

**INDUÇÃO DE COMPORTAMENTOS (NEUROLAW):
OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA
E UMA REFLEXÃO SOBRE AS RELAÇÕES DE CONSUMO**
*INDUCTION OF BEHAVIORS (NEUROLAW): PROGRAMMED
OBSOLESCENCE IN POST-MODERN SOCIETY AND A REFLECTION ON
CONSUMER RELATIONS*

Fábio Campelo Conrado de Holanda

Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Professor do Programa de Mestrado em Direito do Centro Universitário Sete de Setembro - Uni7. Procurador Federal da Advocacia-Geral da União - AGU, Ceará (Brasil).

E-mail: fabiodeholanda@yahoo.com.br.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6078803341806941>.

Janile Lima Viana

Mestranda em Direito pelo Centro Universitário Sete de Setembro - UNI7. Advogada, Ceará (Brasil).

E-mail: janilelima@yahoo.com.br.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5229506805686343>.

Submissão: 16.01.2018.

Aprovação: 13.03.2018.

RESUMO

Analisa as novas relações sociais à luz da era do hiperconsumo, na qual a sociedade procura por felicidade momentânea por via do consumo, em uma sensação de êxtase ao adquirir novo produto, o que possibilitou maior oferta de bens por parte das empresas em uma dimensão de incentivo ao consumo e ao desenvolvimento econômico, utilizando-se da estratégia da obsolescência programada, a qual possibilita aos fabricantes a redução da vida útil do produto, tornando-o obsoleto, antes mesmo de perder a funcionalidade. Tal prática é discutível, pois estar-se-á diante da livre iniciativa privada, ou seja, livre mercado, e o direito à informação e a boa-fé objetiva elencados pelo Código de Defesa do Consumidor. Assim, para entender melhor, será discutido, primeiramente, sobre as características do consumidor ao longo do tempo. Em seguida, analisam-se as características da obsolescência programada e, posteriormente, busca-se compreender os efeitos do Código de Defesa do Consumidor ante a essa prática mercadológica, estudando algumas decisões judiciais. Conclui-se que se deve

incentivar o desenvolvimento econômico, mas pautado na proteção da vulnerabilidade do consumidor. Aplicam-se os métodos descritivo e indutivo com análise de algumas decisões dos tribunais pátrios.

PALAVRAS-CHAVE: Obsolescência programada. Consumidor. Dever de Informação e Confiança.

ABSTRACT

The present work seeks to analyze how new social relations in light of the era of hyperconsumption, in which society seeks momentary happiness through consumption, in a sense of ecstasy when acquiring new product, which makes possible a greater supply of products by the companies in An incentive dimension to consumption and economic development, a qualitative platform of reduction of useful life, making it obsolete, even before losing its functionality. Please inform us about the publication and publication and the factual good faith listed by the Consumer Protection Code. So, to better understand, be treated, first, about how consumer characteristics over time. Then analyze how characteristics of programmed obsolescence. And, etc., seek the effects of the Consumer Protection Code against this marketing practice, analyze judicial decisions. Concluding that it develops to encourage the economic development, but based on the protection of the vulnerability of the consumer. The descriptive and inductive method is applied with the analysis of decisions of the Courts.

KEYWORDS: *Programmed obsolescence. Consumer. Duty of Information and Trust*

1 INTRODUÇÃO

Quando o legislador erigiu como princípios da Política Nacional das Relações de Consumo a coibição de abusos e o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor de produtos e serviços, por certo, abriu um flanco para o debate que se pretende promover no presente arrazoado, concernente no reconhecimento da fragilização do *player* fraco da relação de consumo, que se vê impotente diante das impositivas renovações tecnológicas a que tem de aderir, algumas vezes contrárias à sua autonomia privada, ocasionada pela abrupta obsolescência dos bens de consumo.

São características da sociedade consumerista atual, ou hiperconsumerista, a produção excessiva de bens a imposição ao consumo constante, exaltando a ideia de poder e felicidade, sem pensar na qualidade e durabilidade do produto, não possuindo o destinatário final informações suficientemente esclarecedoras sobre a longevidade desse bem. É o que se vê no caso do consumo de smartphones, por exemplo, em que já se espera o lançamento de outro mais moderno, ou incompatibilidades de *software* quando da atualização de programas

no produto adquirido anteriormente, em pouco tempo de uso, estimulando a aquisição do lançamento da última hora.

É estratégia dos próprios fornecedores, por conseguinte, para fomentar o desenvolvimento econômico, a circulação de bens com a geração de emprego, bem como a redução da vida útil dos produtos, para que o consumidor possa estar em permanente troca, num agorismo próprio da pós-modernidade, pois a extensiva durabilidade do bem (característica da sociedade clássica) poderia ocasionar estagnação no mercado. A isto é que se chama de obsolescência programada.

Registre-se, no entanto, que o fenômeno da obsolescência programada não é algo novo, remontando ao século XX, a despeito de ter auferido maior visibilidade nos últimos tempos, principalmente na sociedade contemporânea, em decorrência do hiperconsumismo e da potencialização do lucro, tornando a característica da durabilidade do produto não mais tão essencial para sua fabricação e aquisição.

Nesse aspecto, a obsolescência se externa de três modos, podendo ser de maneira nítida ou enrustida. Cita-se a obsolescência por qualidade, por função e por desejabilidade, sendo esta a estratégia de *marketing* de empresas diversas, inserindo-se no psiquismo do consumidor ao incutir o desejo ininterrupto por produto, onde se revela um sistemático trabalho de técnicas de neurociência voltadas à publicidade. Cada vez mais as relações de consumo estão sob a égide de conhecimentos multidisciplinares.

É nestas circunstâncias que surge a problemática se tal estratégia empreendida pelas empresas é legal, visto que se encontra diante do desenvolvimento econômico e tecnológico do mercado e a vulnerabilidade do consumidor, protegida pelo Código de Defesa do Consumidor, no âmbito da boa-fé objetiva.

Expostas tais premissas, apresentou-se o cenário social em que o presente artigo pretende se imiscuir, sendo relevante uma análise da Política Nacional das Relações de Consumo e das normas do Código de Defesa do Consumidor, considerando o princípio da confiança e o dever de informação.

A metodologia empregada para a concretização dos objetivos propostos no estudo consiste na bibliográfica, por meio da inserção de consultas e estudos de cunho legislativo, doutrinário nacional e estrangeiro, jurisprudencial, abordando-se os métodos descritivo e indutivo, com análise de algumas decisões dos tribunais pátrios.

2. O CONSUMO NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA

No presente tópico se pretende avaliar o cenário sociológico em que o consumidor está inserido, sendo de notar que a expressão denominada “modernidade” (em curso desde o século XVIII até o início do século XX), caracteriza-se pela racionalidade e segurança nas relações (tal fenômeno se revelava, inclusive, na estabilidade das relações conjugais, forjadas na premissa do adágio “até que a morte os separe”).

Nas práticas consumeristas, o refinamento da estratégia de disseminar as felicidades fugazes no âmago do consumidor ainda não estava devidamente concretizado, observando, à época, uma relação de consumo preocupada com a durabilidade, sob o manto da grande produção de bens e solidez. Destaca Anthony Giddens (2002, p. 21) a ideia de que “a modernidade pode ser aproximada ao mundo industrializado, desde que se reconheça que o industrialismo não é sua única dimensão institucional”.

Com efeito, na modernidade o que se almejava eram produtos que se assentassem na solidez e previsibilidade como modalidade de proteção e denominada por Bauman (2008, p.42) de sociedade de produtores “que se baseia seus padrões de reprodução a longo prazo em comportamentos individuais criadas para seguir essas motivações”.

Tal modernidade, no entanto, foi se tornando cada vez mais ampla e complexa, em decorrência das novas especificidades das relações sociais, imiscuindo-se no desenvolvimento da ciência, não mais arrimada apenas na racionalidade, mas, também, na inserção de valores submetida às novas tecnologias, à globalização e ao excesso de consumo.

Com o advento da chamada “pós-modernidade”, as relações passam a ser assentadas na fluidez, sem formato específico e em constante modificação, numa interação com outras ciências e tendo a reflexividade e imprevisibilidade como algumas de suas características. Para Bauman, esta concepção é entendida como “modernidade líquida”.

Sobre a pós-modernidade, não há um consenso relativo ao seu conceito e ao seu marco inicial, anuindo-se quanto à sucessão histórica das características da modernidade, a despeito de não ter havido uma ruptura total das premissas anteriores. Na esteira do pensamento de Eduardo Bittar (2008, p.133): “a pós-modernidade chega para se instalar definitivamente, mas a modernidade ainda não deixou de estar presente entre nós, e isto é fato”. Segundo Baudrillard (2004, p. 96), “o processo de racionalização das forças produtivas que ocorreu durante o século XIX, no sector da produção, alcança o termo no século XX, no sector do consumo”.

Assim, desde o século XX, ocorreu o encurtamento do espaço e do tempo, em razão das novas tecnologias, decorrente da globalização, como, também, o interesse pelo consumo vai além da aquisição, se imiscuindo na lógica do poder e da felicidade, de fácil superação e fragmentação das escolhas, privilegiando o momentâneo em face do eterno, numa relação de simbiose entre o consumo e os elementos sensitivos. Observa Baudrillard (2004, p. 247):

Com o consumo, encontramos-nos por fim numa sociedade de consumo generalizada, totalitária, que funciona a todos os níveis, econômico, saber, desejo, corpo, signo e pulsões, coisas todas elas produzidas como valor de troca num processo incessante de diferenciação e superdiferenciação.

Dissertando sobre o chamado “hiperconsumo”, expressão cunhada por Lipovetsky (2004, pp. 32-33), há uma modificação na verdadeira vontade, não fruto mais da necessidade e sim do símbolo do poder, como modo de dominação entre as pessoas por via do que detêm e do que é possível consumir, com a busca de emoções e prazeres, olvidando, muitas vezes, da utilidade dos bens de consumo.

Promover uma redefinição do tempo foi o fio condutor para o desenvolvimento da atual sociedade de consumo, engendrando nas mentes das pessoas em geral a noção de efemeridade, de modo a impulsioná-las ao novo, através de projetos agoristas.

Nessa mesma trilha reflexiva, Bauman (2008, p. 50) destaca que “na vida agorista dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa de forma imperativa é a necessidade de descartar e substituir”, sempre na busca da felicidade momentânea, marcada por interrupção no tempo, visto que surgem novos escopos e cujo anterior é desprezado facilmente sem ter sido desfrutado em duração razoável.

Sobre tal reflexão, Lipovetsky (1989, pp. 159-160) acentua que é o “império do efêmero” que está a regular todo o sistema de consumo, pois a ânsia pelo novo e por mais produtos, desenvolvida pelo consumo de massa (forjado desde a Segunda Guerra Mundial), vem se estruturando na cultura da aparência, em que a sociedade está arrimada na sedução e na “obsolescência programada”.

Assim, decorre dessa estrutura social uma íntima relação entre a produção e o desejo consumerista, capilarizado e customizado para as variadas classes sociais, numa resposta ao individualismo exigido, como destacou o citado sociólogo francês (1989, p. 183):

A sacração do Novo e o individualismo moderno caminham de comum acordo: a novidade se coaduna à aspiração à autonomia individual. Se a

moda consumada é levada pela lógica do capitalismo, ela o é igualmente por valores culturais que encontram sua apoteose no estado social democrático.

Visando tornar mais didática a compreensão da evolução histórica da sociedade de consumo, Lipovetsky propôs a existência de três ciclos, sendo que o primeiro se localiza de 1880 a 1950 (após o final da Segunda Guerra Mundial); o segundo, durante os “Trinta Gloriosos” (décadas de 1950/60/70), e o último, a partir dos anos de 1980.

A primeira fase limita-se ao comércio local (onde a confiança que o consumidor era na figura do vendedor, e não da marca), o qual foi sendo ampliado para os grandes comércios nacionais, experimentando um aumento da produção industrial, em grande escala, vocacionado ao consumo de massa e ao abrupto incremento das comunicações e à velocidade dos transportes e fabricação dos produtos, no entanto, com enfoque numa classe mais abastada, que na época era a burguesa (2007, pp. 30-33).

O capitalismo de consumo nasceu também da “construção cultural e social que requereu a 'educação' dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos, a 'mão visível dos gestores” (2007, p. 28). Acrescentou, ademais, que o “consumo-sedução/consumo-distração” surgem dos grandes magazines, utilizados como mecanismo de ascensão dessa nova perspectiva do fenômeno consumerista.

Na segunda fase, houve a efetivação e expansão da sociedade de massas, englobando diversas classes sociais em consequência do poder de compra, num sentimento pela busca da satisfação do eu, em que se destacava o individualismo, expressando-se na satisfação pelo imediato e no conseqüente descarte exacerbado dos gêneros de consumo. Neste ciclo, incrementa-se a cultura da moda, a diversidade de bens e, conseqüentemente, redução do tempo útil dos produtos. A propósito, destaca Lipovetsky (2007, p. 36) que “enquanto se acelera a obsolescência dirigida dos produtos, a publicidade e as mídias exaltam os gozos instantâneos, exibindo um pouco por toda parte os sonhos do eros, do conforto e dos lazeres”.

Na terceira fase, observa-se um agudo encurtamento do espaço-tempo, no qual os produtos conseguem alcançar as comunidades mais distantes, em decorrência das novas tecnologias e das aprofundadas técnicas de neuromarketing, centralizadas não mais no produto, mas “no estilo de vida associada à marca” (p. 47).

Após esta breve digressão histórica e contextualização das transformações experimentadas pela sociedade do consumo, verifica-se a atualidade do debate acadêmico em torno do fenômeno da obsolescência programada nas relações privadas entre consumidor e

fornecedor, destacando-se a relevância das políticas públicas voltadas a minorar os déficits exponenciais que o *player* fraco da relação pode suportar sob o manto do desenvolvimento econômico.

3. ASPECTOS GERAIS SOBRE A OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA

Na esteira do pensamento de MLODINOW (2013, p. 33), no início dos anos 2000, estudos de imagens do cérebro encontraram evidências de que uma área vizinha ao córtex orbitofrontal, chamada córtex pré-frontal ventromedial, ou VMPC (na sigla em inglês), é a sede das sensações cálidas e aconchegantes como as que vivenciamos ao ver um produto de marca conhecida.

Estabelecidas no tópico anterior em que as premissas sociológicas sobre as quais se fundou a sociedade de consumo, foi destacado como fenômeno marcante dessa evolução histórica a redefinição do tempo (sob o ponto de vista de se incutir no consumidor a necessidade de adquirir mais e mais produtos e serviços num menor intervalo de tempo), sendo de notar que a aferição da durabilidade, que antes era considerada como requisito de aquisição para o consumidor, passa, então, a ser obstáculo para a economia das empresas, em virtude do aumento da velocidade de produção e consumo de bens, decorrência das novas tecnologias e do poder econômico.

Surge, pois, a discussão em torno da obsolescência programa, como forma de refletir sobre o prazo de durabilidade da vida útil do produto, tendo em vista a usual estratégia de criação de necessidades é incrementada a passos largos, como resposta ao próprio mercado. Afirma Vance Packard (1960, p.53):

What are the facts about the alleged short life of American consumer goods? And if their life sometimes seems unreasonably short, is it so by design? The recent fascination of many businessmen with "planned obsolescence" has been one of the major developments of the postwar period. Its use as a strategy to influence either the shape of the product or the mental attitude of the consumer represents the quintessence of the throwaway spirit¹.

Assim, obsolescência programada é conceituada como uma técnica de redução da vida útil do produto, ensejando a diminuição ou perda de sua utilidade, como fundamento de

¹ Traduziu-se: “Quais são os fatos sobre a suposta vida curta de bens de consumo americano? E se a sua vida às vezes parece irracionalmente curta, é assim por estigma? O fascínio recente de muitos empresários com “obsolescência planejada” foi um dos principais desenvolvimentos da período pós-guerra. Seu uso como estratégia para influenciar tanto a forma do produto ou a atitude mental do consumidor representa a quintessência do espírito descartável.”

maior motivação econômica e escopo de incentivar o consumo frequente, característica da sociedade pós-moderna ou hiperconsumo (FRANZOLIN, 2017). Essa técnica, porém, não é recente, como mostra o documentário de Cosima Dannoritzer (2012) - *A História Secreta da Obsolescência Planejada*, onde se esclarece que o primeiro caso de obsolescência remonta ao período de 1924, notadamente sobre a vida útil das lâmpadas.²

Com o incentivo, por parte dos empresários, para a redução do tempo útil dos produtos, os consumidores à época passaram a se queixar, o que foi retratado no clássico teatral de Arthur Miller – *A morte do caixeiro viajante* - em diversas falas sobre a situação de uso dos produtos, como: “*termina-se de pagar algo e já não serve*” (DANNORITZER, 2012).

A expressão “obsolescência programada”, no entanto, só foi introduzida por Justus George Frederick, em 1928, o qual ressaltava que, em razão do capitalismo, os consumidores passaram a descartar os produtos, sem mesmo exaurir todo o seu tempo de uso, sempre buscando o mais moderno (FRANZOLIN, 2017, p.47). Somente em 1932, no entanto, a referida estratégia foi reconhecida, pois buscou utilizá-la como instrumento para reduzir os efeitos da depressão econômica que assolava os Estados Unidos, 1929, descrita pelo economista Bernard Lodon (1932, p.2):

My proposal would put the entire country on the road to recovery, and eventually restore normal employment conditions and sound prosperity. My suggested remedy would provide a permanent source of income for the Federal Government and would relieve it for all time of the difficulties of balancing its budget³.

² O filamento da lâmpada, criado por Adolphe A. Chailier, foi inventado para durar anos, no entanto, empresários, principalmente dos Estados Unidos e Europa, formaram o “Comitê das 1000 horas” em Genebra, cujo objetivo era controlar o mercado e dividir entre eles, e, nesse ínterim, reduziram a durabilidade das lâmpadas de 2.500 horas para 1.000 horas, forçando os fabricantes sua produção nesses termos sob pena de multa. O escopo seria aumentar a venda e impulsionar o consumidor à compra do produto.

³ Minha proposta colocaria todo o país no caminho da recuperação e, eventualmente, restauraria condições normais de emprego e boa prosperidade. O meu remédio sugerido proporcionaria uma fonte permanente de renda para o governo federal e aliviá-lo para todos os tempos de as dificuldades de equilibrar seu orçamento. (tradução livre). Destaca ainda: I would have the Government assign a lease of life to shoes and homes and machines, to all products of manufacture, mining and agriculture, when they are first created, and they would be sold and used within the term of their existence definitely known by the consumer. After the allotted time had expired, these things would be legally “dead” and would be controlled by the duly appointed governmental agency and destroyed if there is widespread unemployment. New products would constantly be pouring forth from the factories and marketplaces, to take the place of the obsolete, and the wheels of industry would be kept going and employment regularized and assured for the masses [...]. “Gostaria que o Governo atribuísse uma vida útil a sapatos e lares e máquinas, a todos os produtos de fabricação, mineração e agricultura, quando forem criados pela primeira vez, e eles seriam vendidos e utilizados dentro do prazo de existência definitivamente conhecido pelo consumidor. Depois que o tempo atribuído expirou, essas coisas seriam legalmente “mortas” e seriam controladas pela agência governamental devidamente designada e destruídas se houver um desemprego generalizado. Novos produtos estariam constantemente vazando das fábricas e dos mercados, para tomar o lugar do obsoleto, e as rodas da indústria seriam mantidas e o emprego regularizado e assegurado para as massas [...] (tradução livre)

Assim, verifica-se que para além do caso filamento da lâmpada, outros exemplos atestam de modo cabal (o lançamento do iPod, em que se ajuizou uma ação coletiva em face da pouca durabilidade de sua bateria). Victor Lebow, citado por Vance Packard (1960, p.221) afirma o seguinte: "It creates a new set of conditions, impelling toward a monopoly of the consumer's attention. For the first time, almost the entire American consuming public has become a captive audience".⁴

Acerca da classificação da obsolescência, três fatores podem identificá-la, segundo Packard (1960, p.55): a um, por qualidade, quando se utiliza material inferior para que o torne bem de duração reduzida a fim de poder o consumidor solicitar um novo; há também por função, caracterizada pela disposição no mercado de novos modelos, atualizações, tornando o produto anterior incompatível com as novas tendências e tecnologias. Quanto à terceira espécie, evidentes se apresentam as estratégias de marketing, em que se objetiva que o produto posto no mercado seja desejado pelos consumidores, ou seja, mesmo que o bem esteja desempenhando sua função em perfeitas condições, ele será trocado por um produto novo.⁵

A obsolescência programada está presente na sociedade contemporânea, seja sob a espécie de função ou da desejabilidade. Segundo Santiago e Andrade (2016, p. 1777), "Em se tratando da cultura do desperdício, a obsolescência programada cumpre com maestria seu papel, fazendo com que produtos sejam descartados, mesmo que ainda cumpram com a finalidade de deveriam ser destinados".

Em reportagem no *El Pais* (2014), é ressaltado o fato de que há, por parte das empresas, "investimentos em pesquisa e desenvolvimento para se reduzir a durabilidade dos produtos, em detrimento do aperfeiçoamento do produto, como afirma Benito Muros (Presidente da Fundação Energia e Inovação Sustentável Sem Obsolescência Programada).

Ressalta, ainda, que tal prática está em diversos produtos, sejam: nos aparelhos celulares, computadores, impressoras, carros e até mesmo nas "[...] atualizações que são enviadas para smartphones, os quais contém vírus para que o aparelho se torne mais lento".

⁴ "Ele cria um novo conjunto de condições, impulsionando o monopólio da atenção do consumidor. Pela primeira vez, quase todo o consumidor americano tornou-se um público cativo" (tradução livre).

⁵ Original: "Webster's dictionary defines obsolescent as meaning going out of use. For our purposes in examining modern marketing practices, we should refine the situation by distinguishing three different ways that products can be made obsolescent. There can be: Obsolescence of function. In this situation an existing product becomes outmoded when a product is introduced that performs the function better. Obsolescence of quality. Here, when it is planned, a product breaks down or wears out at a given time, usually not too distant. Obsolescence of desirability. In this situation a product that is still sound in terms of quality or performance becomes "worn out" in our minds because a styling or other change makes it seem less desirable".

No Brasil, em pesquisa feita pelo Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) em 2014, baseada em levantamento feito pela Market Analysis, a indústria de telefones celulares é uma das campeãs em obsolescência programada. Seu tempo médio para descarte pelo usuário é de apenas três anos. Além disso, tem-se que as atualizações exigidas pelos smartphones muitas vezes é dificultada, tornando o aparelho se torne mais lento.

A mencionada pesquisa demonstrou, ainda, que no plano social, a população de classe mais baixa “tende a substituir mais facilmente o equipamento por problemas de funcionamento (66% versus 53%), a população de classe alta o substitui por questões de atualização tecnológica (59% versus 46%)”⁶. Foi observado que há intensiva obsolescência psicológica, camuflada, arraigada na sociedade consumerista, adotada pela cultura da moda, do novo, principalmente na sociedade contemporânea, em que o desejo e o poder são as características dominantes do modelo de consumidor.

Nesse viés, Bauman (2008, p. 31) exprime que: “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 o “velho” ao “defasado”, impróprio para continuar sendo usado e destinado à lata de lixo”.

A despeito de agitar a economia, a obsolescência programada enseja consequências degradantes para o meio ambiente sustentável, pois, “ao lado do crescimento exponencial do consumo e do desperdício, veio, com maior velocidade, o desequilíbrio ambiental” (PEZZI, 2010, p.153). No pensamento de Vio (2004, p. 198-199), poderá ser entrave no desenvolvimento da tecnologia ao utilizar das inovações apenas para limitar a qualidade do bem, não introduzindo mudança substancial no produto, além do elevado custo para sua aquisição, em detrimento da maximização dos lucros, para domínio de mercado.

Em razão do que foi exposto, é necessário indagar a respeito da legalidade de tal técnica da obsolescência programada, utilizada pelas empresas para fabricação dos produtos, em face do Código de Defesa do Consumidor, que visa a tutelar os direitos dos vulneráveis, já

⁶ É possível perceber com a referida pesquisa o quanto o Código de Defesa do Consumidor está sendo desrespeitado. Vejamos: “Quando os aparelhos com problemas são eletrodomésticos (forno de micro-ondas, fogão, geladeira ou freezer e lavadora de roupas), digitais (câmera fotográfica, computador e impressora) e eletrônicos (televisão, DVD e blu-ray), os consumidores tendem a procurar mais a assistência: 77%, 73% e 56%, respectivamente. Para Michele Afonso, gerente de análise da Market Analysis, a ausência de assistências técnicas de determinadas marcas em algumas cidades e a ineficiência das existentes podem justificar a baixa procura pelo serviço. Em 2012, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), órgão do Ministério da Justiça, fez um levantamento para verificar a quantidade de assistências técnicas dos cinco maiores fabricantes de celular em todo o país. O resultado, divulgado na edição nº 162 da Revista do Idec, comprova a hipótese levantada por Michele: na maioria dos estados brasileiros, o número de assistências técnicas é ínfimo; em 13, pelo menos uma das principais marcas não possuía nenhum posto. Os piores casos são os das regiões Norte e Nordeste”.

que o grande consumo, também enseja baixo consumo, pois, com os produtos se tornando obsoletos, a classe menos abastada, muitas vezes, não terá opção de conserto nem recursos para obter o produto mais atual. É o que será descrito a seguir.

4 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E O DIREITO DO CONSUMIDOR

Diante do mundo globalizado e da livre concorrência, em que valores como a liberdade, a inovação e o empreendedorismo são fomentados, o destinatário final dos produtos e serviços é o principal alvo da força motriz que impulsiona as relações de consumo na atualidade em busca do novo. Cláudia Lima Marques (2013, p. 35) o chama de “*homo oeconomicus et culturalis*”, ou seja, é o homem pós-moderno, orientado pela dinâmica do consumo e sentimento de bem-estar, mesmo que este seja momentâneo.

Nesta esteira, na óptica de alguns, a racionalidade não seria mais uma característica tão destacada do consumidor, que olvidaria da necessidade ao se decidir por adquirir determinado bem, considerando outras motivações para suas ações. Assim, haveria uma indução para que houvesse uma maior proteção por parte do Código de Defesa do Consumidor para essa nova geração de consumidores bombardeados pela tecnologia e o desenvolvimento econômico, pondo em xeque o fenômeno da obsolescência programada.

Com relação ao argumento da liberdade do consumidor, entendem alguns que este não seria totalmente livre, pois se vincula ao sistema econômico onde está inserido, destacando Moraes (2013, p. 66) que: “tal liberdade se limita à escolha entre as possibilidades postas pelo sistema. Na sociedade de consumo a não-escolha ou a escolha de opções alternativas àquelas postas pelo mercado são causas de exclusão social, mesmo que implícitas ou maquiadas”.

Já a livre iniciativa não pode ser relegada, haja vista ser o pilar da ordem econômica, que corresponde à liberdade empresarial em desenvolver a atividade consoante inserido no artigo 170 da Constituição Federal, conforme preceitua Luís Roberto Barroso (2001, p.190):

De parte isto, integra, igualmente, o núcleo da ideia de livre iniciativa a liberdade de empresa, conceito materializado no parágrafo único do art. 170, que assegura a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização, salvo nos casos previstos em lei. Em terceiro lugar situa-se a livre concorrência, lastro para a faculdade de o empreendedor estabelecer os seus preços, que não de ser determinados pelo mercado, em ambiente competitivo. (CF, art. 170, IV).

Mesmo em razão do referido princípio, este não deve ser empregado de maneira absoluta, pois as empresas, malgrado possuïrem, *prima facie*, liberdade para fabricação de seus produtos (utilizando-se a estratégia da obsolescência programada), oferecendo ao mercado produtos com menor duração do seu tempo útil, deverão fazê-lo com parcimônia, observando as normas consumeristas.

Ocorre que o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 32, não dispõe sobre a imposição da obrigatoriedade para os fabricantes do tempo de vida útil do produto, mas apenas estabelece que as peças de reposição devem ser ofertadas pelas empresas enquanto não cessar a fabricação ou importação do bem.

Diferentemente ocorre em determinados países da Europa, onde o Parlamento Europeu aprovou (por 622 votos a favor e 32 contra) o *Relatório sobre Produtos com Uma Vida Útil Mais Longa: Vantagens para os Consumidores e as Empresas*⁷, verificando-se o desenvolvimento legislativo por parte de alguns países em face da obsolescência programada. A Bélgica, por exemplo, pioneira no combate à obsolescência programada, determinou que os rótulos dos produtos, relacionados à energia, estabeleçam sua vida útil; a França, por sua vez, 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.

Percebe-se maior conscientização do problema, por parte da sociedade, na necessidade de instrumentos para obstaculizar a estratégia utilizada pelos fornecedores. Conquanto a falta de legislação específica no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor traz em seu artigo 4º como princípio a garantia ao consumidor de “produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho”.

O Código já determina que os produtos devam ser duráveis, mas não ordena a obrigatoriedade de que eles tragam em suas embalagens ou contratos informações sobre a vida útil do produto. Ante, porém, a expectativa do consumidor perante determinado bem, como modo de prevenção psíquica, nada mais justo do que os fornecedores, com base no dever de informar, sejam responsabilizadas por respectiva omissão.

⁷ Dispõe medidas relacionadas com a obsolescência programada: “Insta a Comissão a propor, em concertação com as organizações de consumidores, os fabricantes e outras partes interessadas, uma definição, a nível da UE, de obsolescência programada para bens tangíveis e software; insta também a Comissão a analisar, em cooperação com as autoridades de supervisão do mercado, a possibilidade de criar um sistema independente que consiga testar e detetar obsolescência incorporada nos produtos; apela, neste sentido, a uma melhor proteção jurídica dos chamados «denunciantes» e a medidas dissuasivas adequadas para os fabricantes”. Traz, ainda, a proteção, aos consumidores, da obsolescência dos programas informáticos.

Assim, é direito do consumidor ser informado de todos os dados essenciais do produto, bem como sobre a provável obsolescência planejada, para que ele possa escolher o melhor produto diante das informações a si impostas. Destaca Franzolin (2017, p. 61):

Sendo a obsolescência planejada 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 do produto contribui para promover menos perturbação aos direitos do consumidor, em especial, a frustração das suas expectativas quanto a durabilidade e o valor do produto ao adquiri-lo.

Além da óptica do dever de informação, deve-se atender, também, ao princípio da boa-fé objetiva, que “atua como norma limitadora de direitos subjetivos, por forma a impedir a convalidação dessas cláusulas ao prescrever a necessidade de um comportamento correto, de uma postura leal dos contratantes”. (PEIXOTO, 2003, p. 159)

O CDC já consagra a boa-fé no artigo 4º, inciso III, ao lado dos demais princípios, como meio de equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores, na garantia das expectativas ofertadas pelo fornecedor, cuja conduta deve ser expressa na transparência, equidade e segurança (PEIXOTO, 2003, p.161).

Como deveres anexos, o princípio da confiança, conteúdo da boa-fé objetiva, possui papel fundante na regulamentação das relações consumeristas pós-modernas, pois estas se caracterizam pela insegurança, valores fugazes, ter em detrimento do ser, e um mercado de produção excessiva para o consumismo imediato e temporário, no qual “ao consumidor não será importante quem seja seu fornecedor principal enquanto pessoa a quem subjetivamente confia, mas sim enquanto imagem-qualidade” (JACQUES, 2003, p. 117).

A confiança vai além do produto, é adquirida pela imagem da empresa, e pela publicidade que esta emite, fazendo com que o consumidor, mesmo na ânsia em consumir determinado produto, se sinta seguro pelo o que foi vendido. Conforme preceitua Jacques (2003, p. 121):

A confiabilidade na marca ou na imagem da empresa ganha. Destarte, valor econômico e se destaca como área de interesse da tutela jurídica. O sistema de produção de bens e serviços e as empresas investem pesadamente em estratégias de marketing persuasivo, para poder abordar um posicionamento no mercado que logo siga para lançar linhas de bens e serviços.

Nos tribunais pátrios não há unanimidade no reconhecimento da técnica da obsolescência programada como ilegal, mas há decisões reconhecendo a responsabilidade do

fornecedor, visto que afronta diretamente o princípio da confiança e, conseqüentemente, a boa-fé objetiva e o dever de informação. Destaca-se o voto do ministro Luís Felipe Salomão no REsp nº 984.106 – SC⁸ em que reconheceu estratégia da obsolescência programada e a existência dos chamados deveres anexos, “mostrando-se evidente que o perecimento ou a danificação de bem durável de forma prematura e causada por vício de fabricação denota a quebra dos mencionados deveres”.

A 3ª Turma Recursal do Rio Grande do Sul, no processo nº 71006589774 (2017), também reconheceu que “o fornecedor está obrigado a garantir uma vida útil mínima ao seu produto e que esta seja superior ao tempo de sua garantia pois não é razoável que o consumidor precise substituir seu equipamento após nove meses ou um ano de uso”.

Há, também, decisões negando a responsabilidade do fornecedor pela redução da vida útil do produto. Cita-se a decisão da mesma Turma e mesmo relator, que em caso semelhante não reconheceu a obsolescência programada como ilícita, do Rio Grande do Sul, nº 71004731089, de 2014, pontuando que “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”.

Percebe-se que os critérios eleitos para subsidiar as decisões judiciais são díspares, pois há quem sustente que reconhecer a ilegalidade da estratégia utilizada pelo mercado ferirá a livre iniciativa e o Estado estaria interferindo na esfera privada, ao passo que outros tribunais asseveram que o principal ator dessa relação é o consumidor, o qual é considerado vulnerável e deve ter seus direitos garantidos. Portanto, faz-se necessária uma regulamentação específica sobre o assunto, porém, enquanto esta não surge, que os tribunais possam realizar uma interpretação sistemática do ordenamento jurídico, buscando coibir tal prática quando comprovada.

⁸ Dispõe ainda que: Ressalte-se, também, que desde a década de 20 - e hoje, mais do que nunca, em razão de uma sociedade massificada e consumista -, tem-se falado em *obsolescência programada*, consistente na redução artificial da durabilidade de produtos ou do ciclo de vida de seus componentes, para que seja forçada a recompra prematura. O Ministro ainda deixa nítido a respeito da vida útil do produto: “A doutrina consumerista - sem desconsiderar a existência de entendimento contrário, como antes citado - tem entendido que o Código de Defesa do Consumidor, no § 3º do art. 26, no que concerne à disciplina do vício oculto, adotou o *critério da vida útil* do bem, e não o critério da garantia, podendo o fornecedor se responsabilizar pelo vício em um espaço largo de tempo, mesmo depois de expirada a garantia contratual”.

CONCLUSÃO

Buscou-se demonstrar, brevemente, a evolução da sociedade de consumo, traçando aspectos da Modernidade e da Pós-Modernidade, concluindo que a sociedade contemporânea está inserida no âmbito em que o consumidor busca a satisfação do eu por via do consumo, numa dimensão de poder, transportando para o hiperconsumismo, acompanhando a produção em massa pelas empresas, cujo objetivo é o lucro. Daí se extraem conclusões delineadas na sequência.

- a) Para a produção em larga escala, foram adotadas algumas estratégias pelas empresas, entre elas a da obsolescência programada, a qual possui vários modos de atuação, como de qualidade, função e *marketing*, cujo objetivo é a redução da vida útil do produto, como incentivo ao consumidor para adquirir mais produtos, sob o fundamento do desenvolvimento econômico e da livre iniciativa.
- b) Tal prática, porém, apesar de não ser legalmente proibida no Brasil, deve atender aos ditames dos deveres norteadores do Código de Defesa do Consumidor, pois tal prática deve ser considerada abusiva, podendo o fornecedor ser responsabilizado por não disponibilizar referidas informações do produto, ou seja, a falta de informação sobre a durabilidade do bem, bem como por infringir a expectativa do consumidor com relação a sua funcionalidade.
- c) Deve-se analisar o caráter do desenvolvimento econômico muito mais amplo, não se limitando apenas ao crescimento da renda ou do número de consumidores, mas também entender no seu aspecto qualitativo, considerando a qualidade do produto e de vida do consumidor.

Por fim, é necessário regramento específico para considerar tal prática ilegal, ou que imponha aos fornecedores que informem a vida útil do produto e assim o consumidor possa ter mais liberdade na escolha do bem ao considerar a informação de quando o produto se tornará obsoleto.

REFERÊNCIAS

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.

INDUÇÃO DE COMPORTAMENTOS (NEUROLAW): OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA E UMA REFLEXÃO SOBRE AS RELAÇÕES DE CONSUMO

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. Tradução: Artur Morão. ed. 70. Reimp. Lisboa: Arte e comunicação, 2004.

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

_____. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

_____. *O mal-estar da Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BITTAR, Eduardo Carlos Bianca. *O direito na pós-modernidade*. n. 57, p. 131-152, dez. Revista Sequência, 2008. Disponível: <
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4818234.pdf>> Acesso em 05 julho 2017

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 984.106. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Julgado em: 04/10/2012. Disponível em: www.stj.jus.br Acesso em: 22 nov. 2017.

DANNORITZER, Cosima. *A História Secreta da Obsolescência Planejada*. Arte France – Televisión de Catalunya, 2012. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=o0k7UhDpOAO Acesso em 20 de nov de 2017.

ELOLA, Joseba. *Programado para estragar*. El País, 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/10/13/tecnologia/1507894455_001314.html. Acesso em 21 nov 2017.

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Terceira Turma Recursal do RS, Recurso Inominado nº 71006589774. Relator: Cleber Augusto Tonial, Julgado em 09/03/2017. disponível em: <
<http://www.tjrs.jus.br>> acesso em: 22 nov 2017.

ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. Terceira Turma Recursal do RS, Recurso Inominado nº 71004731089. Relator: Cleber Augusto Tonial, Julgado em 31/01/2014. disponível em: <
<http://www.tjrs.jus.br>> acesso em: 22 nov 2017.

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.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

IDEC. *Mais da metade dos equipamentos eletrônicos é substituída devido à obsolescência programada*, 2014. Disponível em: <https://www.idec.org.br/o-idec/sala-de-imprensa/release/mais-da-metade-dos-equipamentos-eletronicos-e-substituida-devido-a-obsoloscencia-programada>. Acesso em 21 nov 2017.

JACQUES, Daniela Corrêa. *A proteção da confiança no Direito do consumidor*. Revista de Direito do Consumidor, n. 45, jan-março, p. 100-128, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

INDUÇÃO DE COMPORTAMENTOS (NEUROLAW): OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA E UMA REFLEXÃO SOBRE AS RELAÇÕES DE CONSUMO

_____. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

_____. *Os tempos hipermodernos*. Tradução Mário Vilela. São Paulo: editora Barcarolla, 2004.

LONDON, Bernard. *Ending the depression through Planned obsolescence*, 1932. Disponível em:

file:///C:/Users/Meus%20Documentos/Downloads/London_(1932)_Ending_the_depression_through_planned_obsolescence%20(1).pdf Acesso em 21 nov 2017.

MARQUES, Cláudia Lima. *A proteção do consumidor em um mundo globalizado: atudium generale sobre o consumidor como homo novus*. Revista de Direito do Consumidor, v.85, 2013.

MLODINOW, Leonard. *Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas*. RJ: Zahar, 2013.

MORAES, Kamila Guimarães de. *Obsolescência planejada de qualidade: fundamentos e perspectivas jurídico-ambientais de enfrentamento*. Dissertação, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/107281>. Acesso em 22 nov 2017.

_____. *Obsolescência planejada e direito: (in) sustentabilidade do consumo à produção de resíduos*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2015.

PACKAR, Vance. THE WASTE MAKERS. DAVID McKAY COMPANY, INC. New York, 1960. Disponível em < <http://14.139.56.90/bitstream/1/2027517/1/HS1273.pdf>> Acesso em: 14 nov de 2017.

PEIXOTO, Ester Lopes. *O princípio da boa-fé no Direito Civil brasileiro*. Revista de Direito do Consumidor, n. 45, jan-março, pp. 140-171, 2003.

PEZZI, Silvia Vanti. *Desequilíbrio ambiental e consumo: a sociedade em tempos líquidos*.

Revista Faculdade de Direito, Caxias do Sul, n.20, pp. 147-162, 2010.

Relatório sobre Produtos com Uma Vida Útil Mais Longa: Vantagens para os Consumidores e as Empresas. Parlamento Europeu, 2017. Disponível em: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A8-2017-0214&format=PDF&language=PT>. Acesso em 22 nov 2017.

SANTIAGO, Mariana Ribeiro; ANDRADE, Sinara Lacerda. *A Obsolescência programa e psicológica como forma de biopoder: perspectivas jurídicas do consumismo*. Quaestio Iuris, v. 4, pp. 1771-1786, 2016.

VIO, Daniel de Avila. *O poder econômico e a obsolescência programada de produtos*. Revista de Direito Mercantil, n.133, jan-mar, p. 193-202, 2004.