

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE DIREITO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO DO CONSUMIDOR E DIREITOS
FUNDAMENTAIS**

Cristiano de Moraes Franco

**A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR ANTE A PRÁTICA DA
OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA**

**Porto Alegre
2014**

CRISTIANO DE MORAES FRANCO

**A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR ANTE A PRÁTICA DA
OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção de grau de Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do sul.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Nubens
Barbosa Miragem

**Porto Alegre
2014**

Dedico este trabalho aos meus pais, Ana Cândida e Renato Franco, os quais sempre me deram apoio e não mediram esforços para minha evolução como pessoa, bem como em minha vida acadêmica e que, mesmo de longe, sempre me passaram o carinho, dedicação e força necessária para vencer esta etapa breve na vida, porém árdua e repleta de desafios, estes vencidos, mas, sobretudo, com a consciência de ser este um marco inicial para o desenvolvimento pessoal e profissional.

RESUMO

Tendo em vista uma sociedade impulsionada pelo consumo, onde os fornecedores buscam o lucro máximo acima de qualquer coisa, o consumidor se vê desamparado no mercado de consumo ante as práticas utilizadas por aqueles para manter a economia em movimento. Estas práticas buscam envolver o consumidor, de maneira que este não perceba estar sendo manipulado em seguir as tendências previstas pelos fabricantes, que fazem uso exaustivo da publicidade para alimentar o desejo dos consumidores e atingir suas metas de lucro. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é apresentar a obsolescência programada como uma das práticas permeadas no mercado de consumo tendo como marco a vulnerabilidade do consumidor frente a este fenômeno.

Palavras-chave: consumidor, mercado de consumo, obsolescência programada, vulnerabilidade.

ABSTRACT

Given a society driven by consumption, where suppliers seek maximum profit above all else, the consumer finds himself helpless in the consumer market against the practices used by those to keep the economy moving. These practices seek to engage the consumer, so that this does not realize being manipulated to follow the trends set by the manufacturers, who make extensive use of advertising to feed consumers' desire and achieve their profit goals. In this sense, the purpose of this article is to present the planned obsolescence as one of the practices permeated the consumer market and based on the vulnerability of the consumer against this phenomenon.

Key-words: consumer, consumer market, planned obsolescence, vulnerability.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	07
2	A CULTURA DO CONSUMISMO	09
2.1	A PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL AO CONSUMIDOR	16
2.2	O PAPEL DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO.....	24
3	CARACTERIZAÇÃO DA RELAÇÃO DE CONSUMO.....	31
3.1	OS PRINCÍPIOS PROTETIVOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR FRENTE À OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA.....	35
3.2	OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA COMO PRÁTICA ABUSIVA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	38
4	OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA	40
4.1	OS TIPOS DE OBSOLESCÊNCIA: DE FUNÇÃO, DE QUALIDADE E DE DESEJABILIDADE.....	47
4.2	A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA	50
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
	REFERÊNCIAS	60

1 INTRODUÇÃO

Dentro de um contexto histórico, a defesa do consumidor tem protegido interesses diversos que atingem juridicamente a relação de consumo entre consumidores e fornecedores. Nesse contexto, a legislação tem promovido deveres aos fornecedores para que, na perspectiva do mercado de consumo, hajam dentro de parâmetros de adequação com o intuito de proteger os interesses dos consumidores e da sociedade como um todo.

Neste intuito, o Código de Defesa do Consumidor afirmou-se como um instrumento eficaz, e mostrou-se necessário nas relações de consumo, de modo que fez introduzir na linha de produção das empresas, e na prestação de serviços, inúmeras modificações com o intuito de proteger o consumidor.

Muitas dessas modificações impostas aos fabricantes, por sanções trazidas com base no referido diploma legal, ocorreram em virtude do fornecimento de produtos de baixa qualidade, sem especificações técnicas e materiais exigíveis, muitas vezes em função do objetivo basilar das empresas inseridas em uma sociedade movida pelo consumismo, qual seja, o lucro.

Dentro desta perspectiva, observa-se o fenômeno da obsolescência programada, como uma maneira da indústria movimentar o mercado de consumo, de modo a não deixar suas vendas em baixa, induzindo os consumidores adquirirem produtos em espaços cíclicos de tempo, onde os fabricantes passaram a idealizar meios de mostrar ao consumidor que o consumo de seus produtos ou serviços seria essencial para o convívio em sociedade, mesmo que seus bens não apontassem qualquer necessidade de troca ou substituição, impondo uma vida útil a seus produtos através de uma produção de produtos praticamente descartáveis.

Não obstante, na busca de combater esse tipo de prática abusiva dentro das relações de consumo, o legislador, através do Código de Defesa do Consumidor, tornou o agente mais frágil desta relação, o consumidor, vulnerável a estas técnicas de produção, uma vez que ferem a equidade e boa-fé ao constituir em um relação contratual desequilibrada, onde quem adquire o produto ou serviço não tem conhecimento suficiente para saber se este terá a durabilidade almejada por ele.

Uma vez estabelecidas proteções legais que regulam a relação entre consumidores e fornecedores, analisar-se-á o tema sob a ótica dos agentes de consumo estarem inseridos em uma sociedade onde se cultua o consumismo,

demonstrando o papel fundamental da publicidade para tornar o fenômeno da obsolescência programada algo possível no mercado de consumo.

Assim, tendo o consumidor proteção da lei, com a estipulação de padrões mínimos de referência à qualidade dos produtos, a utilização da obsolescência programada, neste viés, encontra-se vedada pela lei, de modo que, transcorrido o prazo de garantia dos produtos se tornam obsoletos, ou impróprios para o uso a que se destinam, o que irá se analisar neste artigo é a vulnerabilidade do consumidor frente a prática da obsolescência programada.

2 A CULTURA DO CONSUMISMO

Em uma sociedade sedimentada no capitalismo (com ascensão a partir do século XX e princípio do século XXI) e sob a exploração do mercado cada vez mais democrático e de constantes incertezas econômicas, a busca pela estabilização financeira e organização dos Estados baseia-se diretamente na manutenção da sociedade no consumo de massa.

Conforme leciona Bruno Miragem¹, este novo sistema², pós II Guerra Mundial, passa a existir com fulcro na possibilidade de conceder crédito ao consumo, para posterior formação de patrimônio, visando a viabilidade da movimentação do sistema econômico (através do contrato universal de compra e venda).

Como efeito da retomada à aceleração dos negócios do sistema econômico ocorre então a despersonalização do contrato, através da padronização de procedimentos, surgindo as condições gerais de celebração do contrato, isto posto *“em decorrência da distância, da crescente ausência de contato direto entre os contratantes, não mais se observará uma autêntica negociação dos termos de ajuste”*.³

Neste avanço do consumismo, destaca-se a impulsão ocasionada pela globalização, que trouxe a integração não só dos povos e das nações como a econômica, que possibilitou, sobretudo, a livre circulação de mercadorias, estando esta aliada a evolução tecnológica.

Cumprе salientar que esta sociedade de consumo de massas tem como características essenciais a produção em série de produtos (com ciclo de vida pré estabelecido pelo fabricante), a formação de crédito para a massa social consumidora e a pressão publicitária para levar a massa a consumir ao máximo

¹ MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. Representação descritiva. 2013.03 p. Notas de aula.

² Conforme melhor elucida, “com a Segunda Guerra Mundial, e, sobretudo, após seu término, assiste-se a profunda modificação da estrutura econômica dos países capitalistas e de seus modelos de negócio. Em grande parte impulsionada pelos avanços tecnológicos da área militar, consolida-se após o conflito, uma *crescente indústria dos bens de consumo de massa*, assim como a *crescente massificação do crédito* e da *atividade publicitária*, como novos elementos no cenário econômico mundial. Com isso, altera-se igualmente, o próprio modelo de contrato que inspirou as codificações do século XIX, e o próprio Código Civil Brasileiro de 1916.” MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 39.

³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 39.

possível a produção⁴, gerando o fenômeno da alegria em comprar ser maior que a alegria de possuir o bem ou de ter o serviço. Este é considerado o escopo fundamental para a constante necessidade de consumir: publicidade, crédito e obsolescência.

Observa-se, portanto, que

o resultado dessa expansão deliberada do capitalismo aliado à expansão tecnológica foi a readequação dos países para aproveitar esse novo período de prosperidade para também alavancar suas economias no âmbito interno.⁵

Toda esta movimentação econômica ocorrida pelo fato de consumir está inserida no mercado de consumo, que caracteriza-se, conforme ensina Bruno Miragem, como o

espaço ideal e não institucional, onde se desenvolvem as atividades de troca de produtos e serviços avaliáveis economicamente, mediante oferta irrestrita aos interessados e visando, por um lado, à obtenção de vantagens econômicas (por parte dos fornecedores), e por outro a satisfação de necessidades pela aquisição ou utilização destes produtos e serviços (por parte dos consumidores). Trata-se de um espaço não institucional em face de seu caráter não formal e independente de estrutura pré-determinada (o *ser*). Neste sentido, cabe ao direito (o *dever-ser*) ordenar, regular o mercado de consumo, fixando objetivos, limites ou proibições. Todavia, o caráter dinâmico e autossuficiente do mercado, produto de necessidades espontâneas do ser humano, impede que pelo direito seja o mesmo criado ou suprimido, senão apenas regulado.⁶

Frente a este mercado de consumo, onde as relações entre fornecedores e consumidores ocorrem rapidamente, deu-se origem aos contratos de adesão no mercado de consumo, surgindo como exigência de uma multiplicação de operações de serviços e como possibilidade de atendimento de demanda. Estes contratos além de serem caracterizados pela sua repetição, pela celeridade e pela não negociação, Claudia Lima Marques os destaca por serem

homogêneos em seu conteúdo (...), mas concluídos com uma série ainda indefinida de contratantes. Logo, por uma questão de economia, de racionalização, de praticidade e mesmo de segurança, a empresa predispões

⁴ GOYTISOLO, Juan Berchmans Vallet de. **Sociedade de masas y derecho**. Madrid: Taurus, 1968, p. 53.

⁵ GONÇALVES, Antonio Baptista. **A Degradação da Globalização e a Felicidade Artificial do Consumo: um Olhar Crítico sobre o Humanismo ante a Crise Econômica**. Repertório de Jurisprudência IOB: Civil, Processual, Penal e Comercial, São Paulo, v. 3, n. 13, jul. 2012, p. 472.

⁶ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 158-159.

antecipadamente um esquema contratual, oferecido à simples adesão dos consumidores, isto é, pré-redige um complexo uniforme de cláusulas, que serão aplicáveis indistintamente a toda essa série de futuras relações contratuais.⁷

Esta sociedade envolvida no consumismo, fez com que o mercado passasse a valer-se da produção em série para a satisfação da angústia dos indivíduos pelo consumo e para corresponder à nova necessidade de distribuição em massa, de forma que o mercado econômico “*passa a ser caracterizado por uma cultura de adesão, sem possibilidades de escolha*”⁸, de maneira que o consumidor se tornou o centro da economia contemporânea por estar cada vez mais autônomo no mercado de consumo. Neste contexto,

o bem de consumo, que antes fora criado para durar anos, dadas as dificuldades em se obter um novo, agora dava lugar à instantaneidade do consumo e à sublimação do prazer. O avanço tecnológico e a velocidade da informação propiciaram a essa nova sociedade a possibilidade de adquirir produtos continuamente.⁹

Neste meio o consumidor passou a ser um formador de tendências, onde a demanda se amolda à sua vontade para a criação da oferta no mercado, assim o consumidor é visto como o agente que move a sociedade, tendo como alvo sua felicidade, sendo este o objetivo da organização social, onde as marcas, e o próprio mercado, são pensados para satisfazer o comprador, resultando, através da sociedade pelas compras, no hedonismo, levando muitos indivíduos a comprar sem saber o real motivo de suas aquisições, onde

as razões pelas quais somos levados a comprar produtos, desejar marcas, freqüentar *shoppings* ou escolher determinados serviços, passando uma boa parte de nosso cotidiano envolvidos com experiências de consumo, são um grande mistério.¹⁰

⁷ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**, 6 ed., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 71.

⁸ CAVALCANTE, Elizabeth Nantes. **O consumidor e a livre-iniciativa: perspectivas de um mercado de consumo contemporâneo na realidade democrática atual**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor, Porto Alegre, n.48, dez. 2012/jan. 2013, p. 74.

⁹ GONÇALVES, Antonio Baptista. **A Degradação da Globalização e a Felicidade Artificial do Consumo: um Olhar Crítico sobre o Humanismo ante a Crise Econômica**. Repertório de Jurisprudência IOB: Civil, Processual, Penal e Comercial, São Paulo, v. 3, n. 13, jul. 2012, p. 472.

¹⁰ ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2006, p. 85.

Não obstante, o consumo, tido por Zygmunt Bauman como uma conduta e característica de cada indivíduo¹¹, passou a ter predominância pelo pluralismo de agentes, onde estes passaram a ser protegidos na relação de consumo como sujeitos de direito, ao passo que o consumismo seria um atributo da sociedade, do coletivo, desenvolvido pela

capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar (...) destacada ("alienada") dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a "sociedade de consumidores" em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais.¹²

Assim, há quem entenda que o ato de consumir seja uma “*produção de uma felicidade etérea e efêmera, que ilude e abastece a pessoa por um curto espaço de tempo*”¹³, de maneira que o ato de consumir seria a solução de um estado de crise frente a cultura consumista, levando-se em conta que no “*mercado de consumo contemporâneo, não é difícil perceber que busca-se um estilo de vida calcado na identificação da marca ou de grupos de bens que se identifiquem num status econômico*”.¹⁴ Em outras palavras,

o consumidor é induzido a querer não o produto ou serviço, ou mesmo a facilidade de vida que ele lhe pode proporcionar, mas principalmente o status social (o "algo mais") de ter o poder de adquiri-lo, a satisfação de fazer parte de uma comunidade de pessoas que adotam tal valor cultural.¹⁵

Neste sentido

o negócio jurídico de consumo, sociologicamente, é caracterizado como algo que decorre não exclusivamente da autonomia de vontade do indivíduo, [...], mas como algo que a cultura de massa lhe impõe como

¹¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p. 41.

¹² BAUMAN, loc. cit.

¹³ GONÇALVES, Antonio Baptista. **A Degradação da Globalização e a Felicidade Artificial do Consumo: um Olhar Crítico sobre o Humanismo ante a Crise Econômica**. Repertório de Jurisprudência IOB: Civil, Processual, Penal e Comercial, São Paulo, v. 3, n. 13, jul. 2012, p. 470.

¹⁴ CAVALCANTE, Elizabeth Nantes. **O consumidor e a livre-iniciativa: perspectivas de um mercado de consumo contemporâneo na realidade democrática atual**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor, Porto Alegre, n.48, dez. 2012/jan. 2013, p. 74.

¹⁵ COAN, Emerson Ike. **Direito da comunicação social, publicidade no sistema de crédito e cultura do consumidor**. Revista dos Tribunais. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 96, n.860, jun./2007, p. 48 e ss.

necessidade de consumo, sendo esta a grande ocorrência geradora dos negócios jurídicos de consumo.¹⁶

Como descreve Marcondes Filho,

o consumo e a ostentação no capitalismo recriam o universo de 'necessidades básicas', definindo outras necessidades e incentivando no homem essa 'segunda natureza'...As necessidades chamadas de instintivas cedem lugar às necessidades socialmente promovidas pela cultura do consumo e são sobrepostas por ela.¹⁷

Bem ensina Benjamin R. Barber, ao mencionar que “*estilos de vida são identificados como marcas, e marcas substituem estilos de vida, assumindo o lugar do caráter do tipo que antes era a marca de identidade*”.¹⁸

Bauman reflete que, para o consumismo, importante é “estar à frente” das tendências lançadas pelo mercado, como meio de ter o reconhecimento e a aceitação necessária dos demais membros da sociedade de consumo, de maneira que “permanecer” à frente seria o modo de solidificar tal admissão do indivíduo como membro do todo. Assim, o indivíduo sempre vai estar na busca pelo novo e sob a “necessidade” de trocar aquilo que não mais “está à frente”, onde

“*estar à frente*” sugere uma preocupação genuína em relação ao perigo de menosprezar o momento em que os atuais emblemas de “*pertença*” saem de circulação, sendo substituídos por novos, e em que seus portadores desatentos se arriscam a ficar à margem – o que no caso do pleito, mediado pelo mercado, para se tornar membro, traduz-se como o sentimento de ser rejeitado, excluído e abandonado, e em última instância se reflete na dor aguda da inadequação pessoal.¹⁹

Para Lipovetsky a sociedade de consumo não resta caracterizada apenas como aquela onde ocorre o consumo em massa, onde destaca que o consumismo exigiu do consumidor uma maior “educação” ao consumir, um maior empenho dos gestores/fornecedores em produzir, e um verdadeiro esforço na publicidade destes novos produtos, pois havia então uma gama maior de produtos para um número crescente de consumidores.

¹⁶ MARTINEZ, Sérgio Rodrigo. **Aspectos Jurídicos e Sociológicos do Controle da Publicidade de Consumo**. Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Paraná. Porto Alegre: Síntese, 2000. v. 33, p. 254-255.

¹⁷ MARCONDES FILHO, Ciro. **Quem manipula quem?** Petrópolis: Vozes, 1986, p. 146.

¹⁸ BARBER, Benjamin R. **Consumido: Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadão**. Tradução de Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2009, p. 192.

¹⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p. 108-109.

Ainda conforme menciona o autor, existe a chamada sociedade de hiperconsumo, que é caracterizada pela busca contínua da felicidade, mesmo que essa seja alcançada pelo “sacrifício” das marcas em atingir este objetivo nos consumidores através do estímulo aos desejos, onde o mercado passou a ser regido pela procura (e não mais pela oferta), de tal sorte que

o hiperconsumidor já não procura tanto a posse das coisas por elas mesmas, mas, sobretudo, a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguês das sensações e das emoções novas.²⁰

Desta forma, a “riqueza”, baseada nos bens imateriais e pela informação, conduziu-nos ao aumento do consumo na sociedade, onde a maior parte do crédito da pessoa física é destinada ao consumo, de maneira que “*as pessoas passaram a se dedicar mais ao trabalho para terem recursos para consumir*”²¹, impulsionados sob a ótica de que

o poder econômico é consequência natural do exercício da atividade econômica, uma vez que os agentes de mercado buscam na maximização de suas potencialidade destacar-se dos demais concorrentes com vistas à lucratividade.²²

Ao parafrasear Marx, Gisela Taschner menciona que

os valores de uso atendem a necessidades humanas, sejam elas do estômago ou da fantasia. No caso da cultura do consumo (e de sua manifestação empírica mais visível, o consumismo), podemos dizer que elas se voltam cada vez mais para a fantasia do que para o estômago.²³

Isso ocorre, pois esta é uma sociedade globalizada e de informação, onde a riqueza está desmaterializada, “*graças ao desenvolvimento tecnológico propiciador*

²⁰ LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 54.

²¹ GONÇALVES, Antonio Baptista. **A Degradação da Globalização e a Felicidade Artificial do Consumo: um Olhar Crítico sobre o Humanismo ante a Crise Econômica**. Repertório de Jurisprudência IOB: Civil, Processual, Penal e Comercial, São Paulo, v. 3, n. 13, jul. 2012, p. 473.

²² CAVALCANTE, Elizabeth Nantes. **O Consumidor e a livre-iniciativa: perspectivas de um mercado de consumo contemporâneo na realidade democrática atual**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor, Porto Alegre, n.48, dez. 2012/jan. 2013, p. 72.

²³ TASCHNER, Gisela. **Cultura do Consumo, cidadania e movimentos sociais**. Revista Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, n.46 (1), jan./abr. 2010, p. 48.

de uma dinâmica facilitadora de escoamento da informação e da produção”²⁴, de maneira que o acesso ao consumo é um meio de riqueza, onde aqueles excluídos da sociedade globalizada de consumo, pela falta de conhecimento, são denominados “pobres”.

Como explica Claudia Lima Marques²⁵, o consumo passa a ser um símbolo de combate a pobreza, para que todos se sintam incluídos nesta sociedade globalizada pelo consumo, tendo como prisma que esta pobreza²⁶ não é estar desempregado, mas sim, não ter crédito no mercado, e tampouco acesso a esta sociedade de consumo, inviabilizando que o indivíduo atinja seus objetivos de vontade (desejos) que a sociedade de consumo “impõe” através das tendências e ofertas de mercado que permanecem em constantes alterações.

Assim, Bauman destaca que

a vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar o que foi adquirido anteontem e exibido no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a *estar em movimento*.²⁷

Entendendo que, na sociedade contemporânea, o consumo não é mais tratado como um mero costume, mas sim como uma característica integrante da constituição do indivíduo, observa-se que

a essa nova ideologia de consumo, voltada muito mais a uma autorrealização e a uma espécie de inclusão social, ao invés da real satisfação das necessidades do cidadão, alia-se à atividade econômica com vistas a perseguir segmentos que lhe confira maiores perspectivas de mercado.²⁸

Sobretudo, Bauman entende que todo indivíduo é antes de tudo um ser consumidor, onde o consumo contínuo atrai valores que irão moldar as identidades

²⁴ CAVALCANTE, Elizabeth Nantes. **O consumidor e a livre-iniciativa: perspectivas de um mercado de consumo contemporâneo na realidade democrática atual**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor, Porto Alegre, n.48, dez. 2012/jan. 2013, p. 74.

²⁵ MARQUES, Claudia Lima. Representação descritiva. 2013. 07 p. Notas de aula.

²⁶ Como bem esclarecem Claudia Lima Marques e Bruno Miragem, ao referirem o alerta de Zygmunt Bauman, de que “nesta nossa ‘sociedade individualizada’ e de órfãos’ do Estado, a exclusão do agente consumidor do mercado passa a significar pobreza.” MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 148.

²⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p. 126.

²⁸ CAVALCANTE, op. cit., p. 74.

dos indivíduos para que se sintam mais satisfeitos e incluídos na sociedade de consumo, visto que

tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece nas crianças. [...] Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação.²⁹

E, como bem destaca Lipovetsky, quanto à cultura do consumir acima de tudo, temos

em primeiro lugar, o apreço pela mudança incessante no consumo já não apresenta limites sociais, tendo alcançado todas as camadas e todas as faixas etárias; em segundo lugar, desejamos os novos produtos por si próprios, pelos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que nos proporcionam. [...] A curiosidade tornou-se uma paixão de massas e o mudar por mudar é agora uma experiência com que o indivíduo pretende testar-se a si próprio. O amor pelo novo já não é tão determinado pelas paixões conformistas como pelos apetites experimentadores dos sujeitos.³⁰

Gisela Taschner conclui, portanto, que o consumismo não reflete apenas ao consumo de bens ou serviços (materiais ou imateriais), mas também ao “consumo cultural e social”, uma vez que o consumidor moderno tem como objetivo, em relação às compras, não se sentir um estranho à sociedade de consumidores a que pertence, seguindo princípios apresentados pelo mercado que o tornarão incluído ou não no seu meio social, podendo-se dizer que

a cultura do consumo, por sua vez, é tomada por nós como a presença generalizada em uma comunidade ou em toda a sociedade, de uma valoração positiva do consumo e de uma predisposição para consumir, particularmente certos itens – os quais variam no tempo e no espaço social.³¹

2.1 A PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL AO CONSUMIDOR

Vive-se em uma época de grande disseminação de informação e de uma alta disposição de alternativas de consumo, dos mais distintos meios, que influenciam a sociedade, não só nas relações econômicas quanto nas jurídicas, onde “*a liberdade*

²⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p. 73.

³⁰ LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 38.

³¹ TASCHNER, Gisela. **Cultura do Consumo, cidadania e movimentos sociais**. Revista Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, n.46 (1), jan./abr. 2010, p. 48.

de contratar e o princípio da autonomia da vontade, que fundamentavam o direito civil clássico, tornam-se insuficientes para assegurar a justiça e o equilíbrio”³² nas novas relações contratuais, ocasionando na necessidade de proteção³³ aos mais fracos dentro da sociedade de consumo.

Bauman ressalta que todos os membros que compõe a sociedade são “consumidores *de jure*”, que significa

para todos os fins práticos, “o fundamento não jurídico da lei”, já que precede todos os pronunciamentos legais que definem e declaram os direitos e obrigações do cidadão. Graças aos alicerces estabelecidos pelos mercados, os legisladores podem estar seguros de que os sujeitos da legislação já são consumidores experientes e consumados: onde quer que interesse, podem tratar a condição de consumidor como um produto da natureza, e não como um construto jurídico – como parte da “natureza humana” e de nossa predileção inata que todas as leis positivas são obrigadas a respeitar, ajudar, obedecer, proteger e servir; como aquele direito *humano* primordial que fundamenta todos os direitos do *cidadão*, os tipos de direitos secundários cuja principal tarefa é reconfirmar esse direito básico, primário, como sacrossanto, e torná-lo plena e verdadeiramente inalienável.³⁴

Sob esta concepção, o Direito teve que modificar-se, atualizar-se, por necessidade frente às novas relações contratuais de consumo³⁵, desenvolvendo o direito do consumidor, uma vez que a nossa sociedade constrói o direito através do diálogo, evolui através de uma lógica de criação, sendo o direito, por natureza, uma construção social. Para Claudia Lima Marques,

o chamado direito do consumidor é um ramo novo do direito, disciplina *transversal* entre o direito privado e o direito público, que visa proteger um

³² MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 39.

³³ Salienta Bruno Miragem, que a proteção, com base nos ensinamentos de Robert Alexy quanto aos direitos fundamentais, que, no com relação do direito do consumidor, “podemos identificá-los como espécie de *direitos de proteção*, pelos quais o titular do direito exerce-o frente ao Estado para que este o proteja da intervenção de terceiros”. MIRAGEM, *ibidem*, p. 49.

³⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p. 83.

³⁵ Como ensina Claudia Lima Marques, antes da Constituição de 1988 o termo “consumidor” não era utilizado da maneira como denominamos hoje, à época “este sujeito de direitos era identificado com outros nomes, como ‘contratante’, como ‘cliente’, como ‘comprador’, como aquele que é o transportado, o mutuário, quem contrata um serviço, o ‘terceiro’ beneficiário de um seguro, enfim, o co-contratante ou o terceiro-vítima do fato de um produto e de um serviço.” MARQUES, Claudia Lima. *Introdução do Direito do Consumidor*. In: _____; BEJAMIN, Antônio Herman V; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2 ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 25.

sujeito de direitos, o consumidor, em todas as suas relações jurídicas frente ao fornecedor, um profissional, empresário ou comerciante.³⁶

Frente aos avanços e necessidades da sociedade de consumo, refere Marcos Catalan³⁷, que a Constituição da República Federativa do Brasil, atenta a esta nova realidade, nos termos do seu artigo 5º, inciso XXXII, que dispõe expressamente: “O Estado promoverá a defesa do consumidor na forma da lei”, passou a abranger a busca pela solução de mais fatos jurídicos, por meio de seu valor “hierárquico” para condicionar a interpretação (exegese) das demais normas em preconizar os princípios nela existentes³⁸, impondo um marco inédito da proteção constitucional, elevando o *status* da defesa do consumidor ao de direito fundamental.

Com o advento do Título VII, artigo 170 da Carta Magna, o constituinte preocupou-se em contemplar à Ordem Econômica “*manifesta preocupação com a proteção social e coletiva do consumidor, ao prestigiar uma ordem econômica liberal e capitalista*”.³⁹

Desta forma, compreende-se que o direito do consumidor compõe-se em “*direito à proteção do Estado contra a intervenção de terceiros, de modo que a qualidade de consumidor lhe atribui determinados direitos oponíveis, em regra, aos entes privados, e em menor grau (...) ao próprio Estado*”.⁴⁰

A introdução do direito do consumidor ao sistema jurídico brasileiro ocorreu com a vigência da Lei 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor, que passou a existir pois

o próprio constituinte, ao determinar no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, que o legislador elaboraria um Código, indica uma organização normativa sistemática, de regras e princípios, orientada

³⁶ MARQUES, Claudia Lima. Introdução do Direito do Consumidor. In: _____; BEJAMIN, Antônio Herman V; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2 ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 25.

³⁷ CATALAN, Marcos Jorge. Representação descritiva. 2013.03 p. Notas de aula.

³⁸ Bruno Miragem complementa, mencionando que o Código de Defesa do Consumidor “surge de expressa determinação constitucional (artigo 48 do ADCT). E tanto na consagração do direito do consumidor como direito fundamental (artigo 5º, XXXII), no seu estabelecimento como princípio da ordem econômica (artigo 170, V), quanto na previsão expressa da competência legislativa da União para legislar sobre responsabilidade por danos causados (artigo 24, VIII), resta identificado como sujeito específico, titular de um direito subjetivo constitucional.” MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 46.

³⁹ CAVALCANTE, Elizabeth Nantes. **O consumidor e a livre-iniciativa: perspectivas de um mercado de consumo contemporâneo na realidade democrática atual**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor, Porto Alegre: Magister, n. 48, dez. 2012/jan. 2013, p. 70.

⁴⁰ MIRAGEM, op. cit., p. 49.

para a finalidade constitucional de proteção do mais fraco na relação de consumo.⁴¹

Com a solidificação do direito do consumidor como um microsistema⁴², com direitos e deveres próprios às relações de consumo, conforme determinação do constituinte brasileiro ao legislador para garantir a proteção por ele estabelecida, tornou-se nítido os ideais do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que este *“aproxima de modo mais efetivo suas proposições normativas dos fatos da vida que regula”*.⁴³

Bem contempla Claudia Lima Marques ao referir que

o direito do consumidor seria, assim, o conjunto de normas e princípios especiais que visam cumprir com este triplo mandamento constitucional: 1) de promover a defesa dos consumidores (art. 5º, XXXII, da Constituição Federal de 1988 [...]); 2) de observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da ordem econômica constitucional, a necessária “defesa” do sujeito de direitos “consumidor” (art. 170 da Constituição Federal de 1988 [...]); e 3) de sistematizar e ordenar esta tutela especial infraconstitucionalmente através de um Código (microcodificação), que reúna e organize as normas tutelares, de direito privado e público, com base na idéia de proteção do sujeito de direitos (e não da relação de consumo ou do mercado de consumo), um código de proteção e defesa do “consumidor” (art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias da Constituição Federal de 1988 [...]).⁴⁴

Neste contexto, este novo modo de interpretar a Constituição fez com que se observasse por uma maior valorização do ser humano nas relações jurídicas, restando, ante a solidariedade social, e pelo fato do consumidor ser o pólo mais vulnerável nas relações de consumo inseridas no mercado, a previsão de proteção⁴⁵ daquele. Neste sentido, complementa-se com o entendimento de Bruno Miragem, que

⁴¹ MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 44.

⁴² Ao citar Natalino Irti, Bruno Miragem destaca que a origem do termo “microsistema” se deu com o surgimento de novas leis especiais, fazendo com que o Código Civil perdesse a condição de “centro do sistema de direito privado”, de modo que “nesta realidade de diversas leis especiais, autônomas, o Código Civil deixa de ter, em um primeiro momento, qualquer espécie de influência sobre o âmbito de aplicação destes novos estatutos, que passam a constituir sistemas próprios, com centros de gravidade autônomos.” MIRAGEM, op. cit., 2013, p. 43.

⁴³ Ibidem, p. 45.

⁴⁴ MARQUES, Claudia Lima. Introdução do Direito do Consumidor. In: _____; BEJAMIN, Antônio Herman V; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2 ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 27.

⁴⁵ O sentido de “proteção” segue o entendimento de ser um “direito fundamental (direito humano de nova geração, social e econômico) a uma prestação protetiva do Estado, a uma atuação positiva do Estado, por todos os seus poderes: Judiciário, Executivo, Legislativo”. MARQUES, loc.cit.

o mandamento constitucional de defesa do consumidor e as normas que o concretizam no plano legal (CDC e demais leis de proteção ao consumidor), também se constituem como critérios para interpretação e aplicação de normas que disciplinam outras relações jurídicas e econômicas que possam repercutir na efetividade da defesa dos interesses dos consumidores. (...) Assim, não é admissível que direitos assegurados no Código de Defesa do Consumidor possam ser restringidos ou mesmo desconsiderados e/ou afastados por normas que regulem outras relações jurídicas.⁴⁶

Não obstante, a Constituição Federal de 1988 ao titular duas ordens normativas, uma econômica e outra social, visa promover⁴⁷ *“uma ordem econômica a ser tutelada pelo Estado com vistas à manutenção de um equilíbrio social”*⁴⁸. Esta proteção fundamental proferida pela Carta Magna, em razão da vulnerabilidade do consumidor, reconhece que *“cabe ao Estado promover a proteção para que se concretize o direito fundamental de igualdade de escolha para o consumidor”*.⁴⁹

Para Paulo Valério Dal Pai Moraes, a vulnerabilidade, sob o enfoque jurídico, define-se como

o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco(s) na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha(m) a ser ofendido(s) ou ferido(s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do(s) sujeito(s) mais potente(s) da mesma relação.⁵⁰

Por estar no pólo mais vulnerável da relação de consumo, observa-se que *“a doutrina consumerista desde sempre argumenta que ao estabelecer-se proteção específica ao consumidor o que se promove é a equalização, por meio do direito, de uma relação faticamente desigual”*.⁵¹ Para isso

⁴⁶ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 80.

⁴⁷ Entende-se “promover” como “assegurar afirmativamente que o Estado-juiz, que o Estado-Executivo e o Estado-Legislativo realizem positivamente a defesa, a tutela dos interesses destes consumidores”. MARQUES, Claudia Lima. Introdução do Direito do Consumidor. In: _____; BEJAMIN, Antônio Herman V; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2 ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 27.

⁴⁸ CAVALCANTE, Elizabeth Nantes. **O consumidor e a livre-iniciativa: perspectivas de um mercado de consumo contemporâneo na realidade democrática atual**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor, Porto Alegre: Magister, n. 48, dez. 2012/jan. 2013, p. 71.

⁴⁹ CAVALCANTE, ibidem, p. 75.

⁵⁰ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito**. 3. ed., rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 125.

⁵¹ MIRAGEM, op. cit., p. 50.

a livre iniciativa norteia a atividade econômica, no livre jogo de interesses, que deve ser permeado pelos princípios constitucionais que tutelam as atividades empresariais e as relações dela advindas, tendo, assim, no processo de encadeamento das relações mercantis, o interesse dos consumidores como baluarte que consubstancia a atividade empresarial, na medida em que o consumidor se insere como destinatário final da cadeia produtiva.⁵²

Importante destacar que, conforme Bruno Miragem, ao apresentar os argumentos de Robert Alexy sobre a distinção entre *igualdade jurídica* e *igualdade de fato* para o contraponto dos *direitos de proteção*, este destaca que

a desigualdade, *in casu*, reside na posição favorecida do fornecedor em relação ao consumidor, sobretudo em razão de um pressuposto poder econômico ou técnico mais significativo, que corresponderá, necessariamente, a uma posição de fragilidade e exposição do consumidor, o que se convencionou denominar de *vulnerabilidade* deste em relação àquele.⁵³

Esta proteção ao consumidor tem demonstrado que, conforme destaca o referido autor, “*ao regular a relação de consumo, impondo deveres aos fornecedores, as normas de direito do consumidor influenciam/determinam comportamentos dos agentes econômicos em geral*”⁵⁴, de modo que

o direito do consumidor também tem claro caráter promocional na perspectiva econômica. Justifica-se não apenas sob o fundamento ético de proteção da pessoa humana na sociedade de consumo, mas também sob o critério da economicidade que orienta o conteúdo da intervenção legislativa do Estado na regulação do mercado. Significa dizer: ao impor deveres jurídicos aos fornecedores visa ao estabelecimento de um *standard* de conduta que não diz respeito apenas às relações individuais entre consumidores e fornecedores, mas como padrão de qualidade e eficiência do mercado como um todo.⁵⁵

Nota-se, portanto, que a sociedade está arraigada em um Estado tido como agente normativo e regulador da atividade econômica, de modo que, conforme a lei, age nas funções de fiscalização, incentivo e planejamento, nos termos do artigo 173,

⁵² CAVALCANTE, Elizabeth Nantes. **O consumidor e a livre-iniciativa: perspectivas de um mercado de consumo contemporâneo na realidade democrática atual**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor, Porto Alegre: Magister, n. 48, dez. 2012/jan. 2013, p. 71.

⁵³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 51.

⁵⁴ MIRAGEM, *ibidem*, p. 79.

⁵⁵ MIRAGEM, *ibidem*, p. 79-80.

caput, da Constituição de 1988⁵⁶. Neste sentido, o parágrafo 4º do referido artigo consta que: “A lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação de mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros”.

Não obstante, Luis Renato Ferreira da Silva comenta que

a principiologia que rege a política nacional das relações de consumo²⁹ explica quais as motivações da lei e, de início, expõe qual o critério discriminador que, reconhecendo as desigualdades, tenta fazer prevalecer uma isonomia material. É que se tem como regra cimeira dos princípios da lei de consumo, a norma reconhecedora da "vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo", devendo a ação governamental ser estabelecida "no sentido de proteger efetivamente o consumidor."⁵⁷

Sobretudo, vale destacar trecho do voto no Ministro Celso de Mello na ADI 2.591, ao apontar que

a proteção ao consumidor e a defesa da integridade de seus direitos representam compromissos inderrogáveis que o Estado Brasileiro conscientemente assumiu no plano de nosso ordenamento constitucional. O relevo indiscutível desse compromisso estatal – considerada a irrecusável importância jurídica, econômica, política e social de que se revestem os direitos do consumidor – tanto mais se acentua, quando se tem presente que a Assembléia Nacional Constituinte, em caráter absolutamente inovador, elevou a defesa do consumidor à posição eminente de direito fundamental (CF, art. 5º, XXXII), atribuindo-lhe, ainda, a condição de princípio estruturador e conformador da própria ordem jurídica (CF, art. 170, V).

[...]

Vale referir, bem por isso, a primazia que a Carta Política conferiu tanto à defesa do consumidor quanto à preservação da integridade das prerrogativas jurídicas, que, em seu favor, foram reconhecidas pelo ordenamento positivo, podendo-se afirmar, a partir de tal asserção, que os direitos do consumidor, embora desvestidos de caráter absoluto, qualificam-se, no entanto, como valores essenciais e condicionantes de qualquer processo decisório que vise a compor situações de antagonismo resultantes das relações de consumo que se processem, no âmbito da vida social, de modo tão estruturalmente desigual, marcadas, muitas vezes, pela nota de indisfarçável conflituosidade, a opor fornecedores e produtores, de um lado, a consumidores, de outro.

[...]

Daí justificar-se, plenamente, o reconhecimento de que a proteção ao consumidor – que traduz prerrogativa fundamental do cidadão – qualifica-se como valor constitucional inerente à própria conceptualização do Estado Democrático e Social de Direito, razão pela qual incumbe, a toda a

⁵⁶ “Art. 173. Ressalvados os casos previstos nesta Constituição, a exploração direta de atividade econômica pelo Estado só será permitida quando necessária aos imperativos da segurança nacional ou a relevante interesse coletivo, conforme definidos em lei.”

⁵⁷ SILVA, Luis Renato Ferreira da. **O princípio da igualdade e o Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, v.8, out./1993, p. 146 e ss.

coletividade – e ao Poder Judiciário, em particular – extrair, dos direitos assegurados ao consumidor, a sua máxima eficácia.⁵⁸

Logo, no condão da livre iniciativa, mesmo que seja um dos pilares da atividade econômica empresarial, sendo uma de suas consequências naturais, o poder econômico não se confunde com o abuso desse poder, pois incidir em infração à ordem econômica acarretaria na supressão de direitos fundamentais daqueles que figuram na relação de consumo. Com isso,

tem-se o abuso de poder econômico quando o agente econômico se vale de sua posição de superioridade no mercado para imprimir práticas que prejudiquem ou possam prejudicar a concorrência e os consumidores, acarretando, assim, uma lesão ao mercado como um todo.⁵⁹

Neste enfoque, cumpre salientar que a proteção ao consumidor não se dá tão e somente sobre o prisma da ordem econômica, uma vez que há uma série de motivos que sobrepõe-se na relação de consumo, sendo flagrante que *“existe uma desigualdade insuportável entre o fornecedor de produtos e serviços e o consumidor, a qual é evidente e, por este motivo, precisa ser debelada, pois tem reflexos na estrutura social, econômica e política”*. Com efeito, a proteção ao consumidor também recai sob os ideais intrínsecos deste, conforme destaca Leonardo Bessa ao mencionar que

o consumidor está, sob diversos enfoques, em visível situação de fragilidade – vulnerabilidade – no mercado de consumo, não apenas, ressalte-se, em relação a interesses patrimoniais, mas também, e com maior intensidade, em seus interesses existenciais (projeções da dignidade humana).⁶⁰

⁵⁸ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Ação Direta de Inconstitucionalidade 2.591-1. Requerente: Confederação Nacional do Sistema Financeiro – CONSIF. Requerido: Congresso Nacional. Brasília, 07 jun. 2006. Disponível em: <<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=266855>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

⁵⁹ CAVALCANTE, Elizabeth Nantes. **O consumidor e a livre-iniciativa: perspectivas de um mercado de consumo contemporâneo na realidade democrática atual**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor, Porto Alegre: Magister, n. 48, dez. 2012/jan. 2013, p. 73.

⁶⁰ BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de Consumo e Aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 30.

2.2 O PAPEL DA PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO

A informação, hoje, é supervalorizada na sociedade, sendo um paradigma no mercado, onde muitas vezes é o ponto mais valioso na relação de consumo (pois há o dever de informar dentro da relação, em que pese haja a prestação do contrato), trazendo uma realidade de hiperinformação.

Alberto do Amaral Junior comenta que

diferentemente do que ocorria na economia clássica, não é mais o consumo que determina a produção, mas esta que determina o que será ou não produzido (...) a verticalização das relações econômicas fez surgir um poderoso sistema de motivação e persuasão capaz de controlar os consumidores. Esse sistema passou a ser tão importante quanto o próprio aparato de organização para a produção e distribuição de bens. Com isso, as necessidades dos consumidores não são exclusivamente o produto de suas exigências físicas ou biológicas, ou mesmo do ambiente em que vivem e atuam, mas são em grande parte forjada pelas campanhas publicitárias.⁶¹

O próprio direito é informação, a finalidade da comunicação é interna do direito (os contratos, prospectos, informações dos intermediários), tudo é comunicação que vincula fornecedores a consumidores, onde “*a publicidade é uma espécie de comunicação social difusa, voltada para todo o mercado de consumo de forma a atrair-lhe atenção para a mensagem difundida*”⁶², de maneira que a sociedade tem-se atrelado cada vez mais a ela.

Para Bruno Miragem, a publicidade é um dos fenômenos que na sociedade de consumo mais trouxe consequências para o “*surgimento e desenvolvimento do mercado de consumo, assim como para a caracterização das transformações econômicas mais substantivas do último século*”.⁶³

Esta sociedade de consumo de massa que se apresenta hoje segue

uma uniformização das demandas sociais por produtos e serviços tecnologicamente disponíveis, postos para consumo, fatos criados pela participação ativa da publicidade em atingir a todos os indivíduos de um

⁶¹ AMARAL JUNIOR, Alberto do. **Proteção do consumidor no contrato de compra e venda**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993, p. 68.

⁶² COELHO, Daniela Cobucci Ribeiro. **O controle da publicidade nas relações de consumo**. Revista da Escola da Magistratura do Distrito Federal. Brasília, n. 9, jan. 2006, p. 197.

⁶³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 239.

modo geral, não havendo como se isolar diante da ocorrência deste fenômeno.⁶⁴

Neste aspecto, “a publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que obtidos de quaisquer outros meios”.⁶⁵

Em um contexto geral, sob a ótica do consumismo, “o consumidor tem deixado de ser uma pessoa para se tornar apenas um número”⁶⁶, onde o mercado de consumo o vislumbra como um alvo a ser atingido pelos seus meios de comunicação, de forma que

as publicidades, a cada dia, informam menos e, em proporção inversa, se utilizam de métodos sofisticados de *marketing*, o que resulta em alto potencial de indução a erro do destinatário da mensagem e, até mesmo, na criação da necessidade e desejo de compra de bens e serviços supérfluos ou com pouca utilidade real.⁶⁷

A publicidade está inserida no mercado de consumo como um gancho entre o consumidor e o produto ou serviço a ser observado, valendo-se de sua “*persuasão, manipulação e limitação do poder decisório do consumidor*”⁶⁸, atuando como um meio imprescindível no consumo massificado, uma vez que está na condição de trazer o que é novo ao conhecimento da coletividade, “a fim de criar uma demanda no consumidor, satisfazendo-o e desenvolvendo o bem-estar social e econômico”.⁶⁹

Cristiano Schmitt aponta que “a fragilidade do consumidor quanto àquilo que adquire e a forma por meio da qual alcança um determinado bem está condicionada pela publicidade veiculada pelos fornecedores”.⁷⁰

Assim, “o desejo e a necessidade de consumir, seja de bens indispensáveis à subsistência ou dispensáveis e supérfluos, encontram na comunicação o meio para que cheguem ao conhecimento do consumidor”.⁷¹

⁶⁴ MARTINEZ, Sérgio Rodrigo. **Aspectos Jurídicos e Sociológicos do Controle da Publicidade de Consumo**. Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Paraná. Porto Alegre: Síntese, 2000. v. 33, p. 253-254.

⁶⁵ SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**, 7 ed. rev. atual. São Paulo: Thomsom, 1998, p.78.

⁶⁶ BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de Consumo e Aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 31.

⁶⁷ BESSA, loc. cit.

⁶⁸ BAGATINI, Idemir Luiz. **Os efeitos da oferta e da publicidade nas relações de consumo**. Revista Direito em debate. Ijuí: Unijuí, v. 14, n. 24, jul./dez. 2005, p. 63 e ss.

⁶⁹ BAGATINI, loc. cit.

⁷⁰ SCHIMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014, p. 64.

Cumpra ressaltar, que há distinção entre *publicidade* e *propaganda*. A propaganda “faz-se com relação a outra série de ideias e conceitos, cuja promoção não se vincula ao objetivo de lucro ou obtenção de alguma vantagem econômica”.⁷² Já a publicidade⁷³, entende-se como aquela que ocorre “com o fim de estimular e influenciar o público em relação à aquisição de determinados produtos ou serviços, o que em geral enseja que seja feita dentro do mercado de consumo”.⁷⁴ Assim, bem cabe a definição de Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin como a publicidade sendo

qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços, com utilização de informação e/ou persuasão.⁷⁵

Ainda, para Adalberto Pasqualotto, a publicidade denomina-se no sentido de ser

toda comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feitas através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa.⁷⁶

Nesta concepção, frisa-se que a publicidade está focada em penetrar no psicológico do consumidor, para que este sinta-se disposto a participar das novas tendências e correntes mercadológicas da sociedade, tendo como objetivo simples o de atender as expectativas naturais de ganho patrimonial dos fornecedores e produtores que fazem uso deste meio. Resta, portanto,

⁷¹ CARVALHO, Joatan Marcos de. **Consumo, comunicação e humanismo**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. Curitiba: Bonijuris, v.2, n. 2, jun. 2012, p. 50.

⁷² MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 240.

⁷³ Antônio Herman Benjamin explora publicidade como tendo dois elementos essenciais para sua existência, quais sejam, a difusão e a informação. Menciona que “um é o elemento material da publicidade, seu meio de expressão. O outro é seu elemento finalístico, no sentido de que é informado que o anunciante atinge o consumidor, mesmo quando se está diante de técnicas como o *nonsense*. Sem difusão não há falar em publicidade, vez que o conhecimento de terceiros é inerente ao fenômeno.” BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. Oferta e publicidade. In: _____; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2 ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 196.

⁷⁴ MIRAGEM, op. cit., p. 240.

⁷⁵ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. **O controle jurídico da publicidade**. Revista direito do consumidor. São Paulo: jan./mar. 1994, n. 9. p. 25 e ss.

⁷⁶ PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 25.

organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo (...)⁷⁷

Percebe-se que os meios de comunicação fazem uso de uma publicidade ostensiva com foco na dinâmica econômica

das técnicas de *marketing* para fomentar o estímulo de vendas voltado muito mais às formas de adoção de um estilo de vida e de manipulação da emoção do que ao desenvolvimento da informação e da qualidade do que precisava ser vendido.⁷⁸

Contudo, embora a publicidade tenha, hoje, um escopo vital não só para a economia, mas também para a sociedade, a cultura, e também sob o ponto de vista jurídico, o Direito notou a força que as informações passadas através dos meios de comunicação detinham e procurou regulá-la, para não expor o consumidor aos devaneios da má publicidade. Tão importante o despertar regulatório à publicidade, pois esta, conforme Herman Benjamin,

é onipresente; está em todos os lugares: nos veículos de comunicação social – rádio, televisão, imprensa e cinema –, nas vias públicas (através de outdoors), nos esportes, no teatro, etc. Modernamente, aonde for o homem, encontrará ele a publicidade, dela não podendo fugir ou esconder-se.⁷⁹

Por sua vez, Cristiano Schmitt assevera que

proteger o consumidor de forma especial, imprimindo certos deveres aos fornecedores, entre eles, o dever de bem informar, não é um discurso paternalista, focado em indivíduos inaptos, merecedores de tutela estatal, mas sim uma necessidade de remoção de obstáculos de desenvolvimento da pessoa humana consumidora.⁸⁰

E como bem assevera João Batista de Almeida,

⁷⁷ CARVALHO, Nelly de. **Publicidade. A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996, p. 13.

⁷⁸ CAVALCANTE, Elizabeth Nantes. **O consumidor e a livre-iniciativa: perspectivas de um mercado de consumo contemporâneo na realidade democrática atual**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor, Porto Alegre: Magister, n. 48, dez. 2012/jan. 2013, p. 74

⁷⁹ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. **O controle jurídico da publicidade**. Revista direito do consumidor. São Paulo: jan./mar. 1994, n. 9. p. 25-57.

⁸⁰ SCHIMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014, p. 64.

o consumidor é induzido a consumir, bombardeado pela publicidade massiva que o cerca em todos os lugares e momentos de seu dia-a-dia. Como autômato, responde a esses estímulos, sem discernir corretamente. Age pela emoção, embotado em seu juízo crítico. É se tudo isso ocorre em relação à publicidade normal sobre o homem médio, pode-se imaginar os efeitos nefastos e devastadores da publicidade enganosa ou abusiva incidente sobre pessoas em formação, como crianças e adolescentes.⁸¹

Uma preocupação latente à publicidade inserida na sociedade de massa é quanto ao conteúdo em si constante, uma vez que se “*omissa ou acessória, induzirá os consumidores a consumir de acordo com os interesses dos fornecedores, não satisfazendo suas próprias necessidades*”⁸², visto que, na publicidade contemporânea, esta chama atenção do grande público por ser “*uma publicidade criativa, constante e eficaz, que influencia preferências, induz comportamentos e até diverte seus expectadores*”.⁸³

É por esta razão que João Batista de Almeida alerta que

o consumidor é induzido a consumir, bombardeado pela publicidade massiva que o cerca em todos os lugares e momentos de seu dia-a-dia. Como autômato, responde a esses estímulos, sem discernir corretamente. Age pela emoção, embotado em seu juízo crítico.⁸⁴

Logo, dentro de uma sociedade de consumo induzida pela obsolescência programada,

a publicidade é o instrumento central na sociedade de consumo e um grande motivador de nossas escolhas, pois é por meio dela que geralmente nos são apresentados os produtos de que passamos a sentir necessidade. A função da publicidade é persuadir visando a um consumo dirigido. Para aquecer as vendas, trabalha arduamente para convencer o consumidor da necessidade de produtos supérfluos.⁸⁵

Com isso, nas palavras de Antônio Herman Benjamin, não há sociedade de consumo sem publicidade, e por tamanha importância que esta tem no mercado “*surge a necessidade de que o fenômeno publicitário seja regrado pelo direito,*

⁸¹ ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993, p. 86.

⁸² BAGATINI, Idemir Luiz. **Os efeitos da oferta e da publicidade nas relações de consumo**. Revista Direito em debate. Ijuí: Unijuí, v. 14, n. 24, jul./dez. 2005, p. 63 e ss.

⁸³ COELHO, Daniela Cobucci Ribeiro. **O controle da publicidade nas relações de consumo**. Revista da Escola da Magistratura do Distrito Federal. Brasília, n. 9, jan. 2006, p. 198.

⁸⁴ ALMEIDA, op. cit., p. 111.

⁸⁵ PADILHA, Valquíria; BONIFÁCIO, Renata Cristina A. **Obsolescência planejada: armadilha silenciosa na sociedade de consumo**. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1489>>. Acesso em: 19 jul. 2014.

notadamente pela perspectiva da proteção do consumidor, o ente vulnerável da relação jurídica de consumo".⁸⁶

Não deixando de observar este fenômeno, é no Código de Defesa do Consumidor que se encontram os limites mais bem definidos à atividade publicitária, uma vez que se trata de um tema desafiador ao legislador, não só pelo fato de apresentar grandes riscos ao consumidor, mas, sobretudo, por ser de *"difícil harmonização o desejo de sedução e a necessidade de informação adequada, respeitando certas regras e valores que dão norte à convivência social, inspirando o consumo"*⁸⁷, uma vez que

a publicidade passou a ser um complexo instrumento de persuasão do consumidor, trabalhando com suas emoções, as agências de publicidade passaram a contar com consultorias de psicólogos e sociólogos capazes de analisar os motivos conscientes e inconscientes que induzem as pessoas às práticas de consumo.⁸⁸

Não obstante, o legislador elencou como direito básico do consumidor "a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva" (artigo 6º, inciso IV do Código de Defesa do Consumidor), podendo esta ser considerada uma das grandes transformações operadas no sistema do direito do consumidor, pois situa *"a positivação do direito à informação como espécie de direito subjetivo concreto, previsto por lei, e reconhecido em todas as espécies de relações de consumo, contratuais e não contratuais"*.⁸⁹

O Código de Defesa do Consumidor concretiza o direito à informação em diversas disposições específicas previstas. Dentro do mercado de consumo, faz-se destaque ao seu artigo 30,⁹⁰ onde assegura que a publicidade irá gerar efeito jurídico, qual seja, o da oferta, que ao ser aceita pelo consumidor obriga o fornecedor a cumprir o contrato que vir a ser celebrado conforme consta na publicidade, de maneira que

⁸⁶ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. Oferta e publicidade. In: _____; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2 ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 194.

⁸⁷ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. **O controle jurídico da publicidade**. Revista direito do consumidor. São Paulo: jan./mar. 1994, n. 9. p. 25-57.

⁸⁸ COELHO, Daniela Cobucci Ribeiro. **O controle da publicidade nas relações de consumo**. Revista da Escola da Magistratura do Distrito Federal. Brasília, n. 9, jan. 2006, p. 202.

⁸⁹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 260-261.

⁹⁰ Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

as propostas institucionais divulgadas pelas empresas como forma de fixação de suas marcas e de otimização de suas imagens são compromissos públicos que não só podem como devem ser exigidos por todos aqueles que podem fazê-lo, que têm titularidade para agir em defesa do consumidor.⁹¹

A publicidade pode acarretar três situações de relevância jurídica, conforme esclarece Bruno Miragem

a primeira, quando se apresenta como veículo, como forma, de uma oferta de consumo, hipótese em que produz efeito de vinculação do fornecedor que a promove, na condição de negócio jurídico unilateral. A segunda quando viola deveres estabelecidos pelo CDC, caracterizando-se como uma das duas figuras típicas de publicidade ilícita, previstas na norma do artigo 37 deste diploma, como publicidade enganosa ou publicidade abusiva. E a terceira, quando se apresente como espécie de *contato social de consumo*, na qual embora não encerrando os requisitos de um negócio jurídico unilateral de oferta, divulga informação capaz de gerar nos consumidores em geral, ou em algum individualmente, expectativas legítimas que, em face da tutela da confiança e do princípio da boa-fé objetiva que fundamentam o CDC, determinam igualmente a eficácia vinculativa do fornecedor que a promover.⁹²

Ademais, a informação divulgada pelo fornecedor deve se fazer compreensível, de modo que auxilie no processo de escolha do consumidor⁹³, visto que a este identifica-se facilmente uma imensa vulnerabilidade, pois, como destaca Paulo Valério Dal Pai Moraes,

na medida em que se constituem em uma massa desorganizada e sem intercomunicação, (...), o fornecedor possui ambas as características e muito mais, detendo os processos técnicos, financeiros e de mídia para induzir aos atos de consumo.⁹⁴

⁹¹ CARVALHO, Joatan Marcos de. **Consumo, comunicação e humanismo**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. Curitiba: Bonijuris, v.2, n. 2, jun. 2012, p. 59.

⁹² MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 241-242.

⁹³ Idem. **Consumo sustentável e desenvolvimento: por uma agenda comum do direito do consumidor e do direito ambiental**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. Curitiba: Bonijuris, v. 4, n. 13, mar. 2014, p. 39.

⁹⁴ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito**. 3. ed., rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 272.

Logo, uma vez que a informação, dentro da publicidade, é considerada o ponto de direcionamento da atividade negocial e o chamamento aberto ao consumo

⁹⁵,

o consumidor, em verdade, precisa fiar-se nas informações que recebe do mercado. Não é justo dele se exigir que, nas dezenas de transações de consumo que efetua diariamente, ponha em dúvida aquilo que lhe afirmam os fornecedores, vistos como profissionais que verdadeiramente conhecem os produtos e serviços que oferecem.⁹⁶

3 CARACTERIZAÇÃO DA RELAÇÃO DE CONSUMO

Conforme a visão de Bauman, para caracterizar as relações de consumo, ter-se-ia a ideia do direito do consumidor como o direito ao consumo, um direito humano de acesso ao mercado. O direito fundamental ao consumo, ou direito a proteção na relação ao consumo, seria um direito de nova geração, em que o Estado deve promover a defesa do consumidor.

Neste sentido, salienta que

o "consumismo" é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, "neutros quanto ao regime", transformando-os na. Principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais.⁹⁷

As relações de consumo configuram-se como vínculos jurídicos onde interagem, em pólos de interesses distintos, o consumidor e o fornecedor. Para Rui Stoco, a definição de consumo para o Código de Defesa do Consumidor, pode ser entendida como

toda relação jurídica contratual que envolva a compra e venda de produtos, mercadorias ou bens móveis e imóveis, consumíveis ou inconsumíveis,

⁹⁵ COELHO, Daniela Cobucci Ribeiro. **O controle da publicidade nas relações de consumo**. Revista da Escola da Magistratura do Distrito Federal. Brasília, n. 9, jan. 2006, p. 198.

⁹⁶ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. **O controle jurídico da publicidade**. Revista direito do consumidor. São Paulo: jan./mar. 1994, n. 9. p. 25-57.

⁹⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p. 41.

fungíveis ou infungíveis, adquiridos por consumidor final, ou a prestação de serviços sem caráter trabalhista.⁹⁸

Por sua vez, Leonardo Bessa sustenta que a relação de consumo tem como elemento causal o fato jurídico, tendo “os seguintes elementos: sujeitos (ativo e passivo), objeto, vínculo de atributividade”.⁹⁹ Neste sentido,

é possível concluir que a relação de consumo pode resultar de um contrato, assim como pode se dar apenas em razão de uma relação meramente de fato (um contato social), que por si só determina a existência de uma relação de consumo.¹⁰⁰

Já para Nelson Nery Júnior, a regulamentação do Código de Defesa do Consumidor tem como objeto

a relação de consumo, assim entendida a relação jurídica existente entre fornecedor e consumidor tendo como objeto a aquisição de produto ou a utilização de serviços pelo consumidor (...). O CDC não fala de “contrato de consumo”, “ato de consumo”, “negócio jurídico de consumo”, mas de relação de consumo, termo que tem sentido mais amplo do que aquelas expressões. (...) São sujeitos da relação de consumo o fornecedor e o consumidor; são objeto da relação de consumo os produtos e serviços. O elemento teleológico da relação de consumo é a finalidade com que o consumidor adquire os produtos ou utiliza do serviço, isto é, como destinatário final.¹⁰¹

Nas palavras de Leonardo Bessa,

o CDC protege situações de vulnerabilidade inerentes ao mercado de consumo, o que significa, de regra, a proteção da pessoa natural que não atua profissionalmente e, eventualmente, a proteção da pessoa jurídica que, por razões diversas, apresenta-se vulnerável em face de determinada atividade.¹⁰²

O conceito de consumidor está basicamente exposto no artigo 2º, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor, definindo-o como “toda pessoa física ou jurídica

⁹⁸ STOCO, Rui. **Juizado Especial e a defesa do consumidor**. Repertório IOB de Jurisprudência: civil, processual penal e comercial. São Paulo, dez. 1996, n. 23, p. 413.

⁹⁹ BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de Consumo e Aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 49.

¹⁰⁰ MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 136.

¹⁰¹ NERY JUNIOR, Nelson; et. al. **Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**, 8. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, p.493-495.

¹⁰² BESSA, op. cit., p. 53.

que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.¹⁰³ Observa-se que a definição de consumidor não se dá apenas na ótica individual, pois no parágrafo primeiro do referido artigo “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. Logo, os interesses dos consumidores podem se dar sob a ótica coletiva, sejam interesses individuais homogêneos, ou interesses coletivos, e como interesses difusos.

Conforme leciona Claudia Lima Marques,

consumidor é uma definição também ampla em seu alcance material. No CDC, o consumidor não é uma definição meramente contratual (o adquirente), mas visa também proteger as vítimas dos atos ilícitos pré-contratuais, como a publicidade enganosa, e das práticas comerciais abusivas, sejam ou não compradoras, sejam ou não destinatárias finais. (...) É uma definição para relações de consumo contratuais e extracontratuais, individuais ou coletivas.¹⁰⁴

Bruno Miragem, assim arremata entendendo que o para conceituar-se consumidor parte-se de dois elementos: “a) a aplicação do princípio da vulnerabilidade e b) a destinação econômica não profissional do produto ou serviço.”

105

Assim, a definição de consumidor para o Código de Defesa do Consumidor pode ser taxada de relacional, pois haverá a figura do consumidor quando houver a do fornecedor. A lei não diferencia expressamente consumidor de usuário, fazendo necessário se ter clara a definição de destinatário final, não somente como aquele que adquiriu (obteve) o produto ou serviço, ou como aquele, que não tendo adquirido, o consome. Para isso, Bruno Miragem esclarece que a

expressão *destinatário final* admite distintas interpretações. Por ela podemos identificar em um primeiro momento aquela que implica a utilização do bem, mediante sua destruição, aproximando-se do conceito de bens consumíveis, presente no direito civil. Por outro lado, por destinatário final se pode identificar como sendo o *destinatário fático*, ou seja, aquele que ao realizar o ato de consumo (adquirir ou utilizar) retira o produto ou serviço do mercado de consumo, usufruindo de modo definitivo sua utilidade. Todavia, ainda se pode considerar como destinatário final quem não apenas retira o produto ou serviço de mercado de consumo, mas que

¹⁰³ Os artigos 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor também trazem definições para consumidor.

¹⁰⁴ MARQUES, Claudia Lima. Campo de aplicação do CDC. In: _____; BEJAMIN, Antônio Herman V; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2 ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 69.

¹⁰⁵ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 137,

ao fazê-lo *exaure também sua vida econômica*. Ou seja, não apenas retira do mercado como também não volta a reempregá-lo, tornando-se por isso o *destinatário fático e econômico* do produto ou serviço em questão.¹⁰⁶

Quanto a definição de fornecedor, o artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor assim o faz: “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.” Observa-se que não há distinção quanto ao regime jurídico, natureza ou nacionalidade deste fornecedor, e, portanto,

é correto indicar que são fornecedores, para os efeitos do CDC, todos os membros da cadeia de fornecimento, o que será relevante ao definir-se a extensão de seus deveres jurídicos, sobretudo em matéria de responsabilidade civil.¹⁰⁷

No mesmo sentido, Claudia Lima Marques demonstra que

quanto ao fornecimento de produtos, o critério caracterizador é desenvolver *atividades* tipicamente *profissionais*, como a comercialização, a produção, a importação, indicando também a necessidade de certa habitualidade, como a transformação, a distribuição de produtos. (...) Quanto ao fornecimento de serviços, a definição do art. 3º do CDC foi mais concisa e, portanto, de interpretação mais aberta: menciona apenas o critério de desenvolver *atividades de prestação de serviço*.¹⁰⁸

Dentro da relação de consumo, importante definir o conceito de produto, que, conforme o § 1º do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, “é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”.

Quanto a classificação de produto móvel ou imóvel, Bruno Miragem destaca que isso “*implica a aplicação das normas do CDC também a contratos imobiliários, assim como àqueles conexos com estes, como é o caso dos contratos de empréstimos ou financiamento para aquisição do bem móvel*”,¹⁰⁹ aplicando-se não somente as normas do Código de Defesa do Consumidor, mas também as do

¹⁰⁶ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 137.

¹⁰⁷ Ibidem, p. 157.

¹⁰⁸ MARQUES, Claudia Lima. Campo de aplicação do CDC. In: _____; BEJAMIN, Antônio Herman V; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2 ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 82.

¹⁰⁹ MIRAGEM, op. cit., p. 163.

Código Civil e demais leis. Já quanto à classificação de produto como bens materiais ou imateriais, “a importância desta definição é ainda maior quando se observa o crescimento da importância econômica da informática e dos bens e serviços produzidos exclusivamente por este meio”.¹¹⁰

Já o conceito de serviço enquadra-se no § 2º do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, que o define como “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

Portanto, bem demonstra Fábio Ulhoa Coelho, que

a relação de consumo, tal como se pode concluir as definições contidas nos arts. 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor, configura o objeto da legislação protecionista do consumidor. Se o ato jurídico envolver, de um lado, a pessoa que pode chamar de consumidora e, de outro, alguém que se pode ter por fornecedor, então o regime de disciplina do referido ato se encontra no Código de Defesa do Consumidor.¹¹¹

3.1 OS PRINCÍPIOS PROTETIVOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR FRENTE À OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

Frente às relações de consumo enfrentadas pelo consumidor no mercado afetado pelo consumismo e pelas políticas industriais que visam objetivar o lucro máximo de sua produção, os princípios gerais do direito do consumidor, conferidos a partir do Código de Defesa do Consumidor, visam promover a correta interpretação e aplicação das regras que regulamentam tais relações.

Flávio Tartuce afirma que “pode-se dizer que o Código de Defesa do Consumidor tem eficácia supralegal, ou seja, está em um ponto hierárquico intermediário entre a Constituição Federal de 1988 e as leis ordinárias”, de maneira que

os princípios revelam-se como normas com alto grau de generalidade que atuam como mandatos de otimização, uma vez que ordenam que algo seja realizado na maior medida possível, de acordo com as condições fáticas e jurídicas existentes.¹¹²

¹¹⁰ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 165.

¹¹¹ COELHO, Fábio Ulhoa. **O empresário e os direitos do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1994, p. 43.

¹¹² MIRAGEM, op. cit., p. 113.

O princípio da vulnerabilidade confere ao consumidor a caracterização como a parte mais frágil na relação de consumo, cujo objetivo é evitar uma relação onerosa, injusta ou desigual ao consumidor, onde se identifica uma

fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica.¹¹³

Portanto, trata-se de uma presunção legal absoluta, pois sabe-se que há um desequilíbrio entre os agentes econômicos, consumidor e fornecedor, onde o reconhecimento desta situação “*pelo direito é que fundamenta a existência de regras especiais, uma lei ratione personae de proteção do sujeito mais fraco da relação de consumo*”.¹¹⁴

Para Rizzato Nunes,

o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido.¹¹⁵

Sobre o tema, a vulnerabilidade do consumidor frente à política mercadológica da obsolescência programada, o mesmo será aprofundado em análise posterior.

O princípio da boa-fé objetiva tem como objetivos, dentre outros, a harmonia e transparência das relações de consumo, visando o equilíbrio entre os atos jurídicos celebrados entre consumidores e fornecedores. Como destacam Hideliza Cabral e Maria Rodrigues,

na perspectiva da boa-fé objetiva, quando o consumidor adquire um produto pensando que este irá durar por um tempo razoável e logo que transcorrido

¹¹³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 114.

¹¹⁴ MIRAGEM, loc. cit.

¹¹⁵ NUNES, Luis Antonio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**, 6. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 175-176.

o prazo de garantia se vê com o produto inutilizado por defeito insanável ou pela inexistência de peça de reposição, percebe-se abertamente uma hipótese de obsolescência programada, que fere o princípio da boa-fé, frustrando a legítima perspectiva do consumidor em relação ao produto adquirido.¹¹⁶

Para Rizzatto Nunes, a boa-fé objetiva busca um equilíbrio das posições contratuais das partes, não somente econômica, definindo a boa-fé objetiva como *“uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo.”*¹¹⁷ Bruno Miragem, por sua vez, define este princípio como uma

fonte de deveres jurídicos não expressos, ou seja, deveres que não estão estabelecidos na lei ou no contrato, mas que decorrem da incidência do princípio sobre uma determinada relação jurídica, implicando o reconhecimento de deveres jurídicos de conduta. (...) Impõe ao fornecedor, neste sentido, um *dever de informar qualificado*, uma vez que não exige simplesmente o cumprimento formal do oferecimento de informações, senão o dever substancial de que estas sejam efetivamente compreendidas pelo consumidor.¹¹⁸

Quanto ao princípio da transparência, cujo objetivo é o de que haja uma relação mais sincera e menos danosa entre os agentes que celebram o contrato no mercado de consumo, com intuito de que o consumidor não adquira um bem sem ter as informações claras e precisas sobre a qualidade daquilo que está negociando e que satisfaça e seja adequado ao que pretende. Assim, este princípio

se traduz na obrigação do fornecedor de dar ao consumidor a oportunidade de conhecer os produtos e serviços que são oferecidos e, também, gerará no contrato a obrigação de propiciar-lhe o conhecimento prévio de seu conteúdo.¹¹⁹

Assevera Hildeliza Cabral, acerca do tema, que

¹¹⁶ CABRAL, Hildeliza Lacerda Tinoco Boechat; RODRIGUES, Maria Madalena de Oliveira. **A obsolescência programada na perspectiva da prática abusiva e a tutela do consumidor**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor. Porto Alegre: Magister, v.7, n.42, dez. 2011/jan. 2012, p. 41.

¹¹⁷ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**, 6. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 177.

¹¹⁸ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 126-127.

¹¹⁹ NUNES, op. cit., p. 174.

quando a publicidade apresenta um produto sem as devidas informações, negligenciando o dever de esclarecimento, iludindo o consumidor e induzindo-o a erro, que adquire um bem de consumo pensando em uma durabilidade que, mais tarde, constará não condizer com a realidade, configura a abusividade da prática da obsolescência programada.¹²⁰

O princípio do equilíbrio objetiva direitos e deveres que confirmam equidade aos contratos, almejando a justiça contratual entre os contratantes da relação de consumo. Tal princípio faz uso de normas imperativas no intuito de coibir cláusulas abusivas, que possam vir a oferecer vantagem a somente uma das partes, onde ocorram excessivos benefícios ao fornecedor, ou que tais cláusulas sejam incompatíveis com a boa-fé.

Bruno Miragem destaca que o princípio do equilíbrio tem incidência sobre os efeitos patrimoniais das relações de consumo, em geral para o consumidor, buscando a proteção deste nas prestações do contrato de consumo, identificando como efeitos básicos deste princípio: “a) a proteção da posição do consumidor em face da sua vulnerabilidade; b) a proteção do equilíbrio econômico no contrato”.¹²¹

Por fim, o princípio da confiança, tem como objetivo

garantir ao comprador a adequação do produto e do serviço, evitando riscos e prejuízos quanto aos bens adquiridos, assegurando àquele a chance de ressarcimento em face da inexecução contratual.¹²²

3.2 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA COMO PRÁTICA ABUSIVA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O abuso de direito pode ser definido, de acordo com Rizzatto Nunes, “como o resultado do excesso de um direito, capaz de causar dano a outrem. Ou, em outras palavras, o abuso do direito se caracteriza pelo uso irregular e desviante do direito em seu exercício, por parte do titular”.¹²³

As práticas abusivas vêm elencadas no artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, afóra legislações esparsas, de maneira que o legislador preocupou-se

¹²⁰ CABRAL, Hildeliza Lacerda Tinoco Boechat; RODRIGUES, Maria Madalena de Oliveira. **A obsolescência programada na perspectiva da prática abusiva e a tutela do consumidor**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor. Porto Alegre: Magister, v.7, n.42, dez. 2011/jan. 2012, p. 42.

¹²¹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 129.

¹²² CABRAL; RODRIGUES, op. cit., p. 44.

¹²³ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**, 6. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 586.

em proteger os consumidores em diversos momentos dentro da relação de consumo, “a fim de impedir que, diante de sua fragilidade junto aos fornecedores, fosse vítima de práticas que o prejudicassem”,¹²⁴ no entanto,

da mesma forma, os preceitos normativos em questão buscam preservar determinadas situações ou qualidades que representem vantagem ao consumidor, como no caso da possibilidade de reflexão para formação da vontade negocial, a garantia de formação do consenso, seu esclarecimento e informação, dentre outras espécies de cláusulas de proteção da efetiva liberdade contratual da parte vulnerável.¹²⁵

Não obstante, “pode ou não haver dano decorrente de prática abusiva, e conforme este exista, há de se falar ou não da imputação de indenizar” ao consumidor,¹²⁶ de forma que a prática abusiva ocasionada pelo fornecedor, tendo em vista a proibição expressa destas, na relação de consumo, poderá acarretar na “invalidade ou ineficácia do contrato de consumo que venha a ser celebrado ou de determinadas prerrogativas do fornecedor, obtidas em razão de abuso, decorrentes de contrato já existente”.¹²⁷

as chamadas “práticas abusivas” são ações e/ou condutas que, uma vez existentes, caracterizam-se como ilícitas, independentemente de se encontrar ou não algum consumidor lesado ou que se sinta lesado. São ilícitas em si, apenas por existirem de fato no mundo fenomênico.¹²⁸

Logo, conforme destaca Bruno Miragem,

vêm se observando na sociedade contemporânea os contratos de consumo menos como expressão de liberdade contratual, e mais como a realização de uma necessidade de consumir, a abusividade dos atos realizados pelo fornecedor estará caracterizada justamente pelo fato deste sujeito contratual prevalecer-se de uma situação de vulnerabilidade do consumidor.¹²⁹

¹²⁴ CABRAL, Hildeliza Lacerda Tinoco Boechat; RODRIGUES, Maria Madalena de Oliveira. **A obsolescência programada na perspectiva da prática abusiva e a tutela do consumidor**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor. Porto Alegre: Magister, v.7, n.42, dez. 2011/jan. 2012, p. 45.

¹²⁵ MIRAGEM, Bruno. **Abuso do direito: proteção da confiança e limite ao exercício das prerrogativas jurídicas no direito privado**, 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009, p. 241.

¹²⁶ MIRAGEM, loc. cit.

¹²⁷ MIRAGEM, loc. cit.

¹²⁸ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**, 6. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 588.

¹²⁹ MIRAGEM, op. cit., p. 241.

O que se questiona é se a obsolescência programada é uma conduta ilícita ou abusiva do fornecedor. Uma vez que a sociedade está fundada na livre iniciativa, entende-se que

não dispões o Estado de Legitimidade para obrigar o fornecedor a produzir, ou o consumidor a adquirir, certos e determinados produtos, ou que tenha sido produzidos de um modo específico. O que é possível é a identificação de deveres específicos, que no caso serão pertinentes à tutela dos interesses dos consumidores (...) exigindo condutas positivas dos fornecedores no sentido de informar (...). A exigência do atendimento a esses deveres e a consequente imputação de responsabilidade no caso de sua violação é o cenário em que se devem movimentar as instituições do Estado e a sociedade civil.¹³⁰

4 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

Historicamente, cumpre salientar, conforme o documentário “Comprar, tirar, comprar: a história secreta da obsolescência programada,”¹³¹ que a obsolescência programada (ou planejada) teve sua ideologia criada nos primórdios dos anos de 1920, nos Estados Unidos, quando, de propósito, os fabricantes começaram a reduzir o tempo de vida útil de seus produtos para aumentar as vendas e os lucros.

O primeiro caso registrado ocorreu na produção de lâmpadas incandescentes, quando o cartel S.A. Phoebus (formado por fabricantes europeus e norte americanos que se reuniram em Genebra)¹³² aplicou o conceito da obsolescência programada, de maneira que as lâmpadas que antes tinha duração aproximada de 2.500 horas de uso passaram ao patamar de 1.000 horas de ciclo de vida (embora a tecnologia da

¹³⁰ MIRAGEM, Bruno. **Consumo sustentável e desenvolvimento: por uma agenda comum do direito do consumidor e do direito ambiental.** Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. Curitiba: Bonijuris, v. 4, n. 13, mar. 2014, p. 45.

¹³¹ **Comprar, tirar, comprar: a história secreta da obsolescência programada.** Direção: Cosima Dannoritzer; Produção: Davina Breillet; Espanha/França, 2010 (52 min.). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=o0k7UhDpOAo&feature=player_embedded>. Acesso em: 08 abr. 2014.

¹³² Conforme discorre Julio Neves, “o movimento, saudado pelos consumidores, não convinha aos fabricantes. Assim foi que, no natal de 1924, os principais fabricantes de lâmpadas do mundo teriam se reunido em Genebra e fixado, por acordo, novos critérios de qualidade inferiores aos usualmente praticados, como forma de aquecer o mercado em que atuavam. Sofisticados mecanismos de controle da qualidade (às avessas) das lâmpadas teriam sido criados, acompanhados de pesadas sanções financeiras, proporcionais à “excessiva durabilidade” dos produtos. (...) O Phoebus jamais foi objeto de irrefutável comprovação (há documentos eloquentes, mas não prova inequívoca), mas nem por isso o fenômeno da obsolescência programada desfrutou de menor prestígio.” NEVES, Julio Gonzaga Andrade. **A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor.** Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 23, I p., jan. 2013, p. 321 e ss.

época permitisse o fabrico de lâmpadas ainda mais duráveis), fazendo com que o consumidor tivesse que substituí-las com maior frequência.

No entanto, foi somente na década de 1930 que se conceituou a obsolescência programada, através de Bernard London¹³³, cuja ideia era a obrigatoriedade da redução da vida útil dos produtos com enfoque em reaquecer a economia americana após a crise de 1929¹³⁴, sob a justificativa de que, por se tratarem de produtos com menos resistentes, seriam produtos de menor custo final ao consumidor, logo, mais acessível para uma população em crise. Na concepção de London,

a tecnologia moderna aumentou a produtividade das empresas e consequentemente a qualidade dos produtos, dando uma vida útil maior. As pessoas, por estarem assustadas com a depressão, estavam usando tudo o que possuíam por mais tempo, com isso, prolongando ainda mais a crise. O governo deveria estipular um prazo de vida aos produtos na sua criação, e o consumidor, ao adquirir o bem, já saberia o prazo de vida, que segundo London, depois do tempo expirado, estas mercadorias estariam legalmente “mortas”.¹³⁵

No entanto, considerada um teoria obscura na época pela maioria dos empresários, só teve seu ideal retomado na década de 1950. Esta retomada da obsolescência programada ocorreu, conforme bem elucidada Julio Neves, através de

uma substancial mudança qualitativa nas mãos de um afamado designer industrial norte-americano chamado Clifford Brooks Stevens. A proposta de Brooks Stevens diferia daquela do Phoebus e de London pela causa da obsolescência, que passava a residir não no produto em si ou na lei, mas na vontade do comprador. A síntese da sua teoria se resumia no “desejo do consumidor de ter algo um pouco mais novo, um pouco melhor, um pouco antes do que seria necessário”, inaugurando em grande medida o *american way of life* que tanto seduziu (e seduz, ainda) consumidores mundo afora.

¹³⁶

¹³³ LONDON, Bernard. **Ending the Depression Through Planned Obsolescence**. Disponível em: < [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/27/London_\(1932\)_Ending_the_depression_throug_h_planned_obsolescence.pdf](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/27/London_(1932)_Ending_the_depression_throug_h_planned_obsolescence.pdf)>. Acesso em: 08 abr. 2014.

¹³⁴ Cumpre destacar, que “a crise tem suas bases na mecanização que gerou muito desemprego, ou seja, a mudança da composição orgânica do capital, preconizada por Karl Marx no século XIX (Marx, 1996), e no aumento da produção, enquanto o salário permanecia nos mesmos patamares.” CONCEIÇÃO, Joelma Telese Pacheco; CONCEIÇÃO, Márcio Magera; ARAÚJO, Paulo Sérgio Lopes de. **Obsolescência programada – Tecnologia a serviço do capital**. Revista INOVAE - Journal of Engineering and Technology Innovation. São Paulo: Inovae, v. 2, n. 1, jan./abr., 2014, p. 91.

¹³⁵ Ibidem, p. 92.

¹³⁶ NEVES, Julio Gonzaga Andrade. **A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor**. Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 23, I p., jan. 2013, p. 321 e ss.

Neste diapasão, a obsolescência programada foi resgatada quando se

começa a utilizar os meios de comunicação para seduzir o consumidor, apresentando novos designs e produtos com novas funções. Desperta no consumidor o desejo de ter o “novo”, o “moderno”, o produto da moda que a massa crítica ou social está utilizando, é a obsolescência percebida, companheira da planejada, cujos objetivos são um só: a intensificação do consumo.¹³⁷

Via de regra, nas relações de consumo modernas, todo produto ao entrar na linha de produção já possui uma estimativa de duração no tempo, a chamada vida útil, ou ainda, ciclo de vida. Este ciclo pode ser mais longo ou mais curto, e o que tem se tornando cada vez mais notório é que o tempo de vida útil dos produtos vem decaindo, sobretudo por haver excesso de oferta no mercado de consumo, isto é, vasta opção de bens disponíveis ao consumidor, e por vontade econômica do fabricante pela necessidade da economia em fluir.

A indústria, portanto, se utiliza da obsolescência programada através de duas perspectivas: ou com o objetivo de reduzir o ciclo de vida de seus produtos, ou mesmo na criação de ciclos consideravelmente curtos, sempre buscando a movimentação do mercado e o controle do fluxo de produtos, uma vez que estes são desenvolvidos já pensados na sua substituição.

Isto vai de encontro à concepção de que um cliente satisfeito não gera demanda, não adquire novos produtos, o que, por óbvia consequência, não gera lucros à indústria.

Assim, ao se pensar que

o sistema depende de clientes ao mesmo tempo satisfeitos (para que se assegure a compra, em prejuízo dos concorrentes) e insatisfeitos (para que se assegurem novas compras), o caso seria o de repensar o sistema.¹³⁸

No entanto, tal sistema não alimentaria o mercado e a dinâmica capitalista em seu escopo basilar, que é o lucro. Logo,

¹³⁷ CONCEIÇÃO, Joelma Teles Pacheco; CONCEIÇÃO, Márcio Magera; ARAÚJO, Paulo Sérgio Lopes de. **Obsolescência programada – Tecnologia a serviço do capital**. Revista INOVAE - Journal of Engineering and Technology Innovation. São Paulo: Inovae, v. 2, n. 1, jan./abr., 2014, p. 92-93.

¹³⁸ NEVES, Julio Gonzaga Andrade. **A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor**. Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 23, I p., jan. 2013, p. 321 e ss.

a saída encontrada foi a precipitação das novas compras por um fenômeno chamado **obsolescência programada**, consistente - em apertadíssima síntese - no fato de fazer nascer a necessidade da nova compra antes do tempo em que esta seria naturalmente esperada. (grifo nosso)¹³⁹

Dentro deste ciclo de vida dos produtos, como já visto, estão as

poderosas campanhas publicitárias, que levam os consumidores a descartar rapidamente um produto, impulsionando-os à aquisição de novidades oferecidas, obedecendo um padrão de consumismo cada vez mais acelerado.¹⁴⁰

Logo, este fenômeno crescente do consumismo fora impulsionado não só pela política dos fornecedores e fazer uso da obsolescência programada, mas também por valerem-se da publicidade, onde através das

modernas técnicas de marketing procuram convencer o consumidor de que chegou um novo produto, mais atraente e com mais tecnologia no mercado, e o que ele possui está obsoleto e ficará socialmente defasado. A propaganda utilizada deverá estimular a insatisfação do consumidor com o aparelho que ele utiliza.¹⁴¹

Ocasionalmente do efeito de que

a procura insaciável pelas novidades se deve, em parte, à velocidade impressionante com que novos produtos surgem no mercado e são apresentados pela publicidade global. Sim, agora, até os comerciais são exibidos em vários países ao mesmo tempo, e com as mesmas finalidades: vender cada vez mais e com maior velocidade. O que muda nas propagandas é apenas o idioma; a imagem é a mesma.¹⁴²

¹³⁹ NEVES, Julio Gonzaga Andrade. **A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor**. Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 23, I p., jan. 2013, p. 321 e ss.

¹⁴⁰ CABRAL, Hildeliza Lacerda Tinoco Boechat; RODRIGUES, Maria Madalena de Oliveira. **A obsolescência programada na perspectiva da prática abusiva e a tutela do consumidor**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor. Porto Alegre: Magister, v.7, n.42, dez. 2011/jan. 2012, p. 49.

¹⁴¹ CONCEIÇÃO, Joelma Telese Pacheco; CONCEIÇÃO, Márcio Magera; ARAÚJO, Paulo Sérgio Lopes de. **Obsolescência programada – Tecnologia a serviço do capital**. Revista INOVAE - Journal of Engineering and Technology Innovation. São Paulo: Inovae, v. 2, n. 1, jan./abr., 2014, p. 93.

¹⁴² CONCEIÇÃO; CONCEIÇÃO; ARAÚJO, loc. cit.

Para Lipovetsky, “*enquanto se acelera a obsolescência dirigida dos produtos, a publicidade e as mídias exaltam os gozos instantâneos, exibindo um pouco por toda parte dos sonhos do eros, do conforto e dos lazeres*”.¹⁴³

É, neste contexto, que podemos observar a ocorrência do fenômeno dos “*produtos tornarem-se rapidamente ultrapassados, seja pela necessidade do consumidor em comprar, (...), seja em razão de as empresas programarem a vida útil dessas mercadorias para períodos cada vez mais curtos*”.¹⁴⁴

Essa diminuição da vida útil dos produtos pode ser percebida facilmente ao observarmos que produtos que antigamente ao serem adquiridos tinham sua utilidade assegurada por um longo período de tempo, “*atualmente têm sua durabilidade reduzida, seja pelo custo desproporcional ou mesmo dificuldades de acesso à manutenção, assistência técnica e peças de reposição*”.¹⁴⁵

O que se observa é que nos novos produtos a ideia geral de durabilidade já não pode ser mais a mesma que a de algumas poucas décadas passadas, onde a obsolescência das coisas era “*um dado cultural inerente à experiência humana*”¹⁴⁶, que ocorria de um processo natural, “orgânico”.

Conforme aponta Bruno Miragem, o avanço tecnológico das últimas décadas acarretou em dois efeitos imediatos sobre o mercado de consumo,

primeiro, uma ampliação do acesso a bens de consumo, tanto mediante a inclusão de novos consumidores (...) quanto no surgimento veloz de novos produtos¹⁴⁷.

[...]

Segundo, uma rapidez maior com que produtos adquiridos por consumidores tornam-se obsoletos, em especial, pelas expectativas em

¹⁴³ LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p.36.

¹⁴⁴ CABRAL, Hideliza Lacerda Tinoco Boechat; RODRIGUES, Maria Madalena de Oliveira. **A obsolescência programada na perspectiva da prática abusiva e a tutela do consumidor**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor. Porto Alegre: Magister, v.7, n.42, dez. 2011/jan. 2012, p. 49.

¹⁴⁵ MIRAGEM, Bruno. **Consumo sustentável e desenvolvimento: por uma agenda comum do direito do consumidor e do direito ambiental**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. Curitiba: Bonijuris, v. 4, n. 13, mar. 2014, p. 43-44.

¹⁴⁶ NEVES, Julio Gonzaga Andrade. **A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor**. Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 23, I p., jan. 2013, p. 321 e ss.

¹⁴⁷ O autor ainda destaca que “por *novos produtos* tanto se considera aqueles com utilidades inéditas quanto outros que decorrem de aperfeiçoamento de produtos já existentes, incrementando e desenvolvendo sua utilidade.” MIRAGEM, op. cit., p.43.

relação à sua utilidade serem logo frustradas em razão de outros produtos que apresentam aperfeiçoamentos em relação ao original.¹⁴⁸

E assim, nos deparamos com o seguinte paradoxo:

se, por um lado, o ânimo de ganhar a fidelidade dos clientes impunha aos fabricantes o ônus de criar produtos os mais úteis e duráveis possível, por outro, é igualmente verdadeiro que o cliente de posse de um produto excessivamente durável tende a parar de consumir em busca satisfação daquela específica necessidade (porquanto já satisfeita pelo bem). Em suma: um cliente plenamente satisfeito é um cliente que não demanda e a demanda é o essencial para fazer girar a economia capitalista.¹⁴⁹

Neste ponto, percebemos que a prática da indústria em fabricar produtos que tenham uma vida útil reduzida, e que os novos que os substituem são postos no mercado junto com fortes campanhas publicitárias que, dentro da esfera do consumismo, levam os consumidores a almejar pelo novo, frente à dificuldade de manutenção do produto antigo, ou alto custo para tal, pode-se notar a *alma* da obsolescência programada, que pode ser definida como a redução da durabilidade ou funcionamento do produto quanto ao seu ciclo de vida, sob o intuito do fabricante em ser feita a substituição planejada daquele produto.

Logo, para a indústria, a manutenção dos lucros com um bom nível de vendas, não ocorre tão e somente pela inclusão de novos consumidores no mercado de consumo (com a inclusão daqueles que eram taxados como pobres, conforme já delineado), mas depende, sobretudo, dentro de uma ideologia mercadológica, da sistemática “*substituição periódica dos produtos adquiridos por outros, para o que exigirá, necessariamente, a redução do seu ciclo de vida útil, de sua durabilidade.*”¹⁵⁰

Sob esta premissa, Bruno Miragem, ao conceituar obsolescência programada, destaca que

há no caso uma estratégia comercial de abreviar o ciclo de vida útil dos produtos, condicionando sua substituição futura, mais ou menos breve. A

¹⁴⁸ MIRAGEM, Bruno. **Consumo sustentável e desenvolvimento: por uma agenda comum do direito do consumidor e do direito ambiental.** Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. Curitiba: Bonijuris, v. 4, n. 13, mar. 2014, p.43.

¹⁴⁹ NEVES, Julio Gonzaga Andrade. **A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor.** Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 23, I p., jan. 2013, p. 321 e ss.

¹⁵⁰ MIRAGEM, op. cit., p.44.

esta conduta do fornecedor no mercado **denomina-se obsolescência programada**. (grifo nosso) ¹⁵¹

Ainda, podemos mencionar como sendo

a redução artificial da durabilidade de um bem de consumo, de modo a induzir os consumidores a adquirirem produtos substitutos dentro de um prazo menor e, conseqüentemente, com uma frequência maior, do que fariam naturalmente. ¹⁵²

Para Bauman, a função da obsolescência programada é de que os novos produtos têm função de tornar obsoletos os produtos anteriores, de maneira que

com os produtos velhos desaparece a memória das promessas não cumpridas; a esperança nunca é frustrada de todo; em vez disso ela é mantida em um estado de excitação contínua, com o interesse sempre em trânsito, deslocando-se para objetos sempre novos. ¹⁵³

Ou ainda, de maneira mais genérica, se tem a obsolescência ao se “*planejar quando um produto vai falhar ou se tornar velho, programando seu fim antes mesmo da ação da natureza e do tempo de uso*”. ¹⁵⁴

Como exemplo do exposto acima, segue:

A obsolescência planejada é diferente da obsolescência tecnológica, que ocorre quando alguns avanços de tecnologia tornam a versão anterior de fato ultrapassada – caso do telefone, que substituiu o telégrafo. E isso é mais raro do que imaginamos. Os celulares de hoje, que têm uma vida útil média de apenas um ano, quase nunca estão tecnicamente obsoletos quando os descartamos e os substituímos por novos. Trata-se simplesmente da ideia de “obsolescência planejada” em ação. ¹⁵⁵

¹⁵¹ MIRAGEM, Bruno. **Consumo sustentável e desenvolvimento: por uma agenda comum do direito do consumidor e do direito ambiental**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. Curitiba: Bonijuris, v. 4, n. 13, mar. 2014, p.44.

¹⁵² VIO, Daniel de Avila. **O Poder Econômico e a Obsolescência Programada de Produtos**. Revista de Direito Mercantil. São Paulo: Malheiros, n.133, jan./mar. 2004, p.193.

¹⁵³ BAUMAN, Zygmunt. **Legisladores e intérpretes: sobre modernidade, pós-modernidade e intelectuais**. São Paulo: Paulus, 2010, p. 223-224.

¹⁵⁴ PADILHA, Valquíria; BONIFÁCIO, Renata Cristina **A. Obsolescência planejada: armadilha silenciosa na sociedade de consumo**. Disponível em: <

<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1489>>. Acesso em: 19 jul. 2014

¹⁵⁵ LEONARD, Annie. **A História das Coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com as coisas que consumimos**. Trad. Heloisa Mourão. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p.174.

Por fim, importante entender a obsolescência programada como sendo a “*artificial precipitação do perecimento de um bem, ou da percepção de sua imprestabilidade pelo usuário, em benefício dos integrantes da cadeia produtiva*”.¹⁵⁶

4.1 OS TIPOS DE OBSOLESCÊNCIA: DE FUNÇÃO, DE QUALIDADE E DE DESEJABILIDADE

Dentro da concepção da política da obsolescência programada existem algumas diferenciações técnicas quanto ao tipo em que ela pode se configurar. Seguindo o ideal de criar produtos com uma vida útil mais breve que a idealizada por aqueles que os adquirem, a obsolescência pode se basear de três formas: na função, na qualidade e na desejabilidade.

A obsolescência por função segue a “*ideia de que um produto torna-se ultrapassado quando um novo produto é introduzido no mercado, com funções melhores que a do anterior*”.¹⁵⁷

Esta modalidade pode ser identificada como a mais antiga, ou de maior ocorrência desde o início da política da obsolescência, também podendo ser chamada de obsolescência tecnológica, pois “*sempre esteve atrelada a determinada concepção de progresso visto como sinônimo de avanços tecnológicos infinitos*”.¹⁵⁸

Para Pedro Pavão, esta seria a considerada “obsolescência louvável”, pois são criados produtos novos com novas e melhores funções, gerando benefícios aos consumidores, e exemplifica, “*assim, um remédio novo que não produza mais efeitos colaterais para uma dada doença, melhora a qualidade de vida dos indivíduos que necessitam da droga*”.¹⁵⁹

¹⁵⁶ NEVES, Julio Gonzaga Andrade. **A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor**. Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 23, I p., jan. 2013, p. 321 e ss.

¹⁵⁷ CABRAL, Hildeliza Lacerda Tinoco Boechat; RODRIGUES, Maria Madalena de Oliveira. **A obsolescência programada na perspectiva da prática abusiva e a tutela do consumidor**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor. Porto Alegre: Magister, v.7, n.42, dez. 2011/jan. 2012, p. 52.

¹⁵⁸ PADILHA, Valquíria; BONIFÁCIO, Renata Cristina **A. Obsolescência planejada: armadilha silenciosa na sociedade de consumo**. Disponível em: <

<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1489>>. Acesso em: 19 jul. 2014.

¹⁵⁹ PAVÃO, Pedro Paulo R. **Obsolescência programada de produtos**. Disponível em: <<http://www.liraa.com.br/conteudo/2115/obsolescencia-programada-de-produtos>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

Aqui, é possível identificar um subtipo da obsolescência por função, que é a da irreparabilidade artificial, na qual o consumidor entende ser possível, ou ao menos razoável, a manutenção da função do produto adquirido. Neste sentido

o produto entregue ao comprador tem um parcial perecimento, superável pelo emprego de técnicas ordinárias de reposição de partes e peças. Estas partes e peças podem ser consumíveis (pneus de um carro) ou não (volante do mesmo carro): desde que haja necessidade presente de sua substituição, o comprador idealmente espera poder, razoavelmente, optar por consertar seu bem em vez de comprar um novo.¹⁶⁰

Na obsolescência por qualidade *“a mercadoria é programada para que se quebre ou se desgaste em um período curto, quando comparado ao que deveria durar”*.¹⁶¹ Em outras palavras, *“é quando a empresa vende um produto com probabilidade de vida bem mais curta, sabendo que poderia estar oferecendo ao consumidor um produto com vida útil mais longa”*.¹⁶²

Aqui, pode-se dizer haver uma obsolescência passível de recriações e sanções sob o ponto de vista ético, conforme aponta Pedro Pavão, pois, do ponto de vista legal, *“pode existir impedimentos, como ocorre na legislação do Direito do Consumidor, limitando prazos mínimos de garantia e também no Direito Concorrencial, em relação ao abuso de poder de mercado”*.¹⁶³

Dentro desta modalidade ainda é possível destacar alguns subtipos, como o da chamada de obsolescência sistemática e a de notificação. A obsolescência sistemática consiste na substituição do *software* ou sistema que é utilizado nos produtos por parte dos fornecedores, na tentativa de tornar o produto obsoleto, pois tende a tornar o seu uso continuado mais difícil, onde um sistema novo tende a não ser compatível com o produto antigo. Por sua vez, a obsolescência de notificação consiste em produtos que alertam o consumidor para a substituição de certos

¹⁶⁰ NEVES, Julio Gonzaga Andrade. **A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor**. Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 23, I p., jan. 2013, p. 321 e ss.

¹⁶¹ CABRAL, Hildeliza Lacerda Tinoco Boechat; RODRIGUES, Maria Madalena de Oliveira. **A obsolescência programada na perspectiva da prática abusiva e a tutela do consumidor**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor. Porto Alegre: Magister, v.7, n.42, dez. 2011/jan. 2012, p. 52.

¹⁶² PADILHA, Valquíria; BONIFÁCIO, Renata Cristina A. **Obsolescência planejada: armadilha silenciosa na sociedade de consumo**. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1489>>. Acesso em: 19 jul. 2014.

¹⁶³ PAVÃO, Pedro Paulo R. **Obsolescência programada de produtos**. Disponível em: <<http://www.liraa.com.br/conteudo/2115/obsolescencia-programada-de-produtos>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

componentes (exemplo das impressoras, onde após um número pré-determinado de páginas impressas ocorre o aviso da necessidade de substituição de certas peças).

Esta modalidade pode ser ainda chamada de obsolescência por deterioração acelerada, pois

implica o perecimento precoce de um bem, seja do ponto de vista estrutural (...), seja ainda do ponto de vista comparativo-funcional. Sob este último viés, a imprestabilidade do bem se dá por meio do cotejo da aptidão do bem e de outros para a satisfação da mesma necessidade: o forno à lenha de 80 anos atrás pode ainda funcionar, porém é obsoleto porque sua função é mais bem desempenhada pelos fornos a gás ou de micro-ondas. A gradual introdução de inovações tecnológicas já disponíveis, de forma a simular “degraus” de obsolescência técnica, é também uma forma de deterioração acelerada.¹⁶⁴

Por sua vez, a obsolescência de desejabilidade ocorre quando a coisa “*mesmo ainda em condições de uso, torna-se ultrapassada, devido a lançamentos similares com modificações tecnológicas ou de design, fazendo com que o produto anterior seja menos desejado*”.¹⁶⁵ Também pode ser chamada de obsolescência psicológica ou percebida, que é quando

se adotam mecanismos para mudar o estilo dos produtos como maneira de manipular os consumidores para irem repetidamente às compras. Trata-se, na verdade, de gastar o produto na mente das pessoas. Nesse sentido, os consumidores são levados a associar o novo com o melhor e o velho com o pior. O estilo e a aparência das coisas tornam-se importantes como iscas ao consumidor, que passa a desejar o novo. É o *design* que dá a ilusão de mudança por meio da criação de um *estilo*. (...) faz o consumidor se sentir desconfortável ao utilizar um produto que se tornou ultrapassado por causa do novo estilo dos novos modelos.¹⁶⁶

Embora esta modalidade não traga melhorias em termos de qualidade, na concepção de Pedro Pavão, “*pode ser importante para as firmas manterem um*

¹⁶⁴ NEVES, Julio Gonzaga Andrade. **A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor**. Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 23, I p., jan. 2013, p. 321 e ss.

¹⁶⁵ CABRAL, Hildeliza Lacerda Tinoco Boechat; RODRIGUES, Maria Madalena de Oliveira. **A obsolescência programada na perspectiva da prática abusiva e a tutela do consumidor**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor. Porto Alegre: Magister, v.7, n.42, dez. 2011/jan. 2012, p. 52.

¹⁶⁶ PADILHA, Valquíria; BONIFÁCIO, Renata Cristina. **A Obsolescência planejada: armadilha silenciosa na sociedade de consumo**. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1489>>. Acesso em: 19 jul. 2014.

mercado consumidor cativo. (...) somente porque os novos bens tornaram-se mais atrativos".¹⁶⁷

Ao conceituar esta obsolescência como por “falsa deterioração”, Julio Neves destaca que esta

consiste exclusivamente na criação de uma percepção de obsolescência e um desejo pelo novo por parte do comprador. É o que se vê, semestre a semestre, ano a ano, com aparelhos de telefonia móvel ou automóveis. O fabricante insere pequenas mudanças, sempre marginais, hábeis apenas a outorgar ao produto um ar de modernidade e - sobretudo - torná-lo identificável como novo e, a partir disso, desejável.¹⁶⁸

4.2 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

A indústria, visando o lucro máximo, projeta suas criações já com a característica da durabilidade reduzida, seja pelo material empregado na fabricação, causando um desgaste mais rápido, ou seja pela “reinvenção” dos produtos de nova geração, nada mais sendo que uma renovação de moda para movimentar o mercado de consumo, tornando as inovações não adaptáveis aos produtos antigos.

Não obstante, é impreterível destacar que sob a ótica do Código de Defesa do Consumidor “o produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado” (art. 12, § 2.º), mas apenas quando “não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais sua apresentação, o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam e a época em que foi colocado em circulação” (art. 12, § 2.º, I, II, III).

Posto isto, Julio Neves reforça que a obsolescência programada, de forma abstrata, é lícita, “*constituindo exercício regular da livre-iniciativa constitucionalmente*

¹⁶⁷ PAVÃO, Pedro Paulo R. **Obsolescência programada de produtos**. Disponível em: <<http://www.liraa.com.br/conteudo/2115/obsolescencia-programada-de-produtos>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

¹⁶⁸ NEVES, Julio Gonzaga Andrade. **A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor**. Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 23, I p., jan. 2013, p. 321 e ss.

consagrada, salvo quando houver norma (regra ou princípio) proibitiva incidente à espécie.¹⁶⁹

Como destacam Cláudia Lima Marques e Bruno Miragem,

na sociedade brasileira deste início de século XXI, ainda convivem a “idade média” das favelas, a “modernidade” dos parques industriais fordistas e a “pós-modernidade” das relações virtuais, cada vez mais fluidas, despersonalizadas, desmaterializadas e instáveis, uma globalização niveladora das culturas, uma riqueza especulativa pós-fordista, o renascimento das identidades, tudo na mesma sociedade convivendo e interagindo entre tolerância e radicalismo, exclusão e setores de excelência, como é a própria proteção do consumidor.

Dentro deste contexto da política da obsolescência programada, cada vez mais presente no mercado de consumo, o consumidor fica à margem, muitas vezes, da vontade dos fabricantes em resolver o problema da reposição de peças ou de consertos para seus produtos, isso quando o fazem e não forçam o consumidor a adquirir um novo produto semelhante de mesma funcionalidade.

É notório, conforme destaca Hideliza Cabral, que

tornou-se excessivamente caro consertar um produto, já que os serviços apresentam um alto custo e as peças de reposição, além de caras, muitas vezes são inexistentes, sendo mais viável a aquisição de outra mercadoria apenas para substituir aquela que não estava completamente inútil, mas apenas ultrapassada ou necessitando de pequeno reparo, já que produzida pra durar por um período curto de tempo.¹⁷⁰

Nota-se, portanto, a necessária importância à proteção do consumidor, que está inserido nesta sociedade da cultura do consumismo e de políticas de desenvolvimento, e caracterizar a obsolescência programada como prática abusiva, que vem sendo reiteradamente aplicada pelas indústrias, que tonam obsoletos não somente bens de pequeno e médio valor, mas objetos de grande monta, como automóveis, por tornar escassa a reposição de peças. Por isso

que o aspecto distintivo do direito do consumo como ramo especial do direito privado é ter identificado este sujeito de direitos, o consumidor e ter

¹⁶⁹ NEVES, Julio Gonzaga Andrade. **A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor**. Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 23, I p., jan. 2013, p. 321 e ss.

¹⁷⁰ CABRAL, Hideliza Lacerda Tinoco Boechat; RODRIGUES, Maria Madalena de Oliveira. **A obsolescência programada na perspectiva da prática abusiva e a tutela do consumidor**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor. Porto Alegre: Magister, v.7, n.42, dez. 2011/jan. 2012, p. 52.

construído um sistema de normas e subprincípios orgânicos protegê-lo e efetivar seus direitos.¹⁷¹

Neste ponto, Hideliza Cabral e Maria Rodrigues sustentam que o

consumidor necessita de proteção, tanto em razão da sua vulnerabilidade, e da agressiva publicidade das indústrias, que, satisfazendo os anseios da obsolescência programada, impulsiona-o a buscar sempre novos produtos, que possuam maior desempenho, ou que sejam mais envolventes, com um *design* mais atual, ou meramente porque a nova geração é visualmente mais atraente que a antiga, fazendo com que o consumidor conserve um sentimento constante de frustração e insatisfação, ameaçando, assim, o princípio da confiança.¹⁷²

Considerando a obsolescência programada como uma política empresarial já sedimentada, tratando-se de uma estratégia negocial,

é inequívoca a legitimidade dos órgãos e instituições de defesa do consumidor (...) para verificar seus efeitos tanto no tocante à transparência da política de informação dos fornecedores sobre o uso de matérias-primas e outras informações relevantes do processo de fabricação e oferta ao mercado, quanto do efetivo benefício ao consumidor, mediante redução de preços, assim como a apuração de outros custos sociais e ambientais decorrentes da prática.¹⁷³

Embora seja uma prática de difícil identificação, por estarmos em uma sociedade de ordem jurídica fundada na livre iniciativa, como já visto, o fenômeno da obsolescência programada deve ser enfrentado, pois é um meio de atingir inúmeros direitos do consumidor e da sociedade como um todo.

Nota-se que, a vulnerabilidade do consumidor frente a esta prática negocial está justo na falta de noção da qualidade do produto que acabara de adquirir, não sabendo se este cumprirá sua expectativa legítima de utilidade. Por isso o legislador brasileiro optou

pelo estabelecimento de uma presunção de vulnerabilidade do consumidor, de modo que todos os consumidores sejam considerados vulneráveis, uma vez que a princípio não possuem o poder de direção da relação de

¹⁷¹ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p.153.

¹⁷² CABRAL, Hideliza Lacerda Tinoco Boechat; RODRIGUES, Maria Madalena de Oliveira. **A obsolescência programada na perspectiva da prática abusiva e a tutela do consumidor**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor. Porto Alegre: Magister, v.7, n.42, dez. 2011/jan. 2012, p. 53.

¹⁷³ MIRAGEM, Bruno. **Consumo sustentável e desenvolvimento: por uma agenda comum do direito do consumidor e do direito ambiental**. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. Curitiba: Bonijuris, v. 4, n. 13, mar. 2014, p.45.

consumo, estando expostos às práticas comerciais dos fornecedores no mercado.¹⁷⁴

Neste enfoque, Bruno Miragem destaca ser imprescindível que se “*esclareça adequadamente sobre a vida útil dos produtos*”,¹⁷⁵ uma vez que esta informação básica envolve a segurança dos consumidores e a sua proteção contra os riscos advindos destes produtos e serviços, cabendo a identificação da “*ratio essendi das leis especiais de proteção ao consumidor, que é, (...), a própria razão da defesa do consumidor: a fragilidade em face de atividades próprias do mercado*”.¹⁷⁶

Surge, então, como uma vulnerabilidade técnica¹⁷⁷, uma vez que ao comprar o bem “*o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade*”¹⁷⁸, ou ainda,

a vulnerabilidade técnica, então, acontece quando o consumidor não detém conhecimentos sobre os meios utilizados para produzir produtos ou para conceber serviços, tampouco sobre seus efeitos “colaterais”, o que o torna presa fácil no mercado de consumo, pois, necessariamente, deve acreditar na boa-fé com que o fornecedor “deve estar agindo”.¹⁷⁹

Esta vulnerabilidade está ligada diretamente à satisfação do consumidor, uma vez que ao acreditar na promessa feita pelo fornecedor, e esta não suprimindo seu objetivo de satisfação, o consumidor suporta não apenas os custos pessoais econômicos, mas também os de ordem pessoal e moral, pois

quando o consumidor adquire um determinado produto, ele o faz acreditando que aquele produto lhe trará uma satisfação plena de sua necessidade respectiva. Satisfação plena liga-se também ao ideário de satisfação perene, dentro, é claro, dos limites físico-tecnológicos específicos de cada produto. Se essa satisfação é encurtada por fatores exógenos, que

¹⁷⁴ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 114.

¹⁷⁵ Idem. Consumo sustentável e desenvolvimento: por uma agenda comum do direito do consumidor e do direito ambiental. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. Curitiba: Bonijuris, v. 4, n. 13, mar. 2014, p.45-46.

¹⁷⁶ BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de Consumo e Aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 36.

¹⁷⁷ Frisa-se que, para o Código de Defesa do Consumidor, trata-se de uma vulnerabilidade presumida para o consumidor não profissional, podendo atingir excepcionalmente o profissional quando destinatário final fático do bem.

¹⁷⁸ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 154.

¹⁷⁹ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito**. 3. ed., rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 141.

intencionalmente diminuem a vida útil do produto, previamente arquitetados por seus idealizadores, o consumidor acaba sendo lesado em sua legítima expectativa.¹⁸⁰

Esta lesão, quanto a real e legítima expectativa do consumidor em ter produtos e serviços que satisfaçam sua vontade, atinge diretamente o princípio basilar da boa-fé objetiva, traçado no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, bem como fica reforçado no inciso IV, do artigo 51, que expressamente torna nula as cláusulas que “estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade”. Esclarece Ruy Rosado de Aguiar, que

a boa-fé aparece aqui como princípio orientador da interpretação e não como cláusula geral para a definição das regras de conduta. Expressa fundamental exigência que está à base da sociedade organizada, desempenhando função de sistematização das demais normas positivadas e direcionando sua aplicação. E um marco referencial para a interpretação e aplicação do Código, o que seria até de certo modo dispensável, pois não se concebe sociedade organizada com base na má-fé, não fosse a constante conveniência de acentuar a sua importância.¹⁸¹

Logo, identificada a lesão ao consumidor frente a sua vulnerabilidade à obsolescência programada quando sua

satisfação é encurtada por fatores exógenos, que intencionalmente diminuem a vida útil do produto, previamente arquitetados por seus idealizadores, o consumidor acaba sendo lesado em sua legítima expectativa.¹⁸²

Oportuno mencionar que

em todo tipo de produto existe uma previsão de durabilidade, e ocorrendo a antecipação da obsolescência, gera frustração ao consumidor que não mais poderá utilizar-se do mesmo. Estando ausente a hipótese de desgaste natural ou uso indevido, é perfeitamente cabível a substituição do produto na forma do art. 18, § 1º, inciso II, do CDC, ou o ressarcimento do valor pago no caso do consumidor assim desejar. Já a frustração causada pela indisponibilização do produto ou pela romaria nas assistências técnicas, poderá ensejar a reparação extra patrimonial, caso o magistrado que julgar

¹⁸⁰ BAGGIO, Andreza Cristina; MANCIA, Karin Cristina Borio. **A proteção do consumidor e o consumo sustentável: análise jurídica da extensão da durabilidade dos produtos e o atendimento ao princípio da confiança.** Disponível em: <http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/brasil/02_409.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2014.

¹⁸¹ AGUIAR JR., Ruy Rosado de. **A boa-fé na relação de consumo.** Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 14, abr./1995, p. 21 e ss.

¹⁸² BAGGIO; MANCIA, loc. cit.

a lide não venha a arguir o indefectível jargão jurídico: “*mero aborrecimento do cotidiano que não enseja reparação*”.¹⁸³

Aqui, destacando o artigo 32 e seu parágrafo único do Código de Defesa do Consumidor, há certa limitação da lei quanto à obsolescência por irreparabilidade artificial, pois determina a oferta de componentes e peças de reposição enquanto o produto estiver em fabricação ou importação, e ainda após findas as vendas que permaneça por um período razoável. Logo, quanto a razoabilidade desse prazo,

é salutar que este lapso de tempo seja harmonizável com o período de vida útil do produto, pois o consumidor tem direito ao conserto até o fim da vida útil do produto, e não somente durante o prazo de garantia.¹⁸⁴

Encontra-se assim evidenciada a prática abusiva da obsolescência programada ante a falta da reposição de peças e componentes dos produtos fornecidos pelo fabricante, impossibilitando que o consumidor dê prosseguimento a utilização de seu bem, que o torna obsoleto não por sua vontade, mas por uma imposição mercadológica do fornecedor.

Assim, cumpre destacar, que dentro da relação de consumo junto com o princípio da boa-fé objetiva está o princípio da confiança, visto ser

intrínseco às relações que nascem do tráfego jurídico, tendo a característica de constituir normas de conduta, entre os quais os de informação e os de proteção aos legítimos interesses do *alter*. No tocante às relações de consumo ganha importância já que estas se perfazem pela criação de expectativas legítimas no consumidor, e pela aparência de cumprimento destas expectativas por parte do fornecedor, já que o consumidor confia que o produto ou serviço que adquire irá prestar-ser à finalidade precípua de sua aquisição.¹⁸⁵

Marcos Catalan esclarece, que

a idéia de confiança está ligada à necessidade de tutela das legítimas expectativas que nascem entre os contratantes. Para explicar a influência deste princípio, não se pode negar que os motivos da contratação, quando

¹⁸³ PAZ, Antonio Carlos. **Obsolescência programada na ótica consumerista**. Disponível em: < http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=5867>. Acesso em: 21 jul. 2014.

¹⁸⁴ GIOLO JR., Cildo. **A vulnerabilidade do consumidor diante da obsolescência programada**. Disponível em: < <http://atualidadesdodireito.com.br/cildogiolojunior/2014/04/24/a-vulnerabilidade-do-consumidor-diante-da-obsolescencia-programada/>>. Acesso em: 22 jul. 2014.

¹⁸⁵ BAGGIO, Andreza Cristina; MANCIA, Karin Cristina Borio. **A proteção do consumidor e o consumo sustentável: análise jurídica da extensão da durabilidade dos produtos e o atendimento ao princípio da confiança**. Disponível em: < http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/brasil/02_409.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2014.

razoáveis e circunscritos à boa fé objetiva, integram a relação contratual, protegendo as legítimas expectativas do consumidor, e deste modo, a fidedignidade, de um modo geral tão necessária nas relações comerciais, aqui também é condição essencial ao regular adimplemento das condições e cláusulas pactuadas entre as partes, cuja leitura deve ser promovida à luz do que o consumidor razoavelmente poderia esperar do fornecedor, seja em razão do ajustado entre partes ou por conta do comportamento assumido pelas partes durante o cumprimento do contrato.¹⁸⁶

Neste ensejo, para que haja confiança entre os agentes que compõem a relação de consumo, necessário que exista lealdade recíproca. Esta lealdade, por parte do fornecedor, principalmente, se dá através da informação clara sobre a qualidade de produção e durabilidade de seus produtos e serviços, com o intuito de que não se criem expectativas incertas ao consumidor. Desta forma, “o consumidor deve receber informações claras sobre o ciclo de vida dos produtos, ficando à critério do consumidor escolher ou não determinado bem”¹⁸⁷, uma vez que

a confiança está presente em toda a relação obrigacional, com caráter de intencionalidade, e com a vulnerabilidade acentuada de uma das partes, sendo imprescindível compreender o que esta confiança significa para promoção da tutela jurídica, com razoabilidade, sempre com olhos à tutela da segurança e proteção às legítimas expectativas das partes contratantes.¹⁸⁸

Pois, o consumidor, ao receber as devidas informações daquilo que está contratando,

terá aumentada sua capacidade de defesa contra as más práticas no mercado, podendo questionar a conduta dos fornecedores e exigir a adoção de práticas menos enganosas.

Para tanto, José Reinaldo de Lima Lopes destaca a importância dos órgãos técnicos de assessoramento ao consumidor, ao mencionar que

¹⁸⁶ CATALAN, Marcos Jorge. **A hermenêutica contratual no Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 62, abr./2007, p. 139 e ss.

¹⁸⁷ CABRAL, Hildeliza Lacerda Tinoco Boechat; RODRIGUES, Maria Madalena de Oliveira. **A obsolescência programada na perspectiva da prática abusiva e a tutela do consumidor**. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor. Porto Alegre: Magister, v.7, n.42, dez. 2011/jan. 2012, p. 53.

¹⁸⁸ BAGGIO, Andreza Cristina; MANCIA, Karin Cristina Borio. **A proteção do consumidor e o consumo sustentável: análise jurídica da extensão da durabilidade dos produtos e o atendimento ao princípio da confiança**. Disponível em: <http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/brasil/02_409.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2014.

o consumidor *médio* não tem como avaliar o que está comprando. Em casos de defeitos do produto deverá recorrer a quem tenha conhecimento especial relativo àquele produto, em nível semelhante ao do fabricante. Daí surge a necessidade de laboratórios e institutos de pesquisa independentes e confiáveis, capazes de atuar ao lado do consumidor.¹⁸⁹

Importante destacar, que no Brasil, com o advento da Lei 9.933/99, que dispõe sobre as competências do Conmetro e do Inmetro, os fabricantes viram certa delimitação à aplicação da política da obsolescência programada, devendo observar padrões mínimos de qualidade, visto que, conforme o artigo 1º da referida lei “todos os bens comercializados no Brasil, insumos, produtos finais e serviços, sujeitos a regulamentação técnica, devem estar em conformidade com os regulamentos técnicos pertinentes em vigor”. O mesmo diploma ainda atenta ao regramento de combate de práticas enganosas de comércio e à proteção da segurança, da vida e da saúde humana, animal e vegetal, do meio ambiente. Nesse sentido,

a partir de critérios objetivos, pois, o fabricante vê reduzido (e não extinto) o campo de planejamento de qualidade vs. obsolescência de seu produto, sendo obrigado - não importa a vantagem de preço perdida com a regra - a observar padrões mínimos de qualidade desejáveis no atual estado da ciência.¹⁹⁰

Logo, muito embora seja uma prática abstratamente lícita frente o princípio da livre iniciativa, a obsolescência programada encontra barreiras à sua livre aplicabilidade uma vez que, sob o entendimento principiológico da boa-fé objetiva, da confiança e da vulnerabilidade, podendo reputar-se ilícita conforme o artigo 51, inciso IV e § 1º do Código de Defesa do Consumidor, quando “*idealizada em contornos tais que ponham o consumidor em posição de excessiva desvantagem, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato*”.¹⁹¹

¹⁸⁹ LOPES, José Reinaldo de Lima. **Responsabilidade civil do fabricante e a defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992, p. 49.

¹⁹⁰ NEVES, Julio Gonzaga Andrade. **A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor**. Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 23, I p., jan. 2013, p. 321 e ss.

¹⁹¹ NEVES, loc.cit.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizando, há de destacar a ideia inicial de que o Código de Defesa do Consumidor em muito tem contribuído para a proteção e salvaguarda dos consumidores nas relações de consumo. É certo que vivemos em um país que preza pela livre iniciativa econômica, dentro de um Estado Democrático, e que se exerce uma economia capitalista.

A realidade da sociedade de consumo hoje faz com que a demanda pelo lucro dos fornecedores os levem a fazer uso de práticas que fogem da boa-fé objetiva, conceituada como princípio básico dos contratos consumeristas, para trazer ao mercado produtos cada vez mais atrativos aos olhos dos consumidores, para que prefiram estes produtos dentro da forte concorrência do mercado.

Neste ponto, não há como deixar de constatar a importante situação de vulnerabilidade dos consumidores frente a estas inúmeras técnicas de persuasão para que consumam constantemente, levando a um devaneio social pelo consumo. Vê-se que as aquisições do consumidor não se restringem mais ao que lhe seja útil ou necessário no dia-a-dia, pois a indústria ao fazer uso de intensas operações publicitárias leva o consumidor a acreditar que “precisa” daquilo que lhe é ofertado para se sentir incluído na sociedade, pois acredita que tais bens ou serviços sejam imprescindíveis à sua vida e que somente assim atingirá o *status* necessário para que a sociedade como um todo o aceite.

Assim, a obsolescência programada se apresenta como uma prática que busca introduzir na sociedade uma política de rápido descarte de seus bens de consumo, uma vez que são utilizados por pouco tempo até que se tornem obsoletos, seja por falta de peças de reposição ou pelo desejo do consumidor em adquirir aquilo que é o novo, ou que ofereça alguma outra função.

Aqui, vale lembrar, que a obsolescência programada não consiste apenas no planejamento da indústria em fazer com que o produto perca sua função após decorrer o prazo de garantia do mesmo, mas ocorre também quando não há o fornecimento de peças de reposição para que o consumidor possa dar sobrevida ao bem que deseja ver funcionando por mais tempo, ou ainda, quando possível o conserto, este se pratica sob enorme onerosidade em virtude do alto preço da prestação de serviço, fazendo com que o consumido vá em busca do produto novo.

Não obstante, há de se frisar que importante é que ocorra, por parte dos fornecedores, a observância das normas técnicas de qualidade reguladas em nosso ordenamento, uma vez que a política mercadológica da obsolescência programada é uma prática abusiva à relação de consumo, vedada pelo artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, prevendo, inclusive, sanções para aqueles que a praticam. Esta é, portanto, uma importante arma do consumidor para que não ocorra insegurança por conta da qualidade dos bens que adquirem, a ponto de terem que levar ao judiciário a discussão da técnica aventada ao longo do trabalho por terem seus produtos se tornado obsoletos assim que decorrido pouco tempo após a garantia prevista.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR JR., Ruy Rosado de. A boa-fé na relação de consumo. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 14, abr./1995, p. 21 e ss.

ALMEIDA, João Batista de. A Proteção Jurídica do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 1993

AMARAL JUNIOR, Alberto do. Proteção do consumidor no contrato de compra e venda. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

BAGATINI, Idemir Luiz. Os efeitos da oferta e da publicidade nas relações de consumo. Revista Direito em debate. Ijuí: Unijuí, v. 14, n. 24, jul./dez. 2005, p. 63-85.

BAGGIO, Andreza Cristina; MANCIA, Karin Cristina Borio. A proteção do consumidor e o consumo sustentável: análise jurídica da extensão da durabilidade dos produtos e o atendimento ao princípio da confiança. Disponível em: < http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/brasil/02_409.pdf >. Acesso em: 21 jul. 2014.

BARBER, Benjamin R. Consumido: Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadão. Tradução de Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BEJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 2 ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. O controle jurídico da publicidade. Revista direito do consumidor. São Paulo: jan./mar. 1994, n. 9. p. 25-57.

BESSA, Leonardo Roscoe. Relação de Consumo e Aplicação do Código de Defesa do Consumidor. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor, de 11 de setembro de 1990.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em 15 de maio de 2014.

BRASIL. Lei 9.033, de 20 de dezembro de 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9933.htm>. Acesso em 21 de julho de 2014.

CABRAL, Hideliza Lacerda Tinoco Boechat; RODRIGUES, Maria Madalena de Oliveira. A obsolescência programada na perspectiva da prática abusiva e a tutela do consumidor. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor. Porto Alegre: Magister, v.7, n.42, dez. 2011/jan. 2012, p. 35-58.

CARVALHO, Joatan Marcos de. Consumo, comunicação e humanismo. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. Curitiba: Bonijuris, v.2, n. 2, jun. 2012, p. 47-60.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade. A linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

CATALAN, Marcos Jorge. A hermenêutica contratual no Código de Defesa do Consumidor. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 62, abr./2007, p. 139 e ss.

CAVALCANTE, Elizabeth Nantes. O consumidor e a livre-iniciativa: perspectivas de um mercado de consumo contemporâneo na realidade democrática atual. Revista Magister de Direito Empresarial, Concorrencial e do Consumidor, Porto Alegre: Magister, n. 48, dez. 2012/jan. 2013, p. 69-80.

COAN, Emerson Ike. Direito da comunicação social, publicidade no sistema de crédito e cultura do consumidor. Revista dos Tribunais. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 96, n.860, jun./2007, p. 48 e ss.

COELHO, Daniela Cobucci Ribeiro. O controle da publicidade nas relações de consumo. Revista da Escola da Magistratura do Distrito Federal. Brasília, n. 9, jan. 2006, p. 197-219.

COELHO, Fábio Ulhoa. O empresário e os direitos do consumidor. São Paulo: Saraiva, 1994.

CONCEIÇÃO, Joelma Telese Pacheco; CONCEIÇÃO, Márcio Magera; ARAÚJO, Paulo Sérgio Lopes de. Obsolescência programada – Tecnologia a serviço do capital. Revista INOVAE - Journal of Engineering and Technology Innovation. São Paulo: Inovae, v. 2, n. 1, jan./abr., 2014, p. 90-105.

GIOLO JR., Cildo. A vulnerabilidade do consumidor diante da obsolescência programada. Disponível em: <
<http://atualidadesdodireito.com.br/cildogiolojunior/2014/04/24/a-vulnerabilidade-do-consumidor-diante-da-obsoloscencia-programada/>>. Acesso em: 22 jul. 2014.

GONÇALVES, Antonio Baptista. A Degradação da Globalização e a Felicidade Artificial do Consumo: um Olhar Crítico sobre o Humanismo ante a Crise Econômica. Repertório de Jurisprudência IOB: Civil, Processual, Penal e Comercial, São Paulo , v. 3, n. 13, jul. 2012, p. 473-466.

GOYTISOLO, Juan Berchmans Vallet de. Sociedade de masas y derecho. Madrid: Taurus, 1968.

LEONARD, Annie. A História das Coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com as coisas que consumimos. Trad. Heloisa Mourão. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LONDON, Bernard. Ending the Depression Through Planned Obsolescence. Disponível em: <
[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/27/London_\(1932\)_Ending_the_depression_through_planned_obsolescence.pdf](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/27/London_(1932)_Ending_the_depression_through_planned_obsolescence.pdf)>. Acesso em: 08 abr. 2014.

LOPES, José Reinaldo de Lima. Responsabilidade civil do fabricante e a defesa do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992

MARCHESINI Jr., Atílio. A produção e o consumo do espaço na atual “sociedade do consumo”. Revista eletrônica Para Onde!?, n.6, jan./jun. 2010, p. 28-40. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/paraonde/article/view/22106>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

MARCONDES FILHO, Ciro. Quem manipula quem? Petrópolis: Vozes, 1986.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais, 6 ed., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MARTINEZ, Sérgio Rodrigo. Aspectos Jurídicos e Sociológicos do Controle da Publicidade de Consumo. Revista da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Paraná. Porto Alegre: Síntese, 2000. v. 33, p. 253-259.

MIRAGEM, Bruno. Abuso do direito: proteção da confiança e limite ao exercício das prerrogativas jurídicas no direito privado, 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

MIRAGEM, Bruno. Consumo sustentável e desenvolvimento: por uma agenda comum do direito do consumidor e do direito ambiental. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*. Curitiba: Bonijuris, v. 4, n. 13, mar. 2014, p. 31-48.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*, 4. ed.rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. 3. ed., rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

NERY JUNIOR, Nelson; et. al. *Código de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*, 8. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

NEVES, Julio Gonzaga Andrade. A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor. *Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional*. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 23, I p., jan. 2013, p. 321 e ss.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*, 6. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2011.

PADILHA, Valquíria; BONIFÁCIO, Renata Cristina A. Obsolescência planejada: armadilha silenciosa na sociedade de consumo. Disponível em: <<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1489>>. Acesso em: 19 jul. 2014.

PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PAVÃO, Pedro Paulo R. Obsolescência programada de produtos. Disponível em: <<http://www.liraa.com.br/conteudo/2115/obsolescencia-programada-de-produtos>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

PAZ, Antonio Carlos. Obsolescência programada na ótica consumerista. Disponível em: < http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=5867>. Acesso em: 21 jul. 2014.

ROCHA, Everardo. Representações do consumo. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2006.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática, 7 ed. rev. atual. São Paulo: Thomsom, 1998.

SCHIMITT, Cristiano Heineck. Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo. São Paulo: Atlas, 2014.

SILVA, Luis Renato Ferreira da. O princípio da igualdade e o Código de Defesa do Consumidor. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, v.8, out./1993, p. 146-156.

STOCO, Rui. Juizado Especial e a defesa do consumidor. Repertório IOB de Jurisprudência: civil, processual penal e comercial. São Paulo, dez. 1996, n. 23, p. 413-411.

TASCHNER, Gisela. Cultura do Consumo, cidadania e movimentos sociais. Revista Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, n.46 (1), jan./abr. 2010, p. 47-52.

VIO, Daniel de Avila. O Poder Econômico e a Obsolescência Programada de Produtos, Revista de Direito Mercantil. São Paulo: Malheiros, n.133, jan./mar. 2004, p.193-202.