

# **VII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

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

**EDITH MARIA BARBOSA RAMOS**

**JOANA STELZER**

**CILDO GIOLO JUNIOR**

**FERNANDA MARIA NEVES REBELO**

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

**Diretoria - CONPEDI**

**Presidente** - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

**Diretor Executivo** - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

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

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

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

**Vice-presidente Sudeste** - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

**Vice-presidente Nordeste** - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

**Representante Discente:** Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

**Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

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

**Secretarias**

**Relações Institucionais:**

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

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

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

**Comunicação:**

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

**Relações Internacionais para o Continente Americano:**

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

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

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

**Relações Internacionais para os demais Continentes:**

Profa. Dra. Gina Vidal Marcílio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

**Eventos:**

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

**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

Coordenadores: Cildo Giolo Junior; Edith Maria Barbosa Ramos; Fernanda Maria Neves Rebelo; Joana Stelzer – Florianópolis: CONPEDI, 2024.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-890-5

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

Tema: A pesquisa jurídica na perspectiva da transdisciplinaridade

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. VII Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2024 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



## **VII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI**

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

---

#### **Apresentação**

Em 28 junho de 2024, o grupo temático "DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I" (GT57) reuniu-se virtualmente para um encontro marcado por debates e apresentações instigantes, no âmbito do VII Encontro Virtual do CONPEDI (ocorrido entre os dias 24 e 28 de junho de 2024). Nessa imersão de 4 horas, por intermédio da plataforma da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), foi possível explorar a complexa e multifacetada realidade das emergentes relações de consumo, trazendo temas que foram de fragilidades das plataformas digitais às responsabilidades das empresas, passando por algoritmos, superendividamento, obsolescência planejada, entre outros.

No encontro, permeado por temas que evidenciavam os desafios contemporâneos, foi possível perceber múltiplas violações que a dita 'modernidade' trouxe, deixando transparecer, com especial destaque, as fragilidades do ambiente digital. Dar voz a todos os consumidores foi um tema que norteou as discussões, especialmente em relação aos (indevidos) créditos consignados. O evento reforçou a importância da Pós-Graduação em Direito na luta por justiça social e na construção de uma sociedade mais equânime, motivando esse GT a deixar um legado de conhecimento e engajamento. As reflexões e debates realizados servirão de base para novas pesquisas, ações e políticas públicas voltadas à promoção de relações de consumo saudáveis.

No manuscrito A AUTONOMIA DA VONTADE DO CONSUMIDOR EM UMA ERA DE INTERNET DAS COISAS E DA ECONOMIA MOVIDA A DADOS, Sophie Araújo Gomes analisa como a tecnologia da Internet das Coisas, que proporciona a "datificação da vida", pode fortalecer o Big Data e a economia movida a dados, com a quantidade massiva de dados que são coletados, e com a precisão das informações que são extraídas. O trabalho questiona se o CDC e a LGPD, são suficientes para garantir a defesa do consumidor, a sua autonomia da vontade, em um cenário de Internet das Coisas e da economia movida a dados.

As autoras Leticia Spagnollo e Nadya Regina Gusella Tonial, no texto A INFLUÊNCIA DOS ALGORITMOS NA PERSONALIZAÇÃO DO CONSUMO: OS NOVOS TIPOS DE VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E OS DESAFIOS NA REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO, analisam a figura dos algoritmos no e-commerce e os

desafios na proteção do consumidor no meio digital, diante do expressivo e gradativo aumento do consumo através do comércio eletrônico, aliado a grande influência exercida pelos algoritmos no processo de tomada de decisão dos consumidores. Sugerem o surgimento de desafios para a aplicação da legislação consumerista, que podem ser vencidos pelo diálogo das fontes e pela aprovação do Projeto de Lei n. 3.614/15, que atualiza o CDC, no que tange às relações digitais de consumo.

Por sua vez, o paper produzido por José Elias De Albuquerque Moreira, **INFLUENCERS DIGITAIS, TEORIA DO DESVIO PRODUTIVO E A RESPONSABILIZAÇÃO POR PUBLICIDADE ILÍCITA EM MEIO VIRTUAL**, examina a responsabilidade dos influencers digitais na cadeia produtiva entre empresas e consumidores, especialmente na divulgação de propagandas enganosas em meio digital. Destaca o impacto do poder de convencimento dos influencers e investiga como são fiscalizados e punidos solidariamente com os fornecedores dos produtos ou serviços promovidos. A pesquisa, baseada na teoria do desvio produtivo do consumidor, utiliza método dedutivo e análises bibliográficas e documentais. Conclui-se que influencers possuem responsabilidade solidária e devem ser fiscalizados e punidos por práticas de propaganda enganosa que prejudicam os consumidores.

O estudo **INTERSEÇÃO JURÍDICA: ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE DOS INTERMEDIÁRIOS ONLINE SOB O MARCO CIVIL E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - UMA PERSPECTIVA DO TEMA 987 DO STF**, por Antônio Rodrigues Miguel e Diego Prezzi Santos, investiga a responsabilidade dos intermediários online pelo conteúdo de terceiros sob o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor. Analisando o Tema 987 do STF, o trabalho explora a constitucionalidade do artigo 19 do Marco Civil, que exige ordem judicial para responsabilizar provedores. Utilizando método hipotético-dedutivo, o estudo examina doutrinas, artigos científicos e jurisprudências brasileiras, destacando a interação entre essas legislações.

A pesquisa **OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA: UMA ANÁLISE DESSA PRÁTICA ABUSIVA SOB A ÓTICA DO CONCEITO DE CONSUMO LÍQUIDO**, de Cildo Giolo Junior, Guilherme Brunelli Marcondes Machado e Guilherme De Sousa Cadornim, aborda a prática abusiva da obsolescência planejada em bens duráveis, contextualizada no consumo contemporâneo. Utilizando a teoria da liquidez de Zygmunt Bauman, o estudo analisa a obsolescência planejada à luz do Código de Defesa do Consumidor e outros instrumentos legais. A metodologia dedutiva e qualitativa revela a necessidade de leis específicas para combater essa prática, destacando a proteção existente, mas insuficiente, na legislação brasileira.

O trabalho intitulado A LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO COMO MEIO DE APRIMORAMENTO DA PROTEÇÃO À PESSOA IDOSA NOS CONTRATOS DE EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS, escrito por Josélia Moreira De Queiroga e Maria Claudia Mesquita Cavalcanti, investiga como a Lei do Superendividamento protege idosos em contratos de empréstimos consignados. O estudo aborda a hipervulnerabilidade dos idosos e as ofertas de empréstimos, destacando a necessidade de proteção jurídica para evitar o superendividamento e melhorar a qualidade de vida. Conclui que a Lei oferece importantes mecanismos de proteção contra ofertas indiscriminadas de instituições bancárias.

Já Dirceu Pereira Siqueira, Andryelle Vanessa Camilo Pomin e Mel Clemes Galvanin, em A VIOLAÇÃO DO DIREITO DA PERSONALIDADE À INTEGRIDADE PSÍQUICA DA PESSOA IDOSA EM DECORRÊNCIA DO “GOLPE DO CONSIGNADO”, analisam a violação da integridade psíquica dos idosos causada pelo "golpe do consignado". O estudo explora a vulnerabilidade dos idosos, a legislação de proteção e os efeitos psíquicos desse golpe. Utilizando métodos bibliográficos, exploratórios e indutivos, conclui que o golpe do consignado resulta em significativa violação da integridade psíquica e dos direitos da personalidade dos idosos.

A pesquisa RAZOABILIDADE DOS MECANISMOS DE ACESSO À PLATAFORMA CONSUMIDOR.GOV.BR: UMA ANÁLISE A PARTIR DA (HIPER) VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO CIBERESPAÇO, assinada por Giovanna Taschetto de Lara e Daniela Richter, analisa a acessibilidade da plataforma consumidor.gov.br, considerando a hipervulnerabilidade digital de certos grupos, especialmente idosos. A pesquisa conclui que a exigência de selos de confiabilidade para o acesso torna a plataforma menos inclusiva e acessível, prejudicando consumidores hipervulneráveis.

No que tange aos IMPACTOS TECNOLÓGICOS NA VIDA CONTEMPORÂNEA: A HIPERVULNERABILIDADE DOS IDOSOS NO CIBERESPAÇO, Bruna Ewerling, Ana Paula Koenig e Rogerio da Silva, exploram os impactos tecnológicos nas vidas dos idosos, destacando sua hipervulnerabilidade no ciberespaço. O estudo, utilizando uma metodologia bibliográfica exploratória e indutiva, conclui que a crescente digitalização aumenta a vulnerabilidade dos idosos em transações eletrônicas.

No mesmo diapasão da hipervulnerabilidade, Mariane Spanhol Volpato e Paulo Roberto Pegoraro Junior investigam a situação dos idosos a fraudes bancárias eletrônicas. Com a imposição do uso de tecnologia por instituições financeiras, idosos sem conhecimento

técnico adequado tornam-se alvos fáceis de golpes, em HIPERVULNERABILIDADE DO IDOSO EM FRAUDES BANCÁRIAS ELETRÔNICAS. O estudo destaca a necessidade de dupla proteção para esta classe de vulneráveis, conforme o CDC e o Estatuto do Idoso.

No texto intitulado A PUBLICIDADE E FUNÇÃO SOLIDÁRIA NA PÓS-MODERNIDADE - DESAFIOS À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, os autores Otávio Fernando De Vasconcelos, Douglas da Silva Garcia e Victória Cássia Mozaner, examinam a interseção entre publicidade, função solidária e o Código de Defesa do Consumidor (CDC) na era pós-moderna, destacando desafios e oportunidades emergentes. Na pós-modernidade, com a proliferação de estímulos visuais e mensagens persuasivas, a publicidade não só impulsiona o consumo, mas também molda percepções, emoções e comportamentos subconscientes dos consumidores. Os autores investigam como as empresas podem usar a publicidade para cumprir sua função solidária, contribuindo para o bem-estar da sociedade e atendendo às regulamentações do CDC.

Em A RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA DOS INFLUENCERS NA SUA PARTICIPAÇÃO EM PUBLICIDADES ILÍCITAS, Maurício Moreira Caetano argumenta que influencers devem ser civilmente responsabilizados de forma objetiva por participarem de campanhas publicitárias ilícitas. A pesquisa demonstra a insuficiente fiscalização e regulamentação dessas campanhas, destacando a necessidade de aplicação da responsabilidade objetiva para aumentar a eficácia do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor.

Da mesma forma, Elida De Cássia Mamede Da Costa e Maynara Cida Melo Diniz, em A RESPONSABILIDADE CIVIL POR DANO PELO DESVIO PRODUTIVO E O SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, analisam a jurisprudência do STJ sobre a teoria do desvio produtivo. O estudo revela que os tribunais reconhecem a perda de tempo útil como um dano indenizável, destacando a importância dessa teoria nas relações de consumo.

Por sua vez, Giowana Parra Gimenes da Cunha e Galdino Luiz Ramos Junior em AS REDES CONTRATUAIS E A RESPONSABILIDADE CIVIL PERANTE O CONSUMIDOR, por examinam a responsabilização civil dos fornecedores nas redes contratuais na pós-modernidade. O estudo aborda a flexibilidade das redes contratuais e a necessidade de salvaguardar os direitos do consumidor, adaptando a teoria contratual à realidade das relações de consumo.

Ainda sobre o enfoque da responsabilidade, o paper ANÁLISE ECONÔMICA DA RESPONSABILIDADE CONSUMERISTA NA SOCIEDADE INFORMACIONAL, escrito

por Feliciano Alcides Dias, Priscila Zeni De Sa e Ubirajara Martins Flores, aplica a Law and Economics para avaliar a eficácia do CDC na sociedade informacional. A pesquisa discute a globalização do consumo e a responsabilidade dos fornecedores, propondo alternativas para evitar externalidades negativas e reduzir custos de transação.

O trabalho CONSUMO COLABORATIVO E A FUNÇÃO SOCIAL E SOLIDÁRIA DA EMPRESA: UMA ANÁLISE JURÍDICA ACERCA DA APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR EM ÁREAS COMUNS DE CONDOMÍNIOS, grafado por Fabiana Cortez Rodolpho, Luiz Otávio Benedito e Daniela Ramos Marinho Gomes, analisa o consumo colaborativo e sua aplicabilidade no CDC. O estudo investiga a função social das empresas em áreas comuns de condomínios, propondo uma abordagem abrangente para garantir a função social e solidária do consumo colaborativo.

O próprio volume de trabalhos apresentados demonstra a importância da Responsabilidade nas Relações de Consumo e de sua articulação com o Direito e a Globalização, bem como da relevância da pesquisa e do estudo sobre estratégias de enfrentamento das desigualdades e das vulnerabilidades dos consumidores. As temáticas apresentadas são fundamentais para consolidação do paradigma do Estado democrático de direito, no sentido de conciliar as tensões entre os direitos do consumidor, as vulnerabilidades econômicas e as aceleradas modificações da sociedade contemporânea no mundo globalizado.

Agradecemos a todos os pesquisadores da presente obra pela sua inestimável colaboração e desejamos a todos ótima e proveitosa leitura!

Cildo Giolo Junior

Edith Maria Barbosa Ramos

Joana Stelzer

# **OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA: UMA ANÁLISE DESSA PRÁTICA ABUSIVA SOB A ÓTICA DO CONCEITO DE “CONSUMO LÍQUIDO”**

## **PLANNED OBSOLESCENCE: AN ANALYSIS OF THIS ABUSIVE PRACTICE THROUGH THE LENS OF THE “LIQUID CONSUMPTION” CONCEPT**

**Cildo Giolo Junior** <sup>1</sup>  
**Guilherme Brunelli Marcondes Machado** <sup>2</sup>  
**Guilherme De Sousa Cadorim** <sup>3</sup>

### **Resumo**

A presente pesquisa orbita sobre a problemática da obsolescência planejada (morte planejada) relacionada a bens de consumo duráveis. O objetivo da pesquisa é contribuir, relacioná-la como prática abusiva dos fornecedores, todavia, dentro de uma contextualização do consumo atual. Para isso, foi feita uma análise da sociedade contemporânea, utilizando a ótica da liquidez de Zygmunt Bauman e de outros pensadores atuais, estudando-se a obsolescência planejada desde a produção até o assunto em si. Esse artifício será analisado mediante enquadramento no Código de Defesa do Consumidor brasileiro e outros instrumentos legais serão objeto de estudo. A metodologia utilizada será a dedutiva, com a realização de uma pesquisa qualitativa, buscando entender a questão com prévios estudos e contextualizações, a após esse entendimento, estudar questões específicas do assunto. Na abordagem do tema serão utilizados instrumentos, majoritariamente bibliográficos. Dentre os resultados esperados, pode-se constatar a extensa proteção principiológica, constitucional e institucional brasileira, porém não abarca diretamente essa questão controvertida, e como o consumismo líquido, desenfreado está rumando à uma linha de chegada perigosa e entre outros. Ficou evidente a necessidade premente de constar expressamente em lei, o de combater e de obrigar os fornecedores a fornecer a data de validade dos produtos duráveis.

**Palavras-chave:** Obsolescência planejada, Práticas abusivas, Modernidade líquida, Relação de consumo, Inexistência legal

### **Abstract/Resumen/Résumé**

The current research focuses on the issue of planned obsolescence (designed obsolescence) related to durable consumer goods. The aim of the research is to contribute to understanding it as an abusive practice by suppliers, albeit within the context of current consumption. For

---

<sup>1</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Direito e Políticas Públicas da Faculdade de Direito de Franca e da Graduação em Direito da Universidade do Estado de Minas Gerais.

<sup>2</sup> Discente do Curso de Direito da Faculdade de Direito de Franca.

<sup>3</sup> Discente do Programa de Pós-Graduação em Direito e Políticas Públicas da Faculdade de Direito de Franca.

this purpose, an analysis of contemporary society was conducted using the perspective of Zygmunt Bauman's liquidity concept and other modern thinkers, studying planned obsolescence from production to the issue itself. This tactic will be analyzed under the framework of the Brazilian Consumer Defense Code, and other legal instruments will also be studied. The methodology used will be deductive, carrying out qualitative research to understand the issue through previous studies and contextualizations, and thereafter, to explore specific aspects of the topic. The approach will predominantly use bibliographic tools. Among the expected results, it is clear that there is extensive Brazilian principled, constitutional, and institutional protection; however, it does not directly address this controversial issue. It also highlights how rampant liquid consumerism is heading towards a dangerous endpoint among other concerns. It became evident that there is an urgent need to expressly mandate in law the battle against and the requirement for suppliers to provide the expiration dates of durable products.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Planned obsolescence, Abusive practices, Liquid modernity, Consumer relationship, Legal non-existence

## **1 INTRODUÇÃO**

O consumo é fato marcante dos tempos atuais. No ano de 1990 o Legislativo se preocupou em regulamentar a relação entre consumidor e fornecedor. Nessa relação, o elo vulnerável pertence ao consumidor, fazendo com que a codificação consumerista crie mecanismo para tratar os desiguais, desigualmente.

Com a liquefação da modernidade, como preleciona Zygmunt Bauman, os produtos começaram a se tornar cada vez mais descartáveis, propiciando a chamada sociedade do hiperconsumo, como é denominada por Gilles Lipovetsky. Um dos mecanismos encontrados para fomentar o consumo chama-se obsolescência programada, na qual será objeto de estudos na presente pesquisa.

Assim, encontra-se como evidente justificativa a insuficiência da codificação consumerista para tratar da obsolescência programada. Nota-se um problema de extrema relevância, ante um problema tão contemporâneo e invisível a grande maioria dos consumidores: Será que os consumidores deveriam ser informados sobre o tempo médio de duração de um bem durável? Busca-se trazer o questionamento sobre a eficácia maior de uma regulamentação internacional. Ademais, será mencionado um projeto de lei, no qual conversa diretamente com a pesquisa apresentada, cujo final deste projeto, foi o arquivamento (novidade).

A metodologia utilizada será a dedutiva, com a realização de uma pesquisa qualitativa. Na abordagem do tema serão utilizados instrumentos, majoritariamente bibliográficos, como também documentais e audiovisuais.

A pesquisa foi organizada em dois óticas, a do consumo e da obsolescência programada, permeando ambas pelo direito.

## **2 CONSUMO**

### **2.1 Perspectiva Histórica**

Nessa análise histórica, serão abordados alguns aspectos que contribuem para o entendimento da pesquisa. O próprio tópico poderia ser objeto de uma longa e interessante análise. Portanto, serão feitas apenas algumas considerações. Previamente cita-se Zygmunt Bauman (2000, p. 97): “A história do consumo é a história da quebra e descarte de sucessivos obstáculos “sólidos” que limitam o voo livre da fantasia”.

Á título de esclarecimento, os momentos que antecedem e contextualizam os eventos históricos serão evidenciados sucintamente no subtópico 1.1.3, com uma análise sob o fio condutor da teoria de Joseph Schumpeter sobre destruições criativas.

Uma breve visão sobre a evolução do consumo ao longo da História terá como primeiro ponto de referência a famigerada Revolução Industrial, a partir da metade do século XVIII. A Revolução Industrial ocorre marcadamente na Inglaterra, como também na Bélgica e na França. A Inglaterra como grande expoente e pioneira será o ponto de referência dessa análise (Cotrim, 2012, p. 358).

Antes dela, o consumo possuía barreiras físicas e técnicas: impossibilidade de produção em massa e ineficiência dos meios de locomoção. Também barreiras sociais, como a dificuldade financeira de grande parte da população, num ambiente com fortes influências feudais.

Mesmo assim, o elemento de diferenciação, por meio do consumo, já acontecia antes mesmo da produção em massa. Ao longo da História, observa-se a necessidade das elites de buscarem esses elementos de diferenciação, podendo ser por meio de obras de arte, extensos gramados, vestuário e assim por diante (Karnal, 2022).

Diante desse contexto, a maneira de consumir sofreu drásticas mudanças. Dentre essas mudanças consumeristas estão: a produção em larga escala de bens de consumo, o que gerou uma maior circulação de riquezas, fazendo com que se consumisse mais, e dessa forma, o ciclo de consumo se tornou cada vez mais frenético.

Arelado a produção em massa, no momento dessa transformação, o que antes ocorria sob a égide de mercados locais, onde todos se conheciam, após a Revolução Industrial, constata-se a despersonalização entre consumidor e fornecedor.

Além disso, já na segunda Revolução Industrial houve um grande desenvolvimento dos meios de locomoção, ferrovias e embarcações movidas à vapor. Isso proporcionou a facilitação e a diminuição do tempo de transporte, como causa direta do desenvolvimento do mercado externo, cada vez mais globalizado (Cotrim, 2012, p. 359).

Logo, com esses primeiros passos, as transformações tecnológicas e econômicas começaram a tomar um ritmo acelerado. Em seguida, outros países se industrializaram no contexto do século XIX e XX, possibilitando maior capacidade de consumo até o momento da grande crise de 1929 (Slade, 2006).

Sob a ótica nacional, para de fato entender os primeiros avanços do consumo no Brasil. Antes da crise, o Brasil possuía fortes laços com os EUA, principal comprador do café. Além disso, a economia do “país do carnaval” era pautada em *commodities*: produtos agrícolas e

pecuários, de baixo valor agregado, comercializado para o mercado externo. Isso fazia com que a economia brasileira ficasse dependente da compra dos países importadores.

Em um primeiro momento, a grande demanda de commodities propiciou, com o boom da cafeicultura, a primeira industrialização de peso ao Brasil. Em 1930 totalizavam-se 13 mil indústrias que empregavam 275 mil funcionários. (Cotrim, 2012, p. 574) Todavia, nesse mesmo ano de 1930, houve uma queda abrupta na exportação de café, o que gerou tempos de recessão. Nesse contexto, inicia-se o governo provisório de Getúlio Vargas (Cotrim, 2012, p. 592).

Como de conhecimento notório, Vargas teve fundamental importância no desenvolvimento da industrialização interna, com a criação de estatais, aumento das taxas de importação, diminuição dos impostos sobre a indústria no país, e outros mecanismos fomentadores da economia interna (Cotrim, 2012, p. 602-603).

Diante disso, iniciou-se a passos lentos as primeiras tendências de consumo pelos brasileiros, por conta da industrialização. Observa-se como foi um processo tardio e cheio de perturbações na ordem política, social e econômica.

Curiosa a comparação do momento marcado pela ideia Norte Americana do American Way of Life. Nesse período entre guerras, a superprodução industrial e agrária estado-unidense precisava de vazão. Por conta disso, foi disseminado o sentimento consumista naquele país. No Brasil, isso ocorreu somente na metade do século passado, quando a população começou a adquirir produtos com maior facilidade.

A chamada sociedade de consumo tornou-se concreta a partir da década de 1950 no Governo de Juscelino Kubistchek. Estimulado pelos empréstimos estrangeiros, o Brasil surfou numa onda de investimentos na indústria, na construção de rodovias, na vinda de multinacionais, entre outros. (Cotrim, 2012, p. 675-676)

Ademais, popularizou-se o rádio, como também a TV e diversos eletrodomésticos. Junto com esses sistemas de comunicação, um fator de extrema relevância no incentivo do consumo é a propaganda. Por meio de uma mudança no sistema de publicidade, passou-se de informações sobre produtos para a criação de mecanismos de marketing para o consumo, o precisar a todo instante.

É a partir desse momento que o consumo se torna elemento essencial da existência, o ser ligado a capacidade de consumo.

Outro elemento fundamental que impulsionou o mercado de consumo nacional é o crédito. A partir dele, mesmo quem não tinha dinheiro momentaneamente conseguia consumir. Entretanto, o mercado de crédito no Brasil, acompanhava os momentos de desenvolvimento econômico (Empreendedor, 2021).

Pelo século XX ser recheado de instabilidades econômicas e superendividamento nacional, o crédito passou a ser popularizado de fato, a partir da década de 1990 com a implementação do Plano Real.

Em suma, foi a partir da década de 1950 que a população brasileira começou a ter uma maior oportunidade de consumo. Todavia, as classes desfavorecidas (grande maioria) continuavam relegadas ao consumo das classes médias e altas. Isso serve de instrumento comparativo para entender como a história do consumo em massa no país é recente, e ainda carece de proteções importantes ao consumidor.

Configurados esses elementos, com o advento do século XXI a superprodução tomou conta da economia globalizada, possibilitando o consumo a quase todas as camadas sociais. Nesse interim, observa-se indivíduos cada vez mais manipulados para consumirem, junto a uma modernidade completamente volátil, cheia de incertezas, como será estudado no tópico 1.2.

Sob a ótica da teoria do economista e cientista político Joseph Schumpeter evidencia o caráter inovador e cíclico de vida útil das empresas. Esse autor foi responsável por cunhar um conceito de destruição criativa, o “antigo” é substituído pela inovação disruptiva.

O artigo do economista Vitor Koki da Costa Nogami (2010, p. 10-11; apud Schumpeter, 1934) ensina em linhas gerais a consequência dessa destruição criativa: “um conjunto de novas tecnologias encontra aplicação e viabilidade de mercado, fazendo com que as tecnologias tradicionais se tornem obsoletas e, conseqüentemente, sejam esquecidas”.

Essas inovações são representadas por ondas cíclicas, com picos e vales. Numa linguagem técnica, contém o formato parabólico uniforme e constante. Nos momentos de crise, representados pelos vales, existirá destruição criativa dos modelos tradicionais. Essa destruição criativa implicara em ascensão econômica, por conta das novas tecnologias, cuja representação encontra-se pelos picos.

Dessa forma, busca-se fazer uma relação analógica dessa teoria com a Revolução Industrial e a crise de 1929, para compreender o caráter de desenvolvimento do consumo. A constatação de vales (crises) no ciclo de Schumpeter, precisaram de inovações disruptivas para solucionar os momentos de recessão econômica.

Como fora dito, traz-se à luz os momentos históricos de vale, cuja consequência foram essas destruições criativas. Na Inglaterra pré-revolução industrial o cenário econômico ainda era baseado na agricultura, na manufatura.

Ainda assim, um dos grandes fatores do pioneirismo inglês na inovação industrial foi a chamada Revolução Gloriosa, na qual transformou o absolutismo inglês em uma monarquia parlamentarista. Assim, com o advento do protagonismo da burguesia num contexto político-

econômico, a Inglaterra foi a primeira nação a se industrializar, atingindo o pico (destruição criativa) do gráfico parabólico (Cotrim, 2012, p. 357).

Nessa mesma lógica, o desenvolvimento da indústria e do mercado interno do Brasil, só aconteceu após a devastadora crise de 1929 e após a II Guerra Mundial, momentos de vale. Nos EUA, o contexto foi de pânico, pela superprodução e pelo crash da bolsa de Nova York.

A partir desse momento de recessão, houve a criação da política de Roosevelt chamada New Deal. Por meio dessa política, salvou o país norte americano de um completo desastre econômico (Cotrim, 2012, p. 528-529)

Essa maneira de gerir a economia estatal chegou ao Brasil nas mãos de Vargas, no caso da crise de 1929. Já após a II Guerra Mundial, o financiamento de políticas da boa vizinhança entre EUA e Brasil foram fundamentais para o desenvolvimento da indústria brasileira.

Por isso, se faz tão interessante analisar o processo de industrialização e consumo, sob o olhar do ciclo da destruição criativa. Para momentos de crise, inovações disruptivas são responsáveis por tonar obsoletas algumas formas tradicionais, marcas de tempos passados.

## **2.2 Perspectiva Filosófica da Modernidade e do Consumo Líquidos**

### **2.2.1 Definição e Características**

O objetivo desse tópico não é criticar o consumo em si, até porque segundo o antropólogo especialista em consumo e comportamento Michel Alcoforado (2022), o brasileiro precisa “ter para ser”, consumo como pressuposto existencial de identificação. Portanto, serão feitas observações das novas tendências de consumo, ficando a critério do interlocutor fazer uma análise própria.

Como ponto de partida extrai-se da obra Sociedade do Cansaço de Byung-Chun Han (2017, p. 23) o seguinte trecho:

A sociedade disciplinar de Foucault feita por hospitais, asilos, presídios, quartéis e fábricas, não é mais a sociedade de hoje. Em seu lugar, entrou uma sociedade de academias, prédios de escritórios, bancos, aeroportos, shopping centers e laboratórios de genética

Utilizando-se dessa comparação, observa-se como a transformação física do ambiente em um curto espaço de tempo, construiu uma sociedade balizada pelo consumo. A estrutura física corrobora para escoar toda a demanda produtiva.

No que tange ao aspecto do “consumo líquido”, a principal obra de Zygmunt Bauman denominada *Modernidade Líquida*, será utilizada como fio condutor para essas análises contemporâneas.

Feita essa breve introdução, a modernidade líquida é caracterizada pela rápida mutabilidade inconstante e acelerada. A analogia ao comportamento dos fluídos é brilhante. Isto é, a modernidade líquida possui a rápida capacidade de moldar-se e a incapacidade de manter-se em forma por muito tempo.

Nessa perspectiva, quem são os detentores das rédeas que moldam esse fluídos?

Com essa pequena visão dos tempos atuais, já consegue-se visualizar como a forma de consumir vai se liquefazendo de acordo com diversos aspectos sociais. Por isso, cunhou-se o nome de “consumismo líquido”, cuja referência está contida na inconstância atrelada às tendências do consumo contemporâneo.

Portanto, “consumismo líquido” são as diversas variações, influenciadas pelo ambiente em que se vive, ao qual moldará a forma de consumir. Importante dizer que tal “molde” será marcado pela instabilidade, pela remodelação contínua.

Nas palavras do próprio autor (Bauman, 2000, p. 95), entende-se que:

Tudo numa sociedade de consumo é uma questão de escolha, exceto a compulsão da escolha, a compulsão evolui até se tornar um vício e assim não é mais percebida como compulsão, é a atividade de comprar.

Perceba como o consumo foi moldando-se a tendências cada vez mais obscuras de análise pessoal, a partir do momento que a atividade de comprar deixa de ser percebida como compulsão. A obscuridade da capacidade reflexiva individual também é causada pela célere transformação atual.

Ainda na tentativa de evidenciar as tendências atuais de consumo, retira-se da obra genial chamada “*A Sociedade de Consumo*” (Baudrillard, 1995, p. 93) a perspectiva dessa sociedade de consumo atual:

[...] trata-se da permuta das diferenças que sela a integração do grupo. As diferenças assim cosificadas, longe de dividir os indivíduos, tornam-se antes material de troca. Ponto este que é fundamental para a definição do consumo: Como sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como linguagem.

Ainda nesse contexto, Baudrillard (1995, p. 190) diz sobre dois aspectos da natureza humana e que são intimamente ligados com o consumo desenfreado: “sedução e narcisismo são previamente revezados por modelos, industrialmente produzidos pela mídia de massa e

transformados pelos signos referenciáveis”. Nota-se como a mídia e a necessidade de destaque são elementos fomentadores do consumo, sem falar da obsolescência programada.

Dentro do próximo tópico, à título de uma elucidação prévia retira-se da mesma obra: “a mobilidade e a flexibilidade da identificação que caracterizam a vida do “ir às compras” são valores altamente ambivalentes que tendem a gerar reações incoerentes e quase neuróticas.”

Por conta desses valores ambivalentes, incoerentes e quase neuróticos, será analisado como o consumo está ligado a identificação do ser. Ser para ter ou ter para ser?

### 2.2.2 Consumir para Existir?

Para dar início, retira-se a seguinte frase, da entrevista do antropólogo Michel Alcoforado (2022) a Leandro Karnal: “o modelo atual precisa do consumo para inventar quem a gente é”.

Em vista disso, para ser precisa-se consumir. Portanto, conclui-se que o consumo é pressuposto de afirmação existencial. Bom, é uma afirmação um tanto quanto complexa. Todavia, chama-se a atenção para a relação entre consumo e forma de exteriorização do ser.

Para corroborar com que foi proposto acima, Bauman (2000, p. 109) ensina: “A iniciativa está com as coisas; e, como as coisas são os ornamentos simbólicos das identidades e as ferramentas dos esforços de identificação, as pessoas logo as seguem.”

Portanto nesse primeiro momento, o consumo é intrinsecamente ligado a transmitir identidades, nas quais reforçam a identificação daquele indivíduo.

Adicionado a isso, o professor de Ciência Sociais Anderson Moebus Retondar (2008, p. 145), escreveu sobre esse elemento de identificação social, de acordo com o seguinte recorte sobre o ato de consumir:

[...] se desdobra – tal qual nos termos desenvolvidos pelo próprio Weber –, em um tipo específico de relação social, definida a partir de um conjunto de significados que o envolvem e que se encontram partilhados por um grupo definido de consumidores.

Em resumo, de acordo com as ideias trazidas, o ato de consumir é uma forma de trazer ao mundo a identificação própria, uma identificação com o grupo, e sobretudo uma identificação do próprio ser.

Já numa concepção mais individualista, outro pensador sobre o consumo na atualidade é Gilles Lipovetsky (2007) teórico francês da hipermodernidade. Em uma resenha sobre a obra do filósofo chamada “a felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo” o

autor Fabio Scorsolini-Comin (2009) explica, de maneira sucinta, como o filósofo caracteriza o consumo:

O autor cunha a expressão turboconsumidor para se referir às rápidas mudanças sociais e econômicas que levaram o ser humano não apenas a um consumo em massa, mas a uma situação de individualização e hiperindividualização do consumo, como se este fosse o direcionador dos sentimentos em torno do ser feliz, o que atingiria todas as esferas sociais (os que querem e podem consumir, excluindo-se o oposto a este quadro) e idades (adultos e crianças ansiosos por consumir).

Diante da descrição de Lipovetsky, observa-se o elevado grau de importância do indivíduo como sentimento de exclusividade de si mesmo, causando essa hiperindividualização. Posteriormente, o consumo e desejo serão objetos desse capítulo, tocando numa intersecção entre consumo e essa individualização inflada.

Esse pensamento também tratado por Mayos Solsona (2023). Ele traz à tona o conceito de turbohumanos no contexto dos desenvolvimentos sociais modernos, especialmente considerando a cultura de consumo acelerado que define os nossos tempos. Esse conceito está entrelaçado com o "consumo líquido", que se refere a uma abordagem superficial e efêmera da vida, onde conexões profundas e significados são frequentemente ausentes. Mayos explora como esse estilo de vida contemporâneo, caracterizado por experiências rápidas, fáceis e transitórias, muda fundamentalmente o comportamento humano e as expectativas sociais. Esta perspectiva critica a perda de profundidade nas interações humanas e as implicações morais e psicológicas de tal estilo de vida, sugerindo que isso leva a uma forma de desumanização. Os "turbohumanos" são vistos como produtos dessa condição moderna, continuamente em busca de prazeres e conexões fugazes sem satisfazer necessidades humanas mais profundas ou destinos.

Ante os referenciais teóricos trazidos, e uma certa subjetividade do tema proposto, fundamenta-se como ponto de referência uma obra chamada Sociedade do Cansaço para concretizar uma grande consequência no mundo atual.

Se o existencialismo do ser está atrelado a capacidade de consumir, precisa-se cada vez mais de maior renda; logo, a quantidade de trabalho torna-se cada vez maior. Por consequência, segundo o autor Byung-Chun Han (2017), vive-se numa sociedade em que as pessoas se auto coagem para super produzirem. Ao super produzirem, conseguem comprar cada vez mais, e com isso sentem a ilusão de felicidade.

Diante disso, observa-se o tripé maléfico desse possível ciclo infundável: consumo, super produção e auto coação.

Noutro giro, o documentário *The Men Who Made Us Spend* (2019) evidenciou a compra pelo valor social do produto, e não pela perda de funcionalidade. O fato de existir um novo modelo (muitas vezes com pouquíssimas novidades), faz com que o produto antigo seja (ultra) passado.

Saindo de uma concepção mais filosófica, de fundamental importância olhar o consumo como um elemento de evidenciar diferenças.

### 2.2.3 O Consumo como Elemento Diferenciador

O passado mostra como a elite sempre buscou diferenciar-se das outras classes sociais, e por conta disso, foram utilizados diversos mecanismos. Um dos mecanismos mais eficientes na atualidade é o consumo, pois tem a capacidade de manter a fronteira social.

No Brasil, o passado histórico de hierárquicas é ainda mais acentuado. Uma necessidade de “europeização”, trouxe os resultados dessa necessidade irrefreável de se destacar. Segundo o já mencionado Michel Alfoorado (2022), ao invés do minimalismo, o Brasil é caracterizado pelo maximalismo do consumo. Aqui no Brasil precisa-se “ter para ser”.

De maneira geral, é elemento antropológico do brasileiro, a necessidade de destaque, de ser o diferente, motivado por evidenciar o poder econômico.

Jean Baudrillard (1995, p. 56) explica as tendências de consumo após o *boom* industrial global:

A lógico social apossa-se novamente tanto da abundância como dos prejuízos. A influência do meio urbano e industrial faz aparecer novas raridades: o espaço e o tempo, a verdade, a água, o silêncio [...] Determinados bens, outrora gratuitos e disponíveis em profusão, tornam-se bens de luxo acessíveis apenas aos privilegiados, ao passo que os bens manufacturados ou os serviços são oferecidos em massa.

Saindo da análise brasileira e observando a tendência global, o documentário anteriormente citado (2019) entrevistou um dos responsáveis pela General Motors, e a conclusão foi de que o lançamento de um novo carro a cada ano, com a mudança de cor e outros elementos, fomentou a compra como se fosse um novo par de tênis. Em observância a isso, nota-se a mutabilidade das tendencias de consumo ainda no século passado.

Para entender um pouco melhor, utiliza-se um recorte de Modernidade Líquida (Bauman, 2000, p. 105): “A admirável virtude dos objetos que encontram quando vão as compras é que eles trazem consigo (ou parecem por algum tempo) a promessa de segurança”.

Essa segurança é traduzida na aquisição de certos produtos e serviços, nos quais passam a funcionar como verdadeira forma de se exteriorizar um estilo de vida, identificando os sujeitos como pertencentes a uma determinada classe social.

Sob um outro olhar, segundo o antropólogo (Alcoforado, 2022), consumir é permitir que se entre em um sonho de imaginação, imaginar como ficará com o item que está comprando. Em outras palavras, é a chance de sonhar acordado. Desse modo, paga-se para sonhar com os olhos abertos.

Nesse ínterim, é mister citar o brilhante Jean Baudrillard (1995, p. 40), o qual faz uma comparação extremamente pertinente, entre a produção em abundância e a necessidade de diferenciação do ser:

De certa maneira, o mesmo ocorre com a abundância: para que ela se torne um valor, é preciso que haja, não o bastante, mas demasiado – importa que se mantenha e manifeste uma diferença significativa entre o necessário e o supérfluo: tal é a função do desperdício a todos os níveis.

Retira-se do trecho, como os mais privilegiados já superaram e muito a necessidade e consomem o supérfluo, o elemento diferenciador, o que dará destaque.

Arelado a isso, o mesmo autor (1995, p. 185) ainda evidencia que a “lógica da diferenciação, produz indícios personalizados, mas que seguem modelos gerais de acordo com o código de influências”. Portanto, há uma ilusão de diferenciar-se, contudo, a diferenciação é código geral de conduta já intrínseca no meio.

Por fim, o tema redes sociais e consumo poderia se estender indefinidamente. Todavia, far-se-á breves observações. Nunca antes existiu uma vitrine tão ideal para o parecer. As redes sociais figuram como a possibilidade de parecer quem o *influencer* quiser.

E não só de parecer, mas com o advento do “Tiktok” como inovação maléfica de rede social, grande parte dos usuários possui a ilusão de que está sendo visto por muita gente. Por isso, a falsa visão de ser visto, faz com que haja essa necessidade de se diferenciar, por meio do consumo, majoritariamente.

Mesmo que essa diferenciação consiga ser atingida, sempre a “grama do vizinho será mais verde”. Tomando como base essa expressão popularmente conhecida, inicia-se o estudo do próximo tópico.

#### 2.2.4 Sísifo e o Desejo

O mito de Sísifo (Aidar, 2017) é uma excelente metáfora para entender a relação das compras com o desejo. Nesse mito, Sísifo foi condenado a rolar uma pedra até o cume de uma montanha. Porém, sempre quando ele está chegando no topo, as forças não são suficientes e ele acaba voltando morro a baixo, repetindo e repetindo, indefinidamente.

Em vista disso, a “necessidade preliminarmente satisfeita gera quase automaticamente outra necessidade”, segundo o professor Anderson Moebus Retondar (2008, p. 138). Em síntese, o consumo será essa eterna tentativa de conseguir “rolar a pedra morro acima.”

Na metade do século XX, as formas de produção industrial foram, em grande parte, substituídas pelo Toyotismo, agora vem primeiro a demanda para depois o produto.

De uma forma rebuscada, o professor e cientista político William Nozaki (2020) conclui: “Essa mudança traz ao consumidor um conjunto de impactos sociais que fazem com que a velha noção de cidadão se converta numa noção de consumidor como centro da subjetividade e da maneira como se socializam esses indivíduos.”

De uma maneira mais simples, a transformação industrial, trouxe ao consumidor, agora centro dos próprios anseios subjetivos, a ilusão de poder satisfazer-se por completo. Se agora, “eu posso ter o produto que eu quero e como eu quero, como eu vou ficar sem?”

Segundo o mesmo autor (Nozaki, 2020), “se a ideia de que cada indivíduo pode ser moldado de acordo com a própria forma particular de consumir, gera-se uma sociedade marcada pelo individualismo, hedonismo e competição.”

Por consequência da situação *supra* mencionada, leva-se a indivíduos suscetíveis a um conjunto de doenças psíquicas e de insatisfações crônicas, cujo desejo de consumir se retroalimenta no consumo.

Além disso, os consumidores nunca comprarão tudo, e aí está uma questão interessante. A infelicidade mora no momento de estabelecer prioridades, a necessidade de abandonar todas as demais opções inexploradas. Dessa forma, Bauman (2000, p. 82) explica “a infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha”.

De forma genial Bauman (2000, p. 94), utiliza como metáfora uma corrida: “Na corrida dos consumidores, a linha de chegada sempre se move mais veloz que o mais veloz dos corredores é aquele onde se começa e não se pode terminar”. Além disso, é mister concluir: por mais longa que seja a corrida, não participar não figura como opção.

Somado a todo esse cenário preocupante sob o olhar do indivíduo e o desejo, Bauman (2000, p. 93-94) ainda expõe: “no mundo dos consumidores as possibilidades são infinitas, e o volume de objetivos sedutores à disposição nunca poderá ser exaurido”.

Nessa mesma obra, o autor faz uma distinção semântica sobre a mudança do verbo “desejar” para o “querer”, citando um trecho da obra do sociólogo Harvie Ferguson (Bauman, 2000, p. 98):

Enquanto a facilitação do desejo se fundava na comparação, vaidade, inveja e a necessidade de autoaprovação, nada está por baixo do imediatismo do querer. A compra é casual, inesperada, espontânea. Essa tem uma qualidade de sonho tanto ao expressar quanto ao realizar um querer, que, como todos os querereres, é insincero e infantil.

Em vista dessa análise do sociólogo, o querer é mais imediato, o querer é mais irracional, mais instintivo. Por isso, Alcoforado (2022) fala que consumir é sonhar acordado, bem como Ferguson qualifica esse sonho como insincero e infantil.

Assim, outra forma de entender o consumo é por meio do desejo. Sentimento esse inesgotável, uma corrida sem chegada, moldando-se de acordo com as particularidades de cada indivíduo. Todavia, a incapacidade de alcançar a satisfação plena, leva a um adoecimento psíquico, cuja pílula é comprar o próximo item.

Com esse cenário, consumidores compram a chance de sonhar acordados, como evidenciou o antropólogo e o sociólogo. Todavia, o incentivo por esse sonho passa-se muitas vezes pela propaganda, marketing.

## 2.2.5 Marketing

Outra breve análise é sobre o marketing, o qual é uma das que detém as rédeas do consumismo líquido. Nas palavras da economista Maria Cecília Coutinho (Filomeno, 2017, Apud. Coutinho, Maria Cecília. Revista Marketing. São Paulo, nº 151, p. 29 a 37.) “o marketing utiliza-se de manipulação, persuadindo ou sugerindo às pessoas a compra de mais bens e serviços, convencendo-se de que uma determinada marca pode atender às suas necessidades de modo melhor do que uma outra, etc”.

No cenário de marketing mais clássico, aquele televisionado, retira-se da genial obra *Sapiens*, na qual Yuval Harari (2019, p. 124) expõe: “Todo comercial de televisão é mais uma pequena lenda sobre como consumir algum produto ou serviço tornará a vida melhor”.

Nesse contexto, observe como o marketing tem forte autonomia para influenciar a sociedade. Junto a isso, a publicidade ilusória e as tendências modernas tornaram a aquisição de bens, como um sinônimo de felicidade e realização.

Trazendo para um marketing digital, existe um grande perigo, advindo das redes sociais. Segundo Bauman (2000, p. 85), “no mundo de fins incertos e cronicamente subdeterminados, é o número de seguidores que faz a autoridade”.

Dessa forma, se as autoridades são *influencers* e as autoridades são pagas para influenciar, a ordem é sempre de comprar o novo lançamento. Nesse interim, influenciados por essas “autoridades”, a angústia pela falta de capacidade de consumir, vai alimentando ainda mais o querer consumir, o desejo. E como fora analisado, o desejo irrefreável desemboca em adoecimento psíquico.

Assim, observa-se como o marketing vai infiltrando-se por todas as áreas de sociabilidade humana. Claro que esse tema também poderia ser muito bem desenvolvido, mas julga-se necessário fazer essa contida exposição.

Conforme foi visto, o “consumo líquido” é dotado de uma série de características moldáveis. Por conta de tais características, constata-se que o consumo é uma forma de exteriorização do ser, individualização e sentimento de pertencimento.

Em seguida, ao mesmo tempo que procuram o pertencimento num grupo social, tal grupo quer se diferenciar dos demais. Tal diferenciação possui como instrumento o consumo.

Entretanto, nada disso seria possível, caso o sentimento infindável do querer não permeasse o subconsciente humano. O desejo além de intrínseco ele é incentivado, é agravado, pelas razões mencionadas. Um dos principais agravantes é o marketing, cujo objetivo principal é transmitir a necessidade de adquirir aquele novo produto.

Em complemento, a publicidade remete à sensação cada vez mais presente de que, mal foram adquiridos, já se tornaram obsoletos, gerando, assim, uma nova onda de consumo.

Em contrapartida, Baudrillard (1995, p. 127) traz à luz a grande bagunça que é a televisão: “A TV, a rádio, a imprensa e a publicidade constituem uma descontinuidade de signos e de mensagens, em que todas as ordens equivalem”.

Exemplificando a afirmação *supra* mencionada. Num comercial da novela das 21 horas, nota-se a venda de produtos de estética, em seguida, mostra-se as manchetes do Jornal, após a novela ou mesmo o futebol, logo após, a propaganda do “novo” carro com super inovações e assim por diante. Nota-se como a publicidade é responsável por “bagunçar” a cabeça da massa de consumidores.

Ainda nesse contexto, o mesmo autor afirma (1995, p. 142) que a publicidade da impressão de ser harmonizar com as necessidades do indivíduo e com os bens. Essa harmonização tornou-se tão invisível que a massa de consumidores alienada segue no limbo de consumo, na tentativa ilusória de satisfazer o desejo próprio e/ou alheio.

## 4 OBSOLENCÊNCIA PLANEJADA E AS PRÁTICAS ABUSIVAS

### 4.1 Obsolescência Planejada

A palavra obsolescência se origina do verbo latino 'soleo', que significa 'estar em uso', combinado com o prefixo 'ob-', que indica 'longe'. Os romanos a empregavam descrever algo que não era mais útil ou significativo. Inicialmente, o termo era associado a roupas sujas ou desgastadas, ou a alguém que as usava. Há uma referência a Cícero, que acreditava que as coisas se tornavam obsoletas com a idade (“res per vetustatem obsolescet”). A implicação da obsolescência era de uma falha natural e inevitável, representando o fim de uma vida valiosa e útil que havia se desgastado ao longo do tempo. Essa análise ressalta como a noção de obsolescência tem raízes antigas e como evoluiu ao longo do tempo, influenciando nossa compreensão contemporânea do ciclo de vida dos produtos. (Burns, 2010, p.39)

Assim, chamada *obsolescência programada* ou *obsolescência planejada* é uma estratégia utilizada pelos fornecedores com o intuito de estimular a aquisição de novos produtos em um curto período de tempo, fazendo com os produtos adquiridos se tornem ultrapassados, perdendo o valor econômico em relação ao preço pago na compra.

A produção veio a existir em massa a partir da revolução industrial e, no Brasil, a partir do século XX. Conforme afirma Alfred Sloan, diante das inovações dos séculos XX e XXI, “a produção de mercadoria substituiu *o mundo dos objetos duráveis* pelos “produtos perecíveis projetados para a obsolescência imediata”.

Zygmunt Bauman (2001, p. 94), a chamada “superprodução”, é definida por meio de “produtos com “data de validade”, os quais cairão em desuso mesmo antes dessa data, apequenados, desvalorizado e destituídos de fascínio pela competição de novas ofertas”

Com o advento dos algoritmos e dos novos modelos de redes sociais, observa-se internautas cada vez mais viciados nos seus aparelhos, haja vista a busca dos desenvolvedores de aplicativo por desencadear pequenas doses dopaminérgicas (Delanogare, 2021).

Dentre alguns sinônimos de obsolescência programada, pode-se citar: prazo de validade prévio, morte programada, fim programado e certo, etc. Para melhor elucidar retira-se da definição do site do IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2020), tal definição: “[...] a própria fabricante planeje o envelhecimento de um item, ou seja, programar quando determinado objeto vai deixar de ser útil e parar de funcionar, apenas para aumentar o consumo”.

Bom, se a preocupação era dar veracidade ao que fora alegado, observa-se a construção prática de como tal mecanismo é real e presente na contemporaneidade. Nesse mesmo contexto, a análise do IDEC (2020) aduz que os “eletrodomésticos duram bem menos do que há 50 anos. Os produtos são fáceis de comprar, mas são desenhados para não durar.”

Diante dessa ideia inicial e para compor a elucidação prática, retira-se da tabela acima uma pesquisa de campo realizada sob responsabilidade do IDEC em parceria com *Market Analysis* (2014), instituto especializado em pesquisas de opinião.

Conclui-se, portanto, como os aparelhos celulares que são indispensáveis para a faixa majoritária da população, por coincidência, estão na primeira posição da pesquisa realizada em 2014. Abaixo encontra-se uma tabela sobre os bens duráveis que menos duram:

	Menos de 3 anos		Mais de 10 anos
Celulares	54%	Lavadora de Roupas	33%
Câmera	32%	Fogão	41%
Impressora	27%	Geladeira	49%
Computador	29%	Televisão	34
Micro-ondas	20%		
DVD	30%		

Ainda nessa pesquisa, extrai-se de maneira impressionante:

O que motiva a troca dos aparelhos, em grande parte, é a obsolescência programada. Um em cada três celulares e eletroeletrônicos são substituídos por falta de funcionamento e três em cada dez eletrodomésticos são substituídos por apresentarem defeitos, mesmo estando em funcionamento.

Yuval Harari em *Sapiens* é muito preciso ao descrever a nova tendência dos aparelhos eletrônicos: “Fabricantes criam deliberadamente produtos de vida curta e inventam modelos novos e desnecessários de produtos perfeitamente satisfatórios que devemos comprar para “não ficar de fora”. (2019, p. 358).

A obsolescência programada nada mais é que a data de validade não divulgada pelos fornecedores. Partindo dessa premissa, questiona-se: se os bens não duráveis possuem data de validade, porque os bens duráveis não possuem? Claro que se pode argumentar que é impossível precisar o momento exato de um produto durável estragar. Entretanto, a pesquisa mencionada mostra em anos o tempo médio de duração.

Nesse cenário, propõe-se a obrigatoriedade de os fornecedores colocarem nas embalagens o prazo médio de duração do produto, por meio de parâmetros médios. Isto é,

utilizando o produto corretamente, dentro de padrões médios de uso, qual seria a data de validade? No bojo dessas informações, caberá aos órgãos competentes regular a veracidade desse prazo de validade fornecido. Fica mais claro a legalidade e legitimidade dos consumidores em requerer a tal data de validade esteja nas embalagens.

No que tange às inovações tecnológicas, até que ponto o fornecedor lança de fato um novo produto ou é somente o lançamento de um modelo mais “atual”?

## 4.2 Práticas Abusivas e Responsabilização

No Brasil, o Código de Defesa do Consumido (CDC) proporcionou, dentre os diversos instrumentos de reequilíbrio da relação de consumo e a facilitação dos instrumentos de defesa. Segundo ele “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” (art. 2º) Assim, independentemente da personalidade jurídica, considera-se consumidor aquele a que se destina o produto, advindo da cadeia de produção.

Todavia, no que diz respeito às práticas comerciais, houve uma ampliação do conceito de consumidor, equiparando-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo, desde que expostas às práticas comerciais. (art. 29).

Benjamin et al (2022) conceituam práticas comerciais:

[...] prática comercial é o resíduo da produção, ou seja, é a face pós-produção da sociedade de consumo. Os bens de consumo têm, realmente, duas fases bem distintas em sua vida: a produção e a comercialização. As práticas abusivas comerciais dizem respeito a esta última. (p. 260)

Por sua vez, as práticas abusivas são aquelas em que há alguma irregularidade e ilegalidade, elencada no rol exemplificativo do artigo 39 do CDC. A caracterização desse rol como tal muniu os administradores e juízes para combater práticas abusivas não expressamente previstas, mas que possuem um vasto arcabouço jurídico de proteção. Tal arcabouço está sendo evidenciado na presente pesquisa, cujo objetivo principal é o de informar e propor um estudo mais aprofundado sobre a positivação da obsolescência programada no CDC.

Um bem durável passará por diversos processos até chegar à mão do destinatário final. Em vista disso, não resta discussões sobre quem de fato deve ser o responsável por informar essa data de validade dos produtos. O entendimento jurisprudencial é de que, “verbi gratia”, em relação à responsabilização por vício oculto, deve utilizar o critério da vida útil do bem e não a

duração do período de garantia. Demonstra-se assim, que a duração do produto é o cerne na responsabilização e não a sua garantia.

Assim, ainda que o produto apresente defeito, se estiver dentro do tempo de vida útil daquele bem durável, e além disso, é dever do fornecedor o ônus de provar o defeito por dolo ou culpa do consumidor.

Em breve pesquisa sobre jurisprudência no STJ acerca da obsolescência programada, chega-se a dois pontos. O primeiro deles, sobre a ampla subjetividade nos casos em que a parte recorrente alegou obsolescência programada do bem durável. Por outro lado, existem poucos casos em que de fato a obsolescência programada foi tema de discussões neste tribunal Superior. Por conseguinte, se faz imprescindível que os legisladores tomem consciência acerca da necessidade de tratar da problemática trazida.

Uma importante iniciativa não conseguiu êxito, na tentativa de incluir no rol do art. 39 do CDC e mais, de obrigar os fornecedores a dar essa informação clara e precisa sobre a durabilidade de bens duráveis. O projeto de Lei nº 2.833 de 2019 que tramitou no Congresso Nacional foi arquivado. O projeto pretendia, dentre outras coisas, adicionar um inciso no artigo supra mencionado, com a seguinte redação:

XV - programar ou tornar possível, de qualquer forma, a redução artificial da durabilidade dos produtos colocados no mercado de consumo ou do ciclo de vida de seus componentes com o objetivo de torná-los obsoletos antes do prazo estimado de vida útil.

Todavia, foi arquivado e não se observa qualquer iniciativa de regulamentar a inexistente legislação, sob o aspecto da obsolescência programada.

A tendência de consumo é extremamente volátil e manipulável. É inequívoco que a obsolescência programada é um problema global. Em vista disso, para resolver um problema global, se faz imprescindível a movimentação internacional para de fato lidar com esse problema, pois se os produtos estão durando cada vez menos, o que fazer com os descartes? A questão ambiental é indissociável e global.

O lixo dos produtos eletrônicos é discussão bastante solidificada quando se fala no tratamento correto dos componentes recicláveis, tóxicos, etc. Além do descarte, discute-se sobre a própria exploração do meio ambiente, quando se trata de matérias primas para a produção.

## **5 CONCLUSÃO**

Na análise histórica do tema foi constatado como a inovação tecnológica, cuja otimização do tempo é a principal mola propulsora foi responsável por essa virada de chave na

produção. Não só na produção como em quase todos os aspectos dos tempos modernos e liquefeitos.

Utilizando-se como ponto de partida a obra *Modernidade Líquida* de Zygmunt Bauman desenvolveu-se uma série de tendências de consumo dos tempos atuais. O ser humano encontra-se alienado, em meio a disputa extremamente desigual frente às empresas detentoras do capital. Como se sabe, essa alienação é geral, não só no campo da consciência consumerista.

A prática da obsolescência programada é indiscutível. Com base nisso, deve-se exigir que os produtores de bens duráveis forneçam essa mesma data de validade, utilizando-se de meios eficazes para se chegar a um número razoável.

No campo jurídico, por mais que existam fundamentos legais para proteger os consumidores da obsolescência programada, o fato de não existir regulamentação expressa gera enorme insegurança jurídica. O próprio STJ está longe de pacificar as questões advindas dessa prática abusiva. A competência para tal cabe ao Legislativo.

O projeto de lei arquivado mostrou uma importante iniciativa do Legislativo para tentar combater esse artifício empresarial. Todavia, a iniciativa não logrou êxito.

A necessidade de política pública globais de combate à essa iniciativa prejudicial da obsolescência é essencial, para a conscientização do consumo desenfreado e combate à prática comerciais abusivas.

Por fim, os dois tópicos finais foram colocados como sinal de consciência de que ambos os temas são tão importantes que não cabem nesse trabalho de conclusão de curso. Desta feita, foram feitas breves colocações para não ficarem completamente esquecidos. Quem sabe no futuro esses tópicos tornam-se pesquisas isoladas e aprofundadas de verdade (obsolescência programada e meio ambiente; obsolescência programada e a necessidade de regulamentação internacional).

Finalizando, o presente trabalho contribuiu em primeiro lugar ao Autor dele, com forte esperança de que o trabalho contribua também com mais pessoas. Um dos motivos pela escolha e abordagem de alguns tópicos foi o de democratizar o estudo, cujo interlocutor em quase todos os casos fica restrito aos profissionais do Direito.

A finalização dessa pesquisa nada mais é que a concretização de todo o esforço e dedicação, dar sentido à existência. Os agradecimentos já foram feitos. Entretanto, reitera-se toda a gratidão feita em momento oportuno.

## REFERÊNCIAS

AIDAR, Laura. **O mito de Sísifo com resumo e significado**. Site Cultura Genial, 2017. Disponível em: <https://www.culturagenial.com/sisifo-resumo-e-significado-do-mito/>. Acesso em: 28 de abril de 2023

**A satisfação e a frustração na sociedade de consumo**. William Nozak. Casa do Saber. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v2VYGd4et2Q>. Acesso em: 03 fev. 2023.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Arte e Comunicação, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001, p. 105.

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

BENJAMIN, Antonio Herman V. MARQUES, Claudia Lima. BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 10.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.

BRASIL. **Código Civil**. Planalto. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm). Acesso em: 8 jan. 2023.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Planalto. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 8 jan. 2023.

BRASIL. **Código de Processo Civil**. Planalto. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm). Acesso em: 8 jan. 2023.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 2833, de 2019**. Planalto. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/136731#:~:text=Altera%20o%20C%C3%B3digo%20de%20Defesa,prazo%20estimado%20de%20vida%20%C3%BAtil>. Acesso em: 17 jul. 2023.

**Consumo x Consumismo | Universo Karnal**. César Rosati e Lígia Scalise. São Paulo. CNN Brasil Soft. 28 jan. 2022. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DoEoAC3Fye4>. Acesso em: 21 dez. 2022.

COTRIM, Gilberto. **História Global: Brasil e geral**. 10 ed. São Paulo: Saraiva, 2012, vol. único.

EMPREENDEDOR, Capital. **A evolução do mercado de crédito no Brasil**. Capital empreendedor, 2021. Disponível em: <https://www.capitalempreendedor.com.br/blog/o-que-e-mercado-de-capitais>. Acesso em: 7 de março de 2023.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. 2 ed. Ampliada. Petrópolis/RJ: Vozes, 2017.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: uma breve história da humanidade**. 45 ed. L&PM: Porto Alegre, 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Entenda o que é obsolescência programada**. Disponível em: <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/entenda-o-que-e-obsolescencia-programada>. Acesso em: 27 jul. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Mais da metade dos equipamentos eletrônicos é substituída devido à obsolescência programada.** Disponível em: <https://idec.org.br/idec/sala-de-imprensa/release/mais-da-metade-dos-equipamentos-eletronicos-e-substituida-devido-a-obsolescencia-programada>. Acesso em: 27 jul. 2023.

INSTITUTO DE PESQUISAS ECOLÓGICAS. **Hoje é o dia da sobrecarga da Terra.** IPE.org, 2 agosto 2023. Disponível em: <https://ipe.org.br/noticias/hoje-e-o-dia-da-sobrecarga-da-terra/>. Acesso em 10 agosto 2023

DELANO GARE, Eslen. **Jejum de dopamina: como voltar a ter controle da sua vida.** Cortes Podcast: 10 out. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rsUhDB1XmK4>. Acesso em: 29 jul 2023.

MAYOS SOLSONA, Gonçal. **Turbohumanos.** Barcelona: Linkgua Pensamiento, 2023.

NOGAMI, Vitor Koki da Costa. **Destruição criativa, inovação disruptiva e economia compartilhada: uma análise evolucionista e comparativa.** Revista suma de negócios, v. 10, n. 21, p. 10-11, jan./jun. 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/SAMSUNG/Downloads/SSRN-id3443092.pdf>. Acesso em: 7 de março de 2023.

RETONDAR, Anderson Moebus. **A (re)construção do indivíduo: a sociedade do consumo como “contexto social” de produção de subjetividades.** Revista Sociedade e Estado, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/se/a/nvqttKf4ZsZ5zy6ss9V8C7r/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 8 jan. 2023.

SLADE, Giles. **Made to Break: Technology and Obsolescence in America.** Cambridge: Harvard University Press, 2006.

SCORSOLINI-COMIN, Fábio. Resenha. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo.** Scielo Brasil, 14 mar. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pe/a/vtTVRGpMvdm6xDHjkJxF8FP/?lang=pt>. Acesso em: 8 fev. 2023.

**The Men Who Made Us Spend – COMPLETE 1 st Episode.** Copyright BBC. Oleg Star. Youtube. 8 abril 2019. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=qBvsvt\\_xCLA](https://www.youtube.com/watch?v=qBvsvt_xCLA). Acesso em: 7 jun 2023.