

**XXVIII CONGRESSO NACIONAL DO  
CONPEDI BELÉM – PA**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE  
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

**LITON LANES PILAU SOBRINHO**

**MARIANA RIBEIRO SANTIAGO**

**DENNIS VERBICARO SOARES**

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

#### **Diretoria – CONPEDI**

**Presidente** - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina

**Vice-presidente Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás

**Vice-presidente Sudeste** - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais

**Vice-presidente Nordeste** - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe

**Vice-presidente Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul

**Secretário Executivo** - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - Unimar/Uninove – São Paulo

#### **Representante Discente – FEPODI**

Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

#### **Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo

Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)

Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

#### **Secretarias:**

##### **Relações Institucionais**

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – Santa Catarina

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará

Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM – Distrito Federal

##### **Relações Internacionais para o Continente Americano**

Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goiás

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão

##### **Relações Internacionais para os demais Continentes**

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo

Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

#### **Eventos:**

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch (UFMS – Rio Grande do Sul)

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho (Unifor – Ceará)

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta (Fumec – Minas Gerais)

#### **Comunicação:**

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro (UNOESC – Santa Catarina)

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho (UPF/Univali – Rio Grande do Sul)

Dr. Caio Augusto Souza Lara (ESDHC – Minas Gerais)

**Membro Nato** – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

---

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/CESUPA

Coordenadores: Liton Lanes Pilau Sobrinho; Mariana Ribeiro Santiago; Dennis Verbicaro Soares – Florianópolis: CONPEDI, 2019.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-848-6

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Direito, Desenvolvimento e Políticas Públicas: Amazônia do Século XXI

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Congressos Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. XXVIII Congresso Nacional do CONPEDI (28 : 2019 : Belém, Brasil).

CDU: 34



# **XXVIII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BELÉM – PA DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

---

## **Apresentação**

É com grande satisfação que introduzimos o grande público na presente obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados, para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo”, durante o XXVIII Congresso Nacional do CONPEDI, ocorrido entre 13 e 15 de novembro de 2019, em Belém/PA, sobre o tema “Direito, desenvolvimento e políticas públicas: Amazônia do Século XXI”.

Os aludidos trabalhos, de incontestável relevância para a pesquisa em direito no Brasil, demonstram notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, em reflexões sobre o tema das relações de consumo, à luz da dignidade humana, da igualdade, da justiça, da liberdade, da sustentabilidade e da solidariedade social, paradigmas da Constituição Federal.

De fato, não se pode olvidar que as questões da contemporaneidade implicam num olhar atento para o direito das relações de consumo, mas, ainda, extrapolam tal viés, com claro impacto nos segmentos ambiental, social e econômico, envolvendo as figuras do Estado, do consumidor e da empresa, demandando uma análise integrada e interdisciplinar.

Os temas tratados nesta obra mergulham nos ideais de consumo sustentável, ao abordarem o superendividamento, obsolescência planejada, inteligência artificial, proteção aos hipervulneráveis, economia compartilhada, educação para o consumo, demandas consumeristas de massa, e-commerce cross border etc.

Em sua abordagem, nota-se que os autores utilizaram referenciais teóricos refinados sobre o homo sacer, sociedade de consumo, sociedade de risco, sociedade da informação, sociedade em rede, globalização, dialogo das fontes etc., o que realça o aspecto acadêmico do evento.

Nesse prisma, a presente obra coletiva, de inegável valor científico, demonstra uma visão lúcida e avançada sobre questões do direito das relações de consumo, suas problemáticas e sutilezas, sua importância para a defesa de uma sociedade equilibrada e das gerações futuras, pelo que certamente logrará êxito junto à comunidade acadêmica.

Boa leitura!

Dennis Verbicaro Soares - UFPA

Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF

Mariana Ribeiro Santiago – UNIMAR

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals, conforme previsto no artigo 8.1 do edital do evento. Equipe Editorial Index Law Journal - [publicacao@conpedi.org.br](mailto:publicacao@conpedi.org.br).

# **O PRINCÍPIO DA CLAREZA E INFORMAÇÕES AO CONSUMIDOR QUANTO A DURABILIDADE DOS PRODUTOS A LUZ DAS PÁTICAS COMERCIAIS**

## **THE PRINCIPLE OF CLARENCE AND CONSUMER INFORMATION ABOUT DURABILITY OF PRODUCTS IN THE LIGHT OF COMMERCIAL PRODUCTS**

**Juliana Mattos Dos Santos Joaquim <sup>1</sup>**

### **Resumo**

Busca o referido trabalho observar as relações de consumo diante da Obsolescência Programada e dos princípios norteadores dos direitos do consumidor presentes no Ordenamento Pátrio. Para tanto optou-se por um estudo bibliográfico a respeito do tema, apresentando os Princípios e que buscam resguardar as relações de consumo e as questões que envolvem a obsolescência programada desde suas primeiras manifestações até os dias atuais. E por fim procurou trazer o ao debate algumas questões principiológicas no que diz respeito ao dever de informar do fabricante, da figura vulnerável do consumidor e das relações massificadas de consumo nos dias atuais.

**Palavras-chave:** Consumidor, Vulnerabilidade, Princípio, Informação, Obsolescência

### **Abstract/Resumen/Résumé**

This paper seeks to observe the consumption relations in the face of programmed obsolescence and the guiding principles of consumer rights present in the Patio Ordinance. Therefore, we chose a bibliographical study on the subject, presenting the principles and which seek to safeguard consumer relations am issues involving programmed obsolescence from its earliest manifestations to the present day. And finally, it sought to bring to the debate some principled questions regarding the manufacturer's duty to inform, the vulnerable figure of the consumer and the mass consumption relations in the present day

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Consumer, Vulnerability, Principle, Information, Obsolescence

---

<sup>1</sup> Mestranda em direito pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos tempos e com a dominação da apropriação e dominação da natureza pelos povos, podemos observar o nascimento das primeiras relações de consumo. A produção antes se limitava a subsistência, mas com o desenvolvimento das comunidades, que se aglomeravam cada vez mais, essa produção passou a gerar excedentes e é claro que estes eram estavam concentrados nas mãos dos mais abastados.

E desta simples organização inicial para a visão da economia regendo a ordem humana não se passou muito tempo.

Assim, podemos afirmar, diante dos fatos históricos estudados que a Obsolescência Programada eclodiu após a Crise de 1929, com as inúmeras dificuldades econômicas enfrentadas na época, que incluíam quebra da bolsa de valores, exaustão do mercado produtor-consumidor e desemprego.

A Revolução Industrial nos trouxe incríveis avanços, mas também com ele reveses que não imaginávamos passar. A mecanização da produção atingiu patamares vertiginosos e estava nascendo a produção em massa, fortalecida pelo Fordismo que trazia um novo modelo de consumo, onde tudo passaria em pouco tempo a ser descartável.

Se por um lado tínhamos um crescente na produção em larga escala, era necessário garantir um mercado consumidor a altura, e para tanto um novo modelo de consumidor precisava ser moldado. Lapidado como diamante para garantir que toda a produção fosse escoada e que as relações econômicas fossem perpetuadas. De fato, o mercado precisava continuar a ser próspero, o capital não poderia deixar de circular ainda mais após os eventos de 1929, não poderíamos pensar em passar por outra recessão.

O consumo desta forma acaba se originando em necessidades criadas de forma artificial pelo próprio sistema produtivo que molda as necessidades dos indivíduos por meio de ferramentas estratégicas.

E é neste sentido que estas ferramentas foram desenvolvidas para garantir que o consumidor continuasse fazendo o que sabe de melhor: consumir. Assim nascia a Obsolescência, seja ela pela limitação da vida útil do produto ou pelo desejo incontrolável de acompanhar novos lançamentos do mercado, o consumidor era educado a descartar o antigo, não tão antigo assim, e adquirir o novo modelo, quase igual ao anterior.

A relação de vulnerabilidade entre fornecedor e consumidor ficaria cada vez mais latente, de forma que acabava atendendo as demandas do mercado produtos e não vendo seus direitos resguardados. Ponto crucial este em que, a nível nacional, observamos o surgimento do Código de Defesa do Consumidor que trazia o norte necessário para abraçar aqueles em situação desfavorável.

Assim, usando uma metodologia de análise bibliográfica a respeito do tema foi possível observar a evolução da prática da Obsolescência, como apareceu e o real motivo e necessidade da época bem como como ela e contornada nos dias de hoje diante dos aspectos abordados pelo trabalho.

O objetivo portanto do trabalho é aprofundar o estudo a respeito da Obsolescência e como nosso ordenamento soluciona a questão da falta de informação do consumidor diante do tempo de vida útil dos produtos duráveis por ele consumidos, e a necessidade de existir um norteio principiológico para resguardar aqueles que estão diante de uma situação vulnerável na relação de consumo.

## **2 A TUTELA DO CONSUMIDOR**

A tutela legal ao consumidor, podemos arriscar a dizer que foi, se não possibilitada, facilitada pela Lei 8.078/90 que tem como principal característica a proteção daqueles que ocupavam posição mais vulnerável nas relações comerciais e contratuais. E além do todo, veio em resposta a uma determinação Constitucional do então Art. 48 do ADCT que previa a necessária elaboração de um código para a defesa dos direitos do consumidor em prazo previsto na mesma referência legal<sup>1</sup>.

De toda sorte, veio em resposta também a necessidades atuais a partir das novas organizações sociais, políticas e econômicas observadas. A grande circulação de moeda, mercadorias e serviços necessitava ser regulada para que os comportamentos humanos fossem da mesma forma regrados. Fica claro observar se identificarmos uma época em que o

---

<sup>1</sup> Mesmo que tenha levado mais tempo do que o determinado pelo Art. 48 do ADCT, 120 dias, acabou permitindo a elaboração de uma Norma com maior efetividade, segurança e abrangência. Optou-se por um Código, não somente por legislações específicas que acabariam espalhadas pelo ordenamento e assim concentrou em um único regramento as tutelas necessárias de forma clara. Um verdadeiro conjunto de normas de ordem pública e de interesse social, que integram um microsistema multidisciplinar, tendo como principal característica ser uma lei principiológica.

crescimento mercadológico poderia vir a sufocar a atuação do Estado. Seria necessária uma unificação do direito e uma maior regulação do Estado sobre essas relações comerciais com a finalidade de garantir a identidade de seus cidadãos bem como atender a uma necessária e crescente proteção de direitos coletivos e difusos<sup>2</sup>.

Superada a versão agrarista e patrimonialista do antigo Código de 1916 onde não se observava qualquer pretensão em resguardar os direitos das figuras vulneráveis das relações jurídicas estabelecidas, podemos dizer que entramos em uma nova era com a chegada do Código de 2002, não somente passou-se a resguardar esses direitos como também outros até então não observados<sup>3</sup>. Sendo assim sua nova roupagem se aproximou e dialogou com o Código de defesa do Consumidor já existente a época de seu nascimento<sup>4</sup>.

A aproximação dos dois ordenamentos foi clara, não somente em seus regramentos, mas também em sua base principiológica. E entendemos que estes princípios são a base de uma norma, observando a sua abstração desta, e pautados em costumes, doutrinas e jurisprudências, sem deixar de mencionar os aspectos políticos, econômicos e sociais nele enraizados.

Sendo assim, caracterizados como verdades fundantes de Miguel Reale (1994) ou como regras de conduta que norteiam segundo a doutrina, fato é que os princípios expressos ou não no ordenamento tem fundamental papel na aplicação das normas ou na correção daquelas observadas como injustas.

E é clara a característica principiológica da Lei 8.078/90, já que, como dito pela máxima doutrina, é composta de uma série de princípios que possuem como objetivo conferir direitos e trazer segurança aos consumidores que ocupam posição de vulnerabilidade na relação comercial instituída.

Neste sentido Fabricio Bolzan quando nos apresenta a motivação da opção do legislador por trabalhar com determinados princípios para reequilibrar a relação jurídica desigual, acerta quando cita Claudia Lima Marques:

---

<sup>2</sup> Podemos inclusive citar uma necessidade legal para a valorização dos direitos humanos, observado no Art. 1, III da Constituição Federal de 1988. Bem como outros como qualidade de vida e meio ambiente.

<sup>3</sup> O jurista Flávio Tartuce (2014) chega a qualificar a edição anterior de nosso Código Civil como egoísta, por não trazer em seu corpo mecanismos de proteção das vulnerabilidades já observados na nova edição de 2002, que já observava a existência de um lado fraco da relação estabelecida e trazia dispositivos quanto a vedação ao abuso de direitos, onerosidade excessiva a valorização da boa-fé entre outros.

<sup>4</sup> Levando em consideração que o Código de Defesa do Consumidor é datado de 1990 – Lei 8.078/90. E operava em paralelo com um Código Civil “ultrapassado” de 1916. O Novo Código Civil acabou por adequar questões a muito dispare e estabelecer um diálogo sistemático coerente.



“favor debilis é, pois, a superação da ideia — comum no direito civil do século XIX — de que basta a igualdade formal para que todos sejam iguais na sociedade, é o reconhecimento (presunção de vulnerabilidade — veja art. 4o, I, do CDC) de que alguns são mais fortes ou detêm posição jurídica mais forte (em alemão, *Machtposition*), detêm mais informações, são experts ou profissionais, transferem mais facilmente seus riscos e custos profissionais para os outros, reconhecimento de que os ‘outros’ geralmente são leigos, não detêm informações sobre os produtos e serviços oferecidos no mercado, não conhecem as técnicas da contratação de massa ou os materiais que compõem os produtos ou a maneira de usar os serviços, são pois mais vulneráveis e vítimas fáceis de abusos. (BOLZAN, 2014, p.35)

É neste mesmo sentido que vemos algumas decisões nos Tribunais superiores que pautam suas premissas em princípios constantes no então CDC, dada a sua importância. E também por ser a lei incapaz de abranger todas as necessidades que por ventura venham a existir a partir das relações humanas.

Miguel Reale nos informa que:

A nosso ver, princípios gerais de direito são enunciações normativas de valor genérico, que condicionam e orientam a compreensão do ordenamento jurídico, quer para a sua aplicação e integração, quer para a elaboração de novas normas. Cobrem, desse modo, tanto o campo da pesquisa pura do Direito quanto o de sua atualização prática. ( REALE, 1995, p. 217)

E sendo assim, para a legislação em questão poderemos analisar diferentes graus de Princípios, que podem ser gerais, básicos, específicos ou complementares, mas sem existir entre eles uma graduação. Para o referido trabalho, porém iremos nos ater em um destes princípios, para que se possa realizar o estudo desejado referente a questão da obsolescência programada e as informações que devem estar disponíveis ao consumidor quanto a durabilidade dos itens a sua disposição.

### **3 PRINCIPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR**

Não se pode iniciar o estudo dos Princípios inerentes ao consumidor sem se mencionar, a nosso ver, o que talvez seja o mais importante de todos, e o que norteie toda a legislação correlata ou decisão proferida.

Apresentado no Art. 4, I do CDC, o Princípio da Vulnerabilidade do consumidor é Princípio Geral, e traduz todo arcabouço do Direito Consumerista, qual seja, resguardar a figura daquele que ocupa posição desprestigiada na relação comercial. E necessita assim de proteção efetiva do Estado e entidades de Defesa do Consumidor. Não é atoa que o cuidado com este sujeito é o foco principal da Política Nacional das Relações de Consumo. E assim sendo:

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

Já mencionamos que a relação de consumo é desigual, e assim sendo necessita de instrumentos jurídicos que busquem este reequilíbrio, assim reconhecer que existe uma parte vulnerável, permite buscar esta necessária igualdade material entre as partes.

Falar do consumidor e não reconhecer sua posição vulnerável na relação preestabelecida e aplicar uma lei morta, visto que seria ineficaz. E explicamos, vulnerável é aquele que ocupa o polo mais frágil o que acaba desequilibrando a relação contratual. Sendo assim é necessário que além de existir mecanismos de salva guardas, esses sujeitos possam ser identificados como vulneráveis para que possam ser aplicadas sobre eles as devidas tratativas especiais.

Passa a ser assim uma condição jurídica, que segundo Tartuce (2014), existe uma verdadeira presunção de vulnerabilidade, e esta presunção é absoluta, não se confundindo com hipossuficiência. A vulnerabilidade seria então uma condição constante do consumidor, desta forma ao assumirmos a posição de consumidor, estaremos também encaixando no conceito de vulnerável.

Sem alongar no tema, mas a título de introdução, após as revoluções industriais e a sua consequente produção em massa, e também o consumo em massa como resposta óbvia a demanda do mercado, a posição de desamparo do consumidor tornou-se cada vez mais evidente.

Deixamos de produzir de forma artesanal rudimentar e para subsistência, para passar a uma forma mecanizada e em grande escala. As relações entre comerciantes e compradores eram pessoais, baseadas na confiança e habitualidade, passando por consequência a ser em massa e sem a possibilidade de identificação dos sujeitos. O consumidor deixa de ter o poder de barganha sobre o preço, forma de pagamento ou qualidade. Ele se torna agora, apenas mais um, sem ter suas vontades correspondidas.

O mercado produtor está cada vez mais massificado, e agora a relação pessoal e próxima entre comerciante e comprador se desfez, como o consumidor é apenas mais uma figura nesta relação acaba se sujeitando aos caprichos do mercado que detém as regras, o preço e a informação.

Neste sentido, o reconhecimento da posição vulnerável do consumidor, possibilita que seja possível resguardar todos esses direitos que estão inclusive presentes na já citada Política Nacional das Relações de Consumo. E possibilita também servir como fundamento para os demais princípios que serão analisados no trabalho. Haja vista que não poderíamos iniciar o estudo do Princípio da Clareza de Informações sem entender que em decorrência da posição vulnerável do consumidor, este jamais teria a sua disposição todas as informações necessárias<sup>5</sup> a respeito dos produtos ou serviços se não fosse a obrigatoriedade do produtor ou prestador fornecer.

#### **4 PRINCÍPIO DA CLAREZA DE INFORMAÇÕES AO CONSUMIDOR**

Passada a etapa anterior de caracterizar o consumidor como parte vulnerável da relação de consumo, o que como já dito é de suma importância para compreendermos a influência que o princípio debatido anteriormente realiza nos demais, podemos finalmente adentrar no tema central do trabalho.

Primeiramente precisaremos entender como vem disposto no ordenamento nosso tema de estudo, e assim apresentamos:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade,

---

<sup>5</sup> Falamos aqui na incapacidade técnica do consumidor, que não tem conhecimentos específicos a respeito do produto ou serviço que é prestado

características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem

Não podemos, contudo, deixar de citar o Art. 4º do mesmo ordenamento que positivou o então Art. 6º destacado, onde vemos o princípio da transparência de informações viabilizando a tomada de decisão do consumidor. O que esta comunhão de artigos e princípios no informa é que o consumidor precisa ter em suas mãos informações suficientemente claras para que então possa ser capaz de escolher consumir ou não determinado item.

O referido princípio, que possui previsão constitucional, pode ser dividido segundo a máxima doutrina em três aspectos: o dever de informar, o direito de se informar – buscar por vias próprias a informação desejada e ter a mesma a sua disposição - e o direito de ser informado. O primeiro com previsão no Art. 5º da Constituição Federal nos informando em seu inciso XIV que “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”, e o terceiro já citado anteriormente e previsto na Lei 8078/90. Onde um complementa o outro nessa relação entre o dever do detentor da informação e o direito do polo vulnerável.

Não podemos deixar também de observar que anda de mãos dadas com o Princípio da boa-fé<sup>6</sup>, visto que um dos pilares deste último é a harmonização dos interesses dos envolvidos e o equilíbrio das relações entre os consumidores e os fornecedores. Uma verdadeira regra de conduta pautada na lealdade em todas as etapas do negócio jurídico, onde o dever de informar está entrelaçado.

E pensando desta forma, temos que somente é livre aquele que possui informações suficientemente claras a respeito de suas escolhas. O fornecedor, como detentor de toda a informação, ao não partilhar com o consumidor não permite que este faça escolhas conscientes, nem que seja capaz de escolher entre tantas opções aquela melhor lhe atende.

Neste sentido, Flavio Tartuce ao citar Claudia Lima Marques nos informa que:

possibilitar a aproximação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor. Transparência significa informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre

---

<sup>6</sup> Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo (...) Como se pode notar, a tutela da transparência e da confiança constitui um desdobramento da incidência da boa-fé objetiva nas relações consumeristas. (TARTUCE, 2014, p. 51).

E já adiantando a correlação do tema com o caso dos Smartphones e sua obsolescência, poderíamos levantar a tese de que deveria o consumidor estar ciente da baixa durabilidade do item desejado, e escolher, consumir ou não determinada marca, ou modelo. Estaríamos diante de uma eficaz ferramenta de mercado, onde a competitividade seria baseada no que melhor apresenta benefícios ao consumidor de acordo com sua própria escolha.

Ora, se para os contratos firmados em prestação de serviço por exemplo, podemos trazer tal princípio para sua resolução, porque não poderia ter cabimento nas situações de obsolescência? Se fica claro que o consumidor não possuía todas as informações necessárias no momento da escolha de um produto em específico, não estaríamos diante da necessária intervenção do judiciário para resguardar os direitos de quem ocupa o polo vulnerável da demanda?

Neste sentido, um consumidor fortemente educado<sup>7</sup> e com informações claras a sua disposição teria liberdade de escolha e estaria garantida a igualdade nas contratações. Assim seriam capazes de priorizar suas escolhas e ter pensamento crítico em relação aos seus desejos.

Permitiria em resumo, colocar o consumidor em outro patamar, o de segurança na relação de consumo e equilibrar a relação de vulnerabilidade dele frente ao detentor de todas as informações. E no seguimento da temática proposta, esse dever de informação também poderia estar ligado a manter o consumidor atualizado em relação a Obsolescência dos itens de consumo, no que diz respeito a suas garantias e durabilidade.

## **5 A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E O DEVER DE INFORMAR:**

É após a Revolução Industrial que nosso estilo de consumo seguiu outro rumo, deixamos de praticar o consumo, para nos afundar no consumismo. E talvez a época em que esta mudança significativa tenha se apresentado da forma mais clara seja o século XX<sup>8</sup>, com a busca desenfreada pelo capital. Isso se justifica por estar compreendido os anos de 1901 até

---

<sup>7</sup> Referência ao Art. 6º, II, CDC que nos informa: a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações

<sup>8</sup> Para Gilles Lipovestiky (2005) é o século da Sociedade de Consumo.

2000 onde foram inúmeros os avanços tecnológicos e inúmeras mudanças políticas, sociais, culturais e climáticas.

Foi exatamente neste lapso temporal de conquistas que observamos a invenção da lâmpada, do automóvel e o aprimoramento da já iniciada invenção do telefone. Neste mesmo cenário assistimos a ascensão e queda de potências políticas e econômicas, como a Americana, que em 1900 era uma dominante em termos de avanços industriais e de produção, mas que poucos anos depois em 1929 viu seu império ruir em uma grave crise econômica<sup>9</sup>.

Deixamos de ver os avanços da era Fordista<sup>10</sup> que funcionava a partir de um sistema de produção em massa, para a crise e o desemprego. Isso porque para uma produção em massa necessitava de um consumo também em massa. Sem entrar em uma temática entranha ao estudo, mas explicando o ponto de vista, poderíamos aceitar que talvez, Henry Ford seja um dos responsáveis, ou o mais significativo, fundador do consumo em massa.

Isso porque no sidos de 1914 desenvolveu uma estratégia nunca antes observada para moldar o mercado consumidor, e sua proposta era bem clara, seus próprios funcionários seriam seu principal mercado consumidor. Dobrando os salários, reduzindo a jornada de trabalho e permitindo que assim passassem a ter mais tempo de e dinheiro para consumir. Este modelo foi então copiado por outras empresas, e era o início do consumo em massa.

Este era apenas um pequeno passo, a sociedade de consumo ainda precisaria ser forjada a desejar consumir, neste sentido, a publicidade tem um importante papel, e ate hoje é observada como forte arma na indução do consumidor a adquirir itens apenas para garantir sua saciedade. De forma que ao se falar de Obsolescência não se pode deixar de lado a influencia das ações publicitarias.

Não se limitado a estes fatos, uma outra visão a respeito do consumo passou a ser observada e a partir de então alguns conceitos, como o da obsolescência programada também surgiram. E então em 1920 nos encontrávamos diante da primeira manifestação da obsolescência, conceito até então inexistente.

---

<sup>9</sup> A conhecida Grande Depressão ou Crise de 1929 que persistiu ate o ano seguinte, e foi considerada a pior e mais longa da história, tratando-se de uma resseção econômica e causou o aumento das taxas de desemprego, queda do PIB e da produção industrial e preços das ações – conhecida como Quinta Feira Negra. Com essa “quebra” e a consequente piora dos efeitos da recessão, acabou ocasionando uma deflação e queda drástica nas taxas de venda dos produtos, o que refletiu no encerramento de inúmeras empresas e no consequente desemprego.

<sup>10</sup> Em 1914 Henry Ford introduziu em suas fábricas a linha de montagem automatizada, e que permitia que por deter todo o meio de produção, ofertar automóveis mais baratos prontos para abastecer um mercado consumidor avido por novidades. Há autores que relacionam o modelo de produção de Ford com a então Crise de 29, em razão da super produção.

A ideia, que envolvia um recém-nascido Cartel das Lâmpadas – Phoebus<sup>11</sup> – e em resumo tinha como proposta reduzir o tempo de vida das lâmpadas para forçar a aquisição de novas no menor tempo possível, garantindo o consumo da produção. Lâmpadas que antes poderiam durar até 2500 horas, agora eram programadas propositalmente para durar apenas 1000 horas e garantir que toda a produção fosse consumida em um tempo regular. Afinal, “um produto que não se desgasta é uma tragédia para os negócios<sup>12</sup>”

Neste mesmo rumo, o investidor Bernard London, publicou um artigo em 1932 propondo acabar com a Crise de 29 com a Obsolescência<sup>13</sup>, de acordo com o referido, deveria existir uma programação obrigatória nos produtos predeterminando sua durabilidade, ou seja, não se desgastariam com o tempo, mas sim teriam sua morte decretada por força de lei, e seria o consumidor obrigado a desapegar, devolvendo-o para uma agência estatal, e adquirir um novo que viria também com seu prazo de validade especificado.

No mesmo pensamento, porém adaptado para um outro ponto de vista menos surreal do que o de London, o industrial Brook Stevens afirmava que o ideal seria induzir o consumidor a comprar um novo item e não obriga-lo. A estratégia seria a sedução. O consumidor seria seduzido a querer comprar algo novo, sem a necessidade de se fabricar itens de baixa qualidade ou durabilidade, era apenas trocado por ser velho, desatualizado, antiquado ou fora de moda. E essa prática serviria de importante contribuição para a economia Norte Americana.

Em ambas as visões a respeito da Obsolescência passamos por conceitos que foram apresentados anos mais tarde por Vance Packard (1960), como obsolescência de função, qualidade ou desejabilidade<sup>14</sup>. Práticas que visivelmente influenciaram no mercado consumidor ao longo dos tempos. E seguindo a lógica trazida por Bauman, verificamos a transformação do ato de consumir para o consumismo, uma transição de uma sociedade de produtores –

---

<sup>11</sup> Embora pouca informação exista a respeito, era composto pelas indústrias do ramo, Osram, Philips e GE. E propunha que as lâmpadas não poderiam durar mais do que 1000 horas de uso – em contraste com as então 1500 horas, e para combater algumas existentes no mercado que duravam 2500 horas ou mais, que foram banidas do mercado muito provavelmente por pressão do próprio cartel.

<sup>12</sup> Jargão muito utilizado nas publicações da época.

<sup>13</sup> Há autores que acreditam ser London o responsável pelo termo Obsolescência, que no período de 1932 e 1935 escreveu três artigos a respeito de como a obsolescência poderia por fim a crise: *Ending the Depression Through Planned Obsolescence* (1932), *The New Prosperity Through Planned Obsolescence: Permanent Employment, Wise Taxation and Equitable Distribution of Wealth* (1934), and *Rebuilding Prosperous Nations Through Planned Obsolescence* (1935)

<sup>14</sup> Obsolescência de função, onde, “um produto existente torna-se antiquado quando é introduzido um produto que executa melhor a função”. Obsolescência de qualidade: “um produto quebra-se ou gasta-se em determinado tempo, geralmente não muito longo”. E por último mas não menos importante: obsolescência de desejabilidade, que ocorre quando “um produto que ainda está sólido, em termos de qualidade ou performance, torna-se ‘gasto’ em nossa mente porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável” (PACKARD, 1960, p. 51).

modernidade sólida – para uma sociedade de consumidores – modernidade líquida – e que não foi acidental.

O desenvolvimento tecnológico cada dia mais rápido e uma massificação das relações acaba por influenciar nas relações de consumo. O consumo passou a ser propósito de vida e destacou-se a ideia de descartabilidade sobre a de durabilidade. Massificada a produção estaria da mesma forma a oferta e desta relação o consumo também deveria acompanhar o crescimento.

Neste sentido, como ficaria a situação do consumidor ao adquirir um bem fadado a morte certa em pouco tempo de uso, ou a enxurrada de propagandas que o levariam a crer que trocar seu item seminovo é fundamental? Nos ateremos na questão da informação que pelo menos deveria ser prestada ao consumidor quanto a durabilidade desses itens, e seu direito de escolha.

## **6 O DEVER DE INFORMAÇÃO QUANTO A DURABILIDADE DOS PRODUTOS**

Com fundamento do exposto nos itens anteriores, é necessário fazer este adendo no que diz respeito ao dever de informar, que além da previsão no Art. 5º da Constituição Federal: “XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional” – é também encontrado em diversos pontos do CDC<sup>15</sup>, não se limitando ao Art 4º e 6º, III. Como já dito, o dever de informar tem origem no então Princípio da Clareza e Informação, e viabiliza a tutela do consumidor na posição de vulnerável da relação estabelecida.

Dessa união, ou se melhor identificarmos como uma consequência do Princípio, extraímos que em resumo é o dever de o fornecedor transmitir plena informação sobre seus produtos e serviços oferecidos e colocados no mercado, assim como das cláusulas contratuais por ele estipuladas.

O fornecedor é o verdadeiro detentor das informações e especificações técnicas de seus produtos, não tem o consumidor, se não estiver a sua disposição, como extrair informações precisas a respeito de um determinado ítem, e identificar se este atende a suas necessidades e desejabilidades. Ou, realizar uma melhor pesquisa de mercado em relação a sua escolha,

---

<sup>15</sup> Podemos citar como exemplo os art. 36 e 37 quanto a publicidade de informações, art 18 e 19 quanto aos vícios na informações, dentre outros. Ficando claro que não se limita aos artigos citados, sendo este direito-dever muito mais abrangente.



capacitando-o a levar aquele que melhor lhe beneficiaria. Essa prestação de informações claras, simples e precisas o colocaria em posição de igualdade na relação de consumo.

Um consumidor educado e com informações a sua disposição realiza escolhas mais acertadas, o que reduz a probabilidade de sofrer danos por suas escolhas equivocadas. Essa liberdade de escolha corrobora com a autonomia do consumidor retirando-o de uma posição frágil. E ainda, como já dito, a informação é decorrente do princípio da boa fé-objetiva que se nada mais é do que a cooperação, lealdade, e transparência, que deve existir nas relações de consumo.

Este dever de informar também, não pode estar limitado a consumidores específicos, nada mais justo já que estamos diante de uma geração de consumidores em massa, o que nos leva a crer que a obrigação de informar é destinada a todos e não somente aqueles que consumirão o referido item especificamente. A publicidade é um belo exemplo, já que atinge a massa de consumidores. Se é eficaz para seduzi-las a consumir, deveria ter o mesmo poder de informa-las.

Neste momento é correto se perguntar a correlação entre o dever de informar, e o consequente direito a ser informado, e a questão da obsolescência programada, ou planejada. Tal convergência não é difícil de se entender quando estamos diante de um mercado feroz e massificado que induz – ou seduz por meio da publicidade – o consumidor a obter cada vez mais, muitas vezes sem existir uma necessidade eminente ou quando a necessidade é criada pelo próprio fabricante.

Partimos do pressuposto de que o consumidor não possui a sua disposição informações suficientemente claras ou não foi orientado da forma correta em suas escolhas, e acabamos observando o consumo sem o devido cuidado, e caindo na armadilha de itens que tem data de validade para se tornarem desatualizados.

A falta de legislação específica que regulamente o tema, ou a previsão no próprio CDC, acaba sendo um dos fatores que contribui para a dificuldade de evitar tais situações, aparentemente a existência de Princípios norteadores e os regramentos do Código Consumerista não são suficientes para resguardar o consumidor de cair nestas armadilhas. Embora tenha o direito de se orientar, nada sofre o fabricante ao disponibilizar no mercado itens que se tornarão obsoletos no dia seguinte.

Porém mesmo que não exista essa norma, não se desobriga o fabricante de informar de forma clara e transparente o consumidor sobre a durabilidade mínima dos produtos. Para que assim tenha o consumidor a possibilidade de escolher dentre todos os ofertados aquele que melhor lhe atenda.

Acaba que a obsolescência se torna uma estratégia cruel de mercado tendo como finalidade manter o consumidor no completo escuro sem conseguir identificar a redução da vida útil dos produtos duráveis fazendo com que sejam substituídos em um prazo já previamente estabelecido pelo fabricante. É nesse ponto que está a grande questão, o mercado produtor possui essa informação, mas o mercado consumidor não.

Para entendermos a situação descrita podemos fazer uma breve análise da questão das Garantias dos produtos, e neste ponto não falaremos da obsolescência de desejabilidade, mas sim de qualidade a título de exemplificação.

Ao adquirirmos um determinado produto, somos informados das garantias a ele impostas, a garantia contratual que vincula o fabricante a prestação de reparos no caso de vícios ou defeitos dentro do período de 30 dias. A não solução do vício ou defeito, nos informa o Art. 18 CDC, importa na obrigação de substituição, restituição da quantia paga ou abatimento proporcional do valor empregado. Porém, após este período estaria o fornecedor/fabricante desobrigado de qualquer reparação ou restituição. Está ainda obrigado se for o caso de vício oculto, onde se inicia a contagem do prazo novamente, com o previsto de 90 dias a contar da constatação do referido vício, conforme abaixo transcrevemos:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas. § 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso; II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; III - o abatimento proporcional do preço

Portanto, ao adquirir um smartphone por exemplo, não poderíamos estar limitados ao seu uso por apenas 6 meses, conforme consta especificado na garantia contratual do fornecedor. O que ocorre é que logo após findar o prazo que obriga o fornecedor na garantia contratual, vemos que sua utilização já não nos satisfaz, o referido item não tem qualidade pretendida, seja

por sua bateria que já não mantem as cargas ou suas atualizações constantes que o tornam impossíveis de utilizar.

Assim, a informação contratual apresentada ao consumidor acaba funcionando como a sentença final de seu produto visto que após este prazo especificado não estaria mais o fornecedor vinculado ao dever de reparação ou restituição, estando o item obsoleto e necessitando de troca, por outro modelo mais atualizado. Note-se, o prazo que desobriga o fornecedor não poderia jamais ser equiparado a vida útil do produto, ele existe pelo simples fato do fornecedor não poder ser responsável *ad eternum* pelo produto.

Mas o que observamos é justamente o oposto, a vida útil acaba se equiparando ao final da responsabilização do fornecedor diante do final da garantia contratual, ou, após mais uma atualização automática do dispositivo. Se formos trazer a baila os Princípios até agora estudados, e a necessidade de se resguardar os direitos e garantias do consumidor diante de toda a estratégia de desenvolvimento econômico que utiliza a obsolescência programada como ferramenta, uma possível solução poderia ser pensada, no sentido de disponibilizar ao consumidor o correto período de vida útil esperado para os bens de consumo duráveis e a garantia de que este tempo de vida útil seja respeitado.

## **7 OS DESAFIOS DE UMA NOVA ERA**

Diante de todo o exposto até o presente momento, é de suma importância pensarmos a respeito do bem máximo, e que também figura na condição de vulnerabilidade tal qual o consumidor, que é o meio ambiente. Fonte e destino final de toda a produção e descarte.

Como seria possível então conciliar nosso progresso com a necessidade de preservação para garantir os preceitos constantes no Art. 255 da Carta Magna, sem necessariamente deixar de evoluir.

Aparentemente, é pergunta sem resposta, mas que tem rondando os questionamentos de muitos consumidores no momento de escolher qual produto levar para casa. Se realmente seria necessário um novo modelo, ou se estaria correto ser obrigado a trocar o que já possui por conta de uma atualização que o deixou inutilizado.

E é claro, que neste exato momento precisamos lembrar dos Princípios até então trazidos que nos informam que o consumidor tem o direito de saber a durabilidade dos itens que leva para casa, e poder escolher entre todos que estão a sua disposição, aquele que além de melhor lhe atender, esta de acordo com as necessidades das futuras gerações<sup>16</sup>.

Cruzando dados recentes podemos identificar que a obsolescência nos trouxe um legado mortal, possuir um SmartPhone de última geração por exemplo é uma obsessão e que tem como resposta um avassalador acúmulo de lixo eletrônico. E se pensarmos na atualidade, já existe mais aparelhos telefônicos do que usuários<sup>17</sup>. Fomos absorvidos pela tecnologia como bem salienta Ricardo Abramovay (2012).

E a questão circunda em não ser o consumidor municiado de informações a respeito da durabilidade destes itens, e acabar aprisionado nas infinitas atualizações que incapacitam seus aparelhos. E por consequência acumulam descartes inúteis, quando na pior das hipóteses acabam jogando no lixo comum por pura falta de instrução.

Não é negável que se o consumidor possuir informação suficiente a respeito dos itens que pretende consumir, seu consumo será muito mais consciente do que “comprar no escuro”. Sua aquisição não deveria estar ligada somente a oferta disponibilizada pelo fabricante, mas sim a questões muito mais profundas de sobrevivência. Assim, se estivesse diante de informações quanto a durabilidade dos itens de consumo, poderia optar pela qualidade – o fabricante que lhe apresenta o melhor produto segundo suas próprias convicções - ou durabilidade, e embora não seja ponto crucial deste estudo, poderíamos dizer que estamos diante de uma ótima brecha para fortalecer os ideias do consumo consciente.

Seja em uma região Congolesa para a extração de Cobalto ou em uma região remota amazônica para a extração de Tântalo<sup>18</sup>, a bateria do seu Smartfone vai parar, se esta não parar, a atualização do sistema irá te obrigar a adquirir um novo produto recém lançado. Ou seja, independente de onde venha a matéria prima, o lixo é seu destino final, e sem a informação necessária o consumido não tem o poder necessário de escolher qual produto escolher.

---

<sup>16</sup> Em alusão ao art. 255 que em seu corpo nos informa que é dever da coletividade garantir um meio ambiente sadio para as futuras gerações.

<sup>17</sup> Segundo dados da FGV-SP em 2019, o País terá 420 milhões de aparelhos digitais ativos, em sua 30ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas.

<sup>18</sup> O Brasil é responsável por 14% da sua produção mundial, além de ser dono de 61% das reservas do minério em todo o planeta, fundamental para a durabilidade da bateria dos aparelhos.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Durante o referido trabalho e diante do estudo da bibliografia apresentada pudemos observar o nascimento da então Obsolescência, e mais do que isso, o motivo de seu surgimento, no sentido de o que levou o mercado produtor a necessitar reduzir o tempo útil de seus produtos ou moldar o consumidor a estar permanentemente desejando o novo lançamento do mercado.

Podemos concluir que se tratou de uma estratégia de mercado diante de uma crise que abalou uma determinada potência mas que acabou refletindo em boa parte do globo. Não há como restringir a Crise de 1929 somente aos EUA, quando outras economias sentiram seus efeitos ou de forma periférica sentiram os efeitos da recém-nascida obsolescência.

Uma nova figura surgiu junto com esta prática de mercado, que era o consumidor em posição de vulnerabilidade diante do mercado. Passaria então a ser necessário que a legislação acompanhasse tal demanda, não querendo dizer aqui que nasceu exclusivamente para esse tipo de situação em razão de não possuímos ainda uma tutela efetiva contra a Obsolescência, mas que grandes passos foram dados ao apresentar no ordenamento Princípios norteadores capazes de identificar essa disparidade de capacidades técnicas ou de informações e reconhecer que o polo passivo da relação necessitava de uma tutela mais efetiva, muito embora seja reconhecida a necessidade de evoluir um pouco mais, e prever expressamente no ordenamento algumas questões de amparo ao consumidor. Como mecanismos que o protejam da obsolescência.

Vimos que por si só os Princípios, mesmo que fontes básicas do ordenamento, não seriam capazes de contribuir para evitar que a vida útil dos produtos fosse respeitadas de forma que acabam sendo obrigados a troca-los assim que finda o prazo previsto na Garantia Contratual. E não há, portanto, uma forma forçosa de o fabricante deixar clara a durabilidade dos bens de consumo duráveis por um período adequado.

Resta-nos, portanto, aguardar a evolução do quando legislativo e não nos limitarmos em decisões jurisprudenciais baseadas em Princípios somente e aguardar dia em que esteja previsto no nosso CDC o termo Obsolescência Programada como quem sabe, prática lesiva ao consumidor.

## **BIBLIOGRAFIA**

- ABROMOVAY, Ricardo. Muito além da economia verde. São Paulo: Abril, 2012
- BENJAMIN, Antônio Herman de V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor, 6 ed. São Paulo: RT, 2014.
- BAUMAN, Zigmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zigmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF, 5 de outubro de 1988.
- BRASIL. Lei Nº 8.078 de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 de setembro de 1990.
- BOLZAN, Fabrício. Direito do consumidor esquematizado. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014
- LIPOVESTKY, Gilles. A era do Vazio. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- MORAES, Kamila Guimarães de. Obsolescência planejada e direito: (in)sustentabilidade do consumo à produção de resíduos. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2015.
- PACKARD, Vance. Estratégia do desperdício. São Paulo: IBRASA, 1965.
- PORTILHO, Fatima. Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania. São Paulo, 2005.
- REALE, Miguel. Lições preliminares de direito. São Paulo: Saraiva, 1994.
- SACHS, Ignacy. Caminhos para o Desenvolvimento Sustentável. 2ª ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2002
- SEGALL, Pedro Machado. Obsolescência programada: a tutela do consumidor nos direitos brasileiros e comparado. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.
- TARTUCE, Flavio; NEVES, Daniel Amorim Assunção. Manual de direito do consumidor: direito material e processual, 3 ed., São Paulo: Método, 2014
- [https://istoe.com.br/315025\\_LUZ+QUE+NUNCA+APAGA/](https://istoe.com.br/315025_LUZ+QUE+NUNCA+APAGA/) acessado em 12.07.2019 as 21:04.
- <https://eaesp.fgv.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa> 30ª Edição, 2019 (Coordenação: Prof. Fernando S. Meirelles), acessado em 31.07.2019 as 23:45.