

# OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: UMA ANÁLISE ACERCA DA SUBSTITUIÇÃO OBRIGATÓRIA DE PRODUTOS PELO CONSUMIDOR POR INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE

PLANNED OBSOLESCENCE: AN ANALYSIS ABOUT  
THE MANDATORY REPLACEMENT OF PRODUCTS  
BY THE CONSUMER UNDER THE INFLUENCE OF  
ADVERTISING

OBSOLESCENCIA PLANIFICADA: UN ANÁLISIS SOBRE  
LA SUSTITUCIÓN OBLIGATORIA DE PRODUCTOS  
POR EL CONSUMIDOR BAJO LA INFLUENCIA DE LA  
PUBLICIDAD

## SUMÁRIO:

1. Considerações Introdutórias; 2. Relação jurídica de consumo, publicidade e obsolescência programada; 2.1. Conceito de relação jurídica de consumo; 2.2. Publicidade; 2.3. Obsolescência Programada; 3. Abusividade e responsabilização civil decorrente da prática da obsolescência programada; 3.1. Princípios consumeristas e abusividade nas relações de consumo; 3.2. Responsabilidade civil referente à obsolescência programada; 4. Consumo excessivo como corolário da concorrência desleal acerca do capitalismo da obsolescência programada; 4.1. Consumo excessivo devido à obsolescência programada; 4.2. Concorrência desleal provocada pela obsolescência programada; 5. Considerações Finais; Referências.

## RESUMO:

A constante atualização tecnológica incita a

Como citar este artigo:

ALVES, Fabrizio,  
SOUSA, Pedro.  
Obsolescência  
programada: uma  
análise acerca da  
substituição obrigatória  
de produtos pelo  
consumidor  
por influência  
da publicidade.  
Argumenta Journal  
Law, Jacarezinho – PR,  
Brasil, n. 33, 2020,  
p. 307-334.

Data da submissão:

14/04/2020

Data da aprovação:

28/05/2020

1. Universidade Federal do Rio Grande do Norte - Brasil
2. Universidade Federal do Rio Grande do Norte - Brasil

crescente produção que promove a obsolescência de produtos, a fim de fomentar o consumo. A problemática é relativa à necessidade de evolução tecnológica em detrimento da boa-fé para com o consumidor. Não há no ordenamento jurídico uma disposição referente à obsolescência programada, seja por causa da vulnerabilidade do consumidor, seja pela garantia da concorrência leal. Por meio de pesquisa hipotético-dedutiva, com abordagem qualitativa, objetiva-se identificar os limites jurídicos da prática analisada. Conclui-se que a obsolescência programada constitui prática abusiva nos termos do artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor.

#### **ABSTRACT:**

The constant technological updating encourages the growing production that promotes the obsolescence of products, in order to foster consumption. The problem is related to the need for technological evolution to the detriment of good faith towards the consumer. There is no provision in the legal system regarding planned obsolescence, either because of the consumer's vulnerability or because of the guarantee of fair competition. Through hypothetical-deductive research, with a qualitative approach, the objective is to identify the legal limits of the practice analyzed. It is concluded that planned obsolescence constitutes an abusive practice under the terms of article 39 of the Consumer Protection Code.

#### **RESUMEN:**

La constante actualización tecnológica fomenta una producción creciente que promueve la obsolescencia de los productos, con el fin de fomentar el consumo. El problema está relacionado con la necesidad de la evolución tecnológica en detrimento de la buena fe hacia el consumidor. No existe ninguna disposición en el sistema jurídico relativa a la obsolescencia planificada, ya sea por la vulnerabilidad del consumidor o por la garantía de una competencia leal. A través de una investigación hipotético-deductiva, con un enfoque cualitativo, el objetivo es identificar los límites legales de la práctica analizada. Se concluye que la obsolescencia planificada constituye una práctica abusiva en virtud del artículo 39 del Código de Protección del Consumidor.

**PALAVRAS-CHAVE:**

Concorrência; Consumidor; Obsolescência programada; Prática abusiva.

**KEYWORDS:**

Competition; Consumer; Planned obsolescence; Abusive practice.

**PALABRAS CLAVE:**

Competencia; Consumidor; Obsolescencia programada; Práctica abusiva.

**1. CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS**

A nova filosofia do mercado consumerista, desencadeada pelo modelo capitalista da era tecnodigital, gera empecimentos cada vez mais alarmantes para com a garantia de direitos dos consumidores que foram instituídos em decorrência da corrida pelo lucro por parte dos fornecedores de produtos e serviços. Sobre tal aspecto, no meio produtivo, quando o fornecedor põe a qualidade à mercê da quantidade, o consumidor é prejudicado, pois deparar-se-á com bens viciados propositalmente pelos seus fornecedores, para que a substituição da mercadoria pelo consumidor seja mais frequente. Isso ocorre, por vezes, em decorrência da exposição do consumidor às estratégias publicitárias as quais visam não apenas destacar as características dos produtos e dos serviços anunciados, mas contribuem para o consumismo de produtos cuja obsolescência tem sido constantemente verificada.

A problemática da questão gira em torno da análise deliberativa entre a necessidade de desenvolvimento tecnológico e a desonestidade do fornecedor para com o consumidor. Em outras palavras, a ascensão da tecnologia, a saber, dos smartphones, que é de primordial importância para as sociedades contemporâneas, uma vez que muitas das necessidades atuais são, diversas vezes, supridas pela tecnologia – v.g. o acesso a bancos, a serviços de alimentação, ao transporte, a aquisição de produtos etc. Contudo, discute-se a possibilidade de os fornecedores utilizarem-se da inovação tecnológica com o fito de programarem propositalmente uma obsolescência de produtos para um curto período.

Portanto, com o fito de demonstrar a responsabilidade civil dos fornecedores os quais lesam o mercado de consumo, objetiva-se demonstrar quais são os limites jurídicos para o desenvolvimento dessa prática, assim como relacionar o Direito das Relações de Consumo ao Direito Concorrencial, em razão do desequilíbrio que a obsolescência programada causa no desenvolvimento igualitário do sistema de comércio. Para isso, o presente artigo será feito por meio de pesquisa qualitativa, de natureza aplicada e abordagem hipotético-dedutiva, objetivando analisar o atual microsistema consumerista em relação à prática da obsolescência programada.

Utilizar-se-á, assim, da natureza objetiva descritiva, a qual descreve as características do empecimento questionado, bem como, por vezes, suas possibilidades de solução. Adequar-se-á às técnicas de coleta de pesquisa padrão, a saber, pesquisa doutrinária e/ou leitura documental, assim como leitura informativa por seleção e interpretativa.

A primeira, informativa visará à seleção das informações mais importantes relacionadas ao problema em questão, da obsolescência programada, sendo assim, a determinação prévia dos distintos propósitos específicos é fundamental, uma vez que consiste na eliminação do supérfluo e na concentração nas informações verdadeiramente pertinentes ao trabalho. Enquanto a segunda, interpretativa, relacionará o conteúdo dos autores estudados com os problemas para os quais, por meio da leitura analítica de textos, buscar-se-á soluções para a regulação da obsolescência programada. Ou seja, se de um lado, o estudo das ideias principais de uma obra é realizado em função dos propósitos os quais são norteadores do autor estudado no momento, de outro, o aproveitamento integral ou parcial de tais proposições está subordinado às metas de quem estuda ou pesquisa: tratar-se-á, então, da associação de ideias, da transferências de situações e da comparação de propósitos, mediante os quais selecionar-se-á apenas o que é pertinente e útil, o que contribui para resolver os problemas propostos (LAKATOS; MARCONI, 2017).

Quanto à estruturação do presente artigo, dividir-se-á em 3 tópicos. O primeiro conceituará a relação jurídica de consumo, bem como os seus elementos essenciais. Relacionará o conceito de consumidor com a publicidade desenvolvida no contexto da prática de obsolescência programada por meio de matrizes da psicologia publicitária e da comportamental, além disso, irá definir a obsolescência programada com o viés sócio-his-

tórico e jurídico. O segundo abordará tantos os princípios constitucionais que podem se referir à prática da obsolescência programada, como também os princípios os quais norteiam as relações de consumo. Já o terceiro tópico demonstrará e relacionará à suposta abusividade da obsolescência programada com a livre concorrência e com o desenvolvimento igualitário dentro do mercado de consumo, baseado na Escola de Frankfurt para nortear o conceito de consumo dentro do sistema capitalista.

## **2. RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO, PUBLICIDADE E OB-SOLESCÊNCIA PROGRAMADA**

O tópico referente às relações consumeristas tratará da conceituação do termo “relações de consumo”, bem como dos conceitos legal e doutrinário de consumidor, de fornecedor, de produto e de serviço. Em segundo, o tópico nomeado de “publicidade”, conceituará tal prática por meio de definições bibliográficas e relacionará a comunicação publicitária com a obsolescência programada baseado em aspectos psicológicos utilizados no marketing com o fito de promover a aquisição ou a utilização de novos produtos e de serviços de maneira antecipada. Posteriormente, o de “obsolescência programada”, conceituará tal prática por meio do viés sócio-histórico e iniciará a problemática relatando os possíveis problemas sociais dentro desse sistema de persuasão ao consumidor para a compra de produtos e para a utilização de serviços.

### **2.1 Conceito de relação jurídica de consumo**

Não há um dispositivo sequer que possua de maneira explícita o conceito referente ao que consiste a relação jurídica de consumo, não é o observado no Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), menos ainda nas disposições regulatórias as quais compõem o microsistema consumerista brasileiro. No que se refere à tal relação propriamente dita, antecipadamente à sua elucidação, há de se mencionar as definições tanto dos elementos subjetivos – consumidor e fornecedor –, assim como as dos seus elementos objetivos – produto e serviço –, sem esquecer do elemento causal – a destinação final. Por isso, o critério basilar para a identificação da relação jurídica de consumo é a conceituação e interligação dos seus elementos (MIRAGEM, 2019), o que permite, por vezes, delimitar a incidência das normas do Código de Defesa do Consumidor, instituído pela

Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Quanto a definição de consumidor, possui quatro acepções já eduzidas do Código de Defesa do Consumidor, sendo uma delas direta (*stricto sensu*) e três delas por equiparação (*lato sensu*). Dessa forma, o “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (artigo 2º, *caput*, Código de Defesa do Consumidor), além de se equiparar a consumidor “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (artigo 2º, parágrafo único da Lei 8078/1990), a todas as vítimas do dano causado pelo fato do produto e do serviço (artigo 17, Código de Defesa do Consumidor), e, ao que referir-se-á com mais afinco, todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais (artigo 29, Código de Defesa do Consumidor) e que, por isso, fazem jus à proteção contratual na qualidade de consumidores.

O consumidor direto, então, é considerado um sujeito de mercado que adquire produtos e serviços para fins de satisfação das suas necessidades e dos seus familiares (LASARTE ÁLVAREZ, 2007). Isto é, o que importa realmente para tal conceituação é o valor que pode vir a ser atribuído ao objeto de consumo; ademais, uma vez que o consumo constitui uma das facetas da vida em sociedade, todas as pessoas são consideradas consumidoras, no que se refere às suas famílias, aos seus amigos ou quaisquer indivíduos que possuem necessidades (LARA GONZÁLEZ; ECHAI-DE IZQUIERDO, 2006). Sendo assim, o consumidor direto, também chamado de *standard* é qualificado como destinatário final o qual adquire produtos e serviços (MIRAGEM, 2019), sendo norteado pelas três teorias as quais caracterizam a destinação final: *maximalista* (NETTO, 2020), *finalista* (PAIVA, 2015) e *finalista atenuada* (TJDFT, 2019).

Em primeiro, a teoria *finalista*, ao promover a divisão dos produtos em bens de produção e em bens de consumo, qualifica sua diferenciação como critério fundamental para o reconhecimento da relação *consumérista*, tendo em vista que a ideia de destinatário final estaria inteiramente relacionada à ideia de bem de consumo enquanto a ideia de aquisição ou a de utilização de bens de produção estariam excluídas do âmbito de aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor (PAIVA, 2015).

Em segundo, a teoria *maximalista* possui uma posição completamente distinta a dos *finalistas*, quando afirma que os produtos são somen-

te bens, cuja classificação não comporta qualquer tipo de distinção no que tange aos produtos de produção ou aos produtos de consumo. Dessa maneira, o conceito de consumidor não estaria restrito ao bem, mas a ideia de destinação final propriamente dita. (NETTO, 2020).

Em terceiro, e última, a teoria finalista atenuada, ou aprofundada, amplia o conceito de consumidor para fins de alcance à pessoa física e à pessoa jurídica que, embora não seja destinatária final do produto ou do serviço, esteja em situação de vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica em relação ao fornecedor. Assim, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios inclui todos aqueles os quais possuam vulnerabilidade em face do fornecedor, uma vez que decorre da ausência dos rigores da teoria finalista como forma de autorizar a incidência do Código de Defesa do Consumidor nas situações nas quais a parte (física ou jurídica) apresenta-se como parte vulnerável, mesmo não sendo, tecnicamente, a destinatária final (TJDFT, 2019).

Já o consumidor equiparado ou indireto é qualificado de três maneiras distintas. A coletividade de pessoas (artigo 2º, parágrafo único, Código de Defesa do Consumidor) e todas as vítimas do fato do produto ou serviço (artigo 17, Código de Defesa do Consumidor); também são indiretos as pessoas expostas às práticas comerciais (artigo 29, Código de Defesa do Consumidor) de oferta, de contratos de adesão, de publicidade, de cobrança de dívidas, de bancos de dados (BENJAMIM; MARQUES; BESSA, 2017).

Relativo ao fornecedor, o que o caracteriza é a atividade econômica que ele vem a desenvolver (LARROSA AMANTE, 2011) – v.g. “produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (artigo 3º, caput, Código de Defesa do Consumidor). Sendo assim, para fins de aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor, os critérios os quais qualificam uma pessoa física ou uma pessoa jurídica ou, ademais, um ente despersonalizado como fornecedor de produtos e de serviços, são objetivos; já é o suficiente para classificação que ocorra o desempenho de determinada atividade no mercado de consumo mediante remuneração (STJ, 2004). Ou seja, para a sua definição, precisa-se apenas de critérios objetivos, como o desempenho de determinada atividade no mercado de consumo que tenha a remuneração como compensação, desde que ocorra

com habitualidade e formalismo. Portanto, entidades beneficentes podem e devem ser classificadas dentro do conceito de fornecedor ou de prestador de serviços, sem qualquer empecilho material. Ademais, podem ser fornecedores ou prestadores de serviços pessoas jurídicas de Direito Público ou de Direito Privado, nacional ou estrangeira, de acordo com a dicção legal (artigo 3º, Código de Defesa do Consumidor) (TARTUCE; NEVES, 2020).

No que tange à definição de produto, Código de Defesa do Consumidor engloba, nos seguintes termos previstos no artigo 3º, §1º, que produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. Trata-se de uma definição legal demasiadamente ampla, considerando que inicia com uma caracterização do produto como “qualquer bem”, e mais, não apresenta, assim, qualquer forma de restrição ao decorrer do artigo. Sob esse prisma, pondera-se que o conceito de produto explicitado pelo Código engloba tanto os bens consumíveis quanto os inconsumíveis. Isto é, abarca o consumo absoluto – destruição completa da coisa – assim como o consumo relativo – sem a destruição imediata ou mediata da coisa (STOCO, 2014). Com outras palavras, o produto é tudo aquilo que pode ser utilizado ou adquirido para satisfazer necessidades (LIMEIRA, 2017).

Outrossim, o serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo (artigo 3º, §2º, Código de Defesa do Consumidor) desde que seja prestada mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, com exceção das oriundas das relações de caráter trabalhista. Dessa maneira, ao seguir uma conceituação semelhante ao conceito de produto, o legislador consumerista utilizou-se de uma terminologia demasiadamente ampla no momento em que o serviço foi definido como “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo”. Entretanto, quando o dispositivo legal instituiu o serviço, demonstrou claramente a necessidade de contraprestação de natureza remuneratória para a sua configuração. Ou melhor, como afirmou o STJ, o conceito de serviço previsto na legislação consumerista exige para a sua configuração, necessariamente, que a atividade seja prestada mediante remuneração (STJ, 2005).

Dessa maneira, com os elementos devidamente definidos, a relação de consumo pode ser conceituada de forma mais técnica como um liame jurídico cuja existência perpassa o consumidor e o fornecedor, cujo

primeiro tem como objetivo satisfazer sua necessidade para com um produto/serviço, como destinatário final, por meio da aquisição de bens ou serviços oferecidos pelo último sujeito (THEODORO JÚNIOR, 2017), ou a simples utilização, conforme o disposto no artigo 2º, caput, do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, baseado em tais conceitos, a relação de consumo é composta por dois elementos principais, o subjetivo, o objetivo e o causal ou finalístico. O primeiro diz respeito à existência de mercadorias ou serviços compreendidos na relação de consumo, o segundo pela figura do consumidor e do fornecedor (GARCIA, 2020), e o terceiro é relativo à existência da destinação final do produto ou do serviço adquirido ou utilizado pelo consumidor, a qual é norteadada pelas teorias supracitadas: maximalista, finalista e finalista atenuada.

## 2.2 Publicidade

Existem diversas categorias de princípios e de regras dentro do mercado de consumo direcionadas ao controle das práticas de comércio as quais fazem parte do arcabouço referente ao microsistema consumerista. Uma das práticas basilares mais relevantes desse sistema de comunicação comercial é a oferta, cuja proposta de fornecimento de produto e de serviço pode ser realizada em três categorias essenciais: apresentação, informação ou publicidade (ALMEIDA, 2009). Dessa forma, o entendimento acerca da publicidade é primordial para o desenvolvimento do conceito de obsolescência programada.

A publicidade é uma ferramenta cuja incitação da compra de produtos e de serviços é explorada com afincamento, com o fito de torná-los conhecidos pelo maior número de pessoas dentro do mercado de consumo (REYES LÓPES, 2012). É um mecanismo essencial para o fornecimento de informações com direcionamento aos consumidores, uma vez que tais informes promovem uma oportunidade de seleção adequada de produtos e de serviços (LEÓN ARCE; MORENO-LUQUE CASARIEGO; AZA CONEJO, 1995). Mais ainda, apesar de o Código de Defesa do Consumidor não ter definido a publicidade de maneira explícita, de uma definição metajurídica, é possível retirar, resumidamente, que a publicidade consiste em um conjunto de ferramentas destinado a informar o público consumerista e, paulatinamente, convencê-lo e persuadi-lo com o objetivo de

fomentar a aquisição ou a utilização de produtos e de serviços (SANTOS, 2000).

Outrossim, como complemento, a American Marketing Association (Associação de Marketing Americana) definiu a publicidade de uma forma bastante ampla, a qual demonstra que a definição gira em torno de mensagens persuasivas e da veiculação de anúncios, em espaços e em tempos pagos, por meio de qualquer meio de comunicação em massa; veiculadas por empresas e por indivíduos os quais têm como objetivo persuadir e informar membros de um mercado ou de público alvo particular, a respeito de seus produtos, de seus serviços, das suas organizações ou, até mesmo, das suas ideias (AMA, 2017).

Sob um enfoque mais aprofundado, existem diversos estudos empíricos extremamente relevantes cuja análise principal gira em torno da influência que a publicidade exerce sobre os consumidores, a saber, Ehrenberg, Barnard, Kennedy e Bloom (2002) além de Sharp (2010), aliados às práticas de ofício desenvolvidas pelos profissionais da esfera publicitária referente às estratégias enraizadas no campo da comunicação publicitária – v.g. a utilização de paletas de cores específicas, tamanho das fontes, estruturação dos anúncios etc. – para fins de engajamento dos consumidores os quais desejam usufruir dos produtos ou dos serviços anunciados. Não obstante a problemática da questão analisada transita em torno do crivo averiguatório estabelecido entre a necessidade de evolução contínua da tecnologia dos produtos e de serviços e dos limites da prática da obsolescência programada potencializada pelo investimento em campanhas publicitárias.

Posto isso, é compreensível que a ciência é muito mais do que uma mera descrição dos acontecimentos à medida em que eles ocorrem de maneira paulatina, mas uma tentativa, às vezes desesperada, de descobrir a sua ordem e de mostrar que certos fenômenos estão, de forma ordenada, relacionados com os outros (PEREIRA, 2018). A ciência não pode funcionar como base para nenhuma tecnologia prática até que as relações, as atitudes ou os comportamentos tenham sido definitivamente descobertos. A ciência não somente descreve, ela prevê, assim como trata do suposto futuro e não somente do passado. Desse modo, se o campo dos assuntos humanos terá como fundamento os métodos da ciência, pressupõe-se que o comportamento é determinado e ordenado (SKINNER, 2003). Dessar-

te, nasce a matriz do pensamento psicológico nomeada de behaviorista, que pode ser considerada o berço da psicologia comportamental, diversas vezes utilizada para prever comportamentos e condicionar atitudes do ser humano (FIGUEIREDO, 2014) em diversos âmbitos sociais e, por vezes, no publicitário.

Utiliza-se, portanto, essa psicologia no mercado de consumo por intermédio da comunicação publicitária muitas das vezes baseada no comportamento do consumidor – v.g. a peça publicitária icônica do Bom Bril cuja estratégia é pautada na comicidade e na insistência da compra do produto pelo ator contratado (MUZEEZ, 2018). Mais ainda, é perceptível que a obsolescência programada é retratada de maneira implícita em diversas comunicações comerciais da empresa norte americana Apple, as quais são construídas geralmente a partir da utilização de slogans – frases de efeito –, cujo objetivo é mostrar a evolução constante dos produtos da marca – v.g. “pense diferente” e “melhor”, influenciado o consumidor a substituir o produto, por vezes, antecipadamente por uma nova versão atualizada.

Mais ainda, é importante salientar que o primordial objetivo de grande parte dos anúncios publicitários é persuadir os consumidores para fins de venda de produtos. Entretanto, uma quantidade ínfima de campanhas publicitárias podem não ter uma teoria – ou uma base em dados empíricos – com a finalidade de fundamentar as mensagens as quais buscam mudar atitudes, comportamentos ou hábitos. Chegam a ficar dependentes de crenças intuitivas e da criatividade dos publicitários e agentes de publicidade. Sobre isso, as informações as quais são veiculadas nos anúncios publicitários necessitam ser acompanhadas da devida comprovação.

Essa obrigação é advinda do denominado “princípio da transparência de fundamentação da publicidade” que embora não tenha sido instituído expressamente pelo Código de Defesa do Consumidor, pode ser vislumbrado no conteúdo do seu artigo 36, parágrafo único, cuja redação é a seguinte: “O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”. A partir dessa determinação, o referido Código instituiu para o fornecedor a obrigação de guardar as informações que sustentam o conteúdo dos anúncios publicitários.

Sob esse enfoque, o arcabouço teórico-conceitual da psicologia behaviorista (chamada de “comportamental”) tem auxiliado a publicidade com princípios e regras devidamente testados aumentando a sua efetividade (BATOR; CIALDINI, 2000). Isto é, o designer utilizado, as cores das postagens, o tamanho da fonte dos anúncios, a estrutura da peça publicitária ou, até mesmo, o local em que o anúncio é colocado são primordiais para o engajamento dos consumidores que a eles são expostos.

À vista disso, todos os indivíduos cuja exposição à publicidade é efetivada são considerados como consumidores e, por isso, carecem de proteção, sendo merecedores dessa em decorrência à sua vulnerabilidade e à sua hipossuficiência (TARTUCE; NEVES, 2018). Ademais, o Código de Defesa do Consumidor afirma explicitamente que se equiparam a consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas (artigo 29, caput, Código de Defesa do Consumidor), dentre as quais se encontra a publicidade. Isto é, com o fito de caracterizar a prática publicitária, todos aqueles os quais visualizem o anúncio são considerados consumidores. Dessa forma, o viés publicitário faz com que a prática de obsolescência programada seja potencializada, uma vez que de nada adianta diminuir a vida útil dos produtos se os consumidores não se dispuserem a substituí-los pela mesma marca atualizada.

### 2.3 Obsolescência programada

A fim de conceituar o termo “obsolescência programada”, é de basilar importância iniciar por uma análise etimológica e literal. Sendo assim, “obsoleto” é tudo aquilo que entrou em desuso, enquanto “programar” equivale a fazer um planejamento de algo (FERREIRA, 2010). Ou seja, a obsolescência programada é uma forma de programação para tornar algo (v.g. um smartphone) obsoleto, incitando no consumidor, por meio da publicidade, uma necessidade ilusória de trocar o seu produto antes do necessário.

Sendo assim, a sociedade de consumo apresenta um ciclo norteado pela publicidade, a qual desenvolve o desejo no consumidor, pelo crédito, que lhe fornece os meios para a compra e pela obsolescência acelerada ou programada dos produtos, que renova a sua necessidade (LATOUCHE<sup>2012</sup>). A curta expectativa de vida de um produto está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita

e instilada nas práticas dos consumidores mediante à apoteose das novas ofertas (de hoje) e à difamação das antigas (de ontem) (BAUMAN, 2008). Ou seja, a obsolescência programada é uma estratégia utilizada pelos fornecedores fabricantes com o fito de debilitar a vida útil dos produtos de consumo para estimular a aquisição de novos objetos dentro de um curto período pelo consumidor.

Sob tal aspecto, há três formas pelas quais um produto pode vir a se tornar obsoleto. A primeira é a obsolescência de função, caracterizada por um produto executar melhor determinada função que um produto existente semelhante – v.g. um smartphone que substitui um telefone fixo. A segunda é a obsolescência de qualidade, quando um produto é projetado para quebrar ou ser gasto em um tempo menor do que levaria normalmente. Já a terceira, a obsolescência de deseabilidade, caracterizada pelo surgimento de um produto cujas funções são melhores e mais desenvolvidas que o modelo anterior – v.g. a evolução dos smartphones, os quais apresentam modelos superiores com mudança na bateria, no sistema, na câmera etc. (PACKARD, 1965).

O Supremo Tribunal Federal decidiu que, conforme foi inserido no voto do Ministro relator Luís Felipe Salomão, desde a década de 20, tem-se falado da obsolescência programada como um mecanismo de redução da durabilidade dos produtos ou do ciclo de vida de seus componentes para que a compra prematura seja forçada (STJ, 2012).

Acerca da decisão supracitada, os produtos com vida útil mais longa permitem que consumidor demore para efetuar a substituição do bem de consumo, enquanto os produtos de vida útil menor estariam induzindo o consumidor a realizar novas compras. O Tribunal reconheceu, ainda, que a incompatibilidade entre os componentes antigos e novos – v.g. softwares – atrairia o consumidor à necessidade de atualização completa do produto, como no caso do produtor que desenvolve e insere no mercado uma nova linha de produtos e, de maneira ilegítima, cessa a fabricação de insumos ou peças necessárias as quais substituiriam edições antigas, o que vai de encontro ao artigo 32 do Código de Defesa do Consumidor, que impõe o dever dos importadores e fabricantes no fornecimento de peças de reposição do produto adquirido pelo consumidor enquanto estes estiverem sendo fabricados ou importados e, mesmo após, por um período razoável.

Assim, é apto imaginar que o fornecedor fabricante se utilize de tais

técnicas para fins de antecipação na compra do novo produto pelo consumidor, por meio da inserção ou da colocação de produtos no mercado, como fatores psicológicos, mercadológicos, tecnológicos, funcionais ou outra forma de controle da desejabilidade, fazendo com que o produto funcional em posse do consumidor seja menos desejável. Ao considerar a realidade da imperfeita concorrência e do abuso do poder econômico industrial e empresarial, esse é o cenário propício e ideal para a obsolescência programada (FERREIRA, 2018).

Ademais, a origem do consumo excessivo está focada em movimentos comerciais que ocorreram na Europa no século XV os quais foram estimuladores da revolução industrial, iniciada em meados do século XVIII, ao trazer o fortalecimento da acumulação da riqueza como valor fundamental, apoiado na técnica protestante que propiciou o modelo (GODECKE; NAIME; FIGUEIREDO, 2012). Nesse aspecto, a obsolescência programada foi discutida a partir de 1929, no momento da queda do consumo desencadeada pela crise econômica vivida nos Estados Unidos. Por causa dessa crise, o trunfo para o seu combate seria a prática da obsolescência programada, uma vez que a limitação do ciclo de vida dos produtos impulsionaria o consumo, fazendo com que as empresas fornecedoras produzissem mais, gerando empregos e, naturalmente, trazendo uma alta lucratividade (LONDON, 1932). Entretanto, não foi levado em consideração que essa prática poderia vir a lesar o consumidor devido à sua suposta abusividade.

### **3. ABUSIVIDADE E RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DECORRENTE DA PRÁTICA DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA**

O tópico relativo aos princípios consumeristas e à abusividade dentro das relações de consumo acerca da obsolescência programada tratará da sua exemplificação e do seu embasamento normativo no Código de Defesa do Consumidor, enquanto o da responsabilidade civil demonstrará a relação da obsolescência em questão com o vício oculto.

#### **3.1 Princípios consumeristas e abusividade nas relações de consumo**

O Constituinte originário positivou a “defesa do consumidor” com status de Direito Fundamental disposto na Constituição Federal (BRASIL, 1988) (artigo 5º, inciso XXXII) como obrigação relativa à sua promoção

pelo Estado. Acrescentou, também, a defesa do consumidor como princípio da Ordem Econômica (artigo 170, inciso V, Constituição Federal), e determinou a criação de uma legislação codificada especial (artigo 48 do ADCT) (BRASIL, 1988).

Assim, objetivando o cumprimento constitucional e a proteção as relações consumeristas, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, elenca os princípios gerais das relações de consumo – v.g. solidariedade, confiança, boa-fé, durabilidade etc. –, os quais têm como objetivo principal manter o equilíbrio na relação entre consumidor e fornecedor (ALMEIDA, 2009).

O primeiro princípio, o qual norteia a Política Nacional das Relações de Consumo, é o da solidariedade, qualificado como uma ramificação do princípio da boa-fé objetiva (artigo 4º, inciso III, Código de Defesa do Consumidor). O solidarismo deduz uma relação cooperativa entre os envolvidos na relação jurídica (NALIN, 2006), proporcionando o desenvolvimento salutar entre consumidor/fornecedor e fornecedor/fornecedor. O segundo, boa-fé, implica no respeito e na lealdade com o outro sujeito dentro das relações consumeristas, ao impor um dever de correção e de fidelidade, assim como o respeito às expectativas legítimas geradas no outro (MIRAGEM, 2019).

Considerado também como desdobramento da boa-fé objetiva, o princípio da confiança é um mecanismo condutor da credibilidade depositada pelo consumidor no produto ou contrato, o qual almeja que os fins esperados sejam alcançados. Sendo assim, a valorização desse princípio abre uma brecha nas bases voluntaristas e individualistas do Direito Privado; inserida no movimento de solidarização do Direito como reflexo das condutas individuais sobre terceiros, promovendo o tratamento salutar (SCHREIBER, 2016). Ou melhor, esse princípio protege o consumidor que aderiu a certas representações que, de forma justa, entendeu serem reais e que criou expectativas acerca do produto ou do serviço.

No que diz respeito ao princípio da durabilidade (artigo 4º, inciso II, alínea “d”, Código de Defesa do Consumidor), a obsolescência programada dos smartphones também incorpora proteção, uma vez que o consumidor o qual adquire esse produto espera a durabilidade como algo condizente com os padrões mínimos de qualidade esperados em decorrência seu preço.

Mais ainda, as práticas abusivas (artigo 39, caput, Código de Defesa do Consumidor), em muitos casos, exigem vantagem excessiva em detrimento do consumidor (OLIVEIRA, 2017) e são qualificadas como uma conduta, uma ação ou uma postura, habitualmente estabelecidas na fase pré-contratual, as quais agridem o consumidor e os seus direitos. Em um caso como esse, o que torna a conduta uma prática abusiva é o desrespeito ao consumidor (NUNES, 2018). Sendo assim, embora o Código de Defesa do Consumidor seja omissivo quanto à abusividade da obsolescência programada, o caput do artigo 39 utiliza a expressão “dentre outras” ao se referir às práticas abusivas, influenciando a interpretação dos seus incisos apenas como um rol exemplificativo (*numerus apertus*) (CASA-DO, 2006), e não taxativo ou exaustivo (*numerus clausus*) (FERNANDES NETO, 1999). Dessa forma, o legislador não buscou enumerar, muito menos prever, todas as espécies de práticas abusivas, mas deixar aberto para adequação das novas práticas do cotidiano, abrindo, então, espaço para a caracterizar a abusividade da obsolescência programada – v.g. dos smartphones.

A situação torna-se pior quando, além da abusividade presente na prática de obsolescência programada, a publicidade utilizada para a persuasão do consumidor para fins de venda de produtos vem a ser abusiva. Vários são os tipos de publicidade abusiva, algumas podem, até mesmo, nem estar previstas no rol do Código de Defesa do Consumidor, mas, de maneira geral, a publicidade abusiva é marcada por um enorme conjunto de fatores vexatórios e danosos ao mercado de consumo, os quais agridem valores socialmente sedimentados. Esses fatores são caracterizados por ações de exploração, de aproveitamento, de discriminação, de desrespeito etc. (artigo 37, §2º, Código de Defesa do Consumidor). Em casos como esses, além da repercussão econômica da ofensa, pode ser que haja uma repercussão moral danosa passível de compensação (CAVALIERI FILHO, 2019). É possível, ainda, considerar que a publicidade abusiva viola interesses múltiplos da sociedade, ao contrariar o ordenamento jurídico vigente e considerado como norteador das relações sociais (FEDERIGUI, 1999). Ou seja, além do fato de a obsolescência programada ser considerada uma conduta mercadológica dotada de aspectos os quais lesam tanto os consumidores quanto os fornecedores, muitas vezes, os meios pelos quais ela é efetivada, – publicidade –, também podem vir a ser abusivos

ao considerar o artigo 37, caput, do Código de Defesa do Consumidor e causar danos aos consumidores. Quando isso ocorre, enseja a responsabilização civil dos envolvidos na medida de sua participação.

### **3.2 Responsabilidade civil referente à obsolescência programada**

Posteriormente à análise acerca dos princípios norteadores das relações de consumo, em especial sobre o princípio da durabilidade, e à análise da prática abusiva, é de extrema importância fundamentar a responsabilidade civil referente à obsolescência programada dos smartphones por meio da proteção de vício oculto (artigo 18, caput, Código de Defesa do Consumidor). Assim, ao que se refere ao vício do produto ou do serviço, o artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor não menciona qual seria a espécie de responsabilidade civil a ser enquadrada, uma vez que não explicita o termo “independente de culpa”.

Entretanto, se a exigência sobre a demonstração de conduta (dolo ou culpa) do agente não estiver comentada, poderá incorrer no dever objetivo de indenizar, em razão da responsabilidade objetiva ser um critério geral dentro do microsistema consumerista (NERY JUNIOR;<sup>ANDRADE NERY, 2003</sup>). Dessa forma, toda indenização derivada da relação de consumo sujeita-se à responsabilização civil objetiva, exceto quando o Código prevê expressamente o contrário – v.g. artigo 14, §4º, Código de Defesa do Consumidor).

Apesar de o Código ser omissivo quanto à regulamentação da obsolescência programada, uma das formas mais eficazes de fazer seu enquadramento é por meio da utilização do vício oculto para com os aparelhos, tendo em vista que o produto torna-se obsoleto quando deixa de atender aos fins que o fornecedor propôs (artigo 18, §6º, Código de Defesa do Consumidor), ou quando o fabricante fornecedor usa deliberadamente a própria engenharia para diminuir a vida útil do produto com o fito de induzir o consumidor a compra repetitiva e antecipada. No caso, pode-se entender que o produto tem uma falha ou erro de projeto, que pode ser originado de um vício oculto (FERREIRA, 2018).

Sendo assim, o vício oculto tem características duvidosas, por isso que o problema só será considerado oculto quando a verificação não for possível no mero exame do produto, bem como ainda quando não tiver provocado impropriedade ou inadequação ou diminuição do valor do

produto (NUNES, 2018). O vício se manifesta somente com o uso ou com a experimentação do produto, por isso demora determinado período para ser definitivamente identificado (MARQUES, 2016).

Com efeito, mesmo baseado no princípio da durabilidade, verifica-se que não existe no Código de Defesa do Consumidor nenhuma obrigação/imposição do fornecedor fabricante em introduzir produtos com um prazo mínimo de vida útil, muito menos em introduzir no mercado de consumo um produto cuja vida útil seja mais longa que a versão anterior. Ou seja, o legislador consumerista não fixou expressamente nenhuma punição ou mecanismo de reparação no caso de redução deliberada da vida útil do produto. Assim sendo, o Código de Defesa do Consumidor permite a proteção contra a obsolescência programada apenas por meio de princípios, mas o caminho mais eficaz para oferecer a devida reparação ao consumidor é mediante à constatação do vício oculto ou, mais ainda, à constatação da prática abusiva, violando o artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor.

#### **4. CONSUMO EXCESSIVO DECORRENTE DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA COMO COROLÁRIO DA CONCORRÊNCIA DESLEAL**

Ao considerar a necessidade da análise da obsolescência programada dentro do mercado de consumo, o primeiro subtópico tratará da definição de consumo e demonstrará a relação de obsolescência programada com consumo excessivo, relacionando como as teorias de filósofos da Escola de Frankfurt assemelham-se ao consumismo do século XXI. Mais adiante, no subtópico posterior será analisado como tal prática prejudica o andamento das relações entre os próprios fornecedores, ao promover a concorrência desleal ocasionada pela prática obsolescência no mercado.

##### **4.1 Consumo excessivo devido à obsolescência programada**

No que se refere ao consumo dentro das relações econômicas, pode ser entendido como um conjunto de processos socioculturais e, por vezes, psicológicos, cuja apropriação dos produtos e seu uso é realizada (CANCLINI, 1999). Sob tal ponto, as grandes transformações socioeconômicas, – v.g. as transações de mercado operadas pelas corporações multinacionais, as novas características de “acumulação flexível do capital” (HAR-

VEL, 1994), os meios de comunicação de massa, a publicidade abusiva a incorporar novos conceitos sobre as necessidades dos consumidores, mas também as propensões sociais e psicológicas, como o individualismo e o impulso de realização pessoal por meio da autoexpressão, a busca de segurança e identificações coletivas (MANCEBO et al., 2002) –, fizeram com que o consumo em excesso, mais precisamente chamado de consumismo, fosse norteador das relações sociais, aumentando a disseminação da prática da obsolescência programada.

Sendo assim, o produto se tornou uma ilusão quando o consumidor passou a ser cegamente guiado por necessidades provocadas e incentivadas pelo sistema capitalista. Naturalmente, os fornecedores criam o produto como resultado direto da sua força de trabalho, representada pelos seus funcionários; mas de uma forma mais complexa, o fornecedor em questão cria o produto o qual influenciará o consumo em excesso, com determinado mistério em sua origem e atizador no que se refere desejo humano (MARX, 1980). Ou seja, uma relação de consumo definida e estabelecida pelos fornecedores assume uma forma fantasmagórica na qual o produto é visto apenas como um bem de consumo que deve ser comprado de maneira deliberada e sem limites pelo consumidor influenciado pela publicidade.

Dessa forma, o que determina, na prática, o valor do produto é a proporção com que ele é disponibilizado no mercado de consumo – oferta e procura. A produção em massa provocada pela formação social cujo processo de disseminação publicitária do produto domina o indivíduo consumidor é considerada pelo fornecedor como algo completamente natural. De forma semelhante, então, a obsolescência programada é resultado da necessidade do consumidor de comprar produtos ilusoriamente atualizados aliada à premência de venda do fornecedor.

Os primeiros pensadores da Escola de Frankfurt transformaram o pensamento marxista supracitado em um critério basilar para o estudo do consumo, ao considerar que algumas produções frankfurtianas tomavam corpo no espectro da nova estética e da nova psicologia à sociedade: a ideia de que a produção de massa deveria significar o consumo em massa (MARCUSE, 1968). Em outras palavras, o consumo em excesso provocado pelas práticas publicitárias, as quais têm tomado base na nova psicologia do consumo, estimularam o desenvolvimento ilícito, do ponto

de vista jurídico, da programação da obsolescência dos produtos dentro do mercado, que obriga o consumidor a substituir determinados bens em virtude da diminuição da sua vida útil.

Dessa forma, a diluição dentro dessas relações dá origem à cultura de massa, – que se origina da arte leve da característica do divertimento e nasce da massificação da arte erudita –, está destinada a todo e qualquer indivíduo dentro do mercado de consumo, provocando a compra excessiva e a substituição antecipada dos produtos (MANCEBO et al., 2002).

Após Marx e os frankfurtianos terem demonstrado a formação da lógica dentro da sociedade industrial, bem como as suas consequências para o indivíduo consumidor, Baudrillard (1995) tratou diretamente da sociedade de consumo de forma individual. O pós-marxista, então, declarou o fim da produção como princípio norteador da sociedade, – modelo oriundo do sistema industrial de produção de massa, fordista, instaurado entre os séculos XX e XXI –, e considerou que os problemas de motivação e de produção dos produtos se encontram em primeiro plano.

Assim, a alienação social é fundamentada e desenvolvida na naturalização do consumo, ao considerar que esse não é mais apenas de objetos, mas de signos cuja obediência é calcada em uma lógica própria, de modo que os produtos consumidos deixam completamente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade predefinida e passam a apresentar características de conforto e bem-estar, dominando o comportamento do consumidor que age inadvertidamente para a compra e, por fim, faz com que a posse do produto seja mais importante do que a sua função pode vir a proporcionar (FEATHERSTONE, 1995). A essência, portanto, da obsolescência programada é basicamente alicerçada nessa característica de apego pela posse do bem de consumo disseminada pelas ardilosas campanhas publicitárias patrocinadas pelo fornecedor.

#### **4.2 Concorrência desleal provocada pela obsolescência programada**

A concorrência desleal é um conjunto de condutas do fornecedor que, fraudulenta ou desonestamente, busca afastar os consumidores do concorrente. A concorrência desleal tem característica instrumental, à medida que se caracteriza pelos meios ilícitos adotados pelo fornecedor para angariar consumidores em detrimento dos demais concorrentes (FAZZIO JUNIOR<sup>2016</sup>). Portanto, é um desvio de conduta moral social, com

violação dos princípios da honestidade comercial, da lealdade, dos bons costumes e da boa-fé, e não está presente no simples alcance dos consumidores, mas na maneira como se busca esse fim (ALMEIDA, 2009); os meios.

A livre concorrência é parte fundamental das atividades dentro do mercado de consumo para alavancar a economia e é enquadrada, ainda, como princípio basilar da ordem econômica e financeira do país, uma vez que a concorrência regularmente praticada beneficia tanto o consumidor, cuja tendência é de adquirir produtos e serviços de boa qualidade por preços mais baixos, como do fornecedor, o qual poderá maximizar a oferta (PIMENTEL, 2010).

Esse princípio vem disposto no artigo 170, inciso IV, da Constituição Federal de 1988, antes da garantia da promoção da defesa do consumidor (artigo 170, inciso V, Constituição Federal). Aliado a isso, concede-se a liberdade ao fornecedor para fins de exercício de qualquer atividade; ela é fundamental para a caracterização da concorrência, uma vez que é a partir dela que surgem outros fornecedores fabricantes com o objetivo de colocarem produtos com as mesmas funcionalidades dentro do mercado de consumo, permitindo que o consumidor possa fazer suas escolhas baseado nas suas necessidades (ALMEIDA, 2004).

Conduto, por diversas vezes, a liberdade atribuída ao fornecedor precisa ter algumas limitações para que o pleno desenvolvimento igualitário seja efetivado. No que se refere à obsolescência programada dos smartphones, o fornecedor tem acesso aos dados dos seus consumidores para garantir que o produto comece a falhar no momento correto ou de forma pré-programada – v.g. quando um smartphone apresenta problemas de desempenho em virtude da justificativa que a bateria precisa ser mantida por mais tempo (IDEC, 2019). Um fato como esse prejudica o desenvolvimento igualitário dos fornecedores no mercado, devido à vantagem que o praticante da obsolescência tem em detrimento do que desenvolve suas atividades de forma lícita.

Apesar, então, de a vantagem estar definida, a diferenciação da concorrência leal e desleal é um tanto quanto complicada. Em ambas, o fornecedor prejudica os seus concorrentes, retirando-lhes, total ou parcialmente, partes do mercado que haviam conquistado. Quanto aos efeitos produzidos, a alteração nas opções dos consumidores, também identifi-

cam a concorrência leal e a desleal. São os meios empregados para a realização dessa finalidade que as distinguem. Há meios idôneos e inidôneos de ganhar consumidores, em detrimento dos concorrentes. Será, assim, pela análise dos recursos utilizados pelo empresário, que se poderá identificar a deslealdade competitiva (ULHÔA, 2018). Assim, a concorrência desleal dentro da prática da obsolescência programada, em exemplo dos smartphones, é caracterizada como prática ilícita e passível de responsabilização.

Sendo assim, é importante notar que a concorrência desleal impede que o pleno desenvolvimento igualitário seja efetivado dentro do mercado de consumo, bem como prejudica a liberdade dos fornecedores fabricantes concorrentes (SEN, 2000), atrapalhando os que promovem suas atividades de maneira lícita.

## 5. CONCLUSÃO

A obsolescência programada constitui uma prática em favor da sociedade mercadológica, a qual objetiva reduzir o ciclo de vida dos produtos e incitar o consumo paulatino, ao incrementar o novo e, conseqüentemente, diminuir a durabilidade dos produtos existentes no mercado. É uma estratégia estabelecida, por vezes, mediante à captação dos dados dos smartphones, por exemplo, para fins de redução de vida útil por falhas ou defeitos na bateria ou no sistema operacional, mas que também pode ocorrer por meio de uma predefinição na fase de fabricação do produto em questão.

Ao aparecer de três maneiras distintas, – qualidade, funcionalidade e desejabilidade –, a obsolescência programada foi analisada por intermédio do conceito da obsolescência de qualidade, a qual ocorre no planejamento para defasar o produto antes do momento real. Ou seja, é uma programação realizada no produto, em questão, o smartphone, para que ele deixe de funcionar da maneira devida após um determinado período de uso, inferior à expectativa.

Para explicar a prática da obsolescência programada, foi utilizado a definição da psicologia do consumo no que tange às práticas empiricamente testadas especificamente a partir da psicologia comportamental para a captação dos consumidores. Visto isso, é importante informar que não adianta que a obsolescência seja programada, – v.g. que a vida útil de

produtos seja propositadamente reduzida –, se as campanhas publicitárias patrocinadas pelos fornecedores não forem capazes de influenciar os consumidores para a aquisição antecipada do mesmo produto em uma versão supostamente melhor e atualizada. Nesse âmbito, torna-se relevante a configuração da relação de consumo por equiparação, nos termos do artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor, que ocorre quando alguém é exposto à uma comunicação de natureza publicitária, independentemente do fato dessa ter sido ou não construída no sentido de criar uma necessidade de consumo antes inexistente, ou simplesmente para divulgar as características de um determinado produto que está sendo inserido no mercado.

Mais ainda, o Código de Defesa do Consumidor não regulamentou expressamente a obsolescência programada como prática abusiva a qual pode vir a lesar tanto o consumidor como os demais fornecedores dentro do mercado de consumo. Não obstante, apesar de o Código ainda ser omissivo, não há impossibilidade de regulação desse tipo de atividade por parte do microsistema de proteção e defesa do consumidor, uma vez que a inexistência de previsão específica expressa a respeito dessa prática não prejudica totalmente a regulação. Isso ocorre porque todas as práticas abusivas estão sujeitas aos princípios instituídos pelo Código, tanto no que se refere à abusividade quanto à constatação do vício, seja ele oculto ou não.

Outrossim, restou perceptível que a prática da obsolescência programada foi diretamente influenciada pela necessidade de evolução do sistema capitalista e da ilusória percepção de que o produto perdeu a sua função de bem de consumo com o passar do tempo, ao ser considerado um objeto de desejo por parte dos consumidores em relação ao seu meio social. Sob esse viés, a publicidade funciona como norteadora dessa relação de descrédito psicológico do produto, uma vez que influencia e persuade o consumidor à antecipação da compra de um novo produto em versão supostamente melhor e atualizada com o intuito de alavancar as vendas e, conseqüentemente, aumentar os lucros dos fornecedores.

À vista disso, além de lesar os consumidores, os quais ficam obrigados a substituir o seu aparelho em decorrência das falhas técnicas programadas, os fornecedores concorrentes estão em desvantagem em virtude do desenvolvimento desigualitário proporcionado pela captação dos con-

sumidores para comprarem novamente o seu produto atualizado e, teoricamente, sem novas falhas. Além de ser considerada uma prática abusiva nos termos do artigo 39 no Código de Defesa do Consumidor, a obsolescência programada também funciona como instrumento de desequilíbrio dentro do mercado concorrencial.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

ALMEIDA, Marcus Elidius Michelli de. **Abuso de direito e concorrência desleal**. São Paulo: Quartier Latin, 2004.

AMA, American Marketing Association. Página da internet. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 17 fev. 2020.

BATOR, Renee; CIALDINI, Robert. **The application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements**. Journal of Social Issues, v. 56, 2000. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.3114&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 25 mar. 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BENJAMIM, Antônio; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo. **Manual de Direito do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm). Acesso em: 1 abr. 2020.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

CASADO, Márcio Mello. **Proteção do consumidor de crédito bancário e**

**financeiro**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

EHRENBERG, Andrew; BARNARD, Neil; KENNEDY, Rachel; BLOOM, Helen. Brand advertising as creative publicity. **Journal of Advertising Research**, 2002. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/260555133\\_Brand\\_Advertising\\_As\\_Creative\\_Publicity](https://www.researchgate.net/publication/260555133_Brand_Advertising_As_Creative_Publicity). Acesso em: 28 mar. 2020.

FAZZIO JUNIOR, Waldo. **Manual de Direito Comercial**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

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

FEDERIGUI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. **Publicidade abusiva: incitação à violência**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999.

FERNANDES NETO, Guilherme. **Abuso do direito no Código de Defesa do Consumidor: cláusulas, práticas e publicidades abusivas**. Brasília: Brasília Jurídica, 1999.

FERREIRA, Mayara Fyama Nelo. **Obsolescência programada: uma análise acerca da responsabilidade civil nas relações de consumo e no direito ambiental**. TCC (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2018.

FIGUEIREDO, Luís Cláudio Mendonça. **Matrizes do pensamento psicológico**. 20. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

GARCIA, Leonardo Medeiros de. **Direito do consumidor: Lei nº 8.078/1990**. 14. ed. Salvador: Juspodivm, 2020.

GODECKE, Marcos Vinicius; NAIME, Roberto Harb; FIGUEIREDO, João Alcione Sganderla. O consumismo e a geração de resíduos sólidos urbanos no Brasil. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**. v. 8, n. 8, 2012, p. 1700-1712.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança social**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1994.

IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Obsolescência programada: Idec recolhe denúncias de consumidores do iPhone**. 2019.

Disponível em: <https://idec.org.br/noticia/obsolescencia-programa-da-idec-recolhe-denuncias-de-consumidores-do-iphone>. Acesso em: 2 abr. 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 8. ed., São Paulo: Atlas, 2017.

LARA GONZÁLEZ, Rafael; ECHAIDE IZQUIERDO, Juan Miguel. **Consumo y derecho: elementos jurídico-privados de derecho del consumo**. Madrid: Esic, 2006, p. 39.

LARROSA AMANTE, Miguel Ángel. **Derecho de consumo: protección legal del consumidor**. Madrid: El Derecho, 2011.

LASARTE ÁLVAREZ, Carlos. **Manual sobre protección de consumidores y usuarios**. 3. ed. Madrid: Dykinson, 2007.

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

LEÓN ARCE, Alicia de; MORENO-LUQUE CASARIEGO, Carmen; AZA CONEJO, M<sup>a</sup> Jesus. **Derecho de consumo**. Barcelona: Fórum, 1995.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

LONDON, Bernard. **Ending the depression through planned obsolescence**. 1932. Disponível em: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/27/London\\_\(1932\)\\_Ending\\_the\\_depression\\_through\\_planned\\_obsolescence.pdf](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/27/London_(1932)_Ending_the_depression_through_planned_obsolescence.pdf). Acesso em: 14 abr. 2020.

MANCEBO, Deise et al. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. **Estudos de Psicologia**. 7(2), 2002, p. 325-332.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1968.

MARX, Karl. **O capital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980. Livro 1, v. 1.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações**. 8. ed. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MUZZES. **10 propagandas icônicas que marcaram a sua infância.** 2018. Disponível em: <https://muzeez.com.br/historias/10-propagandas-icônicas-que-marcaram-sua-infancia/4qzunAhqs9u5B6nuK>. Acesso em: 14 abr. 2020.

NALIN, Paulo. **Do contrato: conceito pós-moderno.** Em busca de sua formulação na perspectiva civil-constitucional. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2006.

NERY JUNIOR, Nelson; ANDRADE NERY, Rosa Maria Barreto Borriello de. **Código Civil anotado.** 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

NETTO, Felipe Braga. **Manual de Direito do Consumidor à luz da jurisprudência do STJ.** 15. ed. Salvador: Juspodivm, 2020.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor.** 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

OLIVEIRA, Júlio Moraes. **Curso de Direito do Consumidor completo.** 4. ed. Belo Horizonte: D'Plácido, 2017.

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

PAIVA, Clarissa Teixeira. **O que caracteriza uma relação de consumo.** Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 20, n. 4401, 20 jul. 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/34128>. Acesso em: 29 mar. 2020.

PEREIRA, Jonathan Jones dos Santos. **A ciência da publicidade: conhecimento intuitivo e uso de princípios de mudança comportamental por especialistas para influenciar consumidores.** Dissertação (Mestrado). Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, 2018.

PIMENTEL, Carlos Barbosa. **Direito Comercial: Teoria e Questões.** 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

REYES LÓPEZ, María José. **Manual de derecho privado de consumo.** 2. ed. Madrid: La Ley, 2012.

SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

SCHREIBER, Anderson. **A proibição de comportamento contraditório: tutela de confiança e venire contra factum proprium.** São Paulo: Atlas, 2016.

SEN, Amartya. **Development as freedom**. New York: Alfred A. Knopf, 2000.

SHARP, B. **How brands grow: What marketers don't know**. Victoria: Oxford University Press, 2010.

SKINNER, B. Frederic. **Ciência e comportamento humano**. 11. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

STOCO, Rui. **Tratado de responsabilidade civil**. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. 9. ed. São Paulo: Método, 2020.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

ULHÔA, Fábio. **Curso de Direito Comercial**. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2018, p. 190.