CENTRO EDUCACIONAL DE ENSINO SUPERIOR DE PATOS
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE PATOS - UNIFIP
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO

PALLOMA RODRIGUES MORAIS

OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: O AUMENTO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

PATOS
2019

PALLOMA RODRIGUES MORAIS

OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: O AUMENTO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado de Direito do Centro Universitário de Patos - UNIFIP, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharela em Direito. .

Orientadora: Profa. Dra. Karoline de Lucena Araújo.

PATOS

2019

FICHA CATALOGRÁFICA
Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Biblioteca Central - FIP

Morais, Palloma Rodrigues.
M914f Obsolescência programada nas relações de consumo: o aumento da vulnerabilidade do consumidor ./ Palloma Rodrigues Morais. – Patos – PB: FIP, 2019.
61 fls.

Orientador (a): Profª. Dra. Karoline de Lucena Araújo
Monografia (Bacharelado em Direito) –
Centro Educacional de Ensino Superior de Patos - CEESP/ FIP

1. Obsolescência programada 2.Consumidor
3. Vulnerabilidade I.Título II. CEESP / UNIFIP

FIP/BC CDU: 340

Laureno Marques Sales, Bibliotecário especialista. CRB -15/121

PALLOMA RODRIGUES MORAIS

OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: O AUMENTO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Direito do Centro Universitário de Patos – UNIFIP, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora Profa. Dra. Karoline de Lucena Araújo.

Aprovada em 22 de novembro de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Karoline de Lucena Araújo
Orientador(a)

Prof. Ma. Jaciara de Medeiros Alves Lucena Brandão
Examinador

Prof. Ma. Mariana Sotero de Sousa
Examinador

Dedico este trabalho a Deus, por Ele ser essencial em minha vida, autor de meu destino, meu alicerce, socorro presente na hora da angústia e meu consolador.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois, sem Ele, jamais seria possível a conclusão do meu sonho. Que toda honra e glória sejam dadas a Ele.

Aos meus pais, por tamanho apoio, não consigo mensurar meu amor por vocês. Obrigada por abrirem mão dos sonhos de vocês e investirem tanto no meu, obrigada por acreditarem em meu sonho.

Ao meu pai por lutar tanto para que esse sonho se realizassem, por perde noites de sono, corre risco de vida, tudo para que este dia chegasse, pai eu te amo.

De forma muito especial, agradeço a minha mãe, pois ela foi minha base durante todo o tempo, uma guerreira é dela todo o mérito. Ela se tornou minha maior fã e foi ela quem não me deixou desistir em nenhum momento, mãe quero ser a metade de tudo que a senhora é, eu te amo.

A minha tia Alzenira por investir e acreditar no meu sonho, obrigado tia por me tratar como uma filha, prometo nunca te decepcionar.

Ao meu noivo Wellingthon Sampaio de Brito por tamanho apoio e dedicação nesses anos que esteve ao meu lado, foram muitos momentos difíceis ao seu lado durante essa jornada, obrigado pelo seu carinho, obrigada por sempre ser meu parceiro e enxugar as minhas lágrimas e por não desistir de mim em nenhum momento, te amo.

Aos meus avós que acreditaram tanto no meu esforço, obrigado por todo o carinho e amor, por vocês que essa vitória vale a pena.

De forma muito especial quero agradecer ao corpo docente das Faculdades Integradas de Patos, mas de forma especial quero agradecer a minha professora orientadora Karoline de Lucena Araújo por segurar sempre a minha mão e me acompanhar durante essa longa jornada, serei eternamente grata.

Quero agradecer as minhas amigas do coração, Apoenna, Thays e Bel, elas foram meu alicerce durante todo o meu curso, acreditam em meu potencial mesmo quando eu mesma não acreditei, obrigada por vocês sempre torcerem e sempre me acompanharem durante toda a minha caminhada.

Quero agradecer aos meus amigos e colegas de curso por tanta ajuda, pela parceria e por enxugarem sempre minhas lágrimas, porém de forma muito especial quero agradecer aos meus amigos que estiveram comigo nesta jornada, Yasmin Morais, Melissa Leitão, Gerson Neto, Fernanda Cavalcante e Thays Xavier.,

vocês foram essenciais nessa jornada, jamais imaginaria durante a faculdade consolidar uma amizade tão maravilhosa. Agradeço a Deus pela a amizade de vocês.

Por fim, quero agradecer a todos que de forma direta e indireta contribuíram para a minha caminhada.

“A marca da cultura de consumo é a redução do ‘ser’ para ‘ter’. ”

(John Piper)

RESUMO

A monografia em comento aborda a obsolescência programada nas relações de consumo como forma de aumentar a vulnerabilidade do consumidor. Tem como objetivo verificar os danos que a prática da obsolescência programada pode causar ao usuário. A pesquisa utilizou-se dos métodos de abordagem dedutiva (obtenção de uma conclusão diante do exposto); métodos de procedimentos histórico e interpretativo; e de pesquisas bibliográficas e documentais. O estudo demonstrou a tutela do consumidor no ordenamento jurídico. Através de um apanhado histórico, concluiu-se que a preocupação com a proteção do consumidor ocorre desde os primórdios e, utilizando-se dos princípios da vulnerabilidade e da transparência, é possível perceber a vulnerabilidade do consumidores a determinadas práticas, como também foi possível demonstrar a proteção deste frente a produtos nocivos e perigosos. Classificou-se, ainda, a obsolescência programada através do conceito e a demonstração das espécies de obsolescência e os impactos da obsolescência no mercado de consumo. Por fim, o trabalho demonstrou a proteção do consumidor frente à obsolescência através da diferenciação dos produtos defeituosos e os obsoletos; o aumento do consumo através da utilização dessa prática; e a tutela dentro do ordenamento jurídico brasileiro. Firma a conclusão que a prática da obsolescência fere os princípios expostos no Código de Defesa do Consumidor, transformando o consumidor em um consumidor hipervulnerável.

Palavras-chave: Obsolescência programada. Consumidor. Vulnerabilidade. .

ABSTRACT

The monograph in comment debates the planned obsolescence in the consumption relationships as a way to increase the consumer's vulnerability. The research aims to verify the damage thatplanned obsolescence practice can cause to the consumer. The research used the deductive approach methods (conclusion achievement before the exposed items); historic and interpretative procedure methods; and bibliographic and documentary research. The study showed the consumer's legal guardianship in the legal system. Through historical review, it was concluded that the preoccupation regarding consumer's protection exists since the beginning of time and, by using the consumer's vulnerability and transparency principles, it is possible to realize the consumer's vulnerability to some practices, and also the consumer's protection before harmful and dangerous products. The planned obsolescence was classified through the concept and demonstration of obsolescence types and its impacts in consumer market. At least, the study showed the consumer's protection before obsolescence through the differentiation between defective and obsolete products; the consumption's increase through the application of such practice; and the legal guardianship in the brazilian legal system. The research concludes that the obsolescence's practice injures the exposed principles in the Consumer Defense Code, turning the consumer into a hypervulnerable person.

Keywords: Planned obsolescence. Consumer. Consumer's vulnerability.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9
2 TUTELA DO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO 11
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA TUTELA DO CONSUMIDOR 11
2.2 PERCEPÇÕES ACERCA DOS CONCEITOS DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR 12
2.3 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE 15
2.4 DIREITO À INFORMAÇÃO 18
2.5 PRODUTOS NOCIVOS E PERIGOSOS 22
3 OBSOLESCÊNCIA NO MERCADO DE CONSUMO 25
3.1 CONCEITO DE OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA 25
3.2 ESPÉCIES DE OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA 30
3.3 IMPACTOS DA OBSOLESCÊNCIA 35
4 PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE À OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA... 40
4.1 DIFERENÇA ENTRE A INCIDÊNCIA DO DEFEITO E PRODUTO OBSOLETO 40
4.2 CARACTERÍSTICAS DA HIPERVULNERABILIDADE 42
4.3 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NO SISTEMA JURÍDICO BRASILEIRO 48
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 53
REFERÊNCIAS 55

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa à caracterização da prática da obsolescência programada como uma prática mercadológica abusiva. Partindo de princípios basilares do Código de Defesa do Consumidor (CDC), a obsolescência programada ocorre de forma direta no nosso mercado de consumo e prejudica o consumidor, pois este se torna uma vítima em potencial. A partir do princípio da vulnerabilidade, o qual pode ser caracterizado pelo desequilíbrio na relação de consumo, pode-se afirmar que o consumidor é a parte mais vulnerável da relação de consumo. Além disso, é frequente a violação do direito à informação (o fornecedor tem a responsabilidade de informar sobre os possíveis perigos ou características do produto e sobre a duração deste).

A obsolescência programada consiste na diminuição da vida útil do produto, visando levar o consumidor a adquirir um novo item, de modo que, muitas vezes, essa troca é desnecessária, configurando uma prática mercadológica. Pode-se observar a obsolescência de três formas: função, tecnológica e de qualidade. Através dos tipos da obsolescência, é de fácil constatação que ela viola o CDC brasileiro. Utilizando-se dos conceitos de produto defeituoso e obsoleto, constata-se de forma clara que a obsolescência é uma prática provocada pelo fornecedor.

A metodologia utilizada em comento, foi o método dedutivo, partindo do conceito geral da proteção do consumidor, até conclusões especificas acerca da obsolescência frente aos direitos dos consumidores. Como também, foi utilizado os métodos de procedimentos históricos, interpretativo, bibliográfico e documental. Como também, tem por objetivos demonstrar as violações do direito do consumidor diante desta prática, partindo dos princípios da vulnerabilidade e da informação; e discutir as consequências desta prática para a sociedade e para as relações de consumo. Como a produção científica apropria-se da realidade para melhor analisá-la e, posteriormente, produzir transformações, a discussão sobre a obsolescência programada, além de um aspecto prático muito relevante, ainda tem grande relevância para o meio acadêmico, principalmente por envolver direitos dispostos no CDC que são violados. O estudo da obsolescência programada começa na academia e traz reflexos sociais que são extremamente pertinentes.

O presente trabalho é composto por três capítulos, sendo o primeiro referido a tutela do consumidor no ordenamento jurídico, o segundo sobre a

obsolescência no mercado de consumo e o terceiro sobre a proteção do consumidor frente à obsolescência programada.

Esse trabalho visa demonstrar que a prática supracitada fere os princípios básicos do direito do consumidor, evidenciando a necessidade de tutela no CDC, visando proteger o consumidor dessa prática que ocorre constantemente.

A partir dessas considerações, visa-se responder às seguintes perguntas: a prática da obsolescência programada fere os preceitos básicos do CDC? Existe a necessidade de tutela desta prática?

A relevância desta pesquisa se deve à sua contribuição direta para a mudança dos fornecedores frente a esta prática, e para a tutela do consumidor. Além disso, a pesquisa tem como objetivo demonstrar que a obsolescência programada é uma prática abusiva e que, através de uma tutela no ordenamento jurídico brasileiro, a relação de consumo pode se tornar mais justa e segura.

2 TUTELA DO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO

Este capítulo visa mostrar a evolução do CDC, partindo do contexto histórico das relações consumistas; trazer a identificação de consumidor e fornecedor; e discorrer, ainda, sobre as considerações acerca dos princípios da vulnerabilidade e transparência, sendo que, deste último, decorre os direitos à informação e à educação. Por fim, objetiva trazer a regulamentação da proteção do consumidor perante produtos nocivos ou perigosos e a diferenciação entre ambos.

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA TUTELA DO CONSUMIDOR

As primeiras visualizações das relações de consumo nasceram como entendem alguns historiadores, no código de Hamurabi. Porém compreende-se que as regras que protegiam o consumidor eram impostas de forma disfarçada: não existia um código propriamente dito, havia leis que protegiam o consumidor indiretamente. E é neste contexto, nasce a proteção ao consumidor.

Na visão de José Geraldo Brito Filomeno (2018, p.49), no século XII a.C., na Índia, havia o código de Manu, o qual previa punições para aqueles que adulterassem produtos. Ademais, na Grécia, a constituição de Atenas demonstrava grande preocupação com a defesa do consumidor.

Na Grécia Antiga, existia o cuidado de que o consumidor não fosse vítima de alimentos adulterados. Além disso, os comerciantes alteravam os pesos das balanças para aumentar o peso do produto, mas diminuindo a quantidade de produto. Tendo em vista as passagens incorretas, fiscais foram convocados com a atribuição de proteger o consumidor a pesagens desonestas.

Na Europa medieval, eram previstas apenas sanções vexatórias para as pessoas que faziam adulteração nos produtos. Uma das sanções citadas por Filomeno era um banho escaldante para aquelas pessoas que, visando aumentar o peso das manteigas, acrescentava pedra no seu interior ou para aqueles que colocavam água no leite para aumentar seu volume.

Filomeno ainda cita que, no século XVI, em Don Quixote de La Mancha, era prevista a sanção para aqueles que acrescentavam água ao vinho. Tal sanção era a obrigação do culpado pela adulteração de beber aquele vinho até ficar sufocado. Porém, no Império Romano, existia durante esse período um controle

sobre o abastecimento de produtos e congelamento de preços.

Desta forma é de fácil compreensão que desde os primórdios já existia a preocupação com a proteção do consumidor, pois aqui o consumidor já era considerado como a parte na relação que necessitava de uma proteção mais cuidadosa.

Na visão de Rizzzato Nunes (2018, p. 30), a proteção ao direito do consumidor teve início com a ascensão da lei de Shermann (lei antitruste americana) em 1890 (um século antes do CDC brasileiro).

Por outro lado, segundo Bruno Miragem (2016, p. 46), foi em meados de 1962, no discurso do presidente de John Fitzgerald Kennedy, então presidente dos Estados Unidos, que se iniciou na história a necessidade de proteção do consumidor através do uso de leis, elencando direitos básicos a serem velados. Entretanto, apenas com dez anos após tal declaração, em 1972, em Estocolmo, foi realizada a Conferência Mundial do Consumidor.

Um ano depois, em 1973,a Comissão das Nações Unidas sobre Direitos do Homem consagrou os quatro direitos fundamentais do consumidor: segurança, informação, escolha de bens e o direito de ser ouvido. Neste mesmo ano, a Assembleia Consultiva da Comunidade Europeia, com a aprovação da resolução 543, publicou a Carta Europeia de Proteção do Direito do Consumidor. Após essa Carta, diversos países começaram a se preocupar com este tema, começando a promulgar leis protegendo o consumidor.

Bruno Miragem explica, que a Organização das Nações Unidas (ONU), em 1985, através da resolução 39/248 de 16 de abril, declarou que, diante do desequilíbrio nas relações de consumo, que era necessário proteger o consumidor dos riscos aos quais aquele estava exposto, principalmente no âmbito da saúde.Essa mesma resolução consagrou a proteção aos consumidores frente à saúde e segurança; proteção aos direitos econômicos do consumidor; o acesso do consumidor às informações; direito à educação do consumidor, principalmente no tocante aos direitos ambiental, social e econômico; a compensação efetiva do consumidor; a possibilidade de o consumidor formar uma organização de consumidores; e a realização de modalidades sustentáveis de consumo.

Rizzato Nunes (2018, p. 30) explica que, após a Revolução Industrial, houve um aumento na demanda e na oferta, fazendo com que a indústria produzisse e entregasse mais produtos, criando a chamada produção em série. Portanto, nesse

contexto, houve um aumento exacerbado na oferta aliado à diminuição nos custos, em um modelo de produção foi bem-sucedido. Na Primeira Guerra Mundial, a produção de produtos cresceu em níveis inesperados, mas somente depois da Segunda Guerra Mundial, devido aos incrementos na tecnologia a favor da produção, o mercado deu um grande salto no seu desenvolvimento.

Dessa forma, a preocupação com os direitos do consumidor vem de muito tempo, e a necessidade do cuidado ao consumidor sempre existiu. Entretanto, no Brasil, a lei que versa sobre esses direitos foi promulgada apenas nos anos 1990.

Sobre a tutela do consumidor no direito brasileiro, Bruno Miragem (2016, p. 47) afirma que o direito do consumidor teve ascensão no Brasil com a elaboração do CDC nos anos 1990, estabelecendo normas de ordem pública e competências civil, criminal e administrativa.

Bruno Miragem (2016, p.57) também declarou que a Constituição Federal (CF) de 1988 trouxe o direito do consumidor como direito fundamental, mais precisamente em seu artigo 5°, XXXII, cabendo ao Estado o dever de promover a defesa do consumidor.

Antes da promulgação do CDC, as relações consumeristas encontravam amparo no Código Civil (CC), de forma equivocada. A criação do CDC veio com o intuito de tornar equilibradas as relações entre consumidores e fornecedores. O CDC brasileiro foi inspirado em Códigos estrangeiros que tinham as mesmas finalidades, de modo que era visada a elaboração de um Código que tivesse como finalidade a proteção dos direitos básicos do consumidor e que os representassem os consumidores nas relações de consumo. Vale ainda ressaltar que o CDC brasileiro é muito bem estruturado, e serve de inspiração para outros códigos no mundo inteiro.

2.2 PERCEPÇÕES ACERCA DOS CONCEITOS DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR

Em se tratando de um estudo baseado no CDC, é de suma importância discorrer sobre a classificação de consumidor. O CDC, no seu art. 2°, I, já expressa o conceito, classificando o consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Em outras palavras, o consumidor é aquele que utiliza o produto de forma direta para o seu próprio uso.

Rizzato Nunes (2011, p. 292) explica que o consumidor é aquele que utiliza o produto para seu próprio consumo, mas que aquele que utiliza, mas não adquire; e aquele que adquire, mas não utiliza também são consumidores.

Entende-se Humberto Theodoro Junior (2017, p.24), consumidor é aquele que utiliza o produto para si mesmo, e não é consumidor o que utiliza o produto para fins negociais. Sendo assim, não é caracterizado como consumidor aquele indivíduo que adquire produto visando comercializá-lo, e sim aquele que adquire o produto para si mesmo, como destinatário final do produto. Theodoro explica (2017, p. 24) que o consumidor é aquele que retira o bem do mercado, dando-lhe uma destinação pessoal, sem qualquer interesse profissional.

Existem duas teorias aplicadas para a caracterização de consumidor: a teoria finalista (aplicada no CDC brasileiro), que caracteriza consumidor como aquele que se utiliza de um bem; e a teoria maximalista, sendo a qual o consumidor é aquele que adquire o produto independentemente da sua destinação econômica. Porém, esta última teoria não é aceita pelo CDC brasileiro.

Na abordagem de Bruno Miragem (2016, p. 169), na visão maximalista, o conceito do consumidor é feito de forma extensiva, não considerando consumidor apenas aquele que é destinatário final, mas também os consumidores equiparados, considerando consumidor como destinatário fático do produto. Não é considerado consumidor apenas o destinatário final, mas aquele que adquire o produto, sem a necessidade de retirar o produto do mercado, incluindo nessa visão as pessoas jurídicas ou até mesmo o Estado.

Compreende-se Bruno Miragem (2016, p. 167), consumidor é aquele que adquire ou utiliza produto ou serviço de modo a exaurir sua função econômica, de modo que, ao fazê-lo, determina com que seja retirado do mercado de consumo. Ou seja, consumidor é aquele que não detém finalidade econômica, que retira de forma completa o produto do mercado de consumo. Bruno Miragem (2016, p.168) também afirma que consumidor é aquele que adquire o produto para sua própria satisfação ou até mesmo para a satisfação de sua família. Assim, segundo a visão da teoria finalista adotada pelo ordenamento jurídico brasileiro, a pessoa jurídica não é considerada consumidora.

Explica Fabricio Bolzan (2014, p. 57), para ser considerado um consumidor, não basta apenas retirar o produto do mercado. É necessário que seja o destinatário final do produto ou serviço.

É pertinente demonstrar que, no ordenamento brasileiro, existe também a classificação do consumidor por equiparação, que consiste naqueles que não são consumidores de forma direta, mas que forma vítimas do acidente de consumo.

Assim, explica Rizzato Nunes (2018, p. 92) que o art. 17 do CDC traz a responsabilidade civil objetiva por aqueles serviços e produtos que causaram danos ao consumidor. Portanto, não é necessário ser consumidor para obter a responsabilização (figura do consumidor por equiparação).

Convém trazer para o presente estudo o conceito de fornecedor, que podemos caracterizar através CDC (Código de defesa do consumidor) como a pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, que desenvolva atividade econômica. Vale ressaltar que essa atividade econômica tem que ser desenvolvida de maneira profissional.

Bruno Miragem explica (2016, p. 176) que, como fornecedor, observa-se quem oferece os produtos e serviços no mercado de consumo. Cabe destacar que empresas nacionais ou estrangeiras, como também o próprio Estado, através de Órgãos ou Entidades, são fornecedores. Portanto, todos aqueles que fazem parte do processo de fornecimento de produtos, mesmo aqueles que não tem fins lucrativos, são fornecedores.

Na visão de Fabricio Bolzan (2014, p. 87),para a caracterização de fornecedor no tocante a pessoa física, esta deve desenvolver a atividade de forma habitual e com a finalidade de obtenção de lucro. O profissional liberal e a pessoa jurídica (privada ou pública, nacional ou estrangeira, ou até entes despersonalizados) também são considerados fornecedores. No tocante às pessoas jurídicas, Fabricio Bolzan (2014, p. 88) afirma que, para ser caracterizada como fornecedora na relação de consumo, a pessoa jurídica também deve desenvolver a atividade de forma habitual.

O Estado, enquanto fornecedor, pode atuar de forma direta, através de seus órgãos e agentes administrativos; de forma indireta através das autarquias, empresas públicas, fundações e sociedades de economia mista; ou até mesmo atuando como concessionárias.

Assim, temos a classificação e diferença entre consumidor e fornecedor, visto que essa classificação é de suma importância para a garantia do direito.

2.3 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE

O CDC visa proteger o consumidor diante das práticas comerciais, utilizando-se para isso de alguns princípios basilares, um dos quais é o da vulnerabilidade.

Nesse sentindo, Herman Benjamin (2009) afirma:

> O ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismo que visa garantir a igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo, o que não quer dizer compactuar com exageros que, sem utilidade real, obstem o progresso tecnológico, a circulação dos bens de consumo e a própria lucratividade dos negócios [...](STJ, REsp 586316 / MG, Rel. Min. Herman Benjamin, DJe 19/03/2009)

Assim como explica Herman Benjamin, pode-se perceber que é através principio da vulnerabilidade que se visa trazer a igualdade na relação entre consumidor e fornecedor, porém é se utilizado de tal principio de forma ponderada.

Na ótica de Marque (2010, p. 87), a vulnerabilidade fragiliza o sujeito, o que causa um desequilíbrio na relação de consumo, existindo, assim, um sujeito mais fraco que é o consumidor, o qual precisa de proteção.

Rizzato Nunes (2011, p. 366) afirma que a vulnerabilidade do consumidor decorre de dois aspectos: a ordem técnica, pois o fornecedor é o conhecedor do meio de produção; cunho econômico, que exemplifica a maior capacidade econômica que o fornecedor tem frente ao consumidor. Entretanto, nesse contexto, vale salientar que não existe uma regra propriamente dita.

A vulnerabilidade do consumidor é um tema que já vem sendo discutido em sede dos tribunais brasileiros, mais precisamente no Superior Tribunal de Justiça (STJ) com o Recurso Especial n° 586.316 – MG (2003/0161208-5),que exemplifica o princípio da Vulnerabilidade como ponto de partida do CDC e que, através desse princípio, as relações de consumo são equilibradas.

Conforme o Recurso Especial supracitado:

> DIREITO DO CONSUMIDOR. ADMINISTRATIVO. NORMAS DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. ORDEM PÚBLICA E INTERESSE SOCIAL. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA. PRINCÍPIO DA CONFIANÇA. OBRIGAÇÃO DE SEGURANÇA. DIREITO À INFORMAÇÃO. DEVER POSITIVO DO FORNECEDOR DE INFORMAR, ADEQUADA E CLARAMENTE, SOBRE RISCOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS. DISTINÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO-CONTEÚDO E INFORMAÇÃO-

> ADVERTÊNCIA. ROTULAGEM. PROTEÇÃO DE CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS. CAMPO DE APLICAÇÃO DA LEI DO GLÚTEN (LEI 8.543/92 AB-ROGADA PELA LEI 10.674/2003) E EVENTUAL ANTINOMIA COM O ART. 31 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. MANDADO DE SEGURANÇA PREVENTIVO. JUSTO RECEIO DA IMPETRANTE DE OFENSA À SUA LIVRE INICIATIVA E À COMERCIALIZAÇÃO DE SEUS PRODUTOS. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS POR DEIXAR DE ADVERTIR SOBRE OS RISCOS DO GLÚTEN AOS DOENTES CELÍACOS. INEXISTÊNCIA DE DIREITO LÍQUIDO E CERTO. DENEGAÇÃO DA SEGURANÇA. {...} 4. O ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismo que visa a garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo, o que não quer dizer compactuar com exageros que, sem utilidade real, obstem o progresso tecnológico, a circulação dos bens de consumo e a própria lucratividade dos negócios{...}. (STJ, REsp 586316 / MG, Rel. Min. Herman Benjamin, DJe 19/03/2009).

Como já citado anteriormente, podemos perceber que através do principio da vulnerabilidade que garantimos a igualdade nas relações de consumo, assim como podemos perceber esse reconhecimento em nossos tribunais.

O princípio da vulnerabilidade está disposto no art. 4 da Política Nacional das Relações de Consumo, que visa a proteção integral do consumidor, trazendo de forma expressa alguns princípios norteadores das relações de consumo.

Compreende-se Rizzatto Nunes (2018, p. 122), o consumidor já nasce na relação com uma escolha reduzida, pois ele só pode escolher aquilo que já está à sua disposição e no mercado. Porém, aquilo que está no mercado foi decidido apenas pelo fornecedor, segundo seu desejo, que é obter lucro. Assim é de fácil percepção a fragilidade do consumidor nas relações, quando essa relação já nasce limitando o direito que o consumidor tem.

O artigo 4º do CDC explana:

> Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. (Art. 4 do CDC, Lei nº 8078/1990)

Pode-se então perceber que a Politica Nacional das Relações de Consumo, já vem reconhecendo o principio da vulnerabilidade, como um principio

que irá garantir os direitos do consumidor, reconhecendo o consumidor como polo vulnerável da relação.

Existem quatro tipos de vulnerabilidade: jurídica, econômica, técnica e informacional. A primeira diz respeito ao desconhecimento do consumidor de seus direitos. Para Claúdia Lima Marques, além da vulnerabilidade jurídica, também há as vulnerabilidades contábil e econômica.

A vulnerabilidade informacional se refere à carência de informação, quando um produto omite informações que poderiam ser importantes para o consumidor. Em alguns casos, se o consumidor tomasse conhecimento de tais informações, talvez não adquirisse o produto.

A vulnerabilidade técnica, no entendimento de Rizzatto Nunes (2012, p. 178), está ligada diretamente com os meios de produção, pois cabe ao fornecedor escolher a forma de fabricação do produto visando seus interesses. Sendo assim, o consumidor se submete à vontade de escolha do fornecedor, tornando a relação de consumo desequilibrada, na qual o consumidor é a parte mais frágil.

Maria Eugênia Reias Finkelstein e Fernando Sacco Neto afirmam sobre a vulnerabilidade técnica:

> Este princípio decorre do fato de o fornecedor dominar as técnicas de produção ou manufatura do produto ou do serviço, técnicas estas totalmente desconhecidas pelo consumidor, aliado ainda ao fato de o fornecedor ter, em geral, um poderio econômico-financeiro muito superior ao do consumidor. (FINKELSTEIN, SACCO NETO, 2010, p.24).

Sobre a vulnerabilidade técnica, ela é caracteriza pelo domínio que o fornecedor tem sobre tal, o que é para o consumidor algo estranho, desconhecido, porém ela ainda vem aliada com o poder econômico muitas vezes superior do fornecedor.

Outro tipo de vulnerabilidade é a econômica, ainda de acordo com Rizzatto Nunes (2012, p. 179), a vulnerabilidade econômica parte do pressuposto de que, na maioria das vezes, o fornecedor possui uma capacidade econômica maior do que o consumidor.

Cabe ainda destacar que existem diferenças entre a vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor. Aquela coloca o consumidor como parte frágil da relação, necessitando dessa forma de uma maior proteção. Theodoro (2017, p.28)

cita que a hipossuficiência visa equilibrar a relação de consumo e será observada de forma particular, de acordo com cada caso. Essa hipossuficiência implica na falta de condições do consumidor produzir provas contra o fornecedor.

Entende Finkelstein e Sacco Neto (2010, p. 25), pode-se perceber também a hipossuficiência no tocante processual, quando o consumidor tiver dificuldade de provar seus direitos em juízo; como também a econômica, quando o fornecedor se utiliza das dificuldades financeiras que o consumidor possa ter.

Na vulnerabilidade, não se observa a relação de forma particular, mas de forma coletiva, levando em conta que o consumidor é a parte mais frágil. Na hipossuficiência, observa-se a relação de forma individualizada, na tentativa de equilibrar a relação.

Dessa forma, constata-se que o princípio da vulnerabilidade tem grande importância nas relações de consumo, pois ele coloca o consumidor como a parte mais frágil da relação, tentando tornar a relação mais igualitária entre consumidor e fornecedor.

2.4 DIREITO À INFORMAÇÃO

A prática da obsolescência programada viola direitos do consumidor, sendo um deles o da informação, que decorre do princípio da transparência, disposto no artigo 6º, III, da Lei nº 8.078/90.

Humberto Theodoro Junior explica que o princípio da transparência:

> Obriga o fornecedor a explicar, de forma clara e pormenorizada ao consumidor, a quantidade, as características, a composição e a qualidade dos produtos ou serviços. Além disso, deve expor sobre os riscos que o produto ou serviço apresentem. (THEODORO, 2017, p.64).

Desse modo, cabe ao fornecedor a responsabilidade de informar ao consumidor todos os possíveis perigos ou características do produto, além de sua duração. Vale ressaltar que existe diferença entre o produto obsoleto e o produto que contém um vício oculto, pois o vício é verificado na origem do produto.

O direito à informação é um direito básico, conforme ressaltado pelo CDC, de modo que o consumidor tem direito à informação de forma clara e adequada: clara no sentido de que o consumidor não necessite de tantos esforços para

compreender o que o fornecedor quer transmitir; adequada em relação aos produtos, fornecendo de forma correta a qualidade daquele produto, especificando a quantidade verdadeira daquele produto.

Quanto ao princípio da transparência, Claudia Lima Marques afirma:

> Se é direito do consumidor ser informado, este deve ser cumprido pelo fornecedor e não fraudado. Assim, a cláusula ou prática que considere o silêncio do consumidor como aceitação, mesmo com falha da informação, não pode prevalecer, acarretando nulidade da cláusula no sistema do CDC e até no sistema geral do Código Civil. (MARQUES, 2016, p.80).

Humberto Theodoro Junior (2017, p. 64) afirma que o consumidor já vai saber o que se deve esperar do produto, o que evita que aquele adquira um produto que não é adequado. O princípio da transparência é indispensável ao consumidor. Afinal, ao ser informado sobre as qualidades e defeitos do produto antes da aquisição, o consumidor tem a opção de adquirir ou não o produto, sabendo de todas suas especificações sem ter surpresas.

O princípio da transparência também é utilizado no sentido de garantir a proteção das cláusulas dispostas no contrato. Portanto, o consumidor tem que ter ciência de todas as cláusulas do contrato,de modo que aquele só irá assumir as obrigações previstas no contrato no momento em que o consumidor tomou ciência.

Existe uma grande lacuna no ordenamento brasileiro em relação ao direito à informação. Por ser visto como uma grande necessidade, tal direito torna-se um princípio basilar. Porém, mesmo não sendo um princípio basilar, o direito à informação decorre do princípio da transparência, como anteriormente citado.

Segundo Fernando (2007, p. 447), o direito à informação torna comum a informação fornecida a um número de pessoas, sendo apta a influenciar o comportamento dos indivíduos e contribuir para que eles tenham capacidade para usufruir do seu direito de escolha, pois a falta de informação limita o consumidor.

Conforme Paulo Luiz Netto Lôbo (2000, p. 61), pode-se visualizar o direito à informação em três aspectos: direito de informar, de informar-se e de ser informado. O direito de informar está ligado à inexistência de vedações à opção de informar, como também ao acesso aos meios que transmitem informações. O direito de informar-se está atrelado ao indivíduo que recebe a informação, já que ele tem o direito de procurar a informação.

Sobre o direito de ser informado, Luiz Fernando Afonso explana:

> Pela expressão ‘direito de ser informado’, compreende-se o direito ao esclarecimento, à instrução, de forma completa, verídica e imparcial pelos meios de comunicação social, de modo que os indivíduos estejam sempre aptos a interferir no contexto no qual estão inseridos. Diferentemente dos direitos de informar e de se informar, que são individuais, é um direito de natureza eminentemente coletiva, podendo, portanto, ter a feição de direito difuso ou de direito coletivo *stricto sensu*, embora, em alguns casos, apresente a dimensão de direito individual homogêneo. (FERNANDO, 2007, p.448).

Para Rizzatto Nunes (2018, p. 67), o direito de informar encontra um limite, o qual é expresso no próprio texto constitucional. Portanto, tal direito não pode violar a vida privada, intimidade, honra e imagem.

Ele ainda explica que, o direito de se informar é concedido para as pessoas, mas encontra-se limitado também pela CF, pois, ao mesmo tempo em que a CF garante a informação, ela também protege a fonte quando esse sigilo é necessário para o exercício profissional. Mesmo assim, a CF traz uma garantia a esse acesso, que é o *habeas data*. Uma vez que se consegue essa informação, ela se torna pública.

Referindo-se ainda o direito de ser informado à obrigação que alguém tem de informar. Quanto ao instituto privado, a pessoa detentora do dever de informar é o fornecedor. Em se tratando do instituto público, segundo o art. 37 do CDC, o supracitado dever cabe à administração pública direta e indireta de quaisquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, em obediência aos princípios da Administração Pública (legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência). Assim, o poder público não tem apenas o dever de prestar a informação, mas também de exercer seus atos de forma transparente.

De acordo com José Geraldo Brito Filomeno (2018, p. 62), o direito à informação no tocante à educação é visto em dois aspectos: educação formal e informal. A primeira deve ser colocada à disposição da criança desde os primeiros anos da escola, ou seja, a criança vai aprender sobre consumo juntamente com as demais matérias já existentes na grade curricular de ensino. Por outro lado,a educação informal deveria ser objeto de preocupação tanto dos meios de comunicação como dos entes não governamentais que visam à proteção do consumidor.

Os princípios básicos do CDC brasileiro protegem o direito do consumidor. Um desses direitos é o direito à informação, que garante ao consumidor ter acesso à informação de forma clara e precisa, visando ao equilíbrio das relações de consumo. A informação prestada ao consumidor é fornecida ao consumidor ao longo do desenvolvimento escolar, visando construir um pensamento de consumo desde os primeiros anos de escola da criança, e também de forma coletiva pelos meios de comunicação.

Maria Eugênia Reis Finkelstein e Fernando Sacco Neto (2010, p.26) afirmam que o direito à informação e o direito a educação encontram-se ligados pelo simples fato de serem de obrigação tanto do Estado como da iniciativa privada. Tais autores afirmam, também, que quando o consumidor é bem informado, a relação de consumo pode ser mais madura, pois o consumidor que tem consciência de seu direito passa a exigir mais do fornecedor e ser mais consciente, exercendo a dignidade da pessoa humana.

O fornecedor, conforme esse princípio, tem o dever de informar ao consumidor em relação aos riscos que o produto pode oferecer, à qualidade do produto, e demais motivos que possam causar danos ao consumidor.

2.5 PRODUTOS NOCIVOS E PERIGOSOS

Para melhor diferenciação entre produtos nocivos e perigosos, cabe diante do CDC, trazer a definição de produto e diferenciá-lo de serviços. Segundo o CDC, produto é um bem de qualquer natureza, seja móvel ou imóvel, material ou imaterial, durável ou não durável, gratuito ou não.

Paradoxalmente, o serviço é configurado como qualquer atividade que é ofertada pelo mercado através de contraprestação a título de remuneração, excluindo aquelas de caráter trabalhistas e os serviços gratuitos. Nessa classificação, incluem-se os serviços bancários, de créditos e securitários. Segundo Rizzatto Nunes (2018, p.102), os serviços tanto podem ser duráveis como não duráveis: estes se excedem uma vez prestados, já aqueles têm uma continuidade no tempo decorrente de um contrato e deixam um produto como resultado.

Os produtos nocivos são os que podem causar de forma comprovada danos à saúde do consumidor. Tais produtos são os que o ser humano não mantém contato diário, mas que podem ser usados de forma indireta (sem causar danos ao

consumidor).

Os produtos perigosos são aqueles que podem, eventualmente, causar um dano ao consumidor: não se tem a certeza da ocorrência do dano, porém deve-se evitar que posteriormente ele ocorra.No caso dos produtos que podem acarretar danos ao consumidor, o dano ocorre de maneira previsível, o que significa que o fornecedor sabe ou deveria saber do possível dano gerado pelo produto.

Pode-se correlacionar os produtos nocivos com o princípio da precaução, segundo o qual o fornecedor não deve colocar no mercado produtos que podem causar danos ao consumidor. A aplicação do princípio da precaução ocorre para a proteção contra o risco do perigo.

No tocante aos produtos perigosos, pode-se utilizar o princípio da prevenção: se existir um risco concreto de que aquele produto vai causar danos, o fornecedor deve evitar a prática do dano.

Porém, segundo Afonso Luis Fernando (2011),o princípio da precaução gera dúvida, pois se não existe o risco potencial, apenas existe a iminência de que ele possa acontecer. Sendo assim, deve-se evitar o dano? O princípio da precaução tem o intuito de tentar anular a ocorrência do dano, por isso,sua aplicação e efetivação no direito do consumidor são de suma importância.

Assim, afirma Rizzatto Nunes:

> O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto. (NUNES, 2018, p.142).

Portanto, cabe ao fornecedor e ao poder público o dever de informar sobre os possíveis riscos que o produto pode oferecer.

O art. 6, inciso I do CDC discorre sobre a proteção à saúde, vida e segurança do consumidor, de modo que o fornecedor não deverá colocar no mercado produtos que possam violar essa proteção. Se o fornecedor colocar o aludido produto no mercado de consumo, aquele vai ser responsabilizado.

Segundo Fabricio Bolzan (2014, p. 187), essa responsabilidade, na espera administrativa, pode acontecer sob a apreensão do produto ou inutilizarão deste, proibição da fabricação, suspensão do fornecimento, cassação do registro ou revogação da concessão ou permissão. Na esfera penal, essa responsabilização se

dá através de uma pena de detenção de seis meses a dois anos.

Primeiramente, convém citar que o fornecedor tem a obrigação de prevenir que ocorra o dano. Segundo Fabricio Bolzan (2014, p. 198), prevenir significa eliminar ou reduzir, antecipadamente, causas capazes de produzir um determinado resultado. Ademais, o dever de prevenir não é somente do fornecedor, mas também do Estado. O fornecedor tem o dever de evitar que o produto seja colocado no mercado, trazendo as informações de forma ostensiva. Mas, se esse produto for colocado no mercado, rapidamente o fornecedor deve informar o consumidor de eventuais riscos que poderão acontecer.

José Geraldo Brito Filomeno (2018, p. 464) explica o art. 63 do CDC quanto à omissão dos dizeres ou sinais ostensivos. Omitir é a não prestação da informação quando a pessoa responsável deveria fazê-lo, configurando crime formal, que se consuma com a constatação da omissão, admitindo-se, neste caso, a forma culposa. Vale ressaltar que a forma culposa vai consistir na negligência do fornecedor.

Fabricio Bolzan (2014, p. 198) cita que a responsabilidade do Estado recai através de seus órgãos fiscalizatórios, exercendo o poder de polícia para impedir que o consumidor seja posteriormente prejudicado. Assim, Fabricio Bolzan (2014, p.198) explica que, se for possível evitar o dano ao consumidor, torna-se necessária a reparação integral dos danos sofridos pelo consumidor.

Como já exposto anteriormente, o fornecedor não deve colocar no mercado de consumo produtos nocivos ou perigosos, que possam acarretar danos ao consumidor. Tal responsabilidade pode ser estendida ao Estado no tocante à fiscalização dos fornecedores, no exercício de seu poder de polícia.

No segundo capítulo da presente pesquisa, será abordado o conceito da obsolescência programada e sua materialização no mercado de consumo, trazendo o contexto histórico de tal prática e suas características. Serão abordadas, também, as espécies de obsolescência, e as consequências da obsolescência programada no mercado de consumo e no meio ambiente, debatendo a evolução histórica dessas consequências.

3 OBSOLESCÊNCIA NO MERCADO DE CONSUMO

O capítulo visa demonstrar o impacto da obsolescência programada no mercado de consumo, trazendo o conceito de obsolescência programada e suas especificações, partindo de um apanhado histórico de tal prática, como também, a demonstração dos tipos de espécies de obsolescência e a diferença entre elas. Por fim, o capitulo especifica as consequências da obsolescência no mercado de consumo e no meio ambiente, como também uma prática que viola o direito do consumidor.

3.1 CONCEITO DE OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

À medida em que a sociedade cresce, suas necessidades e desejos também crescem, tornando-se uma sociedade cada vez mais consumista. Além disso, as práticas mercadológicas se intensificam, e algumas dessas práticas ferem a proteção ao consumidor.

É importante trazer para análise o conceito de consumo, facilitando, assim, o entendimento sobre obsolescência programada. Segundo Kamila Guimarães (2015, p. 31), existem diversos tipos de consumo na sociedade moderna, merecendo destaque o consumo cultural, que está intrínseco nas pessoas e que, na maioria das vezes, não é induzido. Essas atividades do consumidor podem ter origem artificial, ou seja, podem ligar a base do consumo às necessidades que realmente aquele consumidor possa ter, mas podem, também, ser alheias a esse sistema e estar completamente ligadas com a história daquele povo.

Assim, existe um liame entre a cultura e o consumo, tornando-os intrinsecamente ligados. Segundo Barbosa (201, p.14), o consumo tem papel de suma importância na sociedade, exercendo uma função além de uma simples satisfação.

Portanto, o consumo se tornou peça chave na sociedade moderna, pois, além de ser totalmente ligado à cultura, transformou-se em meio de movimentação de riquezas. Desse modo, os produtores começaram a investir nos produtos. Porém, era necessário que os consumidores ansiassem pelos produtos. Nasceu, assim, a revolução consumista, que visava trazer um sustento para a economia, que estava abalada.

Jean Baudrillard (2008, p. 40) define o consumismo como um desperdício produtivo, quando este acaba sendo um consumismo supérfluo, que está além da necessidade para os seres humanos. Nesse contexto, evidenciam-se os primeiros sinais de obsolescência programada.

Vale ressaltar a sociedade é consumista pelo estímulo que o mercado faz, estímulo que impulsiona o consumidor a adquirir cada vez mais produtos. Por outro lado, a sociedade de consumo é representada pelos saltos nas inovações de consumo, que aumentam a produção de mercadorias, visando gerar lucros para os fornecedores.

Dessa forma, definindo o que é sociedade de consumo e consumismo, é “sine qua non” adentrar no termo da obsolescência programada. Afinal, para manter o consumo, existe um fato que o agrava, que é a obsolescência programada.

Desta forma para Giles Slade (2007), o termo obsolescência é empregado desde o final do século XIX, sinalizando a troca de ferro por aço em diversos utilitários. Como advento da energia, houve uma grande troca de equipamentos. Nesse contexto, Giles Sales exemplifica o nascimento da obsolescência, porém ainda não caracterizada como programada.

A obsolescência programada tem como ponto principal a prática de tornar o produto obsoleto. É a prática do fornecedor de produzir aquele produto com menor vida útil, para torná-lo obsoleto mais rapidamente e, assim, levar o consumidor a adquirir novos produtos. Segundo Marília de Fátima Bueno Zaquerá (2016, p. 295), essa prática visa à persuasão do consumidor, pois fá-lo adquirir um produto antes do que seria necessário. O produto obsoleto é aquele que não é mais utilizado, que deixou de ser funcional.

Na década de 1950, segundo Giles Slades (2007, p. 9), antes de existir a chamada produção em massa, os empresários norte-americanos começaram a se preocupar com os excessos de produção (eles não iam produzir menos, mas queriam vender mais). Portanto, começaram a falar na existência de uma maior obsolescência de produtos. Foi nesse contexto que Martin Mayer publicou um artigo o qual indagava se a obsolescência era a solução para os produtores cansados, exigindo um novo exame da antiga prática chamada de obsolescência, além do desenvolvimento de uma nova tática e do encorajamento aos produtores a se utilizarem desta prática.

Foi ainda em meados de 1950 que as empresas norte-americanas não

estavam crescendo de forma satisfatória, ao contrário das outras décadas, quando existiram muitas invenções que impulsionaram o mercado. Packard (1965) citou a obsolescência programada como a grande saída para os Estados Unidos se livrarem da crise que assolava o país (Grande Depressão Americana). Afinal, a prática da obsolescência programada tornaria os produtos mais rapidamente em obsoletos, levando o consumidor a adquirir um novo produto, o que impulsionaria o mercado de consumo..

Bauman explica:

> 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 da 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, 2001, p.31).

Outro exemplo pertinente de ser citado é o caso das meias. Por volta de 1940, a indústria têxtil criou o náilon, uma fibra mais resistente e duradora do que as que fabricavam as meias. Porém, a indústria não utilizou essa nova fibra, que seria mais resistente e duradora, mas criaram uma fibra mais fraca. O argumento dessa indústria era de que as mulheres deixariam de comprar meias pelo simples fato de durarem por mais tempo. Outro exemplo é o da geração de *iPod*®, que seriam, de acordo com alguns pesquisadores, intencionalmente projetados para durarem menos.

A prática da obsolescência consiste no ato de tornar o produto obsoleto antes do tempo. Segundo Lia Assumpção (2017), um produto obsoleto não é um produto descartável, nem é um produto que se tornou descartável pelo uso. Entretanto, o produto se torna descartável pelo uso em curto espaço de tempo.

O produto, na obsolescência programada ainda é útil, porém tem-se essa redução. Cabe destacar que essa redução é feita de forma proposital, visando tornar aquele produto obsoleto para nova compra de outro produto ou até mesmo de um produto idêntico.

Na visão de Tiago Barbosa Brito (2014), os produtos ainda podem ser utilizados pelos consumidores, mas o fornecedor reduz a vida útil desse produto visando a uma nova compra por parte do consumidor.

Para Serge Latouche (2012, p.30),são necessários apenas três itens para que a sociedade de consumo persista nesse problema: a publicidade, que desperta no consumidor a vontade de adquirir o produto; o crédito, que expande as possibilidades para que o consumidor adquira o produto; e a obsolescência programa, que estimula a nova necessidade do consumidor.

A obsolescência programada é uma das formas horríveis que os fornecedores encontraram para levar o consumidor a adquirir o produto. Conforme mencionado anteriormente, essa prática faz parte de um rol de três práticas que são nocivas às relações de consumo e que inserem o consumidor em um ponto inferior ao fornecedor.

A obsolescência resulta em um ciclo vicioso, como ressaltam Gonçalves de Oliveira e Mendes Martins (2018), pois leva o consumidor a adquirir o produto, mas, logo após, um novo produto será lançado no mercado, visando levar o consumidor a adquirir aquele novo produto pois o antigo tornou-se ultrapassado. Através da utilização do marketing, os fornecedores levam ao consumidor a percepção que adquirir aquele novo produto não é apenas um desejo, mas sim uma necessidade.

Segundo Benjamin, Marques e Bessa:

> O consumidor é induzido a adquirir um produto ou serviço que, em pouco tempo será considerado obsoleto, seja porque sua utilidade decai rapidamente, seja porque o fornecedor, intencionalmente, deixou de lhe dar certas características que já conhecia, apenas para lançar um ‘novo’ produto em seguida. E o consumidor queda-se pagando, por inteiro, seus custos. (BENJAMIN et al., 2008, p. 104).

A obsolescência programada nasceu de um fenômeno chamado descartilização, por volta de 1920, favorecendo o slogan “Use e Descarte”. No mês de maio de 1920, uma revista americana chamada *Printers' Ink* começou a tratar do que era um problema para eles na época, com o seguinte slogan: "um produto que não se desgasta é uma tragédia para os negócios". Desse modo, houve uma grande queda no consumo e consequente baixa no mercado. Assim, visando movimentar o mercado de consumo, alguns empresários fabricantes de lâmpadas se organizaram

numa espécie de cartel chamado de *Phoebus*, e iriam diminuir a vida útil das lâmpadas. Em 1881, as lâmpadas eram feitas para durarem 1.500 horas, mas, em 1924, com a ascensão desse cartel, a vida útil da lâmpada passou para aproximadamente 1000 horas.

Na visão de Lia Asumpção (2017), apenas em 1929 que ocorreram as primeiras ascensões deste problema. Nesse momento, os Estados Unidos tinham um mercado fortificado, porém não havia pessoas que comprassem seus produtos; as lojas tinham grandes estoques que estavam parados há muitos anos, sendo necessário aumentar o consumo. Foi nesse contexto que surgiram as primeiras oportunidades de debater abertamente sobre tal “estratégia”.

Um empresário americano escreveu um livro intitulado “The New Prosperity”, no qual ele defendia que a única saída para o mercado era a obsolescência programada e que tal prática deveria tornar-se obrigatória, porém ele defendia que as empresas que se utilizam desta prática deveriam recolher porventura os produtos que os seus consumidores descartarem e que eles indicassem os locais que os produtos fossem descartados, assim cita Giles Slade (2007).

O excesso de produto estocado nos Estados Unidos causava grandes problemas para o mercado. Vance Packarde (1965, p.27) citava que a solução para a comida estocada era criar um exército de comilões, ou seja, para acabar com o problema do mercado dos Estados Unidos, era necessário criar consumidores em potencial.

Para Gilles Lipovetsky (2007, p.36), nesse mesmo momento, a indústria de carros começou a utilizar desta técnica, deixando de lado o marketing, e aplicando inovações no design dos carros. Vale ressaltar que essa inovação não se tratava de tecnologia, pois era apenas utilizado um novo design para ocasionar no consumidor a vontade de obter aquele carro com aspectos visuais diferentes.

A obsolescência programada começou a ser disseminada no mercado, mesmo não sendo uma prática obrigatória, mas como uma prática muito utilizada no mercado de consumo, implantando na mente dos consumidores que os produtos novos no mercado são melhores do que aqueles que o consumidor possuiu.

Nesse contexto, nasce a obsolescência programada que, inicialmente, começou a ser tratada como uma movimentação mercadológica e passou, posteriormente, a ser uma prática comum e muito utilizada pela indústria, que

também causa sérios problemas para a sociedade de consumo e para a sociedade como um todo.

Para Moraes (2013, p. 61), esta prática é extremamente abusiva, pois não possibilita que o consumidor tenha aproximação com produtos que tenham uma melhor qualidade, deixando assim de serem observados princípios basilares do direito do consumidor. Segundo Vance Packard (1965, p. 54-55), utilizando-se do pensamento de Leon Kelley, que trouxe um artigo intitulado “Durabilidade Antiquada”, se as mercadorias não se desgastarem de forma mais rápida, as fábricas iriam parar e as pessoas iriam ficar desempregadas.

3.2 ESPÉCIES DE OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

Sob a ótica de Vance Packard (1965, p.51),a obsolescência pode ser caracterizada de três maneiras. A primeira é a de função, caracterizada como a obsolescência tecnológica, é a colocação de um produto com maior funcionalidade, um progresso que é visto como um avanço tecnológico e que teve ascensão na revolução indústria. Outro tipo de obsolescência, segundo Packard (1995, p. 51), é a de qualidade, que é ligada à vida útil do produto, de modo que o produto é programado para durar menos do que deveria. Por fim, tem-se a obsolescência de desejabilidade ou também psicológica, caracterizada pelo desgaste mental do produto, pelo status que aquele produto pode trazer ou até mesmo pela estética dele. Nesse tipo de obsolescência, o consumidor tem a visão de que aquele produto novo é melhor e o produto velho não está tão adequado, gerando a necessidade de obter um novo. O produto funciona perfeitamente, porém tornou-se obsoleto pelo simples fato de existir outro no mercado.

Ainda no tocante à obsolescência de qualidade, na visão de Vance Packard:

> Ocorre quando o produtor deliberadamente projeta o tempo de vida útil do produto, desenvolvendo técnicas ou materiais de qualidade inferior, antevendo sua quebra ou desgaste para redução de sua durabilidade e aumento dos lucros e das vendas. (PACKARD, 1965, p.51).

Na obsolescência de qualidade, o produto já é gerado com a vida útil programada, ou seja, o produto tem um prazo de validade, que muitas vezes é

inferior ao prazo que consta na embalagem do produto.

Na obsolescência psicológica, também chamada de perceptiva, existe uma diminuição na vida útil do produto, mas para induzir o consumidor a comprar um novo produto no mercado, o fornecedor lança o novo produto com aparência melhorada, visando levar o consumidor a adquirir aquele produto por essa inovação.

Para Giles Slade (2006), a obsolescência psicológica começou a ser tratada pela primeira vez em 1953, em um artigo publicado pela imprensa no jornal americano com o título “The desireofthe new”, tratando a obsolescência psicológica como marco importante, pois o que importava era o tempo que as pessoas levavam para enjoar de algo e não o tempo que o produto levava para estar quebrado.

Na visão de Tiago Barbosa Brito:

> A obsolescência perceptiva é uma forma de reduzir a vida útil dos produtos que ainda são perfeitamente funcionais e úteis. Os fabricantes lançam produtos com aparência inovadora e mais agradável, além de pequenas mudanças funcionais, dando aos produtos antigos um aspecto de ultrapassados. Dessa forma, induzem o consumidor à troca. Um bom exemplo são os aparelhos celulares e os automóveis. (BRITO, 2014).

No pensamento de Gonçalves de Oliveira e Mendes Martins (2018), o fornecedor aplica estratégias de marketing para se utilizar da obsolescência programada do tipo desejabilidade, que visa levar o consumidor a entender que só estará satisfeito se adquirir o novo produto. Por outro lado, segundo Packard (1965, p.51), nesse tipo de obsolescência, o produto se torna velho na nossa mente pelo simples fato de existir um novo produto mais aprimorado; tais aprimorações transformam o produto que o consumidor já possui em um produto indesejável.

Parafraseando Gonçalves e Packard, o fornecedor utiliza estratégias para conquistar o consumidor, agindo no subconsciente deste através da introdução de um produto mais novo, levando o consumidor a achar o produto que possui inutilizável ou ultrapassado. Muitas vezes, até o consumidor é levado a achar que determinado produto é sinônimo de status social, e, na busca para ser aceito perante a sociedade, se submete a esta estratégia de venda.

A obsolescência programada do tipo função, segundo Lia Asumpção (2017, p. 51), acontece quando o produto é colocado no mercado de forma a executar melhor a sua função, o que torna sua função anterior inadequada. Assim,

pode-se dividir a obsolescência de função em natural e forçada. Aquela se caracteriza pelo encerramento da funcionalidade do produto quando o fornecedor deixar de produzir as peças para que aquele produto continuasse funcionando; porém, os fornecedores deixam de produzir essas peças de forma natural ao longo dos anos, extinguindo a comercialização dessas peças no mercado. Ao se tratar da obsolescência funcional forçada, a própria empresa decide intencionalmente não fabricar mais o produto.

Como cita Kamila Guimarães de Moraes (2015, p. 52), o surgimento dos automóveis de partida elétrica tornou os carros movidos a vapor obsoletos, o que promoveu a rápida substituição do modelo antigo pelo mais moderno. Assim,os produtores perceberam que a força mercadológica ocasionava o prólogo de novas tecnologias, fazendo com que a prática da obsolescência programada tomasse grande visibilidade no mercado, e, de forma especial, nos Estados Unidos. No tocante à introdução no mercado de produtos com função superior aos que foram lançados anteriormente, caracteriza-se a obsolescência de função.

Para Vance Packard (1965, p. 51), a obsolescência funcional é a mais benéfica ao consumidor, porque, com a colocação de um produto mais eficaz no mercado, o consumidor poderá desfrutar de um produto com uma qualidade superior.

Porém, o problema da obsolescência funcional é que, muitas vezes, os fornecedores colocam um produto no mercado, mas já com outro produto com função melhorada. Ou seja, o fornecedor espera um tempo e depois lança o novo produto, tornando o produto que o consumidor possui obsoleto, antigo ou até em desuso, mas alguns dominadores ainda observam essa prática como um avanço tecnológico.

Kamila Guimarães de Morais, sobre a visão de Packard em relação à obsolescência de função, explica:

> De fato, se o novo bem lançado no mercado for produzido com materiais mais resistentes, mais fáceis de serem decompostos e/ou reintroduzidos no processo produtivo pela reciclagem e reaproveitamento, primar pela ecoeficiência energética, for menos poluente, possuir bases de produção socioambiental responsáveis, dentre outros, há de se concordar com Packard, de que este tipo de obsolescência pode ser mais benéfica. Contudo, outras questões devem ser levadas em consideração nesta análise, já que a substituição de produtos quase sempre implica exploração de novos

> recursos naturais e novos resíduos sendo descartados no meio, o que acaba intensificando a crise socioambiental vivenciada. (MORAIS, 2015, p.520).

Como é possível perceber, essa obsolescência se torna benéfica ao consumidor porque, além de trazer o avanço tecnológico, faz com que aquele produto seja descartado no meio ambiente. Porém, não é de difícil visualização a ocorrência de forma escassa de um plano ecoeficiente. O que se vê, na maioria das vezes, é o descarte daquele produto no lixo, o que não é eficiente nos termos naturais, pois o lixo leva décadas para se decompor, causando cada vez mais danos ao meio ambiente.

Há também a chamada obsolescência de estilo, que preza pela utilização daquilo que está na moda. Segundo Lopes (2012), existem mudanças no produto considerando o que está na moda e levando o consumidor a desejar aquele produto como novo.

Outro tipo de obsolescência é a adiada. Na visão de Costa (2014), nesse caso, já existe aquela inovação na empresa, antes mesmo muitas vezes do lançamento do produto, mas a empresa só lança aquela nova tecnologia quando os produtos já lançados no mercado diminuem sua demanda.

Nesse caso, na visão de Shewe e Smith (1982), ela ocorre quando existe a possibilidade de o produtor introduzir uma melhor tecnologia, mas só faz quando existe uma queda da demanda por aquele produto. Kamila Guimarães (2015, p.53) explica que tal conduta, mesmo sendo uma estratégia muito usada na indústria contemporânea, é abusiva tendo em vista o direito do consumidor, pois não dá o devido acesso ao consumidor às novas tecnologias, ou seja, a um produto de melhor qualidade, como também não se observam as necessidades ambientais.

A obsolescência psicológica enfatiza a identidade do consumidor através do marketing, levando o consumidor a entender aquele produto como um sinal de status, poder e dinheiro. Ter aquele produto significa estar na moda e atualizado. Não se trata de necessidade, mas sim do sinônimo que aquele produto poderá trazer para o indivíduo. Nesse tipo de obsolescência, o produto se torna ultrapassado, mesmo que ainda seja útil.

Sobre esse tipo de obsolescência, Zygmunt Bauman destaca:

> Nos mercados de consumidores-mercadorias, a necessidade de

> substituir objetos de consumo “defasados”, menos que plenamente satisfatórios e/ou não mais desejados, está inscrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas. 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 instalada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem) . (BAUMAN, 2008, p.31).

Ou seja, para o supracitado autor, essa prática nada mais é que uma estratégia de marketing, que também é prevista pelos produtores, através da introdução das novas ofertas e trazendo os antigos produtos como menos desejáveis. Assim, torna-se uma prática abusiva, que movimenta o mercado de consumo.

Como cita Kamila Guimarães (2015, p. 54), essa estratégia teve início em meados de 1932 através dos produtores de carros americanos. Nesse momento, a estratégia foi bem-sucedida para os produtores norte-americanos, ampliando-se também para outros diferentes ramos. Trata-se da transformação do estilo do produto mantendo muitas vezes as mesmas tecnologias do anterior, causando no consumidor uma ansiedade tornando o que é velho como símbolo de vergonha ou de status social inferior, pois, muitas vezes, o status das pessoas é medido pelos produtos que ela possui.

A obsolescência psicológica, também conhecida pela obsolescência de desejabilidade, em meados de 1930, ganhou uma nova conotação, introduzida por Justus George: a obsolescência progressiva.

Segundo Giles Slade (2006, p.58), Frederick introduziu o conceito de obsolescência através de um artigo que foi publicado na revista *AdvertisingandSelling*no final de 1928. Ele afirmou que era necessário levar as pessoas a comprarem mais produtos e descartarem de forma mais rápida, pois, assim o comércio seria ativado. Na visão do referido autor, a obsolescência progressiva tinha um significado de comprar para se atualizar e não para utilizar o produto até o seu desgaste.

Giles Slade (2006, p.64) cita que, com a depressão de 1929, a prática da obsolescência psicológica era muito utilizada. Havia uma competição de modelos e design, tornando essa prática como uma estratégia americana de mercado. Já em 1932, Bernard London escreveu um livreto com apenas 20 páginas, conhecido como

a solução para a Depressão que vivia os Estados Unidos, e que era intitulado “Acabando com a Depressão através da Obsolescência Planejada”. Assim, era estipulada a data final de cada produto pelo governo, e que estes produtos eram entregues posteriormente a agências governamentais para serem eliminados, fazendo com que o consumidor comprasse um novo produto.

Desse modo, é retirada a responsabilidade do fornecedor de produtos em relação à obsolescência, e tal responsabilidade é transferida aos consumidores. Afinal, tecnicamente, estes têm a livre escolha, pois a substituição do produto velho pelo novo é uma opção do consumidor.

3.3 IMPACTOS DA OBSOLESCÊNCIA

O meio ambiente sofreu de forma incalculável com o advento da prática da obsolescência programada, iniciando-se uma grande crise ambiental, que teve sua ascensão em meados do século XX. Quanto mais produtos são descartados, mais lixo é produzido. Desse modo, a quantidade de lixo no planeta só aumenta e nem sempre o descarte desse lixo é feito de maneira adequada(acúmulo em rios, lagoas e demais locais inapropriados).

O lixo produzido desenfreadamente é descartado cada vez mais em países do continente africano, como retrata o documentário “Comprar, jogar fora, comprar”, o qual relata que 80% do lixo que é jogado nesses países não são reaproveitáveis.

Zygmunt Bauman afirma:

> Novas necessidades exigem novas mercadorias, que, por sua vez, exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de ‘obsolescência embutida’ dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo. (BAUMAN, 2008, p.45)

Toneladas de lixo são descartados anualmente em países africanos, que são forçados a conviver lado a lado com os problemas causados pelo descarte inadequado. Zygmunt Bauman (2008, p. 45) cita o acúmulo de lixo e seu descarte inadequado como um dos maiores problemas da obsolescência programada.

Sobre o descarte irregular de lixo no meio ambiente, Serge Latouche expõe:

> Deste modo, montanhas de computadores encontram-se lado a lado com televisores, frigoríficos, máquinas de lavar louça, leitores de DVD e telemóveis a atravancar caixotes e depósitos de lixo, com diversos riscos de poluição:150 milhões de computadores são transportados anualmente para as lixeiras do Terceiro Mundo (500 navios por mês para a Nigéria!) . (LATOUCHE, 2012, p. 33).

O descarte mais acelerado de resíduos aumenta mais rapidamente o acréscimo de lixo no planeta, diminuindo cada vez mais a expectativa de vida da humanidade. O modelo de desenvolvimento econômico baseado na obsolescência programada é construído através do pensamento de que os recursos disponíveis na natureza são ilimitados.

Com a ideia da obsolescência programada, existiu um aumento considerável de dejetos, pois um produto que deveria virar lixo daqui há 20 anos está por exemplo, sendo descartado apenas com 10 anos de uso. Segundo Giles Slade (2006, p. 264),no ano de 2005, os Estados Unidos produziram cerca de 50 mil toneladas de telefones celulares, considerados obsoletos. Somente uma pequena parte desses telefones descartados foi desmontada, com reutilização de suas peças.

Giles Slade (2006, p.261) ainda menciona que a queima do lixo eletrônico produz altos níveis de toxinas, como o arsênio e o zinco, por exemplo, constituindo prática extremamente nociva para a saúde humana. Ademais, a queima ocorrida nos aterros sanitários provoca a poluição dos lençóis freáticos.

Segundo Kamila Guimarães (2015, p. 120), foi nesse contexto que surgiu o chamado deslocamento, que era a simples colocação de produtos que utilizavam menos recursos ambientais. Porém, como citou Veiga (2010, p. 25), essa prática criada para diminuir a crescente utilização de recursos ambientais não diminuiu o consumo, mas o estimulou ainda mais.

Assim, segundo Helena Roza e Eliete Doretto, no relatório do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), foi estimado que, até o ano de 2020, a expansão de lixo eletrônico poderá chegar até 500% na Índia. Nos Estados Unidos, conforme Serge Latouche (2012, p. 39), o ritmo de consumo é cada vez mais desenfreado; se todo país consumisse a mesma quantidade que os Americanos, seriam necessários mais de três planetas para suportar a quantidade de lixo.

O segundo impacto da obsolescência programada na sociedade moderna

diz respeito aos direitos dos consumidores, tendo em vista que tal prática viola expressamente esses direitos, que estão explícitos na Política Nacional das Relações de Consumos. O impacto é gerado em cadeia: ao ser violado o direito do consumidor, gera-se consumo excessivo e consequente lixo, com posteriores danos ambientais.

Nesse entendimento, explica Édis Milaré:

> Tanto a proteção do meio ambiente como a proteção do consumidor são princípios da ordem econômica, nos termos da Constituição Federal de 1988. Isso quer dizer que, no plano constitucional, as duas esferas de preocupação (meio ambiente e consumidor) estão igualmente situadas, e funcionam como limites à livre iniciativa, uma vez que a ordem econômica se direciona para a ordem social, como afirmam os requisitos jurídicos e o ordenamento econômico-social a partir da Carta Magna. (MILARÉ, 2011, p. 99).

Em outras palavras, o ordenamento jurídico brasileiro protege expressamente o consumidor e o meio ambiente, como consta na Carta Magna do país, vale salientar que a proteção do meio ambiente visa a limitação daqueles que se utilizam dele livremente.

Segundo Helena e Eliete (2014, p. 13), a prática da obsolescência programada fere não apenas o direito do consumidor, mas toda a ordem econômica do pais. É pertinente lembrar a divisão dos produtos em duráveis e não duráveis. Assim, explicam que, para se fazer essa diferença, é necessário o estabelecimento de prazos decadenciais e prescricionais.

O artigo 26 do CDC estabelece que o consumidor tem o prazo de 30 (trinta) dias para reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação dos produtos não duráveis; e de 90 (noventa) dias para reclamar sobre os vícios de produtos e serviços duráveis.

O autor Rizzato Nunes (2012, p. 141) explica que os produtos duráveis são aqueles que não se extinguem com o simples uso, devendo ser utilizados diversas vezes. Porém, Cavalieri Filho (2008, p.64)salienta que nenhum produto é infinito, e que, com o passar do tempo, pode se deteriorar.

Entretanto, Helena e Elite (2014, p. 14) ressaltam que o consumidor está protegido pelo CDC quando se demonstra que o vício do produto afeta sua qualidade e finalidade. Quando existe uma alteração de forma proposital no produto, visando diminuir a sua durabilidade, trata-se de um vício oculto, o qual está disposto

não exatamente sobre o prazo. Existe somente no CDC, em seu artigo 26, parágrafo 3º, um prazo para reclamação que se inicia no momento em que o consumidor tem a percepção do vício.

O Superior Tribunal de Justiça decidiu, em 2012, em benefício do consumidor, no tocante ao julgamento do Recurso Especial nº 984.106 - SC (2007/0207915-3). A quarta turma, além de prever o direito do consumidor, ainda ressalta a necessidade de se auferir a responsabilidade do fornecedor. Assim entende o STJ, no Recurso Especial supracitado:

> Por óbvio, o fornecedor não está, *ad aeternum*, responsável pelos produtos colocados em circulação, mas sua responsabilidade não se limita pura e simplesmente ao prazo contratual de garantia, o qual é estipulado unilateralmente por ele próprio. Deve ser considerada para a aferição da responsabilidade do fornecedor a natureza do vício que inquinou o produto, mesmo que tenha ele se manifestado somente ao término da garantia. (STJ, REsp 984106 / SC, Rel. Min. Luís Felipe Salomão, DJe 20/11/2012).

Em outras palavras, a responsabilidade do consumidor transcende o prazo contratual, e o fornecedor pode ainda ser responsabilizado pelos vícios que possam surgir após o prazo de garantia.

Observa-se a violação do direito do consumidor em tal prática e o reconhecimento deste em sede do Tribunal de Justiça, com votos favoráveis ao consumidor, assegurando-o de seus direitos. Cabe ainda ressaltar que a prática da obsolescência programada não é recente, mas que se fortaleceu ao longo do tempo, causando repercussões ambientais e sociais. O consumidor deve ser ressarcido quando se observar a existência de tal prática, que ainda ocorre dentro do mercado de consumo atual.

Portanto, no terceiro capítulo da presente pesquisa, será abordada a proteção do consumidor diante da obsolescência programada, visando demonstrar o caminho que o consumidor deve percorrer para sua proteção, como também os meios que deve utilizar para tal. A diferença entre defeito e produto obsoleto também será discutida, demonstrando que a ocorrência da obsolescência transforma cada vez mais os consumidores, tornando-os mais consumistas e, por consequência tendo seus direitos violados. Por fim, o presente trabalho evidenciará as características da hipervulnerabilidade do consumidor perante a ocorrência de tais práticas.

4 PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE À OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

O capítulo anterior demonstrou o impacto da obsolescência programada no meio ambiente e no mercado de consumo, através do conceito de tal prática e suas especificações, com apresentação de evolução histórico da temática edos tipos de obsolescência.

O presente capítulo visa demonstrar a diferença entre um produto que possui um defeito e um produto obsoleto, exemplificando suas principais características, como também a importância dessa diferenciação. A hipervulnerabilidade do consumidor também é abordada, trazendo uma visão ampla de tal conceito, e a demonstração dessa amplitude através de julgado.

Outro tema importante neste capítulo é a configuração da obsolescência no sistema jurídico brasileiro, demonstrando a falta de uma positivação sobre o problema e a incidência em projeto de lei, além da visão de tribunais brasileiros perante a obsolescência. Por fim, constata-se a incidência desta prática no Brasil, fragilizando o consumidor por desconhecer essa prática.

4.1 DIFERENÇA ENTRE A INCIDÊNCIA DO DEFEITO E PRODUTO OBSOLETO

Como a indústria moderna vive em produção em série, é muito comum a incidência de defeitos. Em razão dessa forma de produção que pode gerar um vício de segurança, o defeito está dentro da origem do produto e o produto obsoleto é provocado pelo fornecedor.

Os produtos defeituosos causam danos ao consumidor (nos âmbitos material, moral e estético). No artigo 14 do CDC, a responsabilidade no caso de produtos com defeito é objetiva, ou seja, o fornecedor deverá responder sem comprovação de culpa. Segundo Rizzatto Nunes (2018, p. 156), o vício presume o defeito, o qual causa um grande problema ao consumidor. Afinal, o produto defeituoso descumpriu sua função.

Plínio Lacerda Martins (2004, p. 46) afirma que um produto se torna defeituoso quando não oferece confiança ao consumidor, podendo infligir a integridade deste.O referido autor cita como exemplo o caso em que o consumidor se machuca com o produto em decorrência de seu uso, o que caracteriza um

acidente de consumo. Rizzato Nunes declarou que o mau funcionamento do produto não é considerado defeito, ao passo que Plínio Lacerda Martins relata, em sua obra, que um produto com qualidade inferior não é considerado um produto defeituoso.

Conforme descrito abaixo, o art. 12, § 1º do CDC caracteriza produto defeituoso como aquele que não oferece o resultado que se esperava dele:

> § 1o O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:
> I – sua apresentação;
> II – o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;
> III – a época em que foi colocado em circulação. (Art. 12, § 1º do CDC, Lei nº 8078/1990).

Segundo Humberto Theodoro Junior (2017, p. 86), o juiz deverá analisar cada caso para decidir sobre a caracterização de produto defeituoso. Além disso, o autor cita que o resultado esperadodo produtonão é apenas da visão individual do sujeito, mas da coletividade sobre aquele produto, configurando a expectativa objetiva dos consumidores. Quanto aos produtos que detêm periculosidade inerente, é dever do fornecedor informar sobre tal. Assim, caso ocorra dano ao consumidor, não se caracteriza como defeito, pois o resultado já era esperado.

Desse modo, na visão dos autores supracitados, o defeito é um resultado pelo qual os consumidores não esperavam, tornando o produto não mais seguro. É diferente dos produtos que existem com periculosidade inerente, pois o consumidor já tem ciência dos perigos que o produto pode trazer.

Humberto Theodoro Junior (2017, p. 87) menciona, ainda,os produtos que se tornam defeituosos por falhas no processo produtivo, também denominadas como periculosidade adquirida. Ainda no conceito de Theodoro Junior, o defeito pode ser classificado em três tipos: em razão da concepção ou criação (ocorrência de falha no momento da elaboração do produto); de produção (vícios de fabricação, constituindo defeitos previsíveis); de informação ou comercialização (insuficiência de informações no produto ou em sua publicidade, podendo causar danos ao consumidor).

Convém ressaltar, também, que, segundo Humberto Theodoro Junior (2017, p.88), ao analisar cada caso, o juiz deve levar em consideração as condições da época em que aquele produto estiver. Tal medida protege os fornecedores dos

defeitos que podem aparecer com o avanço cientifico ou tecnológico.

Em contraponto, o produto obsoleto é ultrapassado, que não se utiliza mais. O defeito se exterioriza e afeta o consumidor, havendo mau funcionamento do produto. Por outro lado, o produto obsoleto se torna ultrapassado; trata-se de produtos que os consumidores não utilizam mais, mas isso não ocorre pela afetação do consumidor, mas por questões econômicas, tendências sociais, dentre outros motivos. Um produto não se trona obsoleto pelo mau funcionamento, mas porque o produto se tornou ultrapassado, fato que leva o consumidor a adquirir um novo produto.

4.2 CARACTERÍSTICAS DA HIPERVULNERABILIDADE

No Estado liberal, não era tão aparente a diferença que exista entre a burguesia e o proletariado: esta classe, sendo inferior, adquiria produtos por necessidade e era, assim, submetida ao controle da burguesia. Com o advento do Estado do bem-estar social, os produtos começaram a ser fabricados de acordo com o comprador do produto, sendo feitos sob medida para o consumidor, o qual só adquiria o que era necessário para sua sobrevivência. Porém, com a Revolução Industrial, surgiu um novo modelo de mercado, no qual o consumidor adquiria o que era colocado à venda, se tornando mais vulnerável na relação de consumo, tornando-a desequilibrada.

Como já citado anteriormente, o princípio da vulnerabilidade é um dos basilares do CDC, que reconhece esse desequilíbrio na relação de consumo, colocando o consumidor como a parte mais indefesa.

Cláudia Lima Marques (2014, p, 335) explica que, na sociedade moderna, o consumidor experimenta um novo tipo de vulnerabilidade, a informacional. O fornecedor deixa de apresentar informações importantes sobre os produtos, ou apresenta essas informações de maneira mitigada. A autora menciona, ainda, que tal falta de informação gera responsabilidade do fornecedor para com o consumidor.

No STJ, o voto do ministro Herman Benjamin, na Relatoria do Recurso Especial nº 586316/MG, caracteriza a hipervulnerabilidade do consumidor, demonstrando a fragilidade deste, a qual se agrava pelo consumo desses produtos. Para isso, expõe:

> DIREITO DO CONSUMIDOR. ADMINISTRATIVO. NORMAS DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. ORDEM PÚBLICA E INTERESSE SOCIAL. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA. PRINCÍPIO DA CONFIANÇA. OBRIGAÇÃO DE SEGURANÇA. DIREITO À INFORMAÇÃO. DEVER POSITIVO DO FORNECEDOR DE INFORMAR, ADEQUADA E CLARAMENTE, SOBRE RISCOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS. DISTINÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO-CONTEÚDO E INFORMAÇÃO-ADVERTÊNCIA. ROTULAGEM. PROTEÇÃO DE CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS. CAMPO DE APLICAÇÃO DA LEI DO GLÚTEN (LEI 8.543/92 AB-ROGADA PELA LEI 10.674/2003) E EVENTUAL ANTINOMIA COM O ART. 31 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. MANDADO DE SEGURANÇA PREVENTIVO. JUSTO RECEIO DA IMPETRANTE DE OFENSA À SUA LIVRE INICIATIVA E À COMERCIALIZAÇÃO DE SEUS PRODUTOS. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS POR DEIXAR DE ADVERTIR SOBRE OS RISCOS DO GLÚTEN AOS DOENTES CELÍACOS. INEXISTÊNCIA DE DIREITO LÍQUIDO E CERTO. DENEGAÇÃO DA SEGURANÇA**.** O Código de Defesa do Consumidor, é desnecessário explicar, protege todos os consumidores, mas não é insensível à realidade da vida e do mercado, vale dizer, não desconhece que há consumidores e consumidores, que existem aqueles que, no vocabulário da disciplina, são denominados hipervulneráveis, como as crianças, os idosos, os portadores de deficiência, os analfabetos e, como não poderia deixar de ser, aqueles que, por razão genética ou não, apresentam enfermidades que possam ser manifestadas ou agravadas pelo consumo de produtos ou serviços livremente comercializados e inofensivos à maioria das pessoas. (STJ, REsp 586316 / MG, Rel. Min. Herman Benjamin, DJe 19/03/2009).

Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem (2014, p. 197) explicam que a hipervulnerabilidade é uma vulnerabilidade mais grave, ocorrendo pela existência de consumidores que se tornam mais fracos nas relações de consumo, ou seja o consumidor é vulnerável, mas se torna hipervulnerável por questões além.

Segundo Cristiano Heineck Schmitt (2014, p 219), a hipervulnerabilidade está na essência do consumidor na abrangência da fragilidade que afeta grupos específicos de pessoas.

Para Adalberto Pasqualotto e Flaviana Rampazzo Soares, a hipervulnerabilidade é:

> A condição de vulnerabilidade agravada evidenciará uma situação em que consumidor estaria “em situação de um maior potencial de risco de lesão”, ou vivenciaria a “intensificação da suscetibilidade ao dano. (PASQUALOTTO, SOARES).

Existe a discussão de que quais pessoas fariam parte deste grupo que estaria em potencial para sofrer o risco. Desta forma, Leonardo de Medeiros Garcia (2016, p. 327) explica que, para a caracterização desses grupos potencialmente hipervulneráveis, é necessário analisar a situação fática e objetiva,sendo uma exacerbação da vulnerabilidade. O autor cita alguns grupos de pessoas considerados hipervulneráveis: crianças, pois, em determinadas situações, elas não conseguem discernir um produto de outro ou até mesmo distinguir as características de um produto; portadores de deficiência física ou mental; indígenas; intolerantes a glúten; e portadores de doenças crônicas.

Assim, é perceptível que a caracterização da hipervulnerabilidade do consumidor se torna restrita, direcionando apenas a proteção de consumidores que se encaixam nos citados grupos. Limitar esse conceito seria limitar os direitos dos consumidores que estão em situação de extrema desigualdade com o fornecedor.

Sergio Sebastián Barocelli (2017) explica que a observância da hipervulnerabilidade do consumidor se faz por diferentes fatores, que desalentam a relação do consumidor com o fornecedor. Porém, é necessária a observância de cada caso concreto. Nessa ótica, são levados em consideração diversos tipos de fatores que fazem parte da relação de consumo, fatores que fazem parte do consumidor e que podem ser levados em conta.

Adalberto Pasqualotto e Flaviana Rampazzo Soares citam como fatores necessários para essa caracterização: sociais, biológicos e até geográficos, pois, o desconhecimento do local sobre as características do produto pode tornar o consumidor hipervulnerável.

Entretanto, no STJ, já existem julgados que abrangem essa caracterização, tratando os casos de desequilíbrio entre as partes nas relações de consumo como uma hipervulnerabilidade do consumidor, o que gera a responsabilização àqueles que introduziram os determinados produtos no mercado de consumo.

Dessa forma, expõe o acordão proferido pelo Tribunal do Estado de São Paulo, sobre os casos em que a propaganda enganosa que foi veiculada pelo fornecedor, com o intuito de levar o consumidor a erro, que de certa forma acaba fragilizando o consumidor a agir. Portanto, o relator considera a vulnerabilidade informacional como uma vulnerabilidade agravada, trazendo a nomenclatura da hipervulnerabilidade e abrangendo os consumidores que foram vítimas ou que

tiveram contato com tal propaganda, pois existiu um eventual desequilíbrio entre as partes da relação de consumo, tornando o consumidor mais frágil. Constata-se que houve uma abrangência ao termo hipervulnerabilidade, não limitando tal grupo, como anteriormente citado. O precedente julgado assim expõe:

> ACÓRDÃO PROFERIDO PELO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO - CONSELHEIRO FURTADO, ASSIM RESUMIDO: OBRIGAÇÃO DE FAZER CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANO MORAL AÇÃO QUE ENVOLVE PRÁTICAS ABUSIVAS QUE TERIAM SIDO UTILIZADAS POR INSTITUIÇÃO PRIVADA DE ENSINO PARA A CAPTAÇÃO DE ALUNOS. {...}A propaganda enganosa, em questão, teve aptidão a induzir em erro o consumidor fragilizado, cuja conduta subsume-se à hipótese de estado de perigo (art. 156 do Código Civil). A vulnerabilidade informacional agravada ou potencializada, denominada hipervulnerabilidade do consumidor, prevista no art. 39, IV, do CDC, deriva do manifesto desequilíbrio entre as partes, e é exatamente os fatos! A publicidade foi capaz de induzi-lo em erro, principalmente pela superficialidade com que trata de dado essencial do produto, qual seja, a de ensino de excelência {...} (TJ-SP – REsp 1518480, Relator: Ministro João Otávio de Noronha. DJ: 07/08/2019; SP).

Quanto à abrangência da hipervulnerabilidade, no caso em questão, houve uma violação ao princípio da informação, um dos princípios basilares do direito do consumidor. Cabe então ressaltar que a obsolescência programada fere tal princípio. Os indivíduos que adquirem a mercadoria devem ter, por direito, ciência de todas as situações que possam ocorrer ao produto, principalmente sobre a durabilidade.

Dessa forma, como o STJ já vem transformando o consumidor que é vítima de insuficiência de informação em consumidor hipervulnerável e mártir da obsolescência programada (tal prática viola o princípio da informação, um dos princípios basilares do direito do consumidor),pode-se considerar o consumidor vítima de obsolescência programada como um consumidor hipervulnerável.

Dois tipos de hipervulnerabilidade podem ser caracterizadas: a definitiva, que limita o grupo considerado hipervulnerável a situações que o definem como tal; e a ocasional (uma ocasião que gera a vulnerabilidade, não se tornando uma condição definitiva). Vale salientar que o consumidor vitima da prática da obsolescência programada, é um consumidor hipervulnerável de forma ocasiona, tendo em vista tal prática.

4.3 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NO SISTEMA JURÍDICO BRASILEIRO

A obsolescência programada é uma prática que afeta a vida dos consumidores e, especialmente, as relações de consumo. Existem diversos tipos de obsolescência, mas todos prejudicam o consumidor. Entretanto, trata-se de um tema pouco discutido e de pouco conhecimento da população.

Lia Assumpção (2017, p. 94), em sua dissertação de mestrado da Universidade de São Paulo, aplicou questionário para 444 pessoas, sendo 70% dos entrevistados mulheres escolarizadas, 43% com renda acima de sete salários mínimos, com idade média de 40 anos e com as mais variáveis profissões. Vale ressaltar que o intuito da pesquisa era demonstrar a carência dos consumidores em relação à obsolescência programada, desde o conhecimento do termo até o reconhecimento da prática. A pesquisa realizada por Lia Assumpção (2017) foi dividida em 4 blocos, sendo apenas três do interesse deste trabalho.

No tocante ao primeiro bloco da pesquisa (práticas de consumo), cerca de 432 pessoas afirmaram utilizar os produtos por maior tempo possível e cerca de 369 afirmam que sempre tentaram consertar os produtos quando estes apresentam defeitos. Demonstrou-se, ainda, que a maioria das pessoas adquiria seus produtos por meio de parcelas.

Conclui-se, então, que a forma de pagamento dos produtos à vista coincidiu com as pessoas que tinham conhecimento sobre o termo obsolescência programada. Vance Packard (1965) já afirmava que o crédito fornecido aos consumidores estava interligado a obsolescência programada, pois permite a compra de produtos mesmo sem o consumidor possuir dinheiro.

Outro ponto interessante abordado na pesquisa de Lia Assumpção é a durabilidade dos produtos; 339 pessoas afirmaram que a durabilidade é importante na hora da compra do produto e 211 se encontravam satisfeitos com a durabilidade de seus produtos adquiridos. Entretanto, 270 afirmaram que gostaria que seus produtos durassem mais, assim como também foi observado que a média de duração de cada produto era de aproximadamente 31 meses, mas existia a expectativa nesses consumidores que o produto durasse pelo menos 60 meses.

Então, pode-se concluir acerca da durabilidade do produto, segundo os

consumidores entrevistados, que existe uma grande disparidade entre a duração do produto e a expectativa do consumidor em relação a sua durabilidade (Lia Assumpção; 2017, p. 102).

Outro aspecto interessante na pesquisa diz respeito à demonstração dos motivos para não consertar os produtos, ressaltando-se o fato de que o conserto se tornou mais caro do que obter um novo produto. Trata-se de uma demonstração da obsolescência programada, que se trata da redução da vida útil do produto, além da dificuldade de conserto que contribui para que o consumidor adquira um novo produto.

Quanto à assistência técnica,a pesquisa de Lia Assumpção (2017, p.105) constatou que, quanto maior a renda, menos o indivíduo procura tais serviços. Alguns dos entrevistados falaram ter tido experiências ruins na procura de assistência técnica e outros apenas demonstraram desinteresse em tal busca. Muitos consumidores queixaram-se, ainda, do vultoso valor dos consertos, da falta de fabricação das peças de reposição dos produtos, e da demora na entrega, causando desconforto nos consumidores. São inúmeros os problemas que levam o consumidor a não procurarem uma solução que, em tese, custaria mais barato, para comprarem um novo produto.

Outro aspecto mencionado é a correlação entre os conceitos barato e frágil: os consumidores estariam atrelando o fato de um produto custar menos ao fato dele também durar menos (Assumpção, 2017, p. 109).

Vance Packard (1965) explica a relação entre o produto novo e o produto tecnológico. Afinal, o produto novo é mais atualizado, o que configura uma característica positiva para a maioria dos consumidores.

Lia Assumpção (2017, p.119), em seu trabalho, pesquisou sobre os motivos para a aquisição de um novo produto. A razão preponderante para tal foi a quebra do antigo produto, sendo o celular um dos principais produtos. O segundo motivo foi o fato de o produto não atender mais as necessidades do consumidor. Dessa forma, observam-se as características das obsolescências de qualidade e de função; nesta última, o produto lançado no mercado executa a função de forma mais satisfatória do que o antigo. Porém, é necessário ressaltar que, em relação ao questionário, não é possível identificar se o defeito ocorrido no produto foi proposital. Mas, Lia Assumpção (2017, p. 116) cita que as dificuldades de conserto do produto caracterizam a obsolescência de qualidade.

Lia Assumpção (2017, p. 117) explica que 70% dos entrevistados compram um equipamento pelo fato de o anterior ter quebrado. Além dos defeitos decorrentes, os produtos também pararam de funcionar de forma inesperada. Vance Packard (1965) explica que o fato de se projetar um prazo de vida útil do produto, o qual muitas vezes deixa de funcionar de forma inesperada,caracteriza a obsolescência de qualidade.

Sobre a obsolescência programada, na pesquisa de Lia Assumpção, os homens demonstraram possuir maior conhecimento sobre o termo. Aqueles que responderam ter tal conhecimento afirmam pagarem seus produtos de forma preponderante à vista. A faixa etária desses participantes foi de 26 a 45 anos.

Ademais, a prática supracitada foi associada aos entrevistados do setor financeiro das empresas. Cerca de 147 participantes associaram a obsolescência programada à geração de lucro por parte das empresas, citando o fato de tal prática influenciar diretamente o aumento das vendas. Lia Assumpção (2017, p. 129) demonstrou, ainda, que cerca de 410 entrevistados se incomodam com a obsolescência programada. Entre estes, as palavras “durabilidade” e “qualidade” foram muito citadas. Os entrevistados foram questionados, também, sobre o que poderia ser feito para mudar tal fenômeno; as respostas revelaram que os produtos deveriam durar o tempo determinado e manifestaram a vontade de os consumidores conseguirem consertar seus produtos.

Segundo a pesquisa, três de quatro entrevistados possuíam desconhecimento do termo (obsolescência programada). Porém, após explicação, conseguiram verificar sua ocorrência no dia-a-dia.

Sendo assim, pode-se concluir,levando em conta os dados supracitados, que a obsolescência programada se encontra de forma evidente nas relações de consumo e que, mesmo que o consumidor seja leigo sobre tal nomenclatura, ele pode reconhecer facilmente sua ocorrência nas relações de consumo. Todavia, muitas vezes, os consumidores não percebem que se tornam vítimas em potencial de tais práticas, as quais violam os paradigmas do direito do consumidor.

No sistema jurídico brasileiro, não existe lei propriamente dita sobre a obsolescência programada. Há apenas a proteção através do CDC, que declara que o consumidor tem o direito de obter informação sobre possíveis alterações no produto. Porém, está em tramitação o projeto de lei nº 2.833 de 2019, que adiciona

inciso ao art. 39 da Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990, visando à vedação da obsolescência programada. O referido projeto tem como relator o senador Telmário Mota, e se encontra na Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização e Controle e Defesa do Consumidor.

O objetivo da lei é a alteração do CDC, definindo como prática abusiva a redução de forma artificial da vida útil dos produtos ou até mesmo de um dos seus componentes, mas apenas quando o objetivo do fornecedor é tornar os produtos obsoletos.

O art. 39 do CDC trata das práticas que são consideradas abusivas dentro das relações de consumo. Tais práticas expressam vantagem ao fornecedor em relação ao consumidor, já que elas levam este ao erro e até lesando-o.

Segundo Leonardo de Medeiros Garcia (2016, p. 317), as práticas abusivas são aquelas que se utilizam da boa-fé do consumidor, culminando com a falta de lealdade de um para com outrem. Os atos considerados abusivos decorrem de atos lícitos, que, quando exercidos pelo titular, tornam-se antijurídicos. Dentro do rol exemplificativo do art. 39 do CDC, merecem destaque os atos chamados de *venire contra factumproprium*, os quais, na visão do referido autor, são conhecidos como teoria dos atos próprios. Trata-se da quebra de confiança entre o fornecedor e o consumidor. A obsolescência programada enquadra-se nessa teoria, pois o fornecedor pratica um ato visando lesar o consumidor, o qual, de boa-fé, sofre consequências.

Portanto, observa-se que, mesmo com o extenso rol do art. 39 do CDC, neste não se encontra a prática da obsolescência programada. Portanto, no intuito de ampliar o rol e proteger os consumidores desse ato, surgiu o projeto de lei nº 2.833 de 2019.

O sobredito projeto de lei teve início no ano de 2012 na comissão temporária de modernização do CDC. Tal modificação estabelecerá à responsabilidade do fornecedor em se tratando de produtos duráveis. Dessa forma, a responsabilidade seguirá o critério da vida útil do produto e não da chamada garantia contratual.

A lei visa acrescentar o inciso XV ao art. 39, que exemplifica as características da prática da obsolescência programada, visando a proteção do consumidor perante tais práticas.

A obsolescência programada é um tema que vem sendo muito debatido

em diversos países. No Brasil, tal temática começou a ser discutida com a entrada deste problema nos Tribunais Brasileiros. Dessa forma, a primeira ação sobre a obsolescência programada da qual se tem conhecimento no Brasil é a ação coletiva nº2013 01 1 016885-2, que foi protocolada em 2013 e promovida pelo Instituto Brasileiro e Direito da Informática (IBDI) contra a *Face Apple Computer Brasil LTDA.*

Tal empresa foi incriminada pela prática abusiva da obsolescência programada devido ao fato de o lançamento do *iPad*4® ter ocorrido cinco meses depois do *iPad*3®. Segundo Vance Packard (1965, p. 52), ocorreu, nesse caso, a obsolescência programada de função, pois o *iPad*3® poderia ter sido lançado com as mesmas funções do *iPad*4®. Sobre o caso, Kamila Guimarães (2015, p. 140)citou que o IBDI alegou o fato de que a empresa não comunicou ao consumidor que ele já estava adquirindo um produto obsoleto, pois, poucos meses depois, foi lançado no mercado o*iPad*4® e, como consequência, o *iPad*3® tornou-se ultrapassado, em outras palavras, obsoleto.

Portanto, o STJ, no recurso especial nº 984.106 - SC (2007/0207915-3), interposto pelo vendedor de uma máquina agrícola que pleiteava os gastos com reparo do produto, buscando impor a responsabilidade ao consumidor sobre tais gastos. Entretanto, o vício apresentado pelo produto se tratava de um vício oculto, e o consumidor só percebeu tal vício após a utilização por três anos do produto. Para tal caso, o STJ entendeu a incidência da obsolescência, pois o trator apontou defeitos após apenas três anos de uso, sendo que o ideal era a duração de 10 a 12 anos. Nestes termos, o consumidor adquiriu o produto no intuito de que durasse a quantidade prometida. Com a boa-fé, o consumidor pagou o montante pelo tempo prometido e, apenas três anos depois, apresentou defeito, com a exigência do fornecedor pelo pagamento à reparação do defeito. Trata-se, então, de um evidente caso de obsolescência planejada, que foi julgado em favor do consumidor.

Assim, cabe expor o Recurso Especial nº 984.106 - SC (2007/0207915-3):

> 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. EXEGESE DO ART. 26, § 3º, DO CDC.6.2. [...] 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 Nessas circunstâncias, é até intuitivo imaginar que haverá grande estímulo para que o produtor eleja estratégias aptas a que os consumidores se antecipem na compra de um novo produto, sobretudo em um ambiente em que a eficiência mercadológica não é ideal, dada a imperfeita concorrência e o abuso do poder econômico, e é exatamente esse o cenário propício para a chamada obsolescência programada.(STJ, REsp 984106 / SC, Rel. Min. Luís Felipe Salomão, DJe 20/11/2012).

Dessa forma, pode-se perceber o reconhecimento pelo tribunal do instituto da obsolescência programada, transferindo, assim, a responsabilidade para o fornecedor. Convém ressaltar que a introdução da obsolescência programada ao CDC visa responsabilizar o fornecedor mesmo após o prazo de garantia, como ocorreu no caso mencionado anteriormente. O consumidor foi assegurado para além do prazo tido como garantia, estendendo-se até a vida útil do produto.

Como constatado no julgado em questão, o consumidor se prejudica frente a tal prática, pois, de certa forma, é enganado. O consumidor adquire o produto visualizando muitas vezes sua duração ou até mesmo fazendo uma programação dentro daquele prazo. Quando ocorre essa quebra intencional da relação, existe um dano maior ao consumidor, tornando-se ainda mais frágil.

É pertinente frisar que, nos tribunais brasileiros, esse tema vem sendo debatido no tocante aos vícios de qualidade oculto dos produtos que são duráveis (Kamila Guimarães, 2015, p. 141).

Em Recurso Especial n° 114.01.2010.069476-2, em decisão de 1ª instância da 2ª Vara de Juizado Especial Cível de Campinas-SP, um consumidor postulou ação contra a *Apple*por ter adquirido um *iPod Nano*® (*mp3 player*) com o objetivo de utilizá-lo em treinos de corrida. Dois meses depois de o consumidor adquirir o produto, este deixou de cumprir com suas finalidades. Assim, o consumidor, ao procurar uma loja autorizada da *Apple*, descobriu que a placa interna do *iPod*® estava queimada devido ao contato que o aparelho teve com o suor do consumidor nos momentos de corrida. O consumidor foi informado sobre a impossibilidade de troca do aparelho, tendo como argumento fundamental a inadequação de uso do aparelho (BRASIL, 2012c).

Cabe salientar que se comprovou, nos autos, a utilização em suas propagandas pela *Apple* de imagens que se referiam ao uso do mp3 em atividades físicas. Dessa forma, a sentença concluiu pela existência de vício de qualidade, pois

não foi atingida a finalidade para qual o produto foi criado. Nesse caso, a *Apple* foi condenada a trocar o produto, de acordo com o art. 18 do CDC (BRASIL, 2012 c).

Como explica Kamila Guimarães (2015, p. 145), a juíza que proferiu a sentença reconheceu apenas a preexistência do vício de qualidade. Entretanto, não se deteve a questão da obsolescência, tendo a ré sido condenada apenas a restituir o produto, o que porventura beneficiou a ré. No caso em questão, além do dano material, também houve o dano moral, configurando prática comercial abusiva, quebrando a boa-fé entre as partes e adentrando na propaganda enganosa.

Kamila Guimarães (2015, p. 145) reconhece que a prática da obsolescência programada é um tema pouco discutido no Brasil e, por esse motivo,muitos julgados ainda não reconhecem tal prática, apenas recaindo sobre os vícios de qualidade do produto. Por não reconhecerem a incidência de tal prática, a jurisprudência reconhece apenas o vício de qualidade e trata o ressarcimento ao consumidor de forma isolada.

Desse modo, é indispensável o reconhecimento da prática da obsolescência no CDC, tendo em vista os vários casos que poderiam recair no fato da obsolescência programada, mas que recaem apenas no vício de qualidade. O reconhecimento de tal prática se torna necessário pelo simples fato da compensação do consumidor não se tornar apenas individual, mas atingindo a coletividade e protegendo o direito que o consumidor possui e equilibrando, ainda, a boa-fé contratual, tornando as relações entre consumidores e fornecedores mais justas.

Para além do desequilíbrio das relações de consumo, outro problema é gerado: o acúmulo de lixo. Além disso, os produtos que já tinham prazo de garantia curto passam a ter tempo de vida mais curto ainda.

Portanto, é necessário que exista uma responsabilização mais ostensiva, mesmo não existindo uma tutela direta dentro da sistemática do CDC. Ademais, o sistema jurídico brasileiro considera o consumidor hipervulnerável, e tal vulnerabilidade gera uma necessidade de proteção, pois o consumidor compra determinado produto criando expectativas com ele. Assim,é importante lembrar que o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo e que a obsolescência o coloca na condição de hipervulnerável, ainda que seja de forma ocasional.

,5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho discorre sobre a obsolescência programada e o aumento da vulnerabilidade do consumidor, que possibilitou a análise do contexto histórico das relações de consumo. Constatou-se que a preocupação com a proteção do consumidor existia desde o código de Hamurabi, mas não existia um código que fixasse tais proteções. Apenas nos anos 1990 surgiu a tutela do direito do consumidor, tendo sido promulgado o Código de Defesa do Consumidor (CDC), visando à proteção deste no ordenamento jurídico brasileiro. Anteriormente, as relações de consumo eram tuteladas pelo Código Civil.

Ademais, foram avaliadas as percepções acerca dos conceitos de fornecedor e consumidor, além da conceituação do princípio da vulnerabilidade assim como suas especificações e aplicação no ordenamento brasileiro. Outro aspecto importante foi a análise do direito à informação concedido ao consumidor, sendo constatado sua violação frente a prática da obsolescência programada. A diferenciação entre produtos nocivos e perigosos também foi discutida.

O conceito de obsolescência programada e as formas de obsolescência existentes na sociedade foram abordados, com apresentação de casos reais exemplificando tal prática. Foram demonstrados, também, os impactos sociais da obsolescência programada, tanto ao meio ambiente como ao consumidor.

Por fim, analisou-se a proteção do consumidor frente a obsolescência programada, partindo da diferenciação entre a incidência do defeito e o produto obsoleto, com posterior conceituação da hipervulnerabilidade do consumidor. Evidenciou-se que o consumidor vítima da obsolescência se torna hipervulnerável e que, através de dados, a obsolescência existe no dia-a-dia da sociedade. A percepção do consumidor sobre o assunto foi abordada, tendo sido realizada uma análise da tutela do consumidor frente a obsolescência a partir de julgados expedidos em tribunais brasileiros e do projeto de lei nº 2.833 de 2019,o qual visa incluir inciso ao art. 39 da Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Conclui-se, portanto, que a obsolescência programada é uma prática comercial considerada abusiva, pois viola princípios fundamentais do CDC, como os da vulnerabilidade e da informação, por exemplo.Torna-se essencial, assim, a caracterização dessa prática como abusiva de forma direta no CDC. Mesmo diante

de alguns julgados, ainda existe insuficiência de informação para o consumidor. Tal informação deve ser fornecida pelo Estado, utilizando-se do direito à educação, e também pelo fornecedor. Para que a obsolescência programada não seja considerada uma prática abusiva, o consumidor deve ser devidamente informado sobre a duração do produto no mercado, tornando a relação de consumo equilibrada.

REFERÊNCIAS

AFONSO, L. F. **Precaução e consumo**. Disponível em: http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/precau%C3%A7%C3%A3o-e-consumo-aplica%C3%A7%C3%A3o-do-princ%C3%ADpio-da-precau%C3%A7%C3%A3o-nas-rela%C3%A7%C3%B5es-de-consumo. Acesso em 04 jun. 2019.

ASSUMPÇÃO, L. **Obsolescência programada, práticas de consumo e design**: uma sondagem sobre os bens de consumo. 2017. 228p. (Dissertação de Mestrado; Arquitetura e Urbanismo; Design e Arquitetura). Universidade de São Paulo; São Paulo, 2017.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAROCELLI, S. S. **Rumo à construção da categoria consumidores hipervulneráveis**. Revista de Direito do Consumidor; São Paulo, v. 113, out 2017.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENJAMIN, A. H.; MARQUES, C. L.; BESSA, L. R. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

BERNARDES, L. F.; FÉLIX, V. C.; ROSA, L. C. G. O idoso como consumidor hipervulnerável na sociedade de consumo pós-moderna. **Revista Jurídica da Presidência**; Brasília, v. 18, n. 116, p. 1-31, 2017.

BOLZAN, F. **Direito do consumidor esquematizado**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF; Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 25 out. 2019.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**: Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras previdências. Diário Oficial da União, Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 25 out. 2019.

BRASIL. **Projeto de Leinº 8.078 de 2019**. Adiciona inciso ao art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para vedar a obsolescência programada. Senado Federal, Congresso Nacional, Brasília, DF.

BRITO, T.B. **Da obsolescência programada como crime contra as relações de consumo.** Disponível em: https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-128/da-obsolescencia-programada-como-crime-contra-as-relacoes-de-consumo.Acesso em: 11 jun. 2019.

CALGARO, C.; PEREIRA, A. O.; NODARI, P. C. **O hiperconsumo e a democracia: os reflexos éticos e socioambientais**. 2 ed. Caxias do Sul: Educs, 2016.

CAVALIERI FILHO, S. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

CONSUMIDOR, **Secretaria Nacional do. Revista e Atualizada Brasília/DF**. 4 ed. Brasília: Ministério da Justiça, 2014.

FILOMENO, J. G. B. **Direitos do consumidor**. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FINKELSTEIN, M. R. E.; SACCO NETO, F. **Manual de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

HUSS, A. C.; SALOMÃO, G. M.; COSTA, M. P. Obsolescência Programada e o Direito do Consumidor. **Revista Jurídica da UniFil**; Londrina, n. 14, p. 71-79.

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

LIMA, R. A., et al. **A obsolescência programada de *smartphones*.** In: Congresso Nacional do CONPEDI, 27, 2018, Florianópolis.

LIPOVETSKY, G. A **felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LÔBO, P. L. N. A informação como direito fundamental do consumidor. **Revista de Direito do consumidor**. São Paulo, 2000.

LÓPEZ, P. D. R. **Obsolescéncia tecnológica programada**: un artículo que no se desgasta es una tragédia para los negócios. Disponível em: <http://handbook.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/TECNOLOGICAS_20/Ingenieria%20de%20Medio%20Ambiente/obsolescencia_tecnologica_programada.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2019.

MALAVOLTA, A. E.; RODRIGUES, F. O princípio da hipervulnerabilidade como proteção do idoso na relação de consumo: análises de julgados do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. In: Semana Acadêmica da FADISMA, 15, 2018, Santa Maria. **Anais[...].** 15ª Semana Acadêmica da FADISMA.

MARQUES, C. L.; BENJAMIN, A. H. V.; BESSA, L. R. **Manual de direito do consumidor**. 3.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 87.

MARQUES, C. L.; BENJAMIN, A. H.; MIRAGEM, B. **Comentários ao Código de**

Defesa do Consumidor. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, C. L. Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais. 7 ed. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2014.

MARQUES, C. L.; MIRAGEM, B. O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis. 2 ed. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2014.

MARTINS, P. L. **Anotações ao Código de Defesa do Consumidor: conceitos e noções básicas**. 2 ed. 2004.

MEDEIROS, L. G. **Código de Defesa do Consumidor comentado artigo por artigo**. Salvador: JusPodium, 2017.

MIRAGEM, B. **Curso de direito do consumidor.** 6 ed. 2016.

MORAES, K. G. **Obsolescência planejada e direito: (In)sustentabilidade do consumo à produção de resíduos**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2015.

MORAES, K. G. **Obsolescência planejada de qualidade**: fundamentos e perspectivas jurídico-ambientais de enfrentamento. 2013. 274f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Direito). Universidade Federal de Santa Catarina; Florianópolis, 2013. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/107281 Acesso em: 25 out. 2019.

NORAT, M. S. L. **Evolução histórica do direito do consumidor**. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=947>. Acesso em: 05 jun. 2019.

NUNES, R. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

NUNES, R. **Curso de Direito do Consumidor**. 12 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

PACKARD, V. **Estratégia do desperdício**. São Paulo: Ibrasa, 1965.

PASQUALOTTO, A.; SOARES, R. F. **Consumidor hipervulnerável**: análise crítica, substrato axiológico, contornos e abrangência. Revista de Direito do Consumidor; São Paulo, v. 113, out. 2017.

SANTIAGO, M. R.; ANDRADE, S. L. A obsolescência programada e psicológica como forma de biopoder: perspectivas jurídicas do consumismo. **Revista Quaestio Iuris**; Rio de Janeiro, v. 9, nov. 2016.

SANTOS, H. R.; DOMINIQUINI, E. D. **A insustentabilidade da obsolescência programada**: uma violação ao meio ambiente e aos direitos do consumidor. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=ea2af5ea4aabdca1>. Acesso em: 20 ago. 2019.

SCHMITT, C. H. **Consumidores Hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014.

SENNA, I. L. **Direito do consumidor**. Evolução histórica da defesa do consumidor. O aparecimento das primeiras manifestações e legislações. O direito do consumidor na constituição federal (CF) de 1988. A posição atual e os avanços conseguidos. O direito à portabilidade. 2009. 56f. Monografia (Graduação em Direito). Universidade do Sul de Santa Catarina; Florianópolis, 2009.

SHEWE, C. D.; SMITH, R. M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: Makron, 1982.

SILVA, J. S. L.; CERQUEIRA, A. S. **Proteção do consumidor diante dos problemas dos produtos e serviços: o que fazer quando quebram ou deixam de funcionar as coisas**; Salvador, 2014, p. 229-277.

SLADE, G. **Made to break: technology and obsolescence in America. 1 ed. Cambridge**, London: Harvard University Press, 2007.

STF. **RECURSO INOMINADO** n. 2013.100261-0. Relator: Alexandre de Morais Rosa. Brasília. DJ: 07/03/2013. Disponível em: <https://emporiododireito.com.br/leitura/obsolescencia-programada-viola-direito-a-informacao-e-constitui-pratica-abusiva>. Acesso em: 23 fev. 2019.

STJ. **RECURSO ESPECIAL**: REsp 586316 MG 2003/0161208-5. Relator: Ministro Herman Benjamin.

STJ. **RECURSO ESPECIAL**: REsp 984106 SC 2012. Relator: Luís Felipe Salomão. DJ: 04/10/2012. Diário Oficial da União, 20 nov. 2012. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/cdc-proteger-consumidor-obsolescencia.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2019.

T2 – Segunda Turma. **RECURSO ESPECIAL**REsp 586316. MG 2009. Relator: Herman Benjamin. DJ: 17/04/2007. Diário Oficial da União, 19 abr. 2009.

T3 – Terceira Turma. **RECURSO ESPECIAL**: REsp 967/623 RJ 2009. Relator: Ministra Nancy Andrighi. DJ: 16/04/2009. Diário Oficial da União, 29 jun. 2009. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/4369312/recurso-especial-resp-o967623-rj-2007-0159609-6>. Acesso em 13 out. 2019.

TARSO, P. V. S. **O Princípio da Reparação Integral e os Danos Pessoais**. Disponível em: http://www.cartaforense.com.br/conteudo/artigos/o-principio-da-reparacao-integral-e-os-danos-pessoais/4768 Acesso em: 23 mar. 2019.

THEODORO JUNIOR, H. **Direitos do consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

TJ-SP, **1ª Instância** – Interior. 114.01.2010.069476-2/000000-000 - nº ordem 4263/2010. DJ: 14/04/2011. Diário de Justiça do Estado de São Paulo, 25 abr. 2011.

Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/26234761/pg-1484-judicial-1-instancia-interior-parte-i-diario-de-justica-do-estado-de-sao-paulo-djsp-de-25-04-2011?ref=serp>

VANNIER, M. **Entenda a obsolescência perceptiva.** Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/5736-obsolescencia-perceptiva>. Acesso em 24 jul. 2019.

VASCONCELOS, F. **O direito à informação sob a ótica dos princípios de proteção ao consumidor**. 6 ed. Verbas Juris, 2007.

VEIGA, J. E**. Meio Ambiente & Desenvolvimento**. São Paulo: Senac, 2009.

VIEGAS, J. R. B. **A hipervulnerabilidade como critério para a aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. Res Severa VerumGaudium; Porto Alegre. v.4, n.1, p. 73-91, 2019.

YOSHINO, A. M. **Defesa do consumidor: responsabilidade do fornecedor por vício e por defeito do produto ou serviço**. Disponível em: https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI120332,81042-Defesa+do+consumidor+responsabilidade+do+fornecedor+por+vicio+e+por. Acesso em: 11 jun. 2019.