XIII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI URUGUAI – MONTEVIDÉU

DIREITO E RELAÇÕES DE CONSUMO

FERNANDO DE BRITO ALVES

RUBENS BEÇAK

Copyright © 2024 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

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 Marcilio 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 E RELAÇÕES DE CONSUMO
[Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI
Coordenadores: Fernando De Brito Alves, Rubens Beçak – Florianópolis: CONPEDI, 2024.
Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-965-0
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: ESTADO DE DERECHO, INVESTIGACIÓN JURÍDICA E INNOVACIÓN
1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – 2. Direito. 3. Relações de consumo. XIII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI URUGUAI – MONTEVIDÉU (2: 2024 : Florianópolis, Brasil).
CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa
e Pós-Graduação em Direito Florianópolis
Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br

XIII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI URUGUAI – MONTEVIDÉU

DIREITO E RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

O CONPEDI realizou o XIII Encontro Internacional entre os dias 18, 19 e 20 de setembro de 2024, na encantadora cidade de Montevideo, Uruguai, cujo tema central foi o tema central será "Estado de Derecho, Investigación Jurídica e Innovación", e sediado pela Universidad de La República Uruguay, por meio da Facultad de Derecho.

O objetivo desse encontro internacional foi fortalecer a integração da pesquisa jurídica nacional com os países da América Latina. Uma oportunidade única para uma rica troca de experiências entre pesquisadores de diferentes países, promovendo a cooperação acadêmica e jurídica em toda a região.

A internacionalização dos programas de pós-graduação ocorre por meio de diversas estratégias que vão desde a mobilidade docente e discente, organização de eventos internacionais, publicações conjuntas entre outras, e incluem a participação em eventos internacionais de relevância para a área do Direito. A visibilização da pesquisa nacional por pesquisadores estrangeiros além de facilitar o compartilhamento de soluções jurídicas para problemas homólogos, pode induzir o impacto da produção nacional e a melhoria da qualidade dos programas.

Nesse contexto o Grupo de Trabalho sobre Direito e Relações de Consumo I contou com a exposição de 13 artigos, que podem ser agrupados em quatro eixos temáticos distintos: i) temas transversais de direito do consumidor, que abordou questões atuais das relações de consumo nos seus aspectos de regulação, relações transnacionais, e responsabilidade pela reparação de danos; ii) o tema da inteligência artificial e a vulnerabilidade do consumidor, que abordou questões relacionadas a dignidade da pessoa humana, proteção da pessoa idosa, superendividamento entre outros; iii) o tema do direito consumidor na era digital, o impacto da inteligência artificial nas relações de consumo, o direito à informação; iv) e por fim o tema da obsolescência programada e a violação aos direitos do consumidor.

Verificou-se que os trabalhos apresentados guardaram estrita pertinência temática com o tema geral do evento e abordou questões relevantes para a compreensão do direito do consumidor e das relações de consumo contemporâneas.

Nesse contexto convidamos a todos para a leitura dos textos.

Montevideo, primavera de 2024.

Prof. Dr. Fernando de Brito Alves

Universidade Estadual do Norte do Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak

Universidade de São Paulo

REVOLUÇÃO DIGITAL, ESTADO E SOCIEDADE: A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA E O DIREITO DO CONSUMIDOR À LUZ DA METATEORIA DO DIREITO FRATERNO

DIGITAL REVOLUTION, STATE AND SOCIETY: PROGRAMMED OBSOLESCENCE AND CONSUMER RIGHTS IN THE LIGHT OF THE META THEORY OF FRATERNAL RIGHT

Bruno Mello Corrêa de Barros Beuron [1]
Daniela Richter [2]

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo verificar algumas apreciações acerca da atual sociedade tecnológica e pós-moderna, delimitando-se o estudo nas implicações ocorridas nesta tessitura social após o advento das Tecnologias da Informação e Comunicação. Para tanto, utilizou-se da abordagem dedutiva, e do método de procedimento monográfico. Dentre as inúmeras influências do desenvolvimento econômico, aponta-se a sociedade globalizada tecnológica e de consumo como um de seus reflexos. Por essa razão, como consequência da efemeridade e satisfação dos prazeres imediatos, atrelados a ferramentas que fomentam o crescimento do consumo, analisar-se-á o fenômeno da obsolescência programada, indagando-se, se esta atua de forma lesiva ao Direito do Consumidor. Do mesmo modo, verifica-se a possibilidade de interface destes temas com a aplicação da Metateoria de Direito Fraterno, enquanto pressuposto desvelador de paradoxos, como a autorresponsabilização, guiando para uma prerrogativa onde os indivíduos sociais propiciem o consumo regrado, preocupando, em última medida, com as premissas do desenvolvimento equilibrado e com a sustentabilidade.

Palavras-chave: Metateoria do direito fraterno, Obsolescência programada, Revolução tecnológica, Sociedade de consumo, Tecnologias da informação e comunicação

Abstract/Resumen/Résumé

This work aims to verify some appreciations about the current technological and post-modern society, delimiting the study in the implications that occurred in this social fabric after the advent of Information and Communication Technologies. For that, we used the deductive approach, and the method of monographic procedure. Among the innumerable influences of economic development, the globalized technological and consumer society is pointed out as one of its reflexes. For this reason, as a consequence of the ephemerality and satisfaction of immediate pleasures, linked to tools that encourage the growth of consumption, the

[1] Doutorando em Direito pelo Programa de Pós-Graduação em Direito (PPGD) da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC.

[2] Doutora em Direito. Docente do Curso de Direito do PPGD da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM.

phenomenon of planned obsolescence will be analyzed, asking whether it acts in a harmful way to Consumer Law. Likewise, there is the possibility of interfacing these themes with the application of the Metatheory of Fraternal Law, as an assumption that reveals paradoxes, such as self-responsibility, leading to a prerogative where social individuals promote regulated consumption, ultimately worrying, with the assumptions of balanced development and sustainability.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer society, Information and communication technologies, Metatheory of fraternal law, Scheduled obsolescence, Technological revolution

INTRODUÇÃO

A Revolução Industrial ao final do século XVIII trouxe consigo uma imensurável gama de consequências, dentre as quais se verifica a gênesis da sociedade de consumo. Uma vez objetivando suprir a carência do mercado em face de alguns produtos, os países periféricos passaram a desenvolvê-los e, por conseguinte, houve o fortalecimento econômico de tais nações. Ao passo que transcorria o crescimento interno de cada Estado, os consumidores passaram a objetivar a aquisição de outros produtos, não mais aqueles unicamente para suas necessidades básicas, mas também os que lhes fizessem adquirir um maior prestígio social.

Dessa forma, estabeleceram-se novos paradigmas às relações interpessoais, de modo que, hodiernamente, há que se falar no surgimento de um inovador modelo de sociedade: a sociedade tecnológica e Pós-Moderna. Este modelo desencadeou uma verdadeira transformação no cotidiano dos indivíduos, o fator determinante para o consumo deixou de ser o poder aquisitivo e passou a ser a cultura na qual o consumidor se vê inserido.

Com tamanhas modificações culturais, o consumidor passa a prezar cada vez menos pela durabilidade dos produtos, uma vez que a relação entre o desejo e aquisição torna-se instantânea, fluída e a satisfação, por vezes, passageira. Sob tal prisma, que se pode observar o novo trilhar desse consumidor que, de forma subjetiva, passa a moldar seu consumo a fim de ver-se integrado a grupos, comunidades e, mais do que nunca, à emergente sociedade tecnológica e de consumo.

Uma das ferramentas de fomento para o crescimento dessa morfologia social são as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), especialmente por meio da internet. Sob tal ótica desenvolve-se o presente artigo, com o intuito de analisar a posição em que se encontra esse consumidor, as características intrínsecas à sua condição, a maneira com que é "bombardeado" pela sociedade do consumo. Ainda, almeja observar o contexto social, novo e em constante mutação, no qual o consumidor passa a ter à sua disposição novas tecnologias – as TIC – o que lhe proporciona uma rede de ofertas mais ampla e é condição facilitadora de todo o processo de consumo. Do mesmo modo, tem ainda como objetivo verificar a possibilidade de interface destes temas com a aplicação da Metateoria de Direito Fraterno, enquanto pressuposto desvelador de paradoxos, como a autorresponsabilização.

No entanto, uma das consequências do advento dessa sociedade pós-moderna e tecnológica configura-se em face de que esta, ao desejar auferir mais e mais lucro, coloca no mercado uma gama maior de produtos, substituindo os "velhos modelos" por novos, não

raramente sem a devida observância do direito que tem o consumidor de gozar de seu produto pelo prazo que melhor lhe convir, e que tem, porventura, direito à reparação de algum defeito que o mesmo venha apresentar – situação que se convencionou chamar de "obsolescência programada".

Para que se realize o enfrentamento de tais indagações, utiliza-se o método de abordagem dedutivo, bem como o método de procedimento monográfico. Inicialmente o artigo trará um panorama quanto à forma com que se estabeleceu a sociedade de consumo pós-moderna, como um novo modelo social; a seguir discorre-se sobre os reflexos que se alastram por sobre tal sociedade com o advento das Tecnologias da Informação e Comunicação, ainda, como última pretensão, busca-se o enfrentamento do fenômeno da obsolescência programada, indagando-se quanto ao seu caráter de prática comercial abusiva frente ao Direito do Consumidor.

1 O DELINEAR DE UM NOVO MODELO SOCIAL: A SOCIEDADE TECNOLÓGICA, DE CONSUMO E PÓS-MODERNA

O consumo encontra sua origem desde o primórdio dos tempos, consumir para sobrevivência, para melhor qualidade de vida, consumir para se ter uma vida digna e confortável. No entanto, transformações quanto à maneira de consumir foram tornando as relações interpessoais menos abrasivas, uma vez que o sentimento que é intrínseco ao ser humano, de comunicar-se com seu semelhante, perdeu espaço para o desejo de consumir.

As mais bruscas mudanças ocorreram pós-revolução Industrial, com o advento da produção capitalista de mercadorias, onde o consumo individual para a subsistência deixa de figurar no polo central das relações consumeristas, perdendo espaço para o consumo puramente subjetivo. Há que se ressaltar, contudo, a importante "questão da proeminência cada vez maior da 'cultura' de consumo, e não simplesmente considerar que o consumo deriva inequivocamente da produção" (FEATHERSTONE, 1995, p.31).

Ademais, com a passagem da Revolução Industrial, há um rompimento com um paradigma social para a superveniência de outro – o surgimento da Sociedade Pós-Moderna. Sendo esse um modelo social ainda recente, tem-se certa dissonância quanto ao seu conceito, restando possível algumas conclusões quanto ao seu antagonismo em face do modelo anterior de sociedade que até então restava estabelecido (FEATHERSTONE, 1995, p. 19).

Desse modo, tratar de pós-modernidade é sugerir a mudança de uma época, a quebra de paradigmas fixados, para se construir um novo olhar sobre a sociedade em si. Nesse

sentido, a sociedade pós-moderna, ainda vem sendo construída, dia após dia, e ao que se refere ao comportamento do consumidor a partir dessa nova ótica, pode-se verificar o quanto o período pós-industrial e o capitalismo como controlador do Estado tiveram influência e contribuíram para a mudança no modo de consumir dos indivíduos.

Para o sociólogo polonês Bauman (2001, p. 09), o termo pós-modernidade traz a noção de um modelo de sociedade, ou ainda, tipo de condição humana, que é caracterizada por adjetivações metafóricas como fluidez e liquidez, e que denotam as constantes transformações sociais pelas quais passa a sociedade contemporânea. Nesse enlace, o termo "fluidez" designa a qualidade dos líquidos e gases de sofrerem constantes mudanças de forma, subjugados a adequar-se ao espaço, ou ao recipiente ao qual estão inseridos; ao passo que os elementos sólidos permanecem firmes e imutáveis, mantendo suas formas com facilidade, além de medidas de extensão definidas, e precisas.

Por assim dizer, o termo pós-modernidade é utilizado, denotando uma sequência temporal continuada de uma modernidade (sociedade) sólida, ou seja, que possui um conjunto estável de valores e modo de vida cultural e político determinável, e, portanto, rígido, duradouro, e previsível, para uma modernidade (sociedade) líquida, que em razão da superveniência de uma modificação cultural com variação de conceitos, valores, prioridades, necessidades-possibilidades, representa uma metáfora adequada para a conceituação do período que se vive nos presentes dias.

De toda sorte, nas palavras de Bauman (2008, p. 42), a fase sólida da modernidade delineava uma sociedade que apostava na prudência e confiabilidade nas relações, bem como na durabilidade e segurança conferida pelos bens de consumo. O sociólogo cita também que tal sociedade estava intrinsecamente ligada a um compromisso de segurança a longo prazo – e não de prazeres momentâneos, na medida em que tal segurança almejada estava correlacionada a bens duráveis, resistentes ao tempo.

Entretanto, com a globalização mundial e desenvolvimento econômico das nações, emergiu-se um novo modelo de sociedade, a sociedade de consumidores, trazendo a noção de modernidade líquida e sociedade pós-moderna, nos termos definidos por Bauman (2008, p. 70). Entrementes, com o advento da modernidade líquida, o consumo que, anteriormente, era visto como algo imprescindível para a manutenção da vida, e necessário para a satisfação das necessidades básicas do indivíduo, traz consigo o consumismo, que se constitui no desejo de um consumo exacerbado, imoderado, e inconsequente, no qual o indivíduo busca incessantemente a satisfação de prazeres instáveis, e nessa busca pela felicidade personificada

em produtos disponíveis no mercado, acaba adquirindo o que não precisa, com os recursos que não dispõe, a fim de impressionar pessoas que não conhece.

Logo, consoante assevera Carvalho (2012, p.60), pode-se afirmar que o consumismo é um tipo de arranjo social resultante da congregação de vontades, desejos, anseios humanos que, de modo permanente, se transformou na principal força propulsora e operativa da sociedade, apostando e promovendo a irracionalidade dos consumidores ao invés de estimular o uso da razão. Com efeito, o propósito do consumismo não é a segurança em longo prazo, e, tampouco, a supressão de necessidades, mas sim o prazer imediato de, imoderadamente, adquirir, juntar, substituir, descartar – sem, necessariamente, utilizar. As regras primordiais deste jogo são evocar um consumo antecipado no tempo para, logo então, adquiri-lo e imediatamente substituir por outro desejo de consumir – exprimindo a ideia de desejar o desejo, e não, necessariamente, a satisfação –, e a necessidade de torna-se uma mercadoria vendável para facilmente obter a pertença em determinado grupo social.

Neste contexto de vida líquido-moderna, o advento do consumismo inaugura uma era de cultura agorista, apressada, materialista, fetichista, volúvel, e hedonista, e, por conseguinte, uma era de bens propositalmente descartáveis e de ínfima durabilidade, a era da obsolescência programada. A partir de tal viés, constata-se a necessidade incessante de aquisição de novos produtos e, por conseguinte, a rápida substituição dos produtos por versões atualizadas, vê-se a operacionalização do aumento da produção de mercadorias que carregam consigo uma obsolescência embutida desde o momento de sua fabricação (BAUMAN, 2008, 43).

Nessa conjuntura, as novas formas de tecnologia e informação tornam-se fundamentais para a passagem de uma ordem social produtiva para uma reprodutiva, na qual as simulações e modelos cada vez mais constituem o mundo, de modo a apagar a distinção entre a era pós-moderna, cuja premissa é o movimento, para uma ordem pós-industrial. Seu interesse específico reside na computadorização da sociedade sobre o conhecimento, e ele argumenta que não deveria lamentar a perda de sentido na pós-modernidade, visto que ela assinala a uma substituição do conhecimento narrativo pela pluralidade de jogos de linguagem e do universalismo pelo localismo.

2 A (IN)GERÊNCIA DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO COMO MOLA PROPULSORA DO CONSUMISMO

Sob a perspectiva do rompimento com o obsoleto – a passagem da Modernidade para um período ainda em construção, a Pós-Modernidade, ou era Pós-Industrial – grandes

transformações sociais restaram evidenciadas, os ideais de consumo foram repaginados à medida que o consumidor se viu capaz de adquirir objetos de acordo com sua mais intrínseca vontade de consumir. Desencadeou-se uma ligação entre esse período pós-Revolução Industrial, a disseminação dos ideais capitalistas e o crescimento do poder aquisitivo dos indivíduos, fatores que, juntos, promoveram significativo aumento nos níveis de consumo (BAUDRILLARD, 2002, p. 80).

Nesse sentido, faz-se importante ressaltar dois pontos antagônicos deste novo cenário consumerista, o primeiro que enaltece a satisfação do consumidor com a ampla gama de novos produtos em oferta no mercado, enquanto o segundo verifica a pressão que a própria sociedade estabelece para que esse mesmo consumidor, que é livre para consumir, se veja condicionado a tal prática se não quiser correr o risco de ficar de fora desse novo modelo social.

Assim, há um sobressalto do setor econômico, e a palavra de ordem passa a ser liberdade – liberdade de palavra e liberdade de escolha. Para a primeira traduz-se a ideia de publicidade, o direito de oferta em prol da captação de um maior público consumidor; enquanto a liberdade de escolha é literalmente a liberdade que o consumidor detém de optar por qualquer um dos produtos de que fala a publicidade (QUESSADA, 2003, p. 25).

A abertura da economia para novos produtos emergentes com o mercado em crescimento que vem estabelecendo-se ao longo do século XX fez, e continua fazendo, com o que os setores produtivos concentrem seus interesses em atrair para si o maior número de consumidores, inovando em técnicas que façam as atenções votarem-se para um de seus produtos – técnicas de publicidade.

Nesse ínterim, no que concerne ao surgimento da sociedade informacional, também descrita como sociedade de consumo, pode-se vislumbrar que, por meio da publicidade, almeja-se criar uma relação de dependência psicológica entre o consumidor e determinado produto, marca, ou serviço, que resulte, ao fim, em uma compulsão para o consumo, estimulando o funcionamento do crescente sistema capitalista e a obtenção de lucro, eis que a publicidade é um instrumento poderoso de controle social, ao passo que cria e insere novos valores culturais no seio de uma comunidade (ERENBERG, 2003, p. 20 e 24).

Pode-se afirmar que os novos padrões de comunicação produzidos no ciberespaço, termo utilizado por Lévy (2001) para fazer referência ao espaço virtual criado por sistemas de computadores, estão diretamente relacionados à modificação no estilo de vida das pessoas. As alterações ocasionadas pela interrelação das informações em diferentes facetas da vida

originaram a sociedade informacional, termo adotado neste trabalho ao lado da expressão sociedade de consumo, haja vista que as duas terminologias combinadas conseguem expor de forma fidedigna as transformações postas no meio social. Em razão da precisão conceitual e por destacar que informação como comunicação de conhecimentos foi crucial a todas as sociedades, destaca-se a definição Castells (2008, p. 64-65):

> [...] o termo informacional indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tornaram-se as fontes fundamentais da produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico. Minha terminologia tenta estabelecer um paralelo entre indústria e industrial. Uma sociedade industrial (conceito comum na tradição sociológica) não é apenas uma sociedade em que há indústrias, mas uma sociedade em que as formas sociais e tecnológicas de organização industrial permeiam todas as esferas de atividade, começando com as atividades predominantes localizadas no sistema econômico e na tecnologia militar e alcançando os objetos e hábitos da vida cotidiana. Meu emprego dos termos "sociedade informacional" e "economia informacional" tenta uma caracterização mais precisa das transformações atuais, além da sensata.

Nessa sociedade informacional, a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, em escala global. Nas palavras de Castells "A Internet é o tecido das nossas vidas" (2003, p. 07) e Lévy (2001) afirma que ela promoveu conexão planetária ao ligar centro e periferia num mundo conectado. E, da mesma maneira, como a difusão da máquina impressora no Ocidente criou o que MachLuhan chamou de a "Galáxia de Gutenberg", ingressa-se agora num novo mundo de comunicação: a "Galáxia da Internet" (CASTELLS, 2003, p. 07).

As dimensões informativas e comunicativas, caracterizadoras das novas tecnologias, provocam a interconexão de pessoas e serviços, inaugurando momento sem precedentes históricos, e dentro dessa perspectiva que se inauguram novas possibilidades, a Internet e as TIC potencializam o consumo de produtos e serviços, catalisando e arregimentando forças para fornecer aos indivíduos sociais uma gama de atribuições de consumo jamais antes vista.

Nesse sentido, o que ocorre é um novo modo de se fazer publicidade, o marketing direto decorre da tendência de consumo subjetivo, no qual cada sujeito escolhe os produtos de que mais necessita, desencadeando, por conseguinte, uma política de publicidade voltada para o indivíduo. Ao passo da já consagrada publicidade nas grandes mídias - rádio e televisão, e meios impressos -, o presente artigo norteia-se no sentido de analisar a publicidade dentro de um novo espaço, as novas mídias – com o nascimento da Internet –, responsáveis por uma maior interação entre o consumidor e o provedor de informação, ampliando o diálogo no meio

virtual (OLIVEIRA, 2013, p. 334). Assim sendo, para uma compreensão da origem desse novo campo publicitário, faz-se imprescindível um rápido pincelar histórico sobre o surgimento desse atual e revolucionário veículo publicitário que emergiu – a Internet.

Em um cenário pós-Revolucionário, inovador em vários aspectos, que o Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América, no intuito de alcançar superioridade tecnológica em relação à União Soviética, delega a uma agência a missão de pesquisar meios para tanto, trata-se da *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), responsável pelo desenvolvimento da Arpanet, primeiro sistema de Internet, com a justificativa da necessidade de haver um meio de interação entre os diversos grupos de pesquisa da agência. Daí para a conexão da Arpanet com outras redes de computadores foi um processo extremamente natural e rápido, ao passo que no início da década de 90 a maioria dos computadores norte-americanos já poderia ser conectada à rede (CASTELLS, 2003, p. 14 e 15).

Com a proliferação da cultura das relações em rede, segundo o aferido por Castells (2005, p. 43-67), as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) desenvolveram-se entendidas como um conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação, telecomunicações/radiodifusão, optoeletrônica e, inclusive a engenharia genética e suas aplicações. Sendo assim, as TIC têm agregado às suas finalidades o aperfeiçoamento das novas ferramentas tecnológicas, a fim de possibilitar a reprodução do que quer que seja.

Nesta direção, em um mundo completamente tecnológico e globalizado alguns pressupostos passam a ganhar contornos financeiros e econômicos, tendo amplitude, como, por exemplo, "a informação que é pedra-de-toque na constituição de dividendos competitivos", conforme esclarece Moraes (2002, p. 12). Sem embargo, as TIC podem ser consideradas um dos fatores mais importantes para as profundas mudanças no mundo e, com a dinâmica da inovação, tornam-se imprescindíveis para a economia global e seu desenvolvimento (PEREIRA; SILVA, 2010, p. 151).

Percebe-se, com isso, que é plausível afirmar que a utilização de novas tecnologias propicia melhor desempenho econômico por intermédio da maior produtividade. A guisa de ilustração, Lopes (2009, p. 999) pondera que "a produtividade, a inovação contínua e a mudança tecnológica são consideradas como os principais catalisadores locais do desenvolvimento regional." Na mesma senda, é possível considerar fatores, de acordo com Pereira e Silva (2010, p. 159) que determinam a utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação e sua contribuição efetiva para o desenvolvimento, tais como:

> a) viabilizam o crescimento econômico, mediante investimentos em tecnologias, crescimento do setor de TIC e impacto em outros setores;
> b) proporcionam bem-estar social, por meio do aumento da competitividade, melhores oportunidades de negócio e maiores possibilidades de emprego;
> c) oferecem qualidade de vida, por intermédio da aplicação das TIC na saúde e educação;
> d) promovem a melhoria dos serviços públicos oferecidos aos cidadãos e o aperfeiçoamento dos processos de tomada de decisão.

Conquanto, a evolução das TIC não provocou mudanças apenas nas áreas de tecnologia e comunicação, mas em diversas áreas do conhecimento humano e de relações. As TIC foram responsáveis por alterações de conduta, de costumes, de consumo, no lazer, nas relações entre os indivíduos e nas formas como eles se relacionam e se comunicam. Novos hábitos sociais foram adquiridos, surgiram novas formas de interação, enfim, uma nova sociedade.

Nesse ambiente, é notável o papel da informação no campo social e político como fator essencial para o progresso econômico e social, pois segundo Targino (1998, p. 37) ela se impõe como a mais poderosa força de transformação do homem, aliando-se aos modernos meios de comunicação para conduzir o desenvolvimento científico e tecnológico das nações, por meio da tão propalada transferência de informação ou difusão de novas ideias ou tecnologias.

Dentro dessa perspectiva, de crescimento e evolução tecnológica que no Brasil, registrou-se ao mês de maio do ano de 1995 o início da Internet comercial, perdendo-se pelo caminho o, já obsoleto, conceito que lhe fora atribuído no momento de sua criação - de que era apenas um veículo de interação entre os grupos acadêmicos de pesquisa - para receber maiores contornos, passando a contemplar todos os setores da sociedade (PINHO, 2000, p.33). Desse modo, o início da década foi marcado pela globalização da Internet como uma via de conexão em rede dos computadores pelo mundo inteiro.

O mundo dos negócios foi o primeiro a abrir seus olhos para a Internet como nova forma de comunicação em massa (CASTELLS, 2003, p. 53), logo, a economia foi diretamente afetada com a disseminação da Internet de maneira globalizada, de modo que os empresários puderam ampliar suas práticas comerciais agora em um novo espaço. Nesse sentido, diante de um cenário de novas tecnologias e, objetivando-se regulamentar as novas práticas comerciais, nasce o Direito Informático. Por tal Direito entende-se a reunião de "normas e instituições jurídicas que pretendem regular o uso dos sistemas de computador, criação, uso, modificação, alteração e reprodução de software, o comércio eletrônico e as

relações humanas realizadas de maneira corriqueira e *sui generis* nas redes ou via Internet" (FINKELSTEIN, 2011, p. 13).

Por meio da propagação das novas mídias, uma vez compreendido esse novo ambiente online, nasce o comércio eletrônico, ou e-commerce, desse modo, muito embora, conforme refutado, não haja um conceito fechado que verse sobre o comércio eletrônico, compreende-se grosseiramente como o meio para compra e venda de produtos e serviços por via eletrônica, o que acarretou ao consumidor um ampliar considerável de seus horizontes, ou seja, de suas ofertas de consumo. "Anúncios chamativos e de cores vibrantes, aliados aos valores diferenciados em relação aos praticados no varejo e lojas físicas, acabam por influenciar o *e-consumer* a fechar a compra de um bem ou serviço, muitas vezes desnecessário" (SALGARELLI, 2010, p. 94).

Diante de tais circunstâncias, ao ver-se imerso em um mundo de ofertas à sua volta, um mercado que o impulsiona ao consumo, com ofertas pulsantes nos novos meios de comunicação em massa, o consumidor deve ficar atento às campanhas de publicidade, a fim de se proteger de campanhas publicitárias ilícitas. Entende-se por publicidade ilícita, aquela que viola os deveres jurídicos estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), sendo previstas, no artigo 37 do referido Código, duas espécies: publicidade enganosa (art. 37, §1º, do CDC) e a publicidade abusiva (art. 37, §2º, do CDC).

A primeira forma de publicidade ilícita, qual seja a publicidade enganosa, é compreendida como aquela que contém falsas informações sobre o produto ou serviço ofertado, podendo ocorrer, por exemplo, em casos de: a) ofertas de serviços ou produtos inexistentes, os quais jamais serão entregues ao consumidor; b) mediante a oferta de produtos contendo informações falsas ou omissão de informações relevantes sobre os mesmos, o que contraria o princípio da veracidade (art. 37, §1º, do CDC) e o princípio da informação (art. 31 e art. 33 do CDC); c) através da oferta de preços que não serão praticados na venda de determinado produto, o que, de igual modo, viola o princípio da veracidade (art. 37, §1º, do CDC) (ERENBERG, 2003, p. 51-52).

Diante do elucidado, ao passo da efetiva ocorrência de publicidade enganosa, reflete-se acerca de quais os sujeitos que devem ser responsabilizados pela prática da atividade ilícita. Verifica-se, dessa forma, o distinto tratamento conferido às agências de publicidade e aos veículos de comunicação que, ao passo que apenas ofertam produtos e serviços, não recebem o mesmo tratamento conferido àqueles que são enquadrados no rol de fornecedores,

excluídos, assim, do regime da responsabilidade objetiva, soberano frente ao CDC (MIRAGEM, 2014, p. 60).

Quanto à segunda forma de publicidade ilícita, tem-se a publicidade abusiva que, por sua vez, pode ocorrer de forma intrínseca, ou seja, abusiva quanto ao seu conteúdo – na qual se inclui a publicidade de produtos ilícitos ou de produtos controlados sem a adoção das cautelas estabelecidas em leis ou regulamentos –, de forma extrínseca, quando determinada publicidade é invasiva e abusiva em relação à forma de abordagem do destinatário, ou ainda, nos casos em que há a impossibilidade de que o usuário saia de um determinado site obrigando-o a desconectar-se da internet ou desligar o computador; ainda, outro exemplo seria por meio da inserção de links de cunho publicitário que apontam para informações, brindes ou qualquer outra página de conteúdo, quando conduzem o usuário para uma mensagem publicitária, o que fere as disposições do art. 36 do CDC; bem como através do desrespeito à privacidade do usuário, quando os fornecedores se valem de facilidades tecnológicas para angariar informações dos usuários dos seus sites (ERENBERG, 2003, p. 51-54).

Nesse diapasão, uma vez trilhado o caminhar dessa emergente sociedade de consumo, a qual se vê imersa em um emaranhado de novas publicidades ofertadas por meio eletrônico, configura-se um novo espaço de mercado, ao passo da instituição do *e-commerce*, resultando em um ambiente de disputa dentre as empresas de marketing online. Assim sendo, o que se visualiza é um panorama em que a Internet, por suas características tecnológicas, possibilita um direcionamento impressionante da mensagem publicitária.

Tal abertura de mercado por meio do *e-commerce* expõe o consumidor a um cenário ao qual não fora apresentado anteriormente: Campanhas publicitárias atrativas para aquisição de produtos e serviços de forma mais prática e fácil. Vislumbrado o nascimento da Internet e, por conseguinte, o desenvolvimento das TIC, não se pode perder, com o trilhar revolucionário das novas tecnologias, a premissa de que o consumidor continua sendo a parte vulnerável[1] da relação de consumo, fundamento básico na legislatura do Código de Defesa do Consumidor, justamente ao contrário, o consumidor deve atentar ainda mais no momento da aquisição de produtos e serviços ofertados no mercado eletrônico.

Configura-se, por assim dizer, novas aspirações de consumo, calcadas na busca por uma identificação enquanto parte de uma sociedade potencialmente consumista. Assim, esse novo consumidor, passível de todo esse enxovalhar de inovadoras técnicas de marketing e

[1] O Código de Defesa do Consumidor estabelece em seu artigo 4º, I, a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, que constitui presunção legal absoluta em face do fornecedor a título de equilibrar a relação consumerista. (BRASIL, 1990).

publicidade no ambiente eletrônico, desenvolve suas pretensões de consumo maculado às compras que lhe foram ofertadas de forma subjetiva pelo empoderamento de seus dados por parte de grandes empresas. Os reflexos dessa nova realidade de consumo podem ser vistos especialmente no que se refere ao aumento da produção e diminuição do tempo de vida útil dos produtos, em face do paralelo crescimento das relações de consumo – resultados previsíveis a partir da obsolescência programada dos produtos.

Confrontando todo o exposto anteriormente, remonta-se o cenário pós-revolução, o surgimento de um novo modelo de sociedade, a sociedade Pós-Moderna, Sociedade de Consumo, ou Sociedade da Informação, de modo que se modificam os ditames a serem observados. É, definitivamente, uma mudança considerável, percebe-se a ascendência de um modelo social baseado no capitalismo, tendo como plano de fundo a globalização das informações de maneira geral, faz com que a economia inaugure bases em solos desconhecidos – o meio eletrônico –, de modo a facilitar a vida de ambos os sujeitos da relação consumerista, ao menos em uma primeira vista.

Assim sendo, uma vez tendo sido talhado como pano de fundo o surgimento de uma nova sociedade – a Sociedade Pós-Moderna, de Consumo, ou da Informação –, vê-se a realidade transformada pelo nascimento da Internet, de suas tecnologias informacionais, e do inédito mercado eletrônico. Sob tais inovadores ditames sociais desenvolve-se uma prática que vem afetando as relações de consumo, uma vez que desrespeita alguns dos direitos do consumidor, trata-se do fenômeno da obsolescência programada, que será analisado no tópico a seguir do presente artigo.

3 DESAFIOS DA SOCIEDADE PÓS-MODERNA: O FENÔMENO DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA À LUZ DA METATEORIA DO DIREITO FRATERNO

A partir da automatização da produção ocorrida na década de 80 e da produção em grande escala, advindas da Revolução Industrial, e a consequente globalização, surge a sociedade de consumo caracterizada, sobretudo, pelo consumo maciço de bens e serviços disponibilizados no mercado. No entanto, para a satisfação dos desejos de uma sociedade massificada, consumista, imediatista e líquida, voltada para o consumo imoderado de bens e serviços, torna-se conveniente o desenvolvimento, fabricação e distribuição de produtos de duração premeditada e limitada, de modo que a redução da vida útil de tais bens estimule os consumidores a adquirirem a nova geração do produto.

Nesse enlace, a obsolescência programada ou obsolescência planejada (BENJAMIN; MARQUES, 2010, p. 129), consiste em uma estratégia mercadológica para instigar a aquisição de novos produtos disponíveis no mercado em um curto lapso temporal, mediante o encurtamento da vida útil dos produtos, no intuito de fomentar as vendas, e aumentar os lucros. Tal prática é adotada por grande parte das empresas, de modo a afetar diretamente os desejos e a própria necessidade de compra dos consumidores.

Complementando tal explanar, por obsolescência programada pode-se considerar a "redução artificial da durabilidade de um bem de consumo, de modo a induzir os consumidores a adquirirem produtos substitutos dentro de um prazo menor e, consequentemente, com uma maior frequência, do que usualmente fariam" (VIO, 2004, p. 193).

No âmbito do sistema de proteção e defesa ao consumidor, é oportuno consignar que se entende como prática abusiva toda e qualquer conduta inclinada a prejudicar o consumidor e ampliar sua vulnerabilidade, ou ainda, práticas que estejam em "desconformidade com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor" (BENJAMIN, 2004, p. 197). No tocante à proteção do consumidor, Lisboa (2007) destaca os princípios gerais do direito e o Código de Defesa do Consumidor como principais estratégias normativas para proteção em compras virtuais. Ressalta, ainda, a necessidade de proteção "ante a oferta e a publicidade, devendo-se buscar a criação de mecanismos para se filtrar o conteúdo dos sistemas de comunicação".

No Brasil, proteção do consumidor funda-se em diversos princípios constitucionais: autodeterminação (art. 5º, *caput)*, direito à informação (art. 5º, XIV), direito à segurança (art. 5º, *caput*, art. 6º, *caput* e o art. 200, VI), proteção à saúde (art. 6º, 196 e seguintes e art. 220, §§ 3º e 4º, corolário do próprio direito à vida – art. 5º, *caput)* e proteção econômica (embasa a limitação à publicidade).

Com efeito, a disponibilização de novas versões de determinado produto, no mercado, não denota uma prática abusiva, e tampouco a ocorrência de obsolescência programada, posto que o Codex Consumerista, em seu art. 12, § 2º[2], prevê a não ocorrência de vício de um produto na hipótese de outro, de melhor qualidade, ser disponibilizado, excluindo-se, portanto, a inadequação tecnológica do rol das práticas abusivas.

[2] Art. 12, § 2º. O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado (BRASIL, 1990).

Todavia, conforme dicção do art. 32, parágrafo único, do CDC[3], é dever do fornecedor assegurar a oferta de componentes e peças de reposição de produto enquanto não cessar sua fabricação ou importação. De igual modo, cessada a importação ou fabricação, o fornecedor deverá manter a oferta de componentes e peça de reposição no mercado por um período razoável de tempo – prazo, este, compatível com o tempo de vida útil normal (e esperado) do equipamento. No tocante a razoabilidade de prazo, Giolo Júnior (2014) afere que é importante que o lapso temporal seja harmonizável com o período de vida útil do produto, visto que o consumidor possui o direito ao conserto do bem até o fim da vida útil do mesmo, e não apenas durante o prazo de garantia.

Assim sendo, é considerada prática comercial abusiva mediante a obsolescência programada a ausência de peças de reposição de produto quando este ainda esteja em circulação no mercado, ou dentro do prazo razoável de vida útil. De igual modo, as estratégias ardilosas dos fornecedores de estimular a aquisição de novos produtos em um curto espaço temporal, tornando os produtos, anteriormente adquiridos, ultrapassados, constituem o fenômeno da obsolescência programada.

Ora, nos termos do art. 4º, I, do Diploma Consumerista Pátrio, conforme anteriormente aferido, o consumidor é reconhecido como ente vulnerável no mercado de consumo, e essa vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores desde o seu nascimento. Assim, tendo em vista a existência de dois agentes econômicos na relação de consumo, consumidor e fornecedor, e o evidente desequilíbrio entre ambos, a vulnerabilidade do consumidor constitui-se presunção legal absoluta, e conduz à aplicação das normas consumeristas para o caso concreto.

Consoante explana Sodré (2009, p.31):

> a vulnerabilidade do consumidor é fruto deste enorme desequilíbrio que existe entre o conhecimento profissional de posse dos fornecedores e a ausência de conhecimento por parte os consumidores. Com o desenvolvimento tecnológico e a produção em massa de produtos a posição do consumidor se mostrou extremamente sujeita a todo tipo de riscos. Desde problemas e saúde e segurança, já que os consumidores não são informados a respeito dos mesmos, até prejuízos econômicos com a existência de práticas ou cláusulas abusivas ininteligíveis.

Diante de tal elucidar, partindo-se do pressuposto de proteção ao consumidor em face do fornecedor a fim de equiparar os polos da relação consumerista, corroborando-se o

[3] Art. 32**.** Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto. Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei. (BRASIL, 1990).

princípio da vulnerabilidade – que reconhecidamente busca proteger o consumidor – enfatiza-se a existência de quatro tipos de vulnerabilidade: a técnica, a jurídica, a fática e a informacional.

Entretanto, há de se considerar que muitas vezes o aparato normativo não é suficiente para regular determinados comportamentos e vicissitudes, sendo necessário uma mudança estrutural, visando uma verdadeira autorresponsabilização. Dentro dessa lógica que se destaca a Metateoria do Direito Fraterno, preconizada por Eligio Resta (2004), que propõe um direito jurado conjuntamente entre irmãos na dimensão de um acordo estabelecido entre partes iguais, um direito livre de uma identidade legitimadora, um direito não violento, que busca (re)dimensionar os poderes constituídos, logo, um direito que pretende a inclusão, a partir da ruptura da estrutura amigo-inimigo.

Busca-se encontrar na sociedade a presença da própria fraternidade, e no Direito um instrumento de relações mútuas e recíprocas, de modo a proporcionar uma sociedade comprometida, cuja essência se daria com a cooperação entre os seus pares (RESTA, 2004). No que concerne aos objetivos do presente estudo, volta-se a atenção a última espécie de vulnerabilidade, ao passo que se vive, hodiernamente, em uma sociedade calcada nas trocas informacionais, que por si só repercutem por sobre o modo com que se estabelecem as relações de consumo. Pode-se dizer, portanto, que o que caracteriza o consumidor, em tempos atuais, é justamente o seu déficit informacional frente aos produtos e serviços que lhe são ofertados, o que dá ensejo a uma nova vulnerabilidade – a vulnerabilidade informativa ou informacional.

Alijados por uma sociedade de consumo, vulneráveis informacionais, imersos em um emaranhado de novas publicidades online, o consumidor se vê seduzido por técnicas de marketing, direcionadas, cuidadosamente à satisfação de seus ideais de compra. Sobre tal elucidar complementa Silva (2010, p. 426), que a própria publicidade cria as necessidades de consumo, usando da vulnerabilidade dos consumidores para persuadi-los, tornando-os objeto de manipulação para que a relação de consumo se concretize, enfatizando, sobretudo as qualidades dos compradores daquelas espécies de produtos e não as vantagens e benefícios dele.

O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, não dispõe expressa e taxativamente acerca da obsolescência programada. Contudo, a violação aos direitos dos consumidores ao passo da prática da obsolescência planejada em face da fabricação de produtos com limitação de vida útil, bem como o estratégico inflacionamento do preço dos

respectivos bens para compra futura, ferem diretamente a vulnerabilidade do consumidor, essa sim, conforme já aferido, passiva de proteção por entre o diploma consumerista.

É bem verdade que o atual mercado tecnológico, como reflexo da sociedade, é determinantemente mutável e constantemente imutável, pressupondo uma lógica de circulação de dinheiro mediante contínua movimentação de (nova) mercadoria. Mostra-se evidente que o fornecedor não pode responsabilizar-se, *ad aeternum*, pelos produtos disponibilizados no mercado, contudo, há que se prezar por um prazo razoável a ser respeitado em face da proteção dos direitos do consumidor.

De modo que, a responsabilidades dos fornecedores de produtos não se limita simplesmente ao prazo de garantia estipulado no contrato, posto que seja necessário aferir a obrigação do fornecedor ante a natureza do vício/defeito oculto apresentado no produto, tendo em vista que o Codex consumerista adotou o critério de vida útil do bem, e não o critério da garantia imposta unilateralmente pelo fornecedor. Ademais, constatando-se vício aparente, o Código de Defesa do Consumidor prevê o prazo para a reclamação, e consequente reparação de bens duráveis e não duráveis.

Com efeito, independente da garantia contratual, a venda de um bem considerado durável, mas com uma vida útil inferior àquela que legitimamente se esperava, configura-se nítida quebra na boa-fé objetiva, bem como aos princípios da vulnerabilidade e confiança depositada na relação de consumo, visto que tal relação traduz-se na imposição de uma conduta de correção segundo os padrões de comportamento estabelecidos e reconhecidos em nosso meio social, com o objetivo primordial de respeito, fidelidade, ética, e cuidado à integridade física, moral e patrimonial de ambos contratantes envolvidos.

Ora, é sabido que as decisões de consumo, e os atos de compra, não ocorrem a partir de atos isolados, na medida em que o mercado capitalista está constantemente monitorando os interesses, e controlando os desejos promitentes dos consumidores, induzindo e alternando as escolhas, os gostos, e interesses – situação que tem se acentuado sobremaneira com o advento das Tecnologias de Informação e Comunicação. Ademais, incitados diariamente pelo *marketing* publicitário dos fornecedores, pelas inovações divulgadas nas velhas e novas mídias, e pela oferta de uma vida a crédito, muitos consumidores acabam cedendo espaço à compulsão por compras supérfluas e impensadas, e ao prazer de desejar o (financeiramente) inatingível.

No entanto, para que o fornecedor não se prevaleça sobre os direitos do consumidor, valendo de sua vulnerabilidade, sobretudo informacional, faz-se necessária a proteção jurídica

por parte do Estado para repelir a prática da obsolescência programada. Ademais, premente é uma educação para o consumo, a fim de estabelecer-se uma sociedade menos patológica economicamente, e um consumidor "pensante", que racionaliza e calcula as consequências do consumo desordenado.

Assim sendo, é notório que o fenômeno da obsolescência programada, enquanto prática premeditada das indústrias para diminuir a durabilidade dos produtos, certamente configura-se uma prática abusiva a qual deve ser rechaçada do mercado, e combatida pelo Poder Judiciário, uma vez que contraria a Política Nacional das Relações de Consumo, que traz como um de seus princípios, integrando o corpo normativo do art. 4º, II, "d", do Código de Defesa do Consumidor, a "garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho" (BRASIL, 1990).

À luz de tais considerações, observadas as premissas instituídas pelo Código de Defesa do Consumidor, notoriamente há pretensa preocupação em zelar pelo equilíbrio das relações consumeristas, preservando o consumidor em sua vulnerabilidade. Entrementes, mesmo diante da proteção estabelecida pelo diploma consumerista, vê-se o insurgir de uma sociedade de consumo, afeta à grande revolução ocasionada pelas TIC, que incute a seus consumidores uma maior oferta de produtos, bem como uma facilitação dos meios para a compra, e ainda, lança ao mercado produtos com durabilidade previamente estabelecida – propriamente o fenômeno da obsolescência programada.

Diante de tal dicotomia – ao passo que de um lado está o consumidor que vê ampliada sua vulnerabilidade ante as novas ofertas advindas da sociedade da informação, e de outro lado encontra-se um mercado que não mostra se recuar suas pretensões de vendas prevendo os reflexos de tal consumo em demasia – o caminho parece poroso e incerto. Contudo, resguardar os direitos já legitimados aos consumidores, de modo a enfatizar a importância do consumo consciente, pode ser uma bela empreitada a se firmar, de modo que os direitos já conquistados pelos consumidores não restem marginalizados em momento algum, mesmo em tempos de sociedade do consumo e da informação.

CONCLUSÃO

Em virtude das transformações ocasionadas pela passagem da Revolução Industrial, bem como pela reformulação do mercado de consumo com o advento da cultura consumerista, ampliam-se as ofertas em proporções equivalentes ao mais intrínseco e subjetivo desejo de consumir. Assim, o cenário de grandes transformações se faz completo

com o nascimento de um novo meio para que se estabelecessem as relações de consumo – a Internet. Nesse diapasão, o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação fora imprescindível para que as *novas descobertas* continuassem a ser reproduzidas e, paralelamente, gerenciadas. Com tal ambiente favorável ao crescimento econômico, o mercado de consumo investe nesse novo meio de interação e troca de informações, o que acaba por dar origem ao *e-commerce.*

No entanto, mesmo com o surgimento de uma nova modalidade de consumo, via mercado eletrônico, o desejo de ir até a loja física, estar frente a frente com o produto dos sonhos, ainda sobrevive. Da mesma forma, a publicidade das novas mídias não fez com que os veículos de comunicação de massa perdessem por completo sua influência sobre o modo de consumir nas relações de consumo hodiernas. Entrementes, com o advento das TIC, emerge um novo cenário de consumo, em que as facilidades para o ato da compra são inúmeras, resultando, por fim em um conglomerado de informações que atingem o consumidor como um bombardeio de novas publicidades.

Desse modo, faz-se necessário trazer a lume o fato de que o consumidor é, reconhecidamente, a parte vulnerável da relação consumerista, tendo em vista o disposto na Lei nº. 8.078 de 1990. Ademais, tal texto de Lei, qual seja o Código de Defesa do Consumidor, objetiva ressaltar a importância da preservação dos direitos consumeristas, independentemente do meio que usará para estabelecer sua prática de consumo – seja via comércio eletrônico ou indo a lojas físicas.

Por esse delinear, ao passo da insurgência de novos campos de consumo, o consumidor, ao ser alvo de publicidades muitas vezes ostensivas, acaba ludibriado pelos ideais consumistas, ou seja, novos produtos e uma oferta massiva acabam por inquerir o consumidor à compra – essa, muitas vezes, de forma irrefletida, almejando uma adequação social em detrimento do melhor para sua saúde financeira. Concomitantemente ao comportamento de tais fornecedores, encontra-se a má prática de algumas empresas em programar a durabilidade de seus produtos, fazendo com que o consumidor se veja obrigado à compra de um novo item, ainda que tenha objetivado resistir aos ideais da sociedade de consumo, está-se diante da ocorrência de obsolescência programada dos produtos.

Em vias de se refutar tal prática, o presente artigo buscou condensar argumentos no intuito de condicionar o entendimento do leitor para o enquadramento do fenômeno da obsolescência programada como sendo uma prática abusiva, cometida pelo fornecedor em desrespeito aos direitos do consumidor. Elucida-se o direito consumerista de aquisição de

produtos que respeitem padrões de qualidade e, impreterivelmente, adequem-se a um período razoável de durabilidade. Sendo assim, corrobora-se a afirmativa de prevalência dos direitos do consumidor em face de ações do mercado que objetivem, exclusivamente, o fomento da economia – a exemplo da obsolescência programada, aqui compreendida como prática abusiva que desrespeita a vulnerabilidade do consumidor.

Na mesma senda, aponta-se como pressuposto para uma reorientação de paradigmas voltadas à superação da obsolescência programada, do consumismo exacerbado potencializado pelas TIC e à necessidade de proteção ambiental e compromisso com a sustentabilidade, a aplicação da Metateoria do Direito Fraterno, como um paradoxo desvelador, no sentido de um modelo teórico jurídico transdisciplinar, que possibilita à visualização, compreensão e análise dos fenômenos sociais.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo:** arte e comunicação. Traduzido por Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo** – A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e, O direito do consumidor comentado – Rio de Janeiro: Forense, 1991, p. 218-219, *apud* EFING, Antônio Carlos, **Fundamentos do direito das relações de consumo** – 2ª ed. – Curitiba : Juruá, 2004.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. rev., atual. e amp. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 19 abril. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, negócios e a sociedade. Traduzido por Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – a era da informação**: economia, sociedade e cultura. 8. Ed. Traduzido por Klauss Brandini Gerhardt e Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 11. ed. Traduzido por Roneide Venâncio Majer. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

COUTO, Rute Isabel Esteves Ferreira. **Comércio e Consumo Eletrônico:** algumas considerações jurídicas. Porto: FDUCP, 2004. 165p. Dissertação (Mestrado) – curso de pós-graduação em Direito, Faculdade de Direito da Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2004. Disponível em: https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/6146/1/RuteCouto_TeseMESTRADO_Com%C3%A9rcioConsumoElectr%C3%B3nico.pdf. Acesso em: 19 abril. 2023.

ERENBERG, Jean Jacques. **Publicidade Patológica na Internet à Luz da Legislação Brasileira.** São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003.

FEATHERSTONE. Mike**. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FINKELSTEIN. Maria Eugenia Reis. **Direito do comércio eletrônico.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GIOLO JUINIOR, Cildo. **A vulnerabilidade do consumidor diante da obsolescência programada.** 2014. Disponível em: http://cildogiolojunior.jusbrasil.com.br/artigos/121944191/a-vulnerabilidade-do-consumidor-diante-da-obsolescencia-programada. Acesso em 29 de março de 2023.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária:** o mercado, o ciberespaço, a consciência. Traduzido por Maria Lúcia Homem e Ronaldo Entler. São Paulo: Ed. 34, 2001.

LISBOA, Roberto Senise. O consumidor na sociedade da informação. In: PAESANI, Liliana Minardi. **O direito na sociedade da informação**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

LOPES, Maria do Céu. **Redes, tecnologia e desenvolvimento territorial**. In: CONGRESSO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DE CABO VERDE: REDES DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, v.1., 2009, Cabo Verde. Anais... Cabo Verde: APDR, 2009, p. 995-1015. Disponível em: http://www.apdr.pt/congresso/2009/pdf/Sess%C3%A3o%2011/24A.pdf. Acesso em: 20 abr. 2023.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

MORAES, Dênis de. Mídia e Globalização neoliberal. In: **Revista Contracampo**, vol 7, nº 0 (2002). Disponível em: http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/contracampo/article/viewArticle/14. Acesso em: 20 abr. 2023.

OLIVEIRA, Rafael Santos de. Dos primórdios da Internet à Blogosfera: Implicações das mudanças nos fluxos da informacionais na sociedade em rede. In: ARAÚJO, Ernani Bonesso.

SILVA, Rosane Leal. TYBUSH, Jerônimo Siqueira. (Orgs.). **Direitos Emergentes na Sociedade Global:** Anuário do Programa de Pós-Graduação em Direito da UFSM. Ijuí: Unijuí, 2013.

PEREIRA, Danilo Moura; SILVA, Gislaine Santos. As tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) como aliados para o desenvolvimento. In: **Caderno de Ciências Sociais Aplicadas**, nº 10, Vitória da Conquista – BA, p. 151-174, 2010. Disponível em: http://periodicos.uesb.br/index.php/cadernosdeciencias/article/viewFile/884/891. Acesso em: 20 abr. 2023.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet:** técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas:** como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. Traduzido por Joana Angélica D'Avila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

RESTA, Eligio. **O Direito Fraterno**. Tradução de Sandra Regina Martini Vial (Coord.). Santa Cruz do Sul-RS: EDUNISC, 2004.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico:** uma abordagem sobre a confiança e a boa-fé. São Paulo: Ícdone, 2010.

SODRÉ, Marcelo Gomes. **A construção do direito do consumidor**: um estudo sobre as origens das leis principiológicas de defesa do consumidor. São Paulo: Atlas, 2009.

TARGINO, M. das Graças. Comunicação científica: o artigo de periódico nas atividades de ensino e pesquisa do docente universitário brasileiro na pós-graduação. In: Comunicação Científica. Brasília: UnB, 1998. **Tese** (Doutorado em Ciência da Informação), Departamento de Ciência da Informação e Documentação, 1998, p. 31-88, 387p.

VIO, Daniel de Ávila. O poder econômico e a obsolescência programada de produtos. **Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro**. São Paulo: Malheiros, ano XLIII, v. 133, p. 193-202, 2004.