

REVISTA **SABERES DA AMAZÔNIA**

CIÊNCIAS JURÍDICAS, HUMANAS E SOCIAIS

VOL. 3 N. 7

Julho-Dezembro 2018 | ISSN: 2448-0576

A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NA MODERNIDADE: UM LIMITE À CONSCIENTIZAÇÃO SOBRE O ATO DE CONSUMIR

CONSUMER VULNERABILITY IN MODERNITY: A LIMIT TO CONSCIENTIZATION ON THE OF CONSUMING

Bruna Borges Moreira Lourenço¹

Pedro Abib Hecktheuer²

Resumo

O objetivo desta pesquisa é verificar se a vulnerabilidade do consumidor é um elemento de necessária superação para a sua conscientização na modernidade. Nesse sentido, tem-se que após a instalação da modernidade, a sociedade de produtores se transformou na sociedade de consumidores, em que o consumo passou a ser o que move os indivíduos. Por outro lado, o consumo também se transformou, passando de um ato oriundo da necessidade dos indivíduos para o centro da vida destes. Em decorrência disto, a produção e o consumo em massa aumentaram cada vez mais, fazendo com que os detentores de dos meios de produção ganhassem força no mercado. Isto gerou uma relação de consumo desequilibrada, ficando o consumidor vulnerável diante do fornecedor, tendo em vista que o detentor dos meios de produção possui as informações sobre os produtos produzidos e podem aplicar diversos mecanismos, tal como a obsolescência, para gerar mais lucro, sem que o consumidor tenha consciência dos riscos e consequências de suas compras. A metodologia utilizada foi o método bibliográfico de pesquisa, por meio de artigos científicos e livros sobre a respectiva temática.

Palavras-Chave: Consumidor; Vulnerabilidade; Modernidade; Conscientização.

¹ Mestranda em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI); Especialista em Direito pela Escola de Magistratura do Paraná (EMAP); Especialista em Gestão do Esporte e Direito Desportivo pela Faculdade Brasileira de Tributação e Instituto Brasileiro de Direito Desportivo (FBT/IBDD); Graduada em Direito pelo Complexo de Ensino Superior de Santa Catarina (CESUC); Bolsista com fomento da Faculdade Católica de Rondônia.

² Doutorando em Ciência Jurídica pela Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI); Mestre em Direito Socioambiental e Econômico pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR); Líder do Grupo de Pesquisa de Desafios Socioambientais, Saberes e Práticas na Amazônia; Pesquisador pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Rondônia (FAPERO).

Abstract

The objective of this research is to verify if consumer vulnerability is an element of necessary overcoming for its conscientization in modernity. In this sense, it has been that after the installation of modernity, the society of producers has become the society of consumers, in which consumption has become what moves individuals. On the other hand, consumption has also changed, from an act originating from the need of individuals to the center of their lives. As a result, production and mass consumption increased more and more, making the holders of the means of production gain strength in the market. This generated an unbalanced consumption relationship, leaving the consumer vulnerable to the supplier, since the holder of the means of production has the information about the products produced and can apply several mechanisms, such as obsolescence, to generate more profit, without that the consumer is aware of the risks and consequences of their purchases. The methodology used was the bibliographic method of research, through scientific articles and books on the respective theme.

Key Word: Consumer; Vulnerability; Modernity, Conscientization.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa busca responder se seria a vulnerabilidade do consumidor um elemento de necessária superação como forma de conscientização do consumidor na modernidade. E para o fim de verificar esta questão, os objetivos são analisar as transformações do consumo na modernidade e as consequências para o consumidor, para verificar se a vulnerabilidade é um elemento de necessária superação para a conscientização destes quanto ao ato de consumir.

É estudado a partir da modernidade líquida, iniciada pela Revolução Industrial, por haver ocorrido grandes transformações na sociedade de produtores, pois antes desta revolução, em que pese o consumo já ser algo inerente ao ser humano, dizia respeito à sobrevivência, ou seja, alimentos, roupas e instrumentos necessários para uma vida digna.

Entretanto, com o industrialismo surgiu a sociedade de consumo, que

possui como essencial característica o ato de consumir, centralizada no modo de vida das pessoas, levando a um processo de produção acelerada em virtude da demanda que se criou, chegou-se ao que se convencionou chamar de produção em massa. A partir disto, os fornecedores destes produtos começaram a criar estratégias mercadológicas afim de criar novos consumidores para o que estava sendo industrializado, criavam-se necessidades para serem consumidas e não mais se consumia para atender às necessidades.

Neste momento, a moda começa a influenciar os desejos dos consumidores, assim como a mídia começa a construir novos valores sociais, baseado nos objetos. Desta forma, os consumidores consomem apenas por consumir, de forma excessiva, deixando de lado o consumo apenas pelo necessário.

E assim surge o chamado consumismo, resultante de uma reciclagem de vontades e desejos rotineiros dos seres humanos, tornando o consumo como principal força que opera a sociedade. A premissa desta sociedade é a satisfação dos desejos dos seres humanos, porém a insatisfação dos indivíduos deve ser permanente para que sempre estejam com necessidade de comprar algo novo.

Esta premissa de satisfação e insatisfação é gerada por meio dos detentores dos meios de produção, ou seja, os fornecedores dos produtos no mercado. Ocorre que a relação de consumo entre os fornecedores e consumidores é desequilibrada, logo, o indivíduo é vulnerável, necessitando de proteção.

A presente pesquisa tem como hipóteses: a) a transformação do consumo na modernidade acabou por gerar a vulnerabilidade do consumidor e por isto o consumidor não possui consciência de suas compras; b) afim de tornar consumidores conscientes é necessário a superação da vulnerabilidade deste.

A metodologia utilizada foi o método qualitativo de pesquisa, utilizado na coleta de dados bibliográficos, através de pesquisas realizadas acerca do tema, como, artigos e doutrinas, referente a respectiva temática.

1. A criação de necessidades na modernidade como um elemento de reconfiguração do papel do consumo

A principal característica da modernidade é a de derreter os sólidos³⁻⁴, ou seja, a sociedade moderna dissolve a estrutura política, social e econômica das sociedades tradicionais. Tornar-se moderno é um processo, chamado de modernização, sendo um processo de longo prazo com causas complexas e diversas consequências, e por este fato é difícil dizer exatamente quando se iniciou esse processo de modernidade.⁵

Para esta pesquisa o recorte tempo a ser dado é a partir do período da revolução industrial, momento histórico em que marcam grandes mudanças para o novo, para o moderno. Além disto, uma vez que a delimitação do tema desta dissertação envolve o lixo eletroeletrônico, é importante constar que o lixo produzido pela sociedade advém da era industrial, pois antes desta tudo era aproveitado, até mesmo ossos de animais,⁶ e por isto tal momento histórico é determinante para que se inicie a pesquisa.

De maneira remota, as sociedades eram essencialmente agrárias, com transporte e comunicação muito precários, e se organizavam com uma hierarquia rígida, desta forma impedindo que ocorresse a mobilidade urbana. As ideias iluministas romperam e dissolveram a solidez dessa estrutura de sociedade tradicional, criando novos sólidos fundamentados na razão.⁷

As transformações foram aos poucos sendo evidenciadas, impulsionadas pelo sistema econômico capitalista, levando àqueles que desenvolviam atividades produtivas no campo e em oficinas às fábricas, nas cidades, e assim construindo novas relações sociais, antes não existentes.⁸

Com as mudanças na modernidade, a produção acabou tornando-se muito mais eficiente, ultrapassando o modo de ser fazer os produtos de forma artesanal. O trabalhador artesanal, que tomava ciência de todos os processos de produção, tornou-se assalariado e, agora, cada qual responsável por etapa

³ BAUMANN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001, p. 10.

⁴ BAUMANN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001, p. 07.

⁵ BAUMANN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001, p. 10.

⁶ EFING, Antônio Carlos; SOARES, Alexandre Araujo Cavalcante. **Ética do consumo, consumo consciente e felicidade**. Revista do Direito UNISC, Santa Cruz do Sul, nº 48, p.52-69, jan-abr. 2016, p. 57.

⁷ BAUMANN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001.

⁸ BAUMANN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001.

da produção, proporcionando, juntamente aos maquinários que surgiam, a produção em massa.⁹

A exemplo disto, em 1913, gastava-se um total de 12,5 horas para um trabalhador fazer um chassi de um carro, enquanto em 1914, diminui-se para apenas 1,5 hora para realizar o mesmo trabalho. A partir de então a capacidade de produção só aumentara, mais e mais, fazendo com que o custo da produção dos produtos despencasse no valor.¹⁰

Na sociedade de produtores¹¹ foi possível perceber a chamada modernidade sólida, a qual tinha como maior propósito e maior valor a segurança a longo prazo. Nesta promessa de segurança, os prazeres oriundos do consumo não eram efêmeros, pois os bens adquiridos eram protegidos de depreciação, para permanecerem intactos.

As perspectivas da sociedade moderna sólida foram transformadas na modernidade líquida, a fase mais recente da modernidade, a qual foi marcada por transformar os paradigmas modernos.

Este desejo do ser humano de segurança a longo prazo, durabilidade e vontades de um Estado estável foi mudado pela sociedade de consumidores, em verdade, o desejo dos seres humanos teve que ser transformado, caso contrário, esta sociedade (de consumo) não sobreviveria.¹² Este ambiente líquido moderno é inóspito a planejamentos, investimentos, assim como a armazenamentos de longo prazo.¹³

Este desenvolvimento das organizações industriais e as ações de marketing, em grandes escalas, foram ao encontro do aumento de bem-estar do consumidor, dos indivíduos da sociedade.¹⁴

⁹ PAIVA, Leonardo Lindroth de. **A obsolescência programada e a agressão aos direitos dos consumidores**. Orientador: Antônio Carlos Efig. Dissertação (mestrado). Pontifícia Católica do Paraná, Curitiba, 2017, p.17

¹⁰ LEONARD, Annie. **A história das coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 169-170.

¹¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Zahar, 2008, p.42-43.

¹² BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Zahar, 2008, p. 44.

¹³ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Zahar, 2008, p. 45.

¹⁴ EFING, Antônio Carlos; SOARES, Alexandre Araujo Cavalcante. **Ética do consumo, consumo consciente e felicidade**. Revista do Direito UNISC, Santa Cruz do Sul, nº 48, p.52-69, jan-abr. 2016, p. 57.

O industrialismo trouxe o progresso econômico acelerado, porém sem prestar conta dos custos ambientais,¹⁵ e os motivos são, claramente os que a seguir se podem verificar:

Enquanto a produção e o consumo se aceleravam nesse ritmo febril, tecnologias apropriadas para dispor dos subprodutos indesejáveis não foram desenvolvidas. A razão de tal negligência é simples: ao passo que a produção de bens de consumo descartáveis era altamente lucrativa para os fabricantes, o tratamento apropriado e a reciclagem dos resíduos não o eram. Durante muitas décadas, a indústria química despejou seus lixos no solo sem salvaguardas adequadas, e essa prática irresponsável resulta agora em milhares de depósitos químicos perigosos, verdadeiras "bombas-relógio tóxicas", suscetíveis de se converterem numa das mais graves ameaças ambientais da década de 80.¹⁶

Mas afinal, o que seria essa modernidade líquida? É uma metáfora que utiliza uma analogia do estado líquido da matéria, o qual tem uma forma instável, efêmera, passageira, com grande mobilidade. O líquido é uma forma que não é capaz de manter a sua forma, está sempre em transformação. Logo, em uma sociedade líquida, os indivíduos, as instituições e as relações entre eles não tem mais uma forma rígida, duradoura, como antes.¹⁷

Na modernidade líquida, tudo está em constante transformação e nada é feito para durar, pois a velocidade das mudanças é rápida e esse caráter efêmero das relações em sociedade é justamente a característica da sociedade líquida. A característica da modernidade de dissolver os sólidos não só está presente na modernidade líquida como se intensificou, a sociedade ainda está na modernidade, mas é na modernidade líquida.¹⁸

Todas estas características estão ligadas a uma vida líquida e a modernidade líquida, logo, as condições sob as quais agem os indivíduos mudam em um curto espaço de tempo, não abrindo espaço para que sejam consolidados hábitos, rotinas e formas de agir.¹⁹

¹⁵ BOLSELLEMAN, Klaus. **O princípio da sustentabilidade**: transformando direito e governança. Tradução de Phillip Gil França. São Paulo: RT, 2015, p. 42.

¹⁶ CAPRA, Fritjof. **O Ponto de Mutação: a ciência, a sociedade e a cultura emergente**. Ed. Cultrix: São Paulo. 2012, p. 215.

¹⁷ BAUMANN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001, p. 7-8.

¹⁸ BAUMANN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução: Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p. 15.

¹⁹ BAUMANN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução: Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p. 7-8.

Em síntese, a vida líquida é uma forma de vida precária, uma vida em condições de constantes incertezas, e as maiores preocupações, por exemplo, é de não conseguir acompanhar a rapidez dos eventos, ficar para trás e estar carregando em excesso bens já indesejáveis.²⁰

A partir da modernidade surgiram as cidades modernas, formações que derivam da forma de ser social do homem. A cidade é uma expressão da humanidade²¹, logo, é constituída em um processo com as múltiplas perspectivas de afirmação do ser humano, desta forma, existem várias formas de cidades de culturas diferentes. Resta, agora, compreender como são as cidades da modernidade líquida, bem como quais são as consequências dessas novas formas de organização urbana para a sustentabilidade.

As cidades modernas surgem em um processo de urbanização, em que há uma transição do modo de vida campestre para o urbano, e juntamente com essa transformação ocorre a mudança estrutural do processo de produção. A intensidade das transformações é forte, assim como da técnica, modo de produção, da forma de vida, sendo um processo com presença acentuada no final do século XX e ainda não estancado.²²

Observa-se, pois, que a denominada cidade moderna tem as mesmas características essenciais observadas na ideia da modernidade, eis que caminha, portanto, de maneira concomitante com a ideia da liquefação da sociedade.

No Brasil, o crescimento das grandes cidades, como São Paulo, ocorreu por conta das injustiças e pela demora da reforma agrária no campo. A exemplo disto, no ano de 1940, a população concentrada no campo era de 60%, enquanto no ano de 1980, já era 70% o percentual de pessoas concentradas na realidade urbana.²³

O processo de superconcentração no meio urbano acaba por construir uma ideológica ideia de desenvolvimento, uma vez que o modo de viver no meio

²⁰ BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução: Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p. 7-8.

²¹BITTAR, Eduardo C. B. **Democracia, Justiça e Direitos Humanos**: estudos de teoria crítica e filosofia de direito. São Paulo: Saraiva, 2011, 243.

²² BITTAR, Eduardo C. B. **Democracia, Justiça e Direitos Humanos**: estudos de teoria crítica e filosofia de direito. São Paulo: Saraiva, 2011, 260

²³ BITTAR, Eduardo C. B. **Democracia, Justiça e Direitos Humanos**: estudos de teoria crítica e filosofia de direito. São Paulo: Saraiva, 2011, 260.

urbano do burguês foi transformado em um padrão universal de vida. No entanto, a supracitada concentração não se configurou uma boa saída e acabou por se tornar uma maneira deturpada e precária de implementar no Brasil a modernidade e o dito desenvolvimento.²⁴

A cidade moderna traz um paradoxo consigo, em que de um lado há a máxima do desenvolvimento, da técnica, do deslumbramento, enquanto do outro há a máxima da miséria, esquecimento, individualismo, alienação. Por este modelo de cidade ser moderno demais, o excesso é regra, ou seja, excesso de trânsito, ruído, poluição, pessoas, lixo e etc.²⁵

É caracterizada por riquezas e abundância, como também por miséria e exclusão, em síntese é a máxima das contradições sociais de um país. Ocorre a lógica da modernidade excludente, pela qual a cidade é elaborada como um lugar de usufruto apenas, e os privilégios civilizatório são apenas para alguns, consequentemente levando as cidades modernas e a modernidade a serem desumanas e excludentes.²⁶

Outra característica é que este é o espaço por excelência do narcisismo do homem moderno, ou seja, existem diversos centros fervilhantes de consumo, os shoppings e lojas ocupando geografia das cidades, arranha-céus, letreiros luminosos, anúncios, arquiteturas extraordinárias, tudo de forma a mostrar como bonito o moderno, espetaculosa e grandiosa visto e anunciado.²⁷

Da perspectiva mais vasta da teoria crítica é uma possibilidade de expandir as capacidades humanas a questão de as cidades serem apenas um projeto de acumulação de casas, fabricas e lojas. E por este fato, a ocupação do espaço é determinante para a ocupação do tempo, existência, trabalho, assim como das relações sociais.²⁸

É importante ressaltar haver diferença entre as cidades modernizadas e as modernas. Às primeiras são as cidades milenares, como Paris, Praga e

²⁴ BITTAR, Eduardo C. B. **Democracia, Justiça e Direitos Humanos**: estudos de teoria crítica e filosofia de direito. São Paulo: Saraiva, 2011, 260.

²⁵ BITTAR, Eduardo C. B. **Democracia, Justiça e Direitos Humanos**: estudos de teoria crítica e filosofia de direito. São Paulo: Saraiva, 2011, 243.

²⁶ BITTAR, Eduardo C. B. **Democracia, Justiça e Direitos Humanos**: estudos de teoria crítica e filosofia de direito. São Paulo: Saraiva, 2011, 243-244.

²⁷ BITTAR, Eduardo C. B. **Democracia, Justiça e Direitos Humanos**: estudos de teoria crítica e filosofia de direito. São Paulo: Saraiva, 2011, 247.

²⁸ BITTAR, Eduardo C. B. **Democracia, Justiça e Direitos Humanos**: estudos de teoria crítica e filosofia de direito. São Paulo: Saraiva, 2011, 247.

Roma, que preservaram sua história e estruturação, de maneira que se adaptaram e suportaram a influência da modernidade.²⁹

As cidades modernas³⁰ são criadas na era moderna, nasceram no processo de modernização do mundo, já surgindo das contradições desta nova era, como exemplo podem ser citadas São Paulo e Nova York. Este é um tipo de cidade que procura apagar o passado, uma característica máxima da modernidade, pois tudo deve ser novo.

Estas dão uma falsa impressão de que são construídos espaços para diferentes expressões de liberdade, enquanto na verdade é modelo de cidade que constrange e amedronta, pois tudo é possível, apesar de tudo também ser proibido.³¹

Os espaços urbanos de grandes proporções na modernidade, como as ruas, são lugares nada acolhedores, são apenas um lugar para passagem. E as residências são o isolamento da vida privada, uma forma dos indivíduos se protegerem na era moderna, assim como são um verdadeiro museu das novas coisas, sempre garantindo ao consumidor a confirmação narcisista da nova civilização,³² de maneira que “os bens de consumo, lazer e entretenimento são os instrumentos que promovem e reforçam o isolamento”.³³

A velocidade nestas grandes cidades modernas é frenética, os indivíduos estão sempre com pressa, de cabeça baixa e com feições rígidas. A banalização do ser humano inicia com o aumento da velocidade nas cidades, eis que ao cultivar a velocidade a cidade acaba por prejudicar o processo de socialização, pois é suprimido a experiência do tempo, da troca, da reflexão e do convívio em sociedade.³⁴

²⁹ BITTAR, Eduardo C. B. **Democracia, Justiça e Direitos Humanos**: estudos de teoria crítica e filosofia de direito. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 248.

³⁰ BITTAR, Eduardo C. B. **Democracia, Justiça e Direitos Humanos**: estudos de teoria crítica e filosofia de direito. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 248.

³¹ BITTAR, Eduardo C. B. **Democracia, Justiça e Direitos Humanos**: estudos de teoria crítica e filosofia de direito. São Paulo: Saraiva, 2011, 248.

³² BITTAR, Eduardo C. B. **Democracia, Justiça e Direitos Humanos**: estudos de teoria crítica e filosofia de direito. São Paulo: Saraiva, 2011, 250.

³³ EFING, Antônio Carlos; HAYAMA, Andrew Toshio. **Socioambientalismo e consumo consciente na sociedade do espetáculo**. AREL FAAR, Aquiquemes, RO, v.4, n.2, p.63-77, mai. 2016, p. 68.

³⁴ BITTAR, Eduardo C. B. **Democracia, Justiça e Direitos Humanos**: estudos de teoria crítica e filosofia de direito. São Paulo: Saraiva, 2011, 252.

As cidades modernas não giram em torno de pessoas, mas sim de mercadorias e coisas, carros e etc., não são pensadas como foro de realização da dignidade da pessoa humana, e em decorrência disto são diversos os desafios destas cidades para que possa ser construído uma outra forma de identidades dos meios urbanos. É necessário promover a inclusão, garantir a diversidade e a sustentabilidade, assim como a cidadania participativa.³⁵

A modernidade trouxe transformações tão grandes a ponto de a sociedade pós-moderna virar uma sociedade de consumo³⁶⁻³⁷⁻³⁸, ou seja, as relações sociais são baseadas no consumo, o centro da vida social é o consumo, e as próprias pessoas são transformadas em mercadoria³⁹.

O consumo percorre a história da humanidade, sempre existiu,⁴⁰ mas o consumo como hoje é conhecido, teve o seu marco, também na Revolução Industrial, podendo então começar a se falar em consumidor e fornecedor. A sociedade de consumo é típica da modernidade, deste nível avançado de industrialização, sendo delineada pelas práticas e princípios do sistema capitalista.⁴¹

No intuito de aumentar a produção dos produtos, as fábricas começaram a dividir as etapas de fabricação dos produtos, desta forma, não precisava mais esperar um produto ser fabricado do início até o fim para começar a fabricação de um novo. A partir de então, as relações de consumo deixaram de ser pessoais

³⁵BITTAR, Eduardo C. B. **Democracia, Justiça e Direitos Humanos**: estudos de teoria crítica e filosofia de direito. São Paulo: Saraiva, 2011, 263.

³⁶ BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

³⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

³⁸ FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

³⁹ O sistema econômico do capitalismo organiza a vida em sociedade em volta do mercado e a mercadoria é o produto com a finalidade de ser vendida no mercado (BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Zahar, 2008, p. 20).

⁴⁰ “Uma condição permanente e imóvel da vida e um aspecto inalienável desta, e não está preso nem à época e nem à história. Este ponto de vista se trata de uma função imprescindível para a sobrevivência biológica que nós, seres humanos, compartilhamos com o resto dos seres vivos, e suas raízes são tão antigas como a própria vida. Não há dúvidas que consumir é uma parte integral e permanente de todas as formas de vida que conhecemos, seja pelos relatos históricos ou pelos dados etnográficos (BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Zahar, 2008. P. 34).

⁴¹ PAIVA, Leonardo Lindroth de. **A obsolescência programada e a agressão aos direitos dos consumidores**. Orientador: Antônio Carlos Efig. Dissertação (mestrado). Pontifícia Católica do Paraná, Curitiba, 2017, p.16.

e passaram a ser massificadas, não se conhece mais o fornecedor, é uma relação impessoal.⁴²

Diante de uma sociedade capitalista que incentiva o consumo, juntamente com o desenvolvimento tecnológico e científico, ocorreu a intensificação da massificação e, conseqüentemente, o consumo evoluiu drasticamente. Esta sociedade nasce após as demandas desta revolução e se desenvolve com as atuais características após a Segunda Guerra Mundial, consolidando-se na década de 70 com o regime capitalista.⁴³

De acordo com Gregori⁴⁴, é possível inclusive verificar a evolução do consumo nas sociedades de acordo com a história, como por exemplo, em meados de 1880 até a segunda guerra mundial, o consumo era entendido como lazer. De 1950 em diante surge a ideia de felicidade atrelada a consumo, baseado no desejo dos seres humanos. Depois, chega-se ao consumo sem consciência, aquele que gera o desperdício.

Em síntese, pode-se dizer que o consumo sempre esteve presente no cotidiano dos indivíduos, é inerente ao homem, por outro lado, o consumo se transformou, na quanto à forma, mas quanto ao que ele representa na vida das pessoas, motivo pelo qual é importante estudar as relações entre as pessoas e o significado das mercadorias/produtos para os indivíduos.⁴⁵

Os consumidores estão mais interessados no que o produto possa vir a representar do que a sua utilidade específica, logo, os objetos contêm um conjunto de significados e associações idealizadas pelos fornecedores, para possa representar algo a mais ao consumidor do que apenas um produto e sua função típica.⁴⁶

Diferentemente das outras civilizações, nas quais os objetos, instrumentos ou monumentos sobreviviam as gerações dos seres humanos, hoje a civilização nasce, produz e morre para e em função dos objetos, quer dizer que

⁴² PAIVA, Leonardo Lindroth de. **A obsolescência programada e a agressão aos direitos dos consumidores**. Orientador: Antônio Carlos Efig. Dissertação (mestrado). Pontifícia Católica do Paraná, Curitiba, 2017, p.17.

⁴³ GREGORI, Maria Stella. O novo paradigma para um capitalismo de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 75, ano 19, p. 247-257, 2010. p. 248.

⁴⁴ GREGORI, Maria Stella. O novo paradigma para um capitalismo de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 75, ano 19, p. 247-257, 2010. p. 250.

⁴⁵ BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70,1981. p. 17.

⁴⁶ BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70,1981. p. 17.

“existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente”.⁴⁷

Nesta nova realidade de sociedade de consumo, tudo o que é produzido possui o importante papel de atrair os consumidores. Devido a multiplicação dos bens materiais e serviços oferecidos, é possível afirmar que os indivíduos estão rodeados por objetos e não mais por outros indivíduos, devido a grande porção de objetos no mercado.⁴⁸

Enquanto na sociedade de produtores⁴⁹ o produto do trabalhado é que se transformava em mercadoria, na sociedade de consumidores, as pessoas são a mercadoria. Enquanto naquela sociedade os lucros eram provenientes da mão de obra assalariada, nesta, os lucros advêm da exploração dos desejos de consumo.⁵⁰

A sociedade de consumo pode ser definida como aquela que incentiva e encoraja a “escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas”. É, portanto, uma “sociedade que se adapta aos preceitos da cultura de consumo”, de maneira que esta seria a única escolha aprovada”.⁵¹

Na modernidade líquida a sociedade molda seus membros a fim destes desempenharem o papel de consumidor, pois o consumo não é apenas uma questão de sobrevivência ou tarefa rotineira como era antes, agora estrutura e organiza a vida social das pessoas, daí a se denominar esse ato de consumismo^{52_53_54_55}.

⁴⁷ BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981. P. 15.

⁴⁸ BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981. p. 15.

⁴⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. p. 83.

⁵⁰ SANTOS, Rafael Padilha dos. **O princípio da dignidade da pessoa humana como regulador da economia no espaço transnacional: uma proposta de economia humanista**. 2015. Tese (Doutorado em Ciência jurídica) – UNIVALI, Itajaí, 201, p. 310.

⁵¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008, p. 71.

⁵² BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

⁵³ BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

⁵⁴ PEREIRA, Agostinho O. K.; CALGARO, Cleide. Relação de consumo: tempo e espaço. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 79. ano 20. p. 311-327. São Paulo: RT. jul.-set. 2011.

⁵⁵ EFING, Antônio Carlos; PAIVA, Leonardo Lindroth de. Consumo e Obsolescência Programada: sustentabilidade e responsabilidade do fornecedor. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidades nas Relações de Consumo**. Curitiba, v.2, n.2, p. 117-135. Jul/Dez, 2016.

Ou seja, consumismo é quando o consumo é o elemento primordial da sociedade, transformando as vontades e anseios das pessoas como a principal força que opera a sociedade,⁵⁶ cumpre melhor esclarecer:

Pode-se dizer 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 da vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho”.⁵⁷

Enquanto o consumo significa adquirir e utilizar bens e serviços a fim de atender as necessidades humanas, ou seja, uma característica dos seres humanos como indivíduos, o consumismo por sua vez é a atitude de tentar satisfazer as carências emocionais e sociais dos seres humanos por meio de compras e de demonstração de valor pessoal através dos produtos que possui, ou seja, um atributo da sociedade.⁵⁸

O consumismo é um excesso e desperdício econômico, é uma econômica do engano, pois para que seja efetivo deve ter suas bases na irracionalidade daqueles que consumem, e não em estimativas sóbrias e informadas a respeito dos produtos. Desta forma, é estimulado a emoção consumista ao invés de cultivar a razão, significando a boa saúde da econômica do consumo.⁵⁹

Em outras sociedades, o consumo relacionava a felicidade com a satisfação das necessidades, enquanto na modernidade, o chamado consumismo, relaciona a felicidade com a crescente quantidade de desejos, provocando a ligeira mudança dos produtos determinados a satisfazê-la.

⁵⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Zahar, 2008, 41.

⁵⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Zahar, 2008, p. 41.

⁵⁸ LEONARD, Annie. **A história das coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 159.

⁵⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Zahar, 2008, p. 65.

Essa cultura em massa que cria meios persuasivos para estimular o consumo exagerado é desenvolvido pela publicidade, meio pelo qual é propagado a necessidade insaciável dos indivíduos em consumir.⁶⁰

O consumismo é uma criação da “cultura do agorista”, da “cultura apressada”,⁶¹ fez com que o significado do tempo tenha sido renegociado, ou seja, o tempo é pontilista, é cheio de rupturas e descontinuidades. Não há tempo para planejamentos, é preciso vivenciar o presente, e a noção de segurança, estabilidade e pertencimento é construída de modo efêmero. Essa vida do imediatismo é causada em parte por conta do impulso de adquirir e juntar, porém, o real motivo é pela necessidade de descartar e substituir em busca de uma oportunidade de felicidade.⁶²

Se antes havia um dilema quanto ao trabalho, em que não se sabia se homem vivia para trabalhar ou se trabalhava para viver, hoje o dilema está em saber se é necessário consumir para viver ou se vive para consumir⁶³.

A influência do consumo na vida dos indivíduos na modernidade é perceptível, e há algumas possíveis razões para o consumo estar em expansão e em constante renovação. Isto se dá devido ao papel do consumo na formação de identidade das pessoas, podendo se relacionar a identidade com o que se possui ou com o desejo de possuir algo.⁶⁴

Desta forma, a identidade dos indivíduos é desenvolvida a partir do momento que consomem e que são consumidos, pois ao consumir está aumentando o valor de sua mercadoria e fazendo propaganda do produto.

Exemplificando, as pessoas são mercadorias que são expostas a venda, como qualquer produto em uma vitrine, mas neste caso, a vitrine são as redes sociais. Os indivíduos abrem mão de sua privacidade para valorizar-se como

⁶⁰ GONÇALVES, Sergio Campos. **Cultura e sociedade de consumo**: um olhar em retrospecto. Revista

InRevista. v.5, ano 3, p. 18 – 28, 2008. p. 22.

⁶¹ Termo utilizado pelo pensador Stephen Bertman ao determinar o modo de vida dos indivíduos na modernidade. (BAUMAN, Zygmunt. **BAUMAN**, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Zahar, 2008, p. 50).

⁶² BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Zahar, 2008, p. 41.

⁶³ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, p. 83.

⁶⁴ SENNETT, Richard. A. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006. p.30

mercadoria, vendendo a si e sendo consumido pelos outros por meio de tudo que é exposto.⁶⁵

Ao se tornar uma mercadoria, o indivíduo é ligado à economia do atual mercado, desta forma, as pessoas da sociedade de consumo estão sempre se reciclando para que possam estar na competição econômica.

Desta forma, cada indivíduo que quer viver nesta sociedade está constantemente renovando-se, promovendo-se, mudando conforme as necessidades do mercado. Isto vale tanto em questões profissionais, por meio de cursos e especializações, como pessoais, carecendo estar na moda e adquirir produtos dos mais modernos, para assim os indivíduos não se tornarem mercadorias ultrapassadas.

Se consumir significa o investimento na afiliação social de si, ou seja, torna-se vendável através de qualidades já dispostas no mercado ou reciclando as que já possui, o objetivo decisivo do consumo na sociedade de consumo é a colocação dos consumidores à de mercadorias vendáveis. A maior preocupação dos indivíduos desta sociedade é serem considerados membros autênticos, ou seja, ter a qualidade de ser uma mercadoria de consumo.⁶⁶

Há uma preocupação dos indivíduos com o estilo de vida que leva, tanto em relação a roupas, alimentação, automóveis, bens materiais, e etc., pois esta estetização do estilo da pessoa é tida como algo primordial. Na verdade, a dinâmica do mercado é a grande estimuladora, ao criar necessidades, tais como novas modas, estilos e sensações, de maneira que o consumo se traduz em estilo pessoal.⁶⁷

Na cultura do consumo, a moda exerce um papel fundamental⁶⁸, pois além de o novo ter começado a ser valorizado em meio as tradições por conta da moda, ela torna obsoleto todos os modelos antecedentes ao último lançamento do produto.

⁶⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008, p. 82.

⁶⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008. P.76.

⁶⁷ LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, 159.

⁶⁸ LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, 159.

Além disto, surge com a moda o poder social dos signos, ou seja, a influência dos produtos na sociedade por conta do seu significado. Simplificando, um determinado produto pode ser capaz de classificar as pessoas e diferenciá-las na sociedade, por simples fato de fazer uso de tal mercadoria.⁶⁹

Este consumo de signos afasta o produto da sua utilidade para dar lugar a uma identidade, se desconectando da satisfação das necessidades.⁷⁰ Se os produtos expostos a venda possuem um significado social, eles são consumidos em função do status que socialmente ele confere ao indivíduo que o compra. No entanto, como há uma supervalorização das novidades, o indivíduo moderno se desapega facilmente dos produtos já comprados.⁷¹

A moda já possui em sua característica o curto prazo e o seu desuso sistemático, tendo se tornado inerente à produção e ao consumo em massa. Logo, o produto que não é atualizado ou a empresa que não lança novos produtos, acaba por perder força na sociedade de consumidores, tendo em vista que nesta lógica, o novo sempre é superior ao antigo. Consequentemente, o ato de não usar e a obsolescência ocorrem de maneira mais rápidas.⁷²

O desejo pelo novo é insaciável na sociedade de consumo, é mais forte do que o prazer de ter algo que almejava, e esta necessidade de ter o novo é o que movimenta as pessoas. Gera uma imensa satisfação no indivíduo quando adquire algo novo, mas já ocorre uma insatisfação e um novo desejo, a necessidade de querer algo novo.

Nesta lógica, o novo se torna algo velho muito rápido e gera um ciclo do novo sempre tomar o lugar do outro, e isto é alimentado pelo desejo dos consumidores e este desejo é o que mantém a sociedade de consumo.⁷³ O desejo de consumir é uma característica importante desta sociedade, pois o mercado de consumo tenta a todo custo seduzir os consumidores, mas é necessário que estes consumidores queiram ser seduzidos pelo mercado.

⁶⁹ LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, 171.

⁷⁰ BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004, p. 8.

⁷¹ LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, 175.

⁷² LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, 160.

⁷³ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999

Logo, o ideal de um consumidor é aquele que quer renovação sempre, está em constante transformação e modificando seus desejos de consumo. Estes desejos são o que alimentam o mercado, pois cria e expande as ofertas do mercado, é o que o movimenta.⁷⁴

A premissa da sociedade de consumo é a satisfação dos desejos humanos, e a promessa desta satisfação só seduz os indivíduos enquanto irrealizado o desejo, logo esta sociedade torna permanente a insatisfação⁷⁵. Para que isto ocorra, é necessário que os produtos sejam desvalorizados logo após o consumidor conseguir obtê-lo. É essencial que se satisfaça os desejos humanos sem que se deixe de provocar novos desejos, de maneira que o que inicia como uma necessidade acaba por se tornar uma compulsão.⁷⁶

A maneira como são moldadas as novas necessidades na modernidade é ditado pelo consumo, ou seja, acima de tudo os indivíduos devem desenvolver o papel de consumidores. E para exercer o papel de consumidor ideal, o desejo pelas mercadorias não deve ser satisfeito, ao contrário, o desejo deseja o desejo.⁷⁷

Visando otimizar a capacidade de consumo nesta sociedade, a modernidade não deve nunca dar descanso aos consumidores, estes precisam estar constantemente expostos a novas tentações do mercado, assim como em um estado constante de insatisfação com o que já possui.⁷⁸

O consumismo, o rápido descarte dos objetos, a moda e a insaciabilidade, são necessidades criadas pela modernidade a partir do novo papel do consumo na sociedade, não deixando com que algo concreto se estabeleça, tudo é líquido.⁷⁹

⁷⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999

⁷⁵ SANTOS, Rafael Padilha dos. **O princípio da dignidade da pessoa humana como regulador da economia no espaço transnacional: uma proposta de economia humanista**. 2015. Tese (Doutorado em Ciência jurídica) – UNIVALI, Itajaí, 201, p. 310.

⁷⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução: Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p. 16 e 17.

⁷⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, P. 78.

⁷⁸ SANTOS, Rafael Padilha dos. **O princípio da dignidade da pessoa humana como regulador da economia no espaço transnacional: uma proposta de economia humanista**. 2015. Tese (Doutorado em Ciência jurídica) – UNIVALI, Itajaí, 201, p. 310.

⁷⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, P. 80.

Para viver no mundo moderno o novo deve ser sempre valorizado, devendo todos os indivíduos estarem dispostos a abrir mão do velho e do passado. Se deve estar sempre ávido por novidades e ser capaz de descartar os bens antigos mesmo que ainda estejam em potencial condição de uso. Inclusive, é ensinado aos consumidores a sentirem prazer ao jogar um produto no lixo, sob a alegação de que isto representa uma renovação, trazendo então novas sensações e alegrias⁸⁰.

E é em função desta característica nova do consumidor de desvalorização e desapego que ocorre os movimentos de descartar objetos, assim como o prazo curto de duração destes.⁸¹

2. A insaciedade dos consumidores potencializada pelas estratégias mercadológicas na sociedade do consumo

Como foi possível analisar, na sociedade moderna não é valorizado o permanente, mas sim aquilo que é temporário, inclusive as relações sofrem pela fluidez da era moderna. Pelo fato de tudo estar em mudança, o desejo de consumir deve estar condicionado a prática de apropriar e descartar os objetos.

Os consumidores mais experientes não ligam em destinar as mercadorias para o lixo, apenas aceitam a curta duração dos objetos, afinal estão se livrando de produtos ultrapassados. Portanto, a sociedade contemporânea é uma sociedade do excesso, fatura, e assim também da redundância e do abundante lixo.⁸²

A modernidade trouxe a posição de destaque da indústria de remoção de lixo na economia da vida líquida, pois para que esta sociedade sobreviva e para o bem-estar dos indivíduos, depende da velocidade em que os produtos vão para o lixo. Desta forma, é necessário que tudo seja desejável e tudo seja descartado.⁸³

⁸⁰ SANTOS, Rafael Padilha dos. **O princípio da dignidade da pessoa humana como regulador da economia no espaço transnacional: uma proposta de economia humanista**. 2015. Tese (Doutorado em Ciência jurídica) – UNIVALI, Itajaí, 201, p. 311.

⁸¹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Zahar, 2008, p. 133.

⁸² BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução: Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p. 17.

⁸³ BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução: Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p. 9.

Os objetos criados na modernidade têm uma expectativa de vida útil limitada, após este limite se torna inadequado para uso, logo, perdem sua função. Ao se tornarem impróprios e inúteis, são retirados da vida de consumo e destinados a biodegradação, incinerados ou enviados a empresas de remoção de lixo, fazendo com que outros objetos de consumo possam ser usados.⁸⁴

O produto em maior quantidade na modernidade é o lixo, fazendo com que a indústria de produção de lixo a mais sólida da sociedade, assim como imune a crises. E nesta sociedade de consumidores e produtos, “a vida flutua desconfortavelmente entre os prazeres do consumo e os horrores da pilha de lixo [...]”.⁸⁵

Como mencionado anteriormente, o novo é o que tem valor na modernidade, fazendo com que os consumidores abram mão do antigo, o deixando para trás, mesmo que os bens antigos ainda estejam em potencial de uso, se deve estar sempre com esperança por novidades. A característica primordial desta sociedade é o desapego às coisas e a partir disto surge os processos de descarte de produtos, assim como a curta duração dos mesmos.⁸⁶

A supervalorização dos produtos novos, conseqüentemente se obtém a desvalorização dos antigos, e estes últimos são excluídos. Além disto, há outro valor que é importante para a sociedade atual, que é a “paixão consumptiva”⁸⁷, ou seja, quanto mais impossível de acesso é o produto desejado, mais este será objeto de desejo do consumidor.

A paixão do consumidor pode ser explicada pelos conceitos de motor da moda e pela obsolescência, sendo que: (1) a primeira é referente ao poder que os meios de comunicação em massa exercem sobre os consumidores para criar seus desejos pelos produtos colocados no mercado. O que é colocado em moda é um grande influenciador para os indivíduos estarem sempre em busca do novo; e (2) a obsolescência, diz respeito à durabilidade e validade dos produtos, os quais na modernidade começam a ser desenvolvidos com a menor vida útil possível, forçando os membros da sociedade a comprarem novos.⁸⁸

⁸⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução: Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p. 17.

⁸⁵ BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução: Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p. 17.

⁸⁶ SENNETT, Richard. A. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006, p.14.

⁸⁷ SENNETT, Richard. A. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006, p. 128.

⁸⁸ SENNETT, Richard. A. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006, p. 130.

Obsoleto é tudo aquilo que caiu no desuso, que durante o tempo vai sendo substituído por outro produto mais avançado. Na logística do mercado, através dos avanços tecnológicos, os produtos perdem a sua utilidade por outro de melhor qualidade. Tal prática de mercado não possui implicações legais, na verdade é uma logística capitalista, na qual a circulação de bens e serviços movimenta a economia na geração de emprego, capital de giro e investimento.⁸⁹

Em verdade a obsolescência pode se dar sob três óticas: (1) a obsolescência de programada, planejada ou de qualidade, em que o produto possui período de tempo determinado para falhar, já programado (2) a técnica ou funcional, ocorre quando um novo produto é colocado no mercado com uma nova tecnologia ou algumas vantagens do produto anterior, ocorrendo a substituição do antigo; e (3) a obsolescência psicológica, progressiva, da desejabilidade, quando é modificado o design ou estilo do produto, deixando mais desejável que o produto que o consumidor já possui e o fazendo substituir mesmo com o seu em totais condições de uso.⁹⁰⁻⁹¹

Ocorre que, essa logística do mercado muda o seu rumo e passa a ser desleal com os consumidores e agressora com a sustentabilidade, como se provará. Neste momento, a vida útil dos produtos passa a ser calculada e diminuída de forma proposital pelos próprios produtores para se tornar inútil rapidamente. É a este fenômeno que se denomina obsolescência programada.⁹²

A obsolescência programada pode também ser definida como uma estratégia da indústria para diminuir o tempo do ciclo de vida de seus produtos a fim de que haja a substituição por novos, fazendo com que continue a sociedade de consumo⁹³ e aumenta a lucratividade das empresas.⁹⁴

⁸⁹ PAIVA, Leonardo Lindroth de. **A obsolescência programada e a agressão aos direitos dos consumidores**. Orientador: Antônio Carlos Efig. Dissertação (mestrado). Pontifícia Católica do Paraná, Curitiba, 2017, p. 4.

⁹⁰ PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício**. São Paulo: Ibrasa, 1965.

⁹¹ LATOUCHE, Serge. **Hecho para tirar: la irracionalidade de la obsolescência programada**. Ediciones Octaedro, 2014.

⁹² PAIVA, Leonardo Lindroth de. **A obsolescência programada e a agressão aos direitos dos consumidores**. Orientador: Antônio Carlos Efig. Dissertação (mestrado). Pontifícia Católica do Paraná, Curitiba, 2017, p. 4.

⁹³ SILVA, Maria Beatriz Oliveira da. **Obsolescência programada e teoria do decrescimento frente ao direito ao desenvolvimento e ao consumo (sustentáveis)**. Belo Horizonte: Veredas do Direito, v.9, n.17, p. 181-196. Jan. – jun. 2012. p. 182.

⁹⁴ ZANATTA, Marina. **A obsolescência programada sob a ótica do direito ambiental brasileiro**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Trabalho de conclusão de curso), apresentado em 29 de novembro de 2013, p. 1-2.

Essa redução da vida útil do produto se dá de modo artificial, fazendo com que o objeto de consumo tenha pouca durabilidade, estimulando o consumo repetitivo. O fornecedor utiliza de sua engenharia para alterar a operacionalidade do produto para que este deixe de atender ao que se propõe após um período de uso.⁹⁵

A fim de estimular o consumo, os atores responsáveis pelas ofertas no mercado optam por produzir produtos de má qualidade para que os modelos já lançados sejam renovados com mais velocidade, fazendo o que os produtos antigos saiam de moda com versões mais eficientes e diferentes.⁹⁶

A obsolescência programada é uma arma absoluta do consumismo, de maneira que em prazos mais curtos os aparelhos eletrônicos entram em pane por falhas intencionais. O conserto de um aparelho acaba se tornando mais caro, as peças de reposição têm altos preços, de maneira que comprar um novo se torna mais barato.⁹⁷ Esta estratégia mercadológica obriga o consumidor a adquirir um novo e descartar o outro equipamento.

Com isto, ocorre a geração de desperdícios de recursos naturais, acúmulo de resíduos eletroeletrônicos, piora dos problemas já existentes na esfera ambiental e conseqüentemente uma sociedade de consumidores vulneráveis.⁹⁸

Estas estratégias da indústria não são atuais, mas um recurso utilizado há muito tempo, sendo que o primeiro caso de obsolescência programada que se tem notícia foi em relação as lâmpadas. O documentário *Light Bulb Conspiracy*⁹⁹ demonstra que no ano de 1881, a primeira lâmpada comercial criada por Thomas Edison teria durabilidade de 1.500 horas, e no ano de 1924 as empresas começaram a criar lâmpadas com a vida útil de 2.500 horas.

Entretanto, a indústria de lâmpadas percebeu que quanto a maior a duração da lâmpada, menor seria o lucro, e assim, em 1925 se valeram da

⁹⁵ SLADE, Giles. **Made to brake: tecnology and osolscence in America**. Cambridge: Harvard University Press, 2007.

⁹⁶ LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 89.

⁹⁷ LATOUCHE, Serge. **O pequeno tratado do decrescimento sereno**. reimp. Lisboa: Edições 70, 2012, p. 21.

⁹⁸ PAIVA, Leonardo Lindroth de. **A obsolescência programada e a agressão aos direitos dos consumidores**. Orientador: Antônio Carlos Efig. Dissertação (mestrado). Pontifícia Católica do Paraná, Curitiba, 2017, p. 1.

⁹⁹ DANNORITZER, Cosima; MICHELSON, Steve. **The Light Bulb Conspiracy: the untold story of planned obsolescence**. Noruega, 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H7EUyUNNaCU>> acesso em 10 de outubro de 2018.

obsolescência programada para diminuir o tempo de vida útil das lâmpadas incandescente. Essa alteração faz com que a indústria controle a produção e a duração do produto, fazendo com que os consumidores adquirissem lâmpadas com mais frequência.¹⁰⁰

No documentário “Obsolescência Programada: comprar, tirar, comprar”¹⁰¹ é mostrado todo o empenho dos engenheiros para elaborar produtos duráveis, como por exemplo, a meia calça feminina, que chegou a um nível tão alto de durabilidade e de boa qualidade que iria demorar muito tempo para uma pessoa comprar uma segunda meia calça.

Essa durabilidade iria acarretar em riscos à lucratividade, de maneira que se ocultou o novo produto de boa qualidade, forçando a produção de produtos de menor qualidade para que houvesse maior desgaste do produto de modo a gerar mais compras.

A partir da quebra da bolsa de Nova York, que levou a crise econômica de 1929¹⁰², nos Estados Unidos, identificou-se a necessidade de criação de estratégias para aquecer novamente a economia, em especial buscando tornar o consumo como um modo de vida, àquilo que se compreendeu no subcapítulo anterior.¹⁰³ Porém, isso só foi possível por meio da obsolescência programada, consolidando-se, a partir de então, em uma bem-sucedida estratégia industrial para salvar o país da crise e crescer economicamente.¹⁰⁴

Algumas metas foram traçadas por empresas para melhorar a economia, sendo elas: (a) criação da rede de varejo (nos dias de hoje a compra on-line – e-commerce); (b) o pagamento parcelado e com juros; (c) a sistematização e

¹⁰⁰ DANNORITZER, Cosima; MICHELSON, Steve. **The Light Bulb Conspiracy**: the untold story of planned obsolescence. Noruega, 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H7EUyUNNaCU>> acesso em 10 de outubro de 2018.

¹⁰¹ DANNORITZER, Cosima. **Obsolescência Programada**: comprar, tirar, comprar. Produção: Arte France, Television Espanhola, Television de Catalunya, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=24CM4g8V6w8>> acesso em: 10 de setembro de 2018.

¹⁰² Causada principalmente pela superprodução agrícola e diminuição do consumo, em um cenário de grande crescimento da indústria americana que não teve condições de acompanhamento por parte da sociedade, incorrendo na quebra da Bolsa de Nova York. A consequência foi a necessidade de economia por parte dos indivíduos, cortando custos e diminuindo gastos (GONÇALVES, Sergio Campos. **Cultura e sociedade de consumo**: um olhar em retrospecto. Revista InRevista. v.5, ano 3, p. 18 – 28, 2008. p. 22).

¹⁰³ LEONARD, Annie. **A história das coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 173-174

¹⁰⁴ DANNORITZER, Cosima. **Obsolescência Programada**: comprar, tirar, comprar. Produção: Arte France, Television Espanhola, Television de Catalunya, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=24CM4g8V6w8>> acesso em: 10 de setembro de 2018.

normatização da obsolescência; (d) a eliminação de práticas autossuficiente/comunitárias a fim de atender necessidades básicas, como por exemplo a eliminação do bonde para dar vez aos carros; (e) o desenvolvimento da indústria focado na publicidade; (f) e a estratégia de fundir a noção de identidade, status e de consumo nos indivíduos.¹⁰⁵

Nesta obsolescência, chamada de obsolescência programada de qualidade¹⁰⁶, o consumidor não possui escolhas, pois compra um produto com a expectativa de usar por um determinado lapso de tempo e sua expectativa é frustrada pelo desgaste que ocorre antes do esperado.

Quando a degradação do produto e a sua menor qualidade não é percebida pelo indivíduo que compra, ou ainda, este não tem altas expectativas no produto, é mais fácil vender um produto de reposição. Ao passo que, se é evidente esta degradação feita pelo fornecedor, pode sim gerar diversos problemas ao fornecedor do produto.¹⁰⁷

A obsolescência funcional se dá pela estratégia das indústrias para tornar um produto obsoleto pelo lançamento de novos produtos ou melhorias nos antigos equipamentos em função das novas tecnologias. Esta modalidade de obsolescência pode ser considerada, por um lado, como algo benéfico pelo fato de colocar à disposição dos consumidores produtos melhores, entretanto, por outro, permanece a se substituir o antigo pelo moderno.¹⁰⁸

O produto se torna obsoleto pela obsolescência funcional mediante o lançamento no mercado de novas tecnologias sob a qual um produto novo pode realizar a função do antigo de melhor maneira. Isto pode trazer a comodidade e a segurança aos indivíduos, como por exemplo a substituição de telefones que possibilitaram a ligação de longa distância sem a passagem por operadores de telefonia.¹⁰⁹

¹⁰⁵ LEONARD, Annie. **A história das coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 173-174.

¹⁰⁶ PAIVA, Leonardo Lindroth de. **A obsolescência programada e a agressão aos direitos dos consumidores**. Orientador: Antônio Carlos Efig. Dissertação (mestrado). Pontifícia Católica do Paraná, Curitiba, 2017, p. 11.

¹⁰⁷ PACKARD, Vance. **The Waste Makers**. Philadelphia: David McKay. Publications, 1960. p. 57.

¹⁰⁸ PAIVA, Leonardo Lindroth de. **A obsolescência programada e a agressão aos direitos dos consumidores**. Orientador: Antônio Carlos Efig. Dissertação (mestrado). Pontifícia Católica do Paraná, Curitiba, 2017, p. 12.

¹⁰⁹ PACKARD, Vance. **The Waste Makers**. Philadelphia: David McKay. Publications, 1960. p. 55.

Outro ponto a salientar nesta questão é referente a manipulação dos fornecedores na sociedade de consumo, pois ocorre o retardamento do uso de tecnologias já existentes para que seja disponibilizada, aos poucos, para o consumidor, viabilizando a reiterada troca dos equipamentos. O fornecedor acaba por induzir o consumidor a acreditar que a versão é a mais recente e moderna, e na verdade, esta tecnologia já possui atualizações, apenas esperando a hora certa de lançar para obter lucros.¹¹⁰

A obsolescência psicológica ou da desejabilidade é feita mediante o vínculo psicológico do consumidor com o produto, ocorrendo a troca do produto velho pelo fato de um novo ter sido lançado com novo design, estética ou alguma inovação peculiar, deixando o antigo não mais desejado.¹¹¹

As indústrias realizam o desmantelamento do desejo pelo produto que os consumidores já possuem, mesmo em pleno exercício de suas funções, para torná-lo ultrapassado, criando a ideia de um produto não moderno. Isto ocorre pelo fato dos produtores não querem esperar até a obsolescência funcional se realizar, então utiliza desta estratégia psicológica com o consumidor.¹¹²

A publicidade e o marketing são atores responsáveis por influenciar no modo de pensar dos indivíduos em relação aos produtos no mercado, desta forma, são elaboradas estratégias a fim de causar mal-estar nos indivíduos com o produto que possuem e/ou com o que lhes falta. É estimulado assim, portanto, o desejo de compra com o objetivo da pessoa se sentir melhor. Desta forma, a indústria da publicidade se preocupa em como associar um produto a um significado maior, como um status, estilo de vida ou a uma imagem.¹¹³

A questão do marketing do consumo é uma estratégia para dar uma importância da marca do produto, a fim de gerar ilusões sobre o produtor e torna-lo mais atraente e desejável pelos indivíduos da sociedade de consumo.

¹¹⁰ PAIVA, Leonardo Lindroth de. **A obsolescência programada e a agressão aos direitos dos consumidores**. Orientador: Antônio Carlos Efig. Dissertação (mestrado). Pontifícia Católica do Paraná, Curitiba, 2017, p. 13.

¹¹¹ PAIVA, Leonardo Lindroth de. **A obsolescência programada e a agressão aos direitos dos consumidores**. Orientador: Antônio Carlos Efig. Dissertação (mestrado). Pontifícia Católica do Paraná, Curitiba, 2017, p. 14.

¹¹² PACKARD, Vance. **The Waste Makers**. Philadelphia: David McKay. Publications, 1960. p. 68-69.

¹¹³ LEONARD, Annie. **A história das coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 177.

Aliás, o grande desafio é a criação de novas estratégias de marketing sobre as ilusões dos produtos e das marcas. É uma tentativa de dizer que “os passageiros da classe executiva voam mais rápido sobre o Atlântico que os que estão lá atrás do avião”.¹¹⁴

São necessários três ingredientes para que a sociedade de consumo consiga ter continuidade: (1) a publicidade, responsável por criar os desejos dos indivíduos de consumir; (2) o crédito, auxilia para que isto ocorra; (3) e a obsolescência acelerada e programada dos objetos produzidos, fazendo com que seja renovada a necessidade do produto.

A publicidade é a grande responsável por fazer os indivíduos desejarem o que não tem e desprezar tudo aquilo já possuem, criando e recriando a insatisfação e a tensão do desejo frustrado.¹¹⁵

Somando-se a todos os fatores oriundos da obsolescência já elencados, como desvalorização de produto, inadequação à moda, deterioração ou desgastes, deve-se dar ênfase, também, aos meios de comunicação de massa como um fator contributivo à valorização ou não das coisas. A mídia acaba por dizer se as coisas que as pessoas possuem são boas ou se é necessário novas aquisições, contribuindo com a substituição de produtos.¹¹⁶

Compreendeu-se, portanto, que em oposição à durabilidade e segurança à longo prazo, típico da sociedade de produtores,¹¹⁷ tem-se como característica, na sociedade de consumidores, o efêmero, as mudanças, substituições, o líquido, ou seja, tudo aquilo que se opõe à estabilidade e segurança das sociedades antecedentes, eis que tudo isso já não se adequa aos desejos dos indivíduos.¹¹⁸

Essa alienação do consumidor criada pelas indústrias por meio das diversas estratégias já abordadas, dentre elas a obsolescência, impede a conscientização a respeito das irreversíveis consequências do pós-consumo. Portanto, ao não haver a devida transparência e, consequentemente, déficit de

¹¹⁴ SENNETT, Richard. A. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006, p. 136.

¹¹⁵ LATOUCHE, Serge. **O pequeno tratado do decrescimento sereno**. reimp. Lisboa: Edições 70, 2012, p. 17.

¹¹⁶ LEONARD, Annie. **A história das coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 191.

¹¹⁷ BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p.45.

¹¹⁸ LEONARD, Annie. **A história das coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 180.

conhecimento do consumidor, chega-se a um desequilíbrio considerável na relação entre o consumidor e os fabricantes dos produtos, que deverá ser compreendida a seguir.

3. A vulnerabilidade como uma limitação da conscientização do consumidor

Neste contexto da era moderna, diversas são as práticas mercadológicas¹¹⁹ desenvolvidas para instigar a necessidade de consumo dos indivíduos ao expor de forma massificada as informações e ofertas à sociedade. A partir disso, torna-se importante a análise jurídica do mercado de consumo.¹²⁰

Estas práticas podem ser divididas, essencialmente, em duas: (1) atos comerciais, sendo esta primeira os meios pelos quais os produtos e serviços fluem do produtor até o consumidor final; e (2) práticas não comerciais ou produtivas, que são as atividades usadas para criar os produtos e serviços, influenciando diretamente na fase comercial do produto, pois é relacionado a questões como a expectativa da vida útil, planejamento estratégico de venda, funcionalidades, design, dentre outros.

Uma prática não comercial é o chamado *marketing*, atividades que auxiliam no desejo dos indivíduos em consumir os produtos do mercado. Assim como a publicidade também faz parte destas práticas, sendo esta atividade responsável por tornar público o produto/serviço, promover os bens de consumo e age na propagação de políticas públicas de consumo.¹²¹ E a publicidade feita de forma massificada pelos meios de informação não escolhe quem serão os seus destinatários.¹²²

¹¹⁹ MISUGI, Guilherme. **A proteção jurídica dos cidadãos consumidores frente às novas práticas mercadológicas e seus reflexos socioambientais**. Dissertação (Dissertação em Direitos Socioambiental e Sustentabilidade) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Curitiba, 2016. p. 57.

¹²⁰ EFING, Antônio Carlos, et all. **Os deveres Anexos da Boa-Fé e a Prática do Neuromarketing nas relações de consumo: Análise Jurídica Embasada em Direitos Fundamentais**. *Revista Opinião Jurídica*. Fortaleza, ano 11, n.15, p.38-53, jan./dez.2013. p.40.

¹²¹ MISUGI, Guilherme. **A proteção jurídica dos cidadãos consumidores frente às novas práticas mercadológicas e seus reflexos socioambientais**. Dissertação (Dissertação em Direitos Socioambiental e Sustentabilidade) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Curitiba, 2016. p. 57.

¹²² EFING, Antônio Carlos; CAMPOS, Fábio Henrique Fernandez de. **A vulnerabilidade do consumidor em era de ultramodernidade**. *Revista de Direito do Consumidor: RDC*, São Paulo, v.27, n.115, p. 149-165, jan/fev. 2018.

O Código de Defesa do Consumidor abrange as práticas mercadológicas como um todo, tanto a etapa produtiva quanto as práticas comerciais. As relações de consumo são formadas pelo detentor dos meios de produção e de prestação do serviço (fornecedor) e pelo consumidor, aquele que adquire ou usa produtos/serviços como destinatário final.¹²³

A relação de consumo é vertical no que se refere a poder, ou seja, um lado acaba apresentando uma superioridade socio jurídica, e este lado é a do fornecedor. O consumidor possui uma posição de submissão em relação ao fornecedor, ficando exposto ao poder deste, pois a opção dos bens de consumo é limitada pelo que é colocado no mercado pelo fornecedor.¹²⁴

É fácil a verificação desse poder exercido pelos fornecedores ao analisar como são realizadas as publicações de massa, nas quais o detentor dos meios de produção e prestação do serviço se utilizam de diversos mecanismos de comunicação para a promoção de marcas e divulgação dos produtos.

As empresas criam costumes socioculturais, ideias, preferencias, crenças e gostos que acabam representando uma forma de totalitarismo. É impulsionada a produção econômica e até comercializado o medo, ou seja, todas as formas possíveis de influenciar a vontade dos indivíduos para a compra.¹²⁵

Foi possível perceber profundas mudanças nas relações de consumo a partir das transformações da revolução industrial e tecnológica, ocorrendo um desequilíbrio entre as partes. O novo modelo do mercado com suas bases na produção em massa, domínio do crédito, marketing, e as práticas comerciais de forma abusiva acabou colocando os consumidores em uma posição de precariedade em relação aos agentes econômicos.¹²⁶

¹²³ Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. Art. 3º 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. (BRASIL. **Lei Nº 8.078 de 1990 sobre o Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, 1990).

¹²⁴ EFING, Antônio Carlos. Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2011. p. 110.

¹²⁵ EFING, Antônio Carlos, et all. **Os deveres Anexos da Boa-Fé e a Prática do Neuromarketing nas relações de consumo**: Análise Jurídica Embasada em Direitos Fundamentais. *Revista Opinião Jurídica*. Fortaleza, ano 11, n.15, p.38-53, jan./dez.2013.

¹²⁶ BRITO, Alírio Maciel Lima de; DUARTE, Haroldo Augusto da Silva Teixeira. **O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro**: origem e consequências nas regras regulamentadoras dos contratos e da publicidade. *Revista Jus Navigandi*, ISSN 1518-

Diante de tal situação se verificou a necessidade de o consumidor obter proteção legal nesta relação, pois o indivíduo acabou ficando desassistido e a autocomposição entre as partes não é possível sem que haja uma intervenção do Estado. Por este fato, foi estabelecido, pela Resolução 39/248 da ONU, o reconhecimento do desequilíbrio na relação de consumo em vistas a proteger o consumidor.¹²⁷

Tal resolução tem o objetivo de proteger os consumidores dos riscos à saúde e segurança; incentivar os interesses econômicos destes indivíduos; garantir o devido acesso dos consumidores a informações, para que assim possam realizar opções de acordo com seu desejo e necessidade; educar os consumidores, como a respeito das consequências ambientais, sociais e econômicas de suas escolhas; a promoção de modalidades de consumo sustentáveis, dentre outras.¹²⁸

No Brasil, o consumidor é protegido pelo ordenamento jurídico como um direito fundamental. A defesa do consumidor pelo Estado, por meio da Constituição Federal de 1988, representa um amparo jurídico aos consumidores nas relações de consumo.¹²⁹

A vulnerabilidade do consumidor nestas relações é expressamente reconhecida no código de defesa do consumidor em seu artigo 4º, I, advindo do princípio da vulnerabilidade.¹³⁰ Essa vulnerabilidade é o estado do indivíduo que é vulnerável, ou seja, suscetível a sofrer ataques. A vulnerabilidade pode ser definida como uma situação permanente ou provisória, individual ou até mesmo coletiva, que deixa fraco o indivíduo de direitos, fazendo com que a relação de consumo fique desequilibrada¹³¹

4862, Teresina, ano 11, n. 1109, 15 jul. 2006. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/8648>>. Acesso em 02 de dezembro de 2018.

¹²⁷ BRITO, Alírio Maciel Lima de; DUARTE, Haroldo Augusto da Silva Teixeira. **O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro**: origem e consequências nas regras regulamentadoras dos contratos e da publicidade. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 11, n. 1109, 15 jul. 2006. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/8648>>. Acesso em 02 de dezembro de 2018.

¹²⁸ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. ISBN 978-85-203-6854-1. p. 47.

¹²⁹ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, 1988.

¹³⁰ BRASIL. **Lei Nº 8.078 de 1990 sobre o Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, 1990.

¹³¹ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Doutrinas Essenciais: Direito do Consumidor**. V. I. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2011

Desta forma, os consumidores merecem a devida tutela do ordenamento jurídico por ser uma classe vulnerável da sociedade, a fim de que possam ser protegidos frente ao fortalecimento das empresas no mercado, que impõem aos consumidores regras nos contratos, como o contrato de adesão e outras práticas desfavorecendo o consumidor.¹³²

É possível verificar a disposição no código do consumidor sobre a vulnerabilidade inerente a todo e qualquer indivíduo consumidor, reconhecendo o consumidor como o agente mais fraco na relação de consumo, sendo a presunção da vulnerabilidade do consumidor absoluta.¹³³

A vulnerabilidade do consumidor pode ser dividida em algumas categorias, sob a qual há divergência¹³⁴, porém serão usadas as seguintes: técnica, jurídica, política ou legislativa, psíquica ou biológica, econômica/social e ambiental, a fim de exemplificar melhor a questão.¹³⁵

A vulnerabilidade técnica diz respeito aos não conhecimentos específicos do consumidor em relação aos produtos e serviços oferecidos e mercados e então adquiridos. Isto decorre da modernidade, por limitar os indivíduos da sociedade de consumo de adquirir conhecimentos sobre as propriedades, os malefícios e os benefícios dos produtos.¹³⁶

A jurídica é em relação a dificuldade enfrentada pelo consumidor para lutar por seus direitos, tanto na esfera judicial quanto administrativa. A vulnerabilidade política ou legislativa é pela ausência de órgãos/associações com poder de influenciar no controle de mecanismos legais maléficos nestas relações.¹³⁷

¹³² EFING, Antonio Carlos. **Direito do Consumo e Direito do Consumidor**: reflexões oportunas. Revista

Luso-Brasileira de Direito do Consumo. v. 1, n. 1, p. 103-120, 2011. p. 106.

¹³³ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Doutrinas Essenciais**: Direito do Consumidor. V. I. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2011

¹³⁴ Cláudia Lima Marque entende que há apenas quatro categorias de vulnerabilidade, sendo elas: técnica, jurídica, fática e informacional (MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Doutrinas Essenciais**: Direito do Consumidor. V. I. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2011).

¹³⁵ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: o princípio da vulnerabilidade contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 1999.

¹³⁶ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: o princípio da vulnerabilidade contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 1999.

¹³⁷ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: o princípio da vulnerabilidade contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 1999, p.120-132.

A psíquica ou biológica tem, também, muita relação com a modernidade, pois o indivíduo inserido nesta sociedade de consumo é atingido por diversos estímulos que induzem a comprar determinado produto. Estes estímulos, como visuais, olfativos, químicos, e etc., são criados pelo marketing, capazes de manipular o desejo do consumidor.¹³⁸

A vulnerabilidade econômica e social é consequência do desequilíbrio da relação do consumidor e os agentes econômicos, pois estes últimos impõem suas vontades por diversos mecanismos, como por exemplo, o contrato de adesão que os consumidores são submetidos, com cláusulas pré-estabelecidas e que mitigam a liberdade de contratar.¹³⁹

E por fim, a vulnerabilidade ambiental, derivada da modernidade e o seu modelo de impulsionar o consumo em massa. O consumo irracional dos recursos naturais leva a diversas alterações do meio ambiente, levando a prejuízos a toda a sociedade e ao ambiente,¹⁴⁰ sem que, na maior parte dos casos, o consumidor seja consciente ou conscientizado sobre essa realidade.

Importante, ainda, falar da hipervulnerabilidade, pois enquanto a vulnerabilidade é inerente a todo consumidor por conta do desequilíbrio nas relações de consumo, a hipervulnerabilidade é a majoração desse desequilíbrio. Alguns fatores são responsáveis por contribuírem na maior exposição do consumidor as práticas de consumo e aos abusos do fornecedor.¹⁴¹

Esta majoração da vulnerabilidade advém da decisão de informar dos fornecedores.¹⁴² Isto pelo fato de alguns pertencerem a grupos de consumidores que necessitam de maior proteção, como as pessoas de capacidade mental/física/econômica reduzida.

¹³⁸ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: o princípio da vulnerabilidade contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 1999, p. 151.

¹³⁹ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: o princípio da vulnerabilidade contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 1999.

¹⁴⁰ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: o princípio da vulnerabilidade contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 1999.

¹⁴¹ PAIVA, Leonardo Lindroth de. **A obsolescência programada e a agressão aos direitos dos consumidores**. Orientador: Antônio Carlos Efig. Dissertação (mestrado). Pontifícia Católica do Paraná, Curitiba, 2017, p. 32

¹⁴² MISUGI, Guilherme. **A proteção jurídica dos cidadãos consumidores frente às novas práticas mercadológicas e seus reflexos socioambientais**. Dissertação (Dissertação em Direitos Socioambiental e Sustentabilidade) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Curitiba, 2016. P. 61

Desta forma, o fornecedor deve ter cautela quando se trata, por exemplo, de publicidade para criança, crédito para idoso, informação de alimentos para aqueles que possuem restrição alimentar por doenças e etc.¹⁴³

Por tudo isso, extrai-se a necessidade da informação na relação de consumo e, conseqüentemente, confiança e boa-fé daquele que informa. Motivo pelo qual toda política pública de consumo deve manter o consumidor informado sobre todos os aspectos importantes e relevantes sobre os produtos e serviços expostos no mercado, eis o princípio básico da informação.¹⁴⁴

Apesar da sociedade de consumo já estar instalada há alguns anos, foi a partir da segunda metade do século XX que os movimentos em prol do consumidor começaram a encorpar e delinear direitos para esta relação.

Em 1891 foi criada uma associação nos Estados Unidos para demonstrar a conscientização da tutela dos interesses dos consumidores, assim como no final da década de 50 na Inglaterra criou-se uma associação no intuito de resguardar os direitos desses indivíduos. Entretanto, apenas a partir de 1971 que foi concretizado o sistema de proteção dos consumidores nos ordenamentos jurídicos, iniciado pelos países nórdicos.¹⁴⁵

No Brasil foi criado o Conselho Nacional do Consumidor, no ano de 1985, na premissa de criar uma política nacional do consumidor, entretanto, somente com a Constituição Federal de 1988 é que houve a devida proteção do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro,¹⁴⁶ por meio do artigo 5º, XXXII, 150, §5º e 170, V.¹⁴⁷ E foi mediante este regramento que se originou o Código de Defesa do Consumidor.¹⁴⁸

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor¹⁴⁹, é necessário ir em direção a harmonia entre os interesses dos inseridos dentro da relação de

¹⁴³ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Doutrinas Essenciais: Direito do Consumidor** – V.

I. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 188-189.

¹⁴⁴ BRASIL. **Lei Nº 8.078 de 1990 sobre o Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, 1990.

¹⁴⁵ PERIN JUNIOR. Ecio. **A globalização e o direito do consumidor: aspectos relevantes sobre a**

harmonização legislativa dentro dos mercados regionais. Barueri: Manole, 2003. p. 11.

¹⁴⁶ PERIN JUNIOR. Ecio. **A globalização e o direito do consumidor: aspectos relevantes sobre a**

harmonização legislativa dentro dos mercados regionais. Barueri: Manole, 2003. p. 12.

¹⁴⁷ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

¹⁴⁸ BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União de 12 de nov. de 1990, Brasília, 1990.

¹⁴⁹ BRASIL. **Lei Nº 8.078 de 1990 sobre o Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, 1990

consumo, protegendo o consumidor, por um lado, e contemplando desenvolvimento econômico e tecnológico, por outro. Isto deve ocorrer para se fazer viável a harmonização da ordem econômica e dos princípios explícitos na Política Nacional de Relação de Consumo, oferecendo assim, equilíbrio e boa-fé na relação de consumo.¹⁵⁰

Dessa forma, a informação adequada sobre o produto e a harmonização entre proteção do consumidor e o desenvolvimento econômico do ordenamento jurídico são de suma importância para que haja redução da vulnerabilidade do consumidor.¹⁵¹

Por mais que os indivíduos da sociedade de consumo possuam proteção de direitos sociais via garantias fundamentais, o mercado da era moderna traz imposições pelas quais a realidade é a degradação das relações socioambientais. Em contraposição a isto, a Constituição Federal já vem regulando ações que visam o desenvolvimento sustentável há décadas.¹⁵²

Entretanto, o que ocorre é uma falta de informação do consumidor diante da sua vulnerabilidade, fazendo com que esteja inserido neste sistema degradante e sem a devida consciência sobre suas escolhas. As novas necessidades criadas pela modernidade acabam por exigir novos produtos no mercado, e estes exigem necessidades e desejos dos consumidores, tudo só é criado por conta de um déficit de informações, de conscientização sobre a realidade na qual estão inseridos, ou seja, em decorrência da vulnerabilidade na relação. Todo este processo contribui e proporciona o crescimento da produção de lixo e de sua indústria de remoção.¹⁵³

O que move a sociedade de consumo é o processo acelerado de produzir, consumir reiterada vezes até gerar o descarte dos resíduos. No entanto, o que é produzido tem a função de sua morte, não há produção em função do valor de

¹⁵⁰ EFING, Antônio Carlos; CAMPOS, Fábio Henrique Fernandez de. **A vulnerabilidade do consumidor em era de ultramodernidade**. Revista de Direito do Consumidor: RDC, São Paulo, v.27, n.115, p. 149-165, jan/fev. 2018.

¹⁵¹ LISBOA, Roberto Senise. **Contratos difusos e coletivos**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2000.

¹⁵² EFING, Antônio Carlos; CAMPOS, Fábio Henrique Fernandez de. **A vulnerabilidade do consumidor em era de ultramodernidade**. Revista de Direito do Consumidor: RDC, São Paulo, v.27, n.115, p. 149-165, jan/fev. 2018.

¹⁵³ BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p.45.

uso e da durabilidade¹⁵⁴. Tudo isso se potencializa pela falta de conscientização, por parte da sociedade, das consequências deste consumir desenfreado à sustentabilidade, ao meio a que pertencem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No primeiro capítulo foi abordada a modernidade e a evolução da sociedade perante os avanços tecnológicos, desde a Revolução Industrial, o início da modernidade líquida. Através de novas tecnologias tudo se transforma constantemente, sendo que nada tem o objetivo de ser produzido para que dure, e essa é uma característica primordial da modernidade líquida, o caráter efêmero e velocidade nas mudanças.

Esta nova característica da modernidade acaba por criar as cidades modernas, cidades estas que giram em torno de mercadorias e coisas. As transformações chegam a níveis tão exorbitantes a ponto de a sociedade virar uma sociedade de consumo.

A partir destas necessidades criadas pela modernidade o consumo passa a estar centralizado na estrutura da sociedade moderna, sendo o centro da vida social dos indivíduos, chegando ao ponto de não saber se é necessário consumir para viver ou se vive para consumir.

A premissa desta sociedade é a satisfação dos desejos dos seres humanos, porém a insatisfação dos indivíduos deve ser permanente para que sempre sejam querendo comprar algo novo. Esta premissa de satisfação e insatisfação é gerada através dos detentores dos meios de produção, ou seja, os fornecedores dos produtos no mercado.

Assim, ao segundo capítulo foi abordado a questão da obsolescência, uma prática de mercado utilizada pelas indústrias, da qual visa o lucro e o consumidor é estimulado a comprar novos produtos, descartando o antigo. Essa prática acaba gerando um acúmulo de eletrônicos não suportado pelo meio ambiente e conseqüentemente o degrada.

Por fim, no último capítulo abordou sobre a relação de consumo entre fornecedores e consumidores, por esta ser desequilibrada, pelo fato de os fornecedores possuírem o poder nas mãos em relação a produção e a

¹⁵⁴ BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. Edições 70: Portugal, 2008, 2ª Ed, p. 44.

disponibilidade do produto no mercado. Isso leva a considerar o consumidor como vulnerável nesta relação.

Consequentemente, essa vulnerabilidade do consumidor deve ser minimizada pelo ordenamento jurídico para que se possa dar a efetiva proteção ao consumidor, bem como para evitar um sistema ambientalmente degradante oriundo da falta de consciência dos consumidores sobre a suas escolhas, limitada pelos fornecedores.

Ao final foi possível responder o problema de pesquisa, pois foi verificado que a vulnerabilidade do consumidor é sim um elemento de necessária superação como forma de conscientização do consumidor na modernidade. Isto foi possível concluir pelo fato de quando o consumidor não possui consciência sobre o seu ato de consumir e não possui as informações sobre os produtos que consome, não tendo conscientização sobre as consequências desses atos.

Para chegar a resposta desta problemática, foi analisado o consumo na modernidade e as suas consequências para o consumidor. Diante disto, as hipóteses levantadas para a questão foram alcançadas, pois foi possível verificar que os consumidores desta sociedade moderna não possuem consciência sobre o ato de consumir e isto é devido a transformação do papel do consumo nesta sociedade, que gera uma vulnerabilidade do consumidor, potencializada por mecanismos dos fornecedores no ímpeto de obter mais lucro.

Assim, para tornar os consumidores conscientes é necessário a superação da vulnerabilidade dos consumidores nas relações de consumo, pois somente assim, poderão tomar conhecimento a respeito dos riscos e consequências de suas compras.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Tradução: Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007,.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

BAUMANN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001.

BITTAR, Eduardo C. B. **Democracia, Justiça e Direitos Humanos: estudos de teoria crítica e filosofia de direito**. São Paulo: Saraiva, 2011.

BOLSSELMANN, Klaus. **O princípio da sustentabilidade: transformando direito e governança**. Tradução de Phillip Gil França. São Paulo: RT, 2015.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Lei Nº 8.078 de 1990 sobre o Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, 1990

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União de 12 de nov. de 1990, Brasília, 1990.

BRITO, Alirio Maciel Lima de; DUARTE, Haroldo Augusto da Silva Teixeira. **O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro: origem e consequências nas regras regulamentadoras dos contratos e da publicidade**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, [ano 11](#), n. 1109, 15 jul. 2006. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/8648>>. Acesso em 02 de dezembro de 2018.

CAPRA, Fritjof. **O Ponto de Mutação: a ciência, a sociedade e a cultura emergente**. Ed. Cultrix: São Paulo. 2012.

DA SILVA, Maria Beatriz Beatriz Oliveira. Obsolescência programada e teoria do decrescimento versus direito ao desenvolvimento e ao consumo (sustentáveis).

Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável, v. 9, n. 17, p. 181, 2012.

DANNORITZER, Cosima. **Obsolescência Programada:** comprar, tirar, comprar. Produção: Arte France, Television Espanhola, Television de Catalunya, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=24CM4g8V6w8>> acesso em: 10 de setembro de 2018.

DANNORITZER, Cosima; MICHELSON, Steve. **The Light Bulb Conspiracy:** the untold story of planned obsolescence. Noruega, 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H7EUyuNNaCU>> acesso em 10 de outubro de 2018.

EFING, Antônio Carlos, et all. **Os deveres Anexos da Boa-Fé e a Prática do Neuromarketing nas relações de consumo:** Análise Jurídica Embasada em Direitos Fundamentais. *Revista Opinião Jurídica*. Fortaleza, ano 11, n.15, p.38-53, jan./dez.2013.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo:** consumo e sustentabilidade. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2011.

EFING, Antônio Carlos; CAMPOS, Fábio Henrique Fernandez de. **A vulnerabilidade do consumidor em era de ultramodernidade.** Revista de Direito do Consumidor: RDC, São Paulo, v.27, n.115, p. 149-165, jan/fev. 2018.

EFING, Antônio Carlos; HAYAMA, Andrew Toshio. **Socioambientalismo e consumo consciente na sociedade do espetáculo.** AREL FAAR, Aquiquemes, RO, v.4, n.2, p.63-77, mai. 2016.

EFING, Antônio Carlos; PAIVA, Leonardo Lindroth de. Consumo e Obsolescência Programada: sustentabilidade e responsabilidade do fornecedor. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidades nas Relações de Consumo.** Curitiba, v.2, n.2, p. 117-135. Jul/Dez, 2016.

EFING, Antônio Carlos; POLEWKA, Gabriele; OYAGUE, Olenka Woolcott. Direito do Consumo e Direito do Consumidor: reflexões oportunas. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo.** Brasília, v. 1, n. 1, p. 103-120, 2011.

EFING, Antônio Carlos; SOARES, Alexandre Araujo Cavalcante. **Ética do consumo, consumo consciente e felicidade.** Revista do Direito UNISC, Santa Cruz do Sul, nº 48, p.52-69, jan-abr. 2016.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GONÇALVES, Sergio Campos. **Cultura e sociedade de consumo:** um olhar em retrospecto. Revista InRevista. v.5, ano 3, p. 18 – 28, 2008.

GREGORI, Maria Stella. O novo paradigma para um capitalismo de consumo. **Revista de Direito do Consumidor,** São Paulo, v. 75, p. 247, 2010.

JUNIOR, Ecio Perin. **A globalização e o direito do consumidor**: aspectos relevantes sobre a harmonização legislativa dentro dos mercados regionais. Editora Manole Ltda, 2003.

LATOUCHE, Serge. **Hecho para tirar: la irracionalidade de la obsolescência programada**. Ediciones Octaedro, 2014.

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

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

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LISBOA, Roberto Senise. **Contratos difusos e coletivos**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2000.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Doutrinas Essenciais**: Direito do Consumidor. V. I. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2011.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. ISBN 978-85-203-6854-1.

MISUGI, Guilherme. **A proteção jurídica dos cidadãos consumidores frente às novas práticas mercadológicas e seus reflexos socioambientais**. Dissertação (Dissertação em Direitos Socioambiental e Sustentabilidade) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Curitiba, 2016.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: o princípio da vulnerabilidade contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Síntese, 1999.

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

PACKARD, Vance. **The Waste Makers**. Philadelphia: David McKay. Publications, 1960. p. 57.

PAIVA, Leonardo Lindroth de. **A obsolescência programada e a agressão aos direitos dos consumidores**. Orientador: Antônio Carlos Efig. Dissertação (mestrado). Pontifícia Católica do Paraná, Curitiba, 2017.

PEREIRA, Agostinho O. K.; CALGARO, Cleide. Relação de consumo: tempo e espaço. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 79. ano 20. p. 311-327. São Paulo: RT. jul.-set. 2011.

SANTOS, Rafael Padilha dos. **O princípio da dignidade da pessoa humana como regulador da economia no espaço transnacional: uma proposta de**

economia humanista. 2015. Tese (Doutorado em Ciência jurídica) – UNIVALI, Itajaí, 201.

SENNETT, Richard. A. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SLADE, Giles. **Made to brake: tecnologia and osolscence in America**. Cambridge: Harvard University Press, 2007.

ZANATTA, Marina. **A obsolescência programada sob a ótica do direito ambiental brasileiro**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Trabalho de conclusão de curso), apresentado em 29 de novembro de 2013.