência programada. Não obstante o caso em tela ter se pautado na discussão sobre a existência ou não do vício oculto, o Tribunal acima demonstrou atualização sobre o assunto.

Não obstante a ausência de inovação mais significativa desta matéria, colhe-se interessante julgado do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (TJRS) que decidiu sobre a obsolescência programada por função, isto é, aquela em que o fornecedor lança nova funcionalidade ou melhoramento em determinada mercadoria, fazendo com que consumidor passe a desejar-la (sobretudo em situações de mudança de tecnologia). Neste caso, o mencionado tribunal discute acerca da possibilidade de indenização do consumidor em tela que adquiriu tecnologia obsoleta:

CONSUMIDOR. TELEFONIA MÓVEL. MIGRAÇÃO DE TECNOLOGIA. CDMA PARA GSM. PRETENSÃO A MANTER TECNOLOGIA OBSOLETA. IMPROCEDÊNCIA DO PEDIDO. SENTENÇA MANTIDA. 1. O autor requereu continuar com seu aparelho ou que a operadora ré fornecesse um valor maior do que R\$ 99,00 para a troca do aparelho. 2. Não há nos autos referência a qualquer problema advindo da instalação da nova tecnologia adotada pela ré e invariavelmente, pelas demais concorrentes. 3. Os aparelhos celulares, como todo equipamento eletrônico, e quase a maioria dos bens de consumo modernos, sujeitam-se ao fenômeno da “obsolescência programada”, tornando-se descartáveis com o passar do tempo diante do advento de novas tecnologias. Daí porque não há fundamento válido a justificar que o investimento feito em sua compra foi considerável e que apenas por isso teria o consumidor direito a alguma retribuição. 4. Em que pese não seja imune às críticas, esse modo de funcionamento do mundo capitalista não é ilícito, nem ilegal, de modo que não se pode compelir a fornecedora a atender os reclames do consumidor. Recurso desprovido.

(TJRS - Recurso Inominado: 0049446-25.2013.8.21.9000, Relator: Des. Cleber Augusto Tonial, Data de julgamento: 30/01/2014, Terceira Turma Recursal Cível, Data de Publicação: 03/02/2014)

A partir desta decisão, depreende-se que o tema da obsolescência programada ainda apresenta certa resistência quanto ao seu reconhecimento perante os tribunais pátrios. No entanto, é possível encontrar mecanismos pelos quais as jurisprudências mais vanguardistas e garantistas se valem, a exemplo da figura do vício oculto.

Neste sentido, em julgado recente do Tribunal de Justiça do Paraná, já é possível observar alguns sinais de evolução e maturidade quanto ao tratamento da obsolescência programada. No caso em questão, o consumidor adquiriu televisão do fornecedor *Samsung* durante a Copa do Mundo de 2014 e, dois anos e meio após a compra, quando não estava mais dentro da garantia, o bem deixou de funcionar em razão de curto circuito no painel mesmo que o televisor nunca tenha caído. A seguir, segue a ementa do julgado em análise:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. VÍCIO NO PRODUTO. APARELHO TELEVISOR. ENVIO PARA ASSISTÊNCIA TÉCNICA. SOLUÇÃO ADMINISTRATIVA QUE RESTOU INFRUTÍFERA EM RAZÃO DO TÉRMINO DA GARANTIA. VÍCIO OCULTO RELATIVO À FABRICAÇÃO. RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR PELO TEMPO PREVISTO PELA VIDA ÚTIL DO BEM. VERIFICADA A FALHA NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS. DANO MORAL CONFIGURADO. APLICABILIDADE DO ENUNCIADO 8.3 DAS TRR/PR. QUANTUM FIXADO EM R\$ 3.000,00 (TRÊS MIL REAIS). SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA.

(TJPR – Recurso Inominado: 0007098-59.2017.8.16.0021, Relator: Des. Nestario Queiroz, Data de Julgamento: 04/04/2019, Primeira Turma Recursal, Data de Publicação: 11/04/2019)

A partir da análise do voto do ministro relator, chama a atenção a abertura de inquérito civil por parte do Ministério Público paranaense para investigar a ausência de *recall*, bem como eventual dano coletivo.

Ainda no que toca a obsolescência programada, colaciona-se julgado do Superior Tribunal de Justiça (STJ) acerca do assunto, o qual rechaça esta prática. No presente caso, o ministro Luís Felipe Salomão defende o fornecimento de bens de consumo, cuja durabilidade seja consoante com as expectativas ordinárias, a saber:

DIREITO DO CONSUMIDOR E PROCESSUAL CIVIL. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO E RECONVENÇÃO. JULGAMENTO REALIZADO POR UMA ÚNICA SENTENÇA. RECURSO DE APELAÇÃO NÃO CONHECIDO EM PARTE. EXIGÊNCIA DE DUPLO PREPARO. LEGISLAÇÃO LOCAL. INCIDÊNCIA DA SÚMULA N. 280/STF. AÇÃO DE COBRANÇA AJUIZADA PELO FORNECEDOR. VÍCIO DO PRODUTO. MANIFESTAÇÃO FORA DO PRAZO DE GARANTIA. VÍCIO OCULTO RELATIVO À FABRICAÇÃO. CONSTATAÇÃO PELAS INSTÂNCIAS ORDINÁRIAS. RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR. DOCTRINA E JURISPRUDÊNCIA. EXEGESE DO ART. 26, § 3º, DO CDC. [...] 8. Com efeito, em se tratando de vício oculto não decorrente do desgaste natural gerado pela fruição ordinária do produto, mas da própria fabricação, e relativo a projeto, cálculo estrutural, resistência de materiais, entre outros, o prazo para reclamar pela reparação se inicia no momento em que ficar evidenciado o defeito, não obstante tenha isso ocorrido depois de expirado o prazo contratual de garantia, devendo ter-se sempre em vista o critério da vida útil do bem. 9. Ademais, independentemente de prazo contratual de garantia, a venda de um bem tido por durável com vida útil inferior àquela que legitimamente se esperava, além de configurar um defeito de adequação (art. 18 do CDC), evidencia uma quebra da boa-fé objetiva, que deve nortear as relações contratuais, sejam de consumo, sejam de direito comum. Constitui, em outras palavras, descumprimento do dever de informação e a não realização do próprio objeto do contrato, que era a compra de um bem cujo ciclo vital se esperava, de forma legítima e razoável, fosse mais longo. 10. Recurso especial conhecido em parte e, na extensão, não provido.

(STJ – Resp: 984.106/SC, Relator: Min. Luís Felipe Salomão, Data de Julgamento: 04/10/2012, Quarta Turma, Data de Publicação: 20/11/2012).

Partindo das jurisprudências supramencionadas, faz-se necessário entender melhor como o *recall* se manifesta no direito do consumidor brasileiro e de que modo a obsolescência programada contribui para sua reincidência.

4 O INSTITUTO DO RECALL NO DIREITO BRASILEIRO

4.1 CONCEITO E NATUREZA JURÍDICA

É sabido que o trágico evento da "quebra" da Bolsa de Valores de Nova York, em 1929, foi o estopim para o desencadeamento de uma crise econômica que abalou não somente os Estados Unidos, como também diversos países, uma vez que muitas empresas e pessoas possuíam capital investido em ações da Bolsa. Durante este fato, nas empresas, houve o fenômeno conhecido por superprodução de mercadorias e, aliado a este, a redução na procura por produtos por parte dos consumidores, fato que gerou aumento dos estoques e por conseguinte, redução da margem de lucro das grandes corporações.

Como já tratado anteriormente, fez-se necessário buscar novos métodos capazes de atrair o público para as lojas, estimular novamente o consumo para que, assim, houvesse circulação de moeda. Pensando nisso, as corporações resolveram reduzir o tempo de vida útil de seus produtos, estimulando o consumidor a retornar para o mercado em busca de produtos que pudessem atender às suas necessidades momentâneas. Ao partir desse pressuposto, evidencia-se que, na atual conjuntura do mercado global, os aparelhos eletrônicos são os principais alvos desse recurso.

Com o aumento de consumo de bens e serviços, a tendência é que ocorra problemas de diversas ordens em mercados que estejam ainda em fase de expansão, como riscos à saúde e segurança dos consumidores ou a massificação de qualquer conflito de consumo, por exemplo: cláusulas contratuais, práticas abusivas, produtos inseguros e outras questões que geram impacto em boa parte da população brasileira (GONÇALVES; MELO, 2015).

Assim, o aprimoramento anual de novas "gerações" do mesmo produto cria no comprador a necessidade de adquirir objetos que não lhes são estritamente necessários, fato este que incentiva as empresas a apresentar novas estratégias e produtos, que acabam por saturar o mercado e estimular na sociedade a cultura do hiperconsumo, cuja principal consequência é o fomento às práticas de obsolescência programada e, com isso, o aumento do número de *recalls* nos mais diversos tipos de produtos comercializados (SCHWARTZ, 2016).

Como exemplo, tem-se o caso da empresa sul-coreana de eletroeletrônicos *Samsung*, a qual lançou mundialmente em 2016 o aparelho *Galaxy Note 7* (G1, 2016). Seguindo a lógica da cronoconcorrência, isto é, a rapidez na produção e oferta do bem no mercado para ter vantagem comercial em cima das empresas concorrentes, fez com que a empresa se precipitasse no lançamento do aparelho e errasse em pontos cruciais no projeto, os quais foram evidenciados

por usuários que relataram explosões durante o carregamento do celular. Este fato gerou um prejuízo de US\$ 7 bilhões no mercado de ações da Companhia e a retirada iminente do aparelho no mercado, valendo-se do processo de *recall* para tal.

Com o recrudescimento de casos envolvendo *recalls*, faz-se necessário entender o que é este processo e qual é a sua finalidade. Em tempos nos quais a qualidade duvidosa dos produtos e serviços ofertados pelas empresas vêm gerando insatisfações nos clientes, o *recall* - termo de origem inglesa que, em português, significa “chamamento” – é ferramenta utilizada pelas corporações, na qual o fabricante alerta os consumidores e, por conseguinte, os convoca para corrigir falhas identificadas em produtos vendidos ou serviços prestados (COSTA; 2010).

Assim, de acordo com o Ministério da Justiça e Segurança Pública (2019), seu objetivo é garantir a integridade do consumidor no que tange a vida, a saúde e a segurança, visando prevenir situações futuras, como acidentes, por exemplo, e reduzir os impactos financeiros para a empresa. Neste sentido, destaca-se a previsão do Código de Defesa do Consumidor no que tange o *recall*, o qual está previsto no artigo 10 e possui a seguinte redação:

Art. 10. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

§1.º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários.

§2.º Os anúncios publicitários a que se refere o parágrafo anterior serão veiculados na imprensa, rádio e televisão, às expensas do fornecedor do produto ou serviço.

§3.º Sempre que tiverem conhecimento de periculosidade de produtos ou serviços à saúde ou segurança dos consumidores, a União, os estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão informá-los a respeito.

Vale ressaltar que as empresas sempre devem assumir o risco do negócio e têm obrigação de evitar, reduzir e arcar com possíveis danos materiais e morais (TARTUCE; NEVES, 2013). Portanto, assim que um produto ou serviço apresentar inconsistências de fabricação, de acordo com o código consumerista, as companhias devem informar as falhas e, prontamente, apresentar todas as informações necessárias referentes aos problemas encontrados. De acordo com o relato de Veiga (2001, p. 38-39 *apud* Dalmolin, 2010, p. 58), são elementos que fazem parte do *recall*:

- a) Convocação dos consumidores;
- b) Que tenha ocorrido um consumo anteriormente, e não somente a expectativa que o consumo poderia ter acontecido;

- c) Que tenham ocorrido imperfeições que ponha em risco a incolumidade física ou econômica do consumidor;
- d) Que tais imperfeições possam causar danos à coletividade de consumidores;
- e) Que esses danos possam ser indenizáveis e sem haver excludentes;
- f) E principalmente a existência de problemas em produtos e serviços, e que se encontre uma solução para esses problemas.

Tendo-se em mente a compreensão destas noções, é importante também se atentar às classificações desta reclamada. Segundo Avelar e Porto (2008), esta é subdividida em: voluntária, judicial e extrajudicial ou administrativa. O *recall* voluntário é conhecido por ser praticado diretamente pelo fornecedor, no que tange a convocação de seus compradores para que haja a manutenção do bem de consumo defeituoso, ou inclusive, a sua retirada das prateleiras, tendo a obrigação de fazer a troca por um produto de melhor qualidade ou ressarcir o cliente que fora lesado.

Esta modalidade é bastante comum na indústria automobilística, sendo possível citar diversos exemplos da prática neste segmento. Assim, tem-se o *recall* da empresa Jeep em fevereiro de 2019, a qual solicitou que os consumidores de quase 89 mil unidades do modelo *Compass* comparecessem às concessionárias, pois o motor dos veículos fabricados entre 2016 e 2019 apresentaram falhas no motor, desligando sozinho (VILLAÇA, 2019). Em casos mais graves, é necessário retirar o produto do mercado e ressarcir o consumidor, como foi o caso da Volkswagen em fevereiro de 2019, quando percebeu que vendeu mais de 100 veículos pré-série – isto é, produzidos antes do lançamento oficial, podendo conter alguma falha de funcionamento por se tratar de protótipo – e, por isso, recomprará todos eles (FELDMAN, 2019).

Em relação ao *recall* judicial, este é praticado quando se emite uma liminar ou decisão jurídica, a qual obriga o produtor a realizar a manutenção ou substituição do produto, sob pena de multa diária em caso de descumprimento da mesma e prisão dos agentes responsáveis em casos mais graves, sendo esta de significativa perda para as corporações, em virtude da repercussão negativa para a imagem da empresa. Neste sentido, pode-se citar como exemplo a Ação Civil Pública (ACP) ajuizada pelo Ministério Público do Estado do Paraná (MPPR), solicitando o *recall* de espumante sem álcool destinado para crianças – da marca de espumantes Cereser – sob a alegação de que estaria estimulando o consumo de bebidas alcoólicas entre o público infanto-juvenil, bem como sugere multa de R\$ 1000 por garrafa vendida (MPPR, 2014).

Já o *recall* extrajudicial ou administrativo é de responsabilidade dos órgãos competentes do governo, exigindo que os fornecedores façam o chamamento dos consumidores.

Independentemente do tipo realizado, faz-se necessário que as empresas estejam de acordo com as medidas estipuladas pelo Ministério da Justiça para o cumprimento deste *recall*.

Segundo Miragem (2006), caberá às corporações alertar o público acerca das falhas identificadas nos produtos ou serviços que foram introduzidos no mercado de consumo como primeira medida a ser tomada. Assim, o anúncio deve ocorrer por meio de todas as mídias disponíveis, tais como anúncios publicitários, informes na imprensa, rádio e televisão, além de redes sociais, intensificadas pelos avanços tecnológicos advindos da internet. O responsável deve também comunicar as autoridades competentes, acerca dos perigos encontrados e as posteriores ações corretivas, geralmente em postos ou estabelecimentos com a autorização das empresas.

O produtor deverá, de imediato, garantir que seu bem defeituoso seja recolhido das prateleiras, fazer a reposição dos que já foram vendidos por novos e o ressarcimento dos compradores lesados, tendo que, inclusive arcar com todos os gastos relacionados a processos, como também, os de ações de publicitárias de recall (MIRAGEM, 2006, p. 838). Portanto, em situações onde o consumidor sofra com danos materiais ou físicos ocasionados pelo produto defeituoso, mesmo que este tenha sua garantia expirada, caberá à empresa responsabilizar-se. Em todo caso, o cliente também deve estar atento às chamadas do fornecedor, principalmente em situações de reparos, pois estes buscam garantir sua própria segurança, evitando os futuros acidentes de consumo.

Nestas ocasiões, cabe ao consumidor exigir o comprovante do serviço praticado pela empresa responsável, para assegurar seu respaldo técnico e possível ressarcimento, principalmente no que tange a situações de processos judiciais. Tendo alguma dificuldade no atendimento, deve o consumidor buscar ajuda nos Procons estaduais ou municipais, para que seja registrada sua reclamação. Por fim, é importante estabelecer a relação entre a cronoconcorrência e o número de *recalls*, haja vista que o retorno desses bens às linhas de montagem reflete a velocidade com que são lançados pelas empresas (SCHWARTZ, 2016). Em virtude disso, foi possível verificar o aumento expressivo no número de chamadas a partir de 2014, quando os números saltaram de um pouco mais de 660 mil chamadas no ano anterior para 1,11 milhão, quase chegando ao dobro. A partir desses dados, é possível verificar que os índices alarmantes de *recalls* demonstram a fragilidade dos bens de consumo vendidos atualmente, sendo necessário analisar o motivo desta fragilidade ser tão recorrente.

Em relação ao procedimento para a realização do *recall*, a portaria n.º 487 do Ministério da Justiça estabelece como deve ocorrer o chamamento deste consumidor para o conserto desta falha.

Regulamentando o disposto no §1º, do art. 10, do CDC, o Ministério da Justiça, com fulcro no art. 55, do CDC, editou a portaria nº 789/2001 e portaria nº 487, disciplinando o procedimento de chamamento dos consumidores de produtos e serviços que, após à sua introdução no mercado de consumo, forem considerados perigosos. A aludida portaria nº 789, designou obrigação de os fornecedores apresentarem um “Plano de Chamamento”, ao passo que os fornecedores deveriam comunicar, por escrito, a existência de produto ou serviço nocivo ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), ao PROCON de cada região e às demais autoridades competentes.

Além disso, na comunicação, deveria ser apresentado identificação do fornecedor, do produto ou serviço, a descrição dos riscos, a quantidade de produtos ou serviços, de consumidores afetados e, por fim, a especificação do modo de realização do chamamento disposto no art. 2º, §1º da referida portaria. O fornecedor deveria, ainda, informar aos consumidores acerca da periculosidade do produto ou serviço, por meio de campanha publicitária dimensionada a atingir o universo dos seus usuários. Faz-se necessário ressaltar que deveriam ser esclarecidas as medidas preventivas e corretivas que poderiam ser adotadas pelo consumidor.

Era dever do fornecedor apresentar relatório periódico às autoridades públicas sobre a campanha realizada, de modo que informasse o número de consumidores atendidos, quantidade de produtos ou serviços reparados ou trocados. No final da campanha, seria apresentado relatório final informando a quantidade de consumidores atendidos, justificativa para o percentual de consumidores eventualmente não atendidos e identificação da forma pela qual os consumidores tomaram conhecimento do chamamento.

A Portaria nº 487/2012, a qual revogou expressamente a Portaria nº789/2001, regulamenta hodiernamente o chamamento dos consumidores, tendo desmembrado o plano de chamamento em planos específicos de comunicação, de mídia, atendimento, comunicação do consumidor. Todos os planos deverão ser entregues às autoridades públicas. A comunicação às autoridades públicas estabelecido no art. 2º, foi mantida, inclusive quanto à necessidade de apresentação de relatórios periódicos e final. Incluiu-se tão somente a necessidade de apresentação de especificação, contudo, de forma detalhada do fornecedor e do produto ou serviço. O plano de mídia localizado no art. 3º, deverá ter a data de início e fim da veiculação publicitária, os meios de comunicação que foram utilizados, horários e frequência de veiculação, o modelo do aviso de risco de acidente ao consumidor e os custos referentes à veiculação, os quais poderão ser informados de forma sigilosa. O plano de atendimento do consumidor disposto no art. 4º, deverá informar as maneiras, locais e horários de atendimento

disponíveis, duração média do atendimento e um plano de contingência, bem como a estimativa de prazo para adequação completa de todos os produtos ou serviços que foram afetados.

Ademais, a referida portaria determina que seja realizado o aviso de risco, o qual encontra-se no art. 5º, referente à comunicação a ser enviada diretamente a cada consumidor, informando as especificações técnicas do produto ou serviço afetado, como marca, modelo, lote, série, chassi, data inicial e final de fabricação, foto, defeito apresentado, riscos e suas implicações, medidas preventivas e corretivas a serem adotadas pelo consumidor, medidas que deverão ser adotadas pelo fornecedor, contato e locais de atendimento, a gratuidade do chamamento. Portanto, o aviso de risco ao consumidor deverá ser dimensionado de forma suficiente visando a garantia da informação e compreensão da coletividade de consumidores, considerando que a comunicação individual e direta aos consumidores não afaste a obrigação da comunicação coletiva, nos termos dos § 2º e 3º, do art. 5º.

Por fim, é importante estabelecer a relação entre a cronoconcorrência e o aumento do número de *recalls*, haja vista que não oferecimento de produtos com qualidade mais prolongada tende a aumentar o número de chamadas para realizar quaisquer consertos deste produto (SCHWARTZ, 2016). Em virtude disso, foi possível verificar o aumento expressivo no número de chamadas a partir de 2014, quando os números saltaram de um pouco mais de 660 mil chamadas no ano anterior para 1,11 milhão, quase chegando ao dobro. A partir desses dados, é possível verificar que os índices alarmantes de *recalls* demonstram a fragilidade dos bens de consumo vendidos atualmente, sendo necessário analisar o motivo desta fragilidade ser tão recorrente.

4.2 A FRAGILIDADE DOS BENS DE CONSUMO E O INCREMENTO DOS RECALL'S NO BRASIL

Com o recrudescente número de *recalls* nos últimos anos – sobretudo de 2014 até então –, avivou-se a discussão acerca da vulnerabilidade do consumidor enquanto parte mais fraca da relação de consumo, frente a fragilidade dos bens de consumo por ele adquiridos. Em relação a isso, define-se vulnerabilidade como a qualidade peculiar, intrínseca e imanente de todos os consumidores, independente da sua condição social ou econômica (CARNEIRO, 2018). Assim, conforme preleciona Marques, Benjamin e Miragem (2010, p. 120)

A vulnerabilidade é mais um estado da pessoa, um estado inerente de risco ou um sinal de confrontação excessiva de interesses identificado no mercado [...] que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação.

Em relação aos tipos de vulnerabilidade, Paiva (2013) a classifica em várias espécies. A primeira é a informacional, sendo causada pelo excesso de informações e o avanço tecnológico. Já a segunda é a técnica, a qual consiste na falta de conhecimento do consumidor sobre o bem obtido em razão de suas especificidades e características técnicas. A terceira é a jurídica, sendo presumida quando o comprador não possui conhecimentos legais sobre a demanda em discussão. A quarta é a fática ou socioeconômica, isto é, quando o poder econômico do consumidor é inferior ao do fornecedor. Por fim, tem-se a vulnerabilidade psíquica – relacionada à obsolescência psicológica –, a qual pressupõe que nem sempre o consumidor age de maneira racional, em razão deste buscar ascender o seu padrão de vida por meio do consumo ou do fato deste apenas procurar aconselhamento jurídico depois de ocorrido o problema.

Outro importante elemento que integra a relação de consumo é o princípio da boa-fé objetiva, o qual impõe deveres de informação e transparência por parte do fornecedor do produto, proibindo a disseminação de propaganda abusiva ou enganosa (TARTUCE; NEVES, 2013). Ademais, obriga tal fornecedor a levar a conhecimento do consumidor tanto o perigo quanto a nocividade do seu produto, objetivando a proteção da saúde e da segurança da parte mais vulnerável.

Assim, Schwartz (2016) explica que a vulnerabilidade deste consumidor é amplificada em razão dos riscos à saúde e incolumidade física que os produtos adquiridos sem a fiscalização adequada podem apresentar. Neste sentido, o mesmo autor afirma que o estímulo à novidade e a prematuridade do lançamento dos bens de consumo – os quais podem ter algum grau de periculosidade – não são compatíveis com as garantias dadas pelo código consumerista ao consumidor.

Seguindo este pensamento, a obsolescência programada interfere no aumento de *recalls* – que são uma consequência negativa da cronoconcorrência –, na medida em que o tempo se tornou um fator crucial para o sucesso de um produto no mercado (SCHWARTZ, 2016). Neste sentido, “muito mais importante que a própria novidade em si, passa a ser a rapidez com que um lançamento sucede o outro.” (SCHWARTZ, 2016, p. 63), fato que estimula a redução do tempo de vida útil das mercadorias e pode acarretar riscos à saúde deste consumidor.

Sendo a obsolescência programada fator que contribui para a fragilização dos bens de consumo, causando o aumento de *recalls* no País, Franco (2014, p. 52) preleciona que

O fenômeno da obsolescência programada deve ser enfrentado, pois é um meio de atingir inúmeros direitos do consumidor e da sociedade como um todo. Nota-se que, a vulnerabilidade do consumidor frente a esta prática negocial está justo na falta de noção da qualidade do produto que acabara de

adquirir, não sabendo se este cumprirá sua expectativa legítima de utilidade. (FRANCO, 2014, p. 52).

Portanto, a vulnerabilidade do consumidor é amplificada em virtude do obsolescência programado a medida que este interfere nas expectativas deste potencial comprador, o qual acredita que a mercadoria recém adquirida terá um prazo de duração maior e, quando não possui, acaba frustrado pela política do mercado em forçar a substituição de bens (CARNEIRO; 2018).

Ao abordar as expectativas do usuário, Franco (2014) ainda ressalta que este desapontamento pode gerar danos não só a nível individual, como também de forma difusa ou coletiva, vez que o número de consumidores afetados pela conduta é expressivo, requerendo uma atuação proativa dos órgãos especializados na proteção do consumidor para solucionar este problema originado pelas estratégias do mercado.

Sobre esta questão, é interessante retratar o caso das assistências técnicas no Brasil. Conforme já mencionada pesquisa realizada pelo IDEC – em parceria com a *Market Analysis* –, verifica-se o quanto o Código de Defesa do Consumidor está sendo inobservado no pós-venda. De acordo com os dados apresentados, os consumidores tendem a buscar mais a assistência técnica quando o problema ocorre em bens de consumo duráveis, tais quais eletrônicos (56% dos entrevistados), eletrodomésticos (77%) e digitais (73%). Todavia, enfrentam diversos entraves para consertar esta falha de funcionamento, haja vista que na maior parte dos estados brasileiros, a quantidade de assistências técnicas é insuficiente para atender a demanda, sendo os casos mais críticos nas regiões Norte e Nordeste (HOLANDA; VIANA, 2018).

Além das assistências técnicas apresentarem despreparo em seu atendimento, observa-se igualmente a ausência de efetividade por parte dos chamados realizados. Segundo pesquisa realizada pela Proteste – organização de defesa do consumidor da América Latina –, poucos são os motoristas que atendem a *recall* automotivo no Brasil, citando como exemplo a Toyota. Em 2017, esta fabricante realizou a chamada em razão de um problema no *airbag* de modelos fabricados naquele ano e, dos 223 mil proprietários, somente 6.464 compareceram para realizar o reparo – o que representa menos de 3% dos envolvidos.

Nesta hipótese, quando o fornecedor toma as cautelas legais durante o procedimento do *recall*, não há qualquer dever de indenizar o consumidor, haja vista que o fabricante deu publicidade à falha no produto que comercializou (SCHWARTZ, 2016). Este também tem sido o posicionamento jurisprudencial, conforme o seguinte julgado do STJ:

CIVIL E PROCESSUAL. AGRAVO REGIMENTAL. INDENIZAÇÃO. PRETENSÃO. MONTADORA. CHAMAMENTO. CORREÇÃO DE DEFEITO. "RECALL". DANO MORAL. INOCORRÊNCIA. REEXAME DE PROVAS. SÚMULA N. 7/STJ. IMPROVIMENTO. I. O STJ recebe o quadro probatório tal como delineado pelo Tribunal Estadual e o reexame de provas encontra o óbice da Súmula n. 7 desta Corte. II. Inconvincente a tese de que o chamamento de veículo em "recall" gera, por si só, danos morais. III. Agravo regimental improvido.
(STJ - AgRg no Ag: 675453 PR 2005/0065225-2, Relator: Min. Aldir Passarinho Junior, Data de Julgamento: 14/02/2006, T4 - Quarta Turma, Data de Publicação: DJ 13/03/2006)

No entanto, a mera publicização do chamado não isenta o fornecedor de indenizar o cliente por eventuais danos que tenha causado, situação em que enseja sua responsabilidade objetiva (SCHWARTZ, 2016). Seguindo esta lógica, Miragem (2009) aponta a responsabilidade pelo fato do produto, a qual consiste na responsabilização do fornecedor em virtude de danos causados por defeitos no fornecimento ou produção de mercadoria ou serviço, de modo a ensejar em indenização ao consumidor, desde que este comprove o defeito. Portanto, trata-se de falha na concepção do projeto de um determinado bem de consumo, a qual poderá oferecer risco à saúde do consumidor.

Neste sentido, colaciona-se o oportuno julgado do STJ, o qual já firmou entendimento no sentido de que a ausência de revisões no veículo e o não comparecimento ao *recall* não isentam o fornecedor de responder objetivamente pelo evento danoso. Entretanto, quanto à possibilidade de o fabricante ter o dever de indenizar o consumidor, caso tenha realizado todas as medidas cabíveis para informar o comprador acerca da chamada, o mesmo tribunal se posiciona quanto a não subsistência deste dever. Assim,

CIVIL. CONSUMIDOR. REPARAÇÃO DE DANOS. RESPONSABILIDADE. RECALL. NÃO COMPARECIMENTO DO COMPRADOR. RESPONSABILIDADE DO FABRICANTE. A circunstância de o adquirente não levar o veículo para conserto, em atenção a RECALL, não isenta o fabricante da obrigação de indenizar.
(STJ - REsp: 1010392 RJ 2006/0232129-5, Relator: Min. Humberto Gomes De Barros, Data de Julgamento: 24/03/2008, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 13/05/2008)

Não obstante a ordem constitucional vigente pautar-se na livre iniciativa e na livre concorrência, os quais são pilares da ordem econômica, é importante que estes princípios não sejam aplicados de forma absoluta (BARROSO, 2001). Assim, as empresas devem respeitar as normas consumeristas durante a produção das suas mercadorias, a fim de que a redução da vida útil dos produtos – e, portanto, a prática da obsolescência programada – não seja deliberada

(HOLANDA; VIANA, 2018), ainda que o objetivo disso seja enquadrar-se no padrão concorrencial atual.

Neste sentido, Macedo Júnior (1999) destaca um erro comum em acreditar que a globalização e a formação destes mercados globais de consumo são resultantes de iniciativa exclusiva do mercado, de forma que se trata de uma nova fase do capitalismo de consumo marcada por novos arranjos políticos, econômicos e sociais. Seguindo esta linha, o autor (1999) também afirma que há a participação do Estado na regulamentação e fomento tanto do mercado de consumo, quanto da atividade produtiva.

Por esse motivo, diz-se que, em alguma medida, o Estado estimula as mudanças advindas da globalização, o mercado em si (ainda que o regule) e a prática da obsolescência programada, na medida em que os mecanismos de proteção ao consumidor quanto à fiscalização da qualidade dos produtos e da efetividade dos *recalls* em si são ineficientes muitas vezes. Um exemplo disso é a previsão do artigo 32 do Código de Defesa do Consumidor, o qual possui a seguinte redação:

Art. 32. Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto. Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei.

Logo, observa-se que o não estabelecimento do tempo de vida útil da mercadoria aos produtores, mas tão somente da reposição de peças enquanto não findar a importação ou fabricação do bem, é uma forma de mitigar a proteção do consumidor brasileiro. É importante salientar que em outros países, a prática da transparência quanto ao prazo de duração de um produto é aplicada. Como exemplos, Viana e Holanda (2018, p. 122) mencionam:

A Bélgica, [...] pioneira no combate à obsolescência programada, determinou que os rótulos dos produtos, relacionados à energia, estabeleçam sua vida útil; a França [...] engendrou legislação em 2015 considerando como crime tal prática, regulamentando os direitos dos consumidores sobre as peças sobressalentes, a Suécia tomou diversas medidas sobre reciclagem, reparação e economia circular.

Como forma de evitar a quebra de expectativas do consumidor – que podem ensejar em dano coletivo, conforme já apontando –, é importante que a transparência dos produtos seja aplicada, a fim de que o consumidor tenha em mãos todas as informações necessárias para decidir acerca da viabilidade ou não de determinada compra, de forma a tomar uma decisão esclarecida e racional, reduzindo a sua vulnerabilidade psíquica (HOLANDA; VIANA, 2018). Seguindo esta linha de raciocínio, Franzolin (2017, p. 61) reitera:

Sendo a obsolescência programada uma prática que compromete a expectativa do consumidor em relação ao produto que apresenta reduzido ciclo de vida, é importante que o consumidor passe a ser titular de uma situação de vantagem de maneira que tenha acesso à informações pertinentes ao produto, em especial, seu tempo de vida útil [...] para promover menos perturbação aos direitos do consumidor, em especial, a frustração das suas expectativas quanto a durabilidade.

Sobre isso, Schwartz (2016) recorre à pesquisa realizada pelo IDEC conjuntamente com o Instituto de Pesquisa *Market Analysis* para demonstrar o grau de satisfação do consumidor brasileiro com a durabilidade e desempenho dos bens de consumo eletrônicos. Segundo este estudo, verificou-se que computadores e celulares são os produtos que sinalizam problemas com maior frequência, sendo possível observar uma diminuição da qualidade destes aparelhos eletrônicos – e, portanto, a fragilidade dos bens de consumo.

Portanto, é oportuno analisar o modo como o poder público atua na fiscalização da qualidade dos bens de consumo fabricados. Schwartz (2016) indica que não há atuação prévia focada na averiguação de riscos que as mercadorias possam apresentar antes do seu lançamento no mercado de consumo. Esta constatação é preocupante, vez que se enfrentam dois problemas em consequência disso: o aumento no número de *recalls*, bem como a diminuição no número de proprietários de automóveis comparecendo para resolver o problema (SCHWARTZ, 2016).

Mesmo que os fornecedores observem as normas técnicas exigidas em lei, bem como o procedimento para a realização do *recall*, isto ainda é insuficiente para a reduzir a ocorrência dos *recalls* e potenciais acidentes de consumo. Neste sentido, o Ministério da Justiça (2018) anunciou um aumento do número de *recalls* em 2017, de modo que foram realizados mais de 2,5 milhões de chamados, sendo a maioria da indústria automobilística.

Dissertando sobre esta problemática, Schwartz (2016) esclarece que há diversos órgãos responsáveis por garantir a proteção aos direitos do consumidor, tais quais a Senacon (Secretaria Nacional do Consumidor), o Ministério da Justiça e o Inmetro. Entretanto, o mesmo autor (2016) salienta que estes mesmos órgãos não possuem uma atuação *ex ante*, isto é, sua atuação é focada em momento posterior à oferta do bem no mercado, de modo que não há com identificar a potencialidade lesiva da mercadoria antes da sua aquisição pelo comprador.

Em consequência disso, tem-se a carência dos meios preventivos de danos ao consumidor, ou seja, a ausência de órgão de defesa do consumidor que detecte a potencialidade lesiva de um objeto antes deste chegar ao mercado (SCHWARTZ, 2016). O ordenamento jurídico pátrio dispõe a vigilância e monitoramento dos produtos só após a colocação do mesmo no mercado – seja por meio de *recalls*, seja pela responsabilização civil do fabricante – e não

previamente, de modo a gerar insegurança perante os consumidores pois são baixos os índices de usuários que atendem aos chamados de *recall*.

Com a escassez desse mecanismo de proteção, a hipervulnerabilidade do consumidor é acentuada, na medida em que a inexistência de órgão que realize o controle dos produtos antes do seu lançamento no mercado aumenta potenciais acidentes de consumo. Em 2013, foram detectados mais de 5 (cinco) milhões de brinquedos defeituosos, os quais foram inseridos no mercado de consumo e submetido a *recall*, conforme dados apontados por Schwartz (2016), além de outros produtos que também carecem de fiscalização mais efetiva – não só produtos físicos, como também alimentos. Em 2014, o Ministério Público do Estado do Paraná firmou Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com a Nutro Soluções Nutritivas, a fim de que esta realizasse o *recall* de lotes contaminados de alimentos parenterais, isto é, alimentos via intravenosa – uma vez que diversos pacientes estavam tendo reações em hospitais de Curitiba (JUSBRASIL, 2014).

Ainda que a fragilidade dos bens de consumo torne o consumidor mais vulnerável, é válido ressaltar que a presença de consumidores mais preocupados com a qualidade e a origem dos produtos que lhe são oferecidos, os quais são denominados como alterconsumidores. Segundo Lipovetsky (2015), este grupo de consumidores apostam em um consumo consciente, isto é, em produtos de melhor qualidade e, assim, realizando uma compra inteligente. (LIPOVETSKY, 2015). Em contraponto, Bauman (2001) salienta que esta nova massa de consumidores pode estar mais predisposta à crítica, porém esta é incapaz de atingir a agenda política, haja vista a profunda transformação gerada no espaço público e no modo como a sociedade opera após o advento da modernidade líquida.

Sendo esta vulnerabilidade do consumidor mais uma vez ressaltada, a entidade estatal deve cumprir o seu dever enquanto guardião da ordem social e econômica, de forma a promover as medidas necessárias para o cumprimento da legislação consumerista. Neste sentido, a prática da obsolescência programada, a qual interfere no aumento no número de *recalls*, viola a Política Nacional das Relações de Consumo, segundo Carneiro (2018), uma vez que esta abarca não só a ordem econômica do país, como também a ordem social.

Assim, não restam indícios de que diversos bens de consumo produzidos atualmente carecem de qualidade suficiente para garantir tanto a durabilidade dos mesmos, quanto a proteção à saúde e incolumidade física do consumidor, haja vista que a cronoconcorrência – consequência advinda do novo paradigma econômico e político da globalização – estimula práticas como a obsolescência programada e o *recall* – pois essas mercadorias podem apresentar falhas no seu funcionamento em razão da velocidade com que foram fabricadas. Neste sentido,

Schwartz (2016, p. 96) afirma que “a queda de qualidade dos produtos vendidos no mercado de consumo é incontestável. A produção massificada, aliado às avalanches de novidades, não permitem um horizonte diferente.”.

Por fim, nota-se que, ao instituir o *recall*, o Estado almejou salvaguardar o consumidor de eventuais danos provocados por defeitos no processo de fabricação de produtos e, por isso, prevenir quaisquer acidentes de consumo. Contudo, a mera realização do *recall* nas situações em que se tenha certeza da nocividade e periculosidade do serviço ou produto não é suficiente, sendo também necessário nos casos nos quais haja incerteza em relação à segurança dos produtos e serviços. Portanto, faz-se necessário uma atuação estatal anterior, a fim de que a incolumidade física do consumidor seja preservada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa exposta demonstra a pertinência do tema ao explicar de que modo a obsolescência programada – fenômeno que surgiu em meio a uma crise econômica, mas que continua sendo praticado mesmo em economias estáveis – interfere no aumento de *recalls* no cenário brasileiro.

No decorrer deste trabalho, viu-se a evolução histórica da sociedade de (hiper)consumo – sua origem e características –, os diversos perfis de consumidores que esta originou, bem como explicou como este consumo recrudescer a partir da maior facilitação ao acesso ao crédito pelo fenômeno da desmaterialização da moeda. Assim, constatou-se que o consumidor atual, apesar de continuar influenciado pela imagem, não depende unicamente desta para consumir: ele se tornou mais crítica, não tanto em relação ao ato de consumir (em excesso), mas sim ao que consome e como consome – o que ensejou em uma reformulação do modo como os produtos, e a qualidade destes, se apresentam a este *homos consumericus*.

Por causa disso, deste novo padrão concorrencial inaugurado pela sociedade de hiperconsumo (qual seja, a cronoconcorrência), observou-se a criação de um cenário favorável para a prática da obsolescência programada, a qual se reinventou e é reforçada por variadas técnicas de *marketing* e publicidade que incitam o indivíduo – turboconsumidor – a comprar mais em menos tempo. A partir disso, verifica-se que a obsolescência programada é um fenômeno não tão conhecido, dependendo do segmento de consumidor que é abordado. Neste sentido, foi apontada a pesquisa de Lia Assumpção, mestra em arquitetura e urbanismo, a qual demonstra que os entrevistados que pagavam suas contas mais à vista e cujo público etário compreendia entre 26 a 45 anos. É importante atentar-se como este fenômeno pode influenciar consumidores mais vulneráveis em razão da sua idade – como idosos – e os impactos desta influência no âmbito social.

Inclusive, quanto às jurisprudências em análise, verificou-se que estas se mantêm não uniformizadas no que toca o reconhecimento da prática da obsolescência programada – por vezes comparando-a ao vício oculto (prática ilícita com previsão no CDC), por vezes insinuando que se trata de mecanismo de funcionamento do mercado e, por isso, seria lícita. Portanto, gera-se insegurança jurídica perante os consumidores, os quais permanecem desprotegidos no que toca a redução desmedida da vida útil dos produtos adquiridos e a falta de qualidade deles.

Neste cenário, como tentativa de consertar quaisquer falhas cometidas durante o processo de produção, surge o *recall* – termo da língua inglesa que significa “rechamada” –

para garantir a proteção à incolumidade física deste consumidor. No entanto, constatou-se que mesmo com a previsão legal a esta prática e o seu intuito de proteger a saúde do consumidor, o *recall* tem-se mostrado ineficaz, na medida em que diversos consumidores não o atendem – o que pode configurar falha nos meios de comunicação por parte do fornecedor, que não expõe o chamado de forma ampla, contínua e que abarque os mais diversos meios de comunicação – e, mesmo quando o fazem, vários produtos ainda retornam com os mesmos problemas que apresentaram no início.

Diante disso, firmou-se ao longo desta monografia o posicionamento de que, não obstante configurar mecanismo de renovação e movimentação do mercado e da economia, a obsolescência programada deve ser combatida, a medida em que se deve dar transparência ao consumidor no que toca o tempo de duração estimado dos produtos que adquirirá – devendo o consumidor igualmente buscar a melhor forma de utilizar o bem de consumo que está comprando. Todavia, não se quer dizer que não haja benefícios na substituição de um produto por questões tecnológicas – o que ensejaria na obsolescência tecnológica –, caso em que há inegáveis vantagens advindas deste avanço tecnológico. A questão aqui discutida é quando a obsolescência reside na qualidade e durabilidade de um bem de consumo durável, resultando na diminuição do seu tempo de vida útil de maneira intencional e sem comunicar o consumidor o tempo estimado de funcionamento do produto adquirido, se respeitados as condições ideais de sua utilização.

Desse modo, cabe às autoridades públicas nacionais reconhecerem de que tanto a obsolescência programada se trata de uma prática prejudicial para a saúde (financeira e física) deste consumidor – já vulnerável enquanto sua condição de consumidor –, na medida em que proporcionou o aumento de *recalls* no Brasil – os quais permanecem inefetivos – e não respeita os princípios da boa-fé objetiva e da confiança, ambos positivados no código consumerista. Assim, o consumidor segue sem transparência total ao firmar uma relação de consumo com o fornecedor e, em razão disso e de outros fatores elencados acima, a prática deve ser regulamentada de forma mais clara, seja pela aprovação de projetos de lei que especifiquem esta prática, seja por posicionamentos jurisprudenciais mais garantistas no que toca a proteção à saúde e incolumidade física deste consumidor.

REFERÊNCIAS

ASSUMPÇÃO, Lia. **Obsolescência programada, práticas de consumo e design**: uma sondagem sobre bens de consumo. 2017. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-11012018-123754/pt-br.php>. Acesso em: 17 mai. 2019.

AVELAR, Ednara Pontes de; PORTO, Rafaela Grania. A aplicação do princípio da precaução no direito do consumidor e sua direta relação com o instituto do recall. **Revista de Direito Privado**, São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 9, n. 36, p. 93-118, out. /dez. 2008.

BARROSO, Luís Roberto. A ordem econômica constitucional e os limites à atuação estatal no controle de preços. **Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, n. 226, pp. 187-212, out.-dez. 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BBC BRASIL. **iPhone Apple**: por que 130 mil chilenos se uniram para processar a gigante americana da tecnologia. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47162430>. Acesso em: 08 fev. 2019.

BELLANDI, Daniel; AUGUSTIN, Sérgio. **Obsolescência programada, consumismo e sociedade de consumo**: uma crítica ao pensamento econômico. In: CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI, 24., 2015, Aracaju. Anais.... Florianópolis: CONPEDI, 2015. Disponível em: <https://www.conpedi.org.br/publicacoes/c178h0tg/i9jl1a02/WQM34KU694IWz9h9.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2019.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **O controle jurídico da publicidade**. Revista de Direito do Consumidor (RDC), n. 9, p. 25-27, jan./mar. 1994. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/8981>. Acesso em: 23 mai. 2019.

BENJAMIN, Antonio Herman; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 9 mai. 2019.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1010392 RJ 2006/0232129-5**. Relator: Ministro Humberto Gomes De Barros, Data de Publicação: DJ 13/05/2008. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/601676/recurso-especial-resp-1010392-rj-2006-0232129-5>. Acesso em: 26 mai. 2019.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Agravo Regimental no Agravo nº 675453 PR 2005/0065225-2**. Relator: Ministro Aldir Passarinho Junior. Data de Publicação: DJ 13/03/2016. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/54390/agravo-regimental-no-agravo-de-instrumento-agrg-no-ag-675453-pr-2005-0065225-2/inteiro-teor-100058126>. Acesso em: 25 mai. 2019.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 984106 SC 2007/0207915-3**. Relator: Ministro Luís Felipe Salomão, Data de Publicação: DJ 20/11/2012. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/cdc-protoger-consumidor-obsolescencia.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2019.

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Acórdão nº 2016/0000049058**. Relatora: Heliana Maria Coutinho Hess. Data de Publicação, DJ 22/06/2016.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná. **Recurso Inominado nº 0007098-59.2017.8.16.0021**. Relator: Des. Nestario Queiroz. Data de Publicação, DJ 11/04/2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/233079643/djpr-19-03-2019-pg-17>. Acesso em: 25 mai. 2019.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. **Acórdão nº 0113399-87.2009.8.19.0001**. Relatora: Des. Cristina Tereza Gaulia. Data de Publicação, DJ 08/02/2011. Disponível em: <http://www1.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?UZIP=1&GEDID=0003DFCFB5E8058DF06658C358077FC4AC65C4C4025C5D0A&USER>. Acesso em: 25 mai. 2019.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. **Recurso Inominado nº 0049446-25.2013.8.21.9000**. Relator: Des. Cleber Augusto Tonial. Data de Publicação, DJ 03/02/2014. Disponível em: <https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/113604672/recurso-civel-71004731089-rs/inteiro-teor-113604682?ref=juris-tabs>. Acesso em: 25 mai. 2019.

CARNEIRO, Leandro Plucenio. **Obsolescência planejada e suas implicações no âmbito do Direito Ambiental e do Consumidor**. Dissertação (Dissertação em direito) – Universidade do Sul de Santa Catarina. Araranguá, p. 65, 2018.

CECHETTO, Gabriela. **Sociedade de consumo e acesso ao crédito**: possíveis medidas jurídicas para prevenção e tratamento do superendividamento no Brasil. 2016. Monografia (graduação) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas/CCJ, Curso de graduação em Direito, Florianópolis, 2016.

CORNETTA, William. **A obsolescência como artifício usado pelo fornecedor para induzir o consumidor a realizar compras repetitivas de produtos e a fragilidade do CDC para combater esta prática**. 2016. 187 f. Tese (Doutorado em Direito) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016..

DANNORITZER, Cosima. **Comprar, tirar, comprar**: la historia secreta de la obsolescencia programada. Produção de Cosima Dannoritzer. [S.l.], Arte France, Televisión Española, 2011. (documentário, 52min18s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o0k7UhDpOAo>. Acesso em: 16 jan. 2019.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, Lucia Ancona Lopes de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

FELDMAN, Boris. **Recall Volkswagen**: a marca vai recomprar, e não consertar carros envolvidos. Disponível em: <https://autopapo.com.br/blog-do-boris/recall-dos-carros-da-volkswagen-receba-tabela-fipe/>. Acesso em: 26 mai. 2019.

FERGUSON, Niall. **Civilização**: ocidente x oriente. Tradução de Janaína Marcoantonio. São Paulo: Planeta, 2012.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Itália multa Apple e Samsung por obsolescência programada**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/10/italia-multa-apple-e-samsung-por-obsolescencia-programada.shtml>. Acesso em: 05 fev. 2019.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

FRANCO, Cristiano de Moraes. **A vulnerabilidade do consumidor ante a prática da obsolescência programada**. 2014. 65 f. Monografia (Especialização) -Curso de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129626/000975723.pdf?sequence=1>. Acesso em: 26 mai. 2019.

FRANZOLIN, Cláudio José. Obsolescência planejada e pós-consumo e a tutela do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 109, ano 26, jan-fev, pp. 39-75, 2017.

FRIEDEN, Jeffrey A. **Capitalismo global – história econômica e política do século XX**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

G1. **Samsung suspende fabricação e venda do Galaxy Note 7.** Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/10/samsung-suspende-producao-do-galaxy-note-7.html>. Acesso em: 26 mai. 2019.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor:** código comentado, jurisprudência, doutrina, questões, Decreto 2.181/97. 5. ed. Niterói: Impetus, 2009.

GONÇALVES, Tamara Amoroso; MELO, Thaísa. Recall no Brasil: desafios e perspectivas. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 960, p. 41 - 57, Out. 2015. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RTrib_n.960.03.PDF. Acesso em: 27 mai. 2019.

GOVERNO DO ESTADO DO PARÁ. Secretaria de Justiça e Direitos Humanos. **PROCON – O que é recall?**. Disponível em: <http://www.procon.pa.gov.br/node/92>. Acesso em: 24 mai. 2019.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna:** uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 24. ed. São Paulo: Loyola, 2013.

HOLANDA, Fábio Campelo Conrado de; VIANA, Janile Lima. **Indução de comportamentos (neurolaw):** obsolescência programada na sociedade pós-moderna e uma reflexão sobre as relações de consumo. Argumentum: São Paulo, vol. 19, nº 01, p. 111-127, 2018.

IDEC. **Mais da metade dos equipamentos eletrônicos é substituída devido à obsolescência programada.** Disponível em: <https://idec.org.br/o-idec/sala-de-imprensa/release/mais-da-metade-dos-equipamentos-eletronicos-e-substituida-devido-a-obsolescencia-programada>. Acesso em: 01 fev. 2019.

LATOUCHE, Serge. **O pequeno tratado do decrescimento sereno.** Lisboa: Edições 70, 2012.

LEONARD, Annie. **A história das coisas:** da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LIMA, Clarissa Costa de. **O tratamento do superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

LIPOVESTSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de consumo. Tradução de Patrícia Xavier. 2 ed. Lisboa: Edições 70, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, G. & SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LONDON, Bernard. *Ending the depression through planned obsolescence.* New York: Self-published, 1932.

LUTZENBERGER, José Antônio. **Crítica ecológica do pensamento econômico.** Porto Alegre: L&PM, 2012.

MACEDO JÚNIOR, Ronaldo Porto. Globalização e direito do consumidor. *In: Revista do Direito do Consumidor*, São Paulo, out./dez. 1999.

MARQUES, Cláudia Lima. A proteção dos consumidores em um mundo globalizado: *studium generale* sobre o consumidor como *homo novus*. *Revista do direito do consumidor*, São Paulo, ano 22, v. 85, jan.-fev./2013.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 3 ed. São Paulo: RT, 2010. P. 120.

MAZOYER, Franck. *Consommateurs sous influence.* *Le Monde Diplomatique*, ano 47, nº 561, dez. 2000.

MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras: sexo, evolução e consumo.** 2 ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. **Portaria n.º 487, de 15 de março de 2012.** Brasil, 15 mar. 2012. Disponível em: <https://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/saude-e-seguranca/anexos/portaria-no-487-2012.pdf>. Acesso em: 26 maio 2019.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. **Recalls batem record.** Disponível em: <https://www.justica.gov.br/news/recalls-bateram-novo-recorde-em-2017>. Acesso em: 26 mai. 2019.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA. **Recall – Você sabe o que é o recall?.** Disponível em: <https://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/saude-e-seguranca/recall>. Acesso em: 26 mai. 2019.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO PARANÁ. **MP requer recolhimento e recall de espumante destinado a criança.** Disponível em: <http://www.comunicacao.mppr.mp.br/modules/noticias/article.php?storyid=13618>. Acesso em: 26 mai. 2019.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

MORAES, Kamila Guimarães de. **Obsolescência planejada de qualidade: fundamentos e perspectivas jurídico-ambientais de enfrentamento**. 2013. 274 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas. Programa de Pós-Graduação em Direito, Florianópolis, 2013.

OLIVEIRA, Felipe Guimarães de. **Direito do consumidor superendividado: perspectivas para uma tutela jurídico-econômica no século XXI**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. 211p.

PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. 2. ed. São Paulo: IBRASA, 1965. 184 p.

PACKARD, Vance. **The waste makers**. Nova Iorque: David McKay Company Inc., 1960. Disponível em: <http://14.139.56.90/bitstream/1/2027517/1/HS1273.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2019.

PADILHA, Valquíria. Desejar, comprar e descartar: da persuasão publicitária à obsolescência programada. **Cienc. Cult.** São Paulo, v. 68, n. 4, p. 46-49, Dez. 2016. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S000967252016000400015&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 22 mai. 2019.

PAIVA, Rafael Augusto de Moura. Repensando o "ser" consumidor. *In: Revista de Direito do Consumidor*. Vol. 88. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

PROGREBINSCHI, Thamy. **Foucault, para além do poder disciplinar e do biopoder**. Lua nova: São Paulo, nº 63, p. 179-201, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n63/a08n63.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2019.

PROTESTE. **Levantamento aponta resultados alarmantes sobre o recall automotivo no Brasil**. Disponível em: <https://www.proteste.org.br/institucional/imprensa/press-release/2017/levantamento-aponta-resultados-alarmanetes-sobre-o-recall-automotivo-no-brasil>. Acesso em: 27 mai. 2019.

SANTIAGO, Marina Ribeiro; ANDRADE, Sinara Lacerda. **A obsolescência programada e psicológica como forma de biopoder: perspectivas jurídicas do consumismo**. Quaestio Iuris. Rio de Janeiro, vol. 09, nº. 04, p. 1771-1786, 2016.

SCHWARTZ, Fábio de Souza. **Hiperconsumo e hiperinovação: combinação que desafia a qualidade da produção, análise crítica sobre o aumento dos recalls**. Curitiba: Juruá, 2016.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes consumistas: do consumo à compulsão por compras**. São Paulo: Globo, 2014.

SLADE, Giles. **Made to break: technology and obsolescence in America**. Cambridge: Harvard University Press, 2006. Disponível em: <https://cursosupla.files.wordpress.com/2015/12/slade-g-made-to-break-technology-and-obsolescence-in-america-2007.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2019.

SOARES, Dennis; VERBICARO, Loiane. A indústria cultural e o caráter fictício da individualidade na definição de consumidor-comunidade global. **Revista Jurídica Cesumar**, vol. 17, n. 1., p. 107-131, jan./abr. 2017.

STEVENS, Brooks. Planned obsolescence - is it fair?. **The Rotarian**, Evanston, v. 96, n. 2, p. 12-13, 1960. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=ZzcEAAAAMBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 17 jan. 2019.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. 6. ed. São Paulo: Método, 2017.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays. Reflexões sobre o consumo na hipermodernidade: o diagnóstico de uma sociedade confessional. **Revista Direito em Debate**, v. 26, n. 48, p. 342-363, 28 dez. 2017.

VERBICARO, Loiane da Ponte Souza Prado. Crise da modernidade e a valorização dos direitos humanos como desafios ao positivismo jurídico. *In*: IV ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI, 2016, Oñati. **Anais [...]**. [S. l.]: CONPEDI, 2016.

VERGAS LLOSA, Mario. **A Civilização do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

VILLAÇA, Thaís. **Recall: Jeep** chama 88.803 Compass por motor que pode desligar sozinho. Disponível em: <https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/recall-jeep-chama-88-803-compass-por-motor-que-pode-desligar-sozinho/>. Acesso em: 26 mai. 2019.