

A OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NO MERCADO DE CONSUMO FACE AOS PRINCÍPIOS DA TRANSPARÊNCIA E INFORMAÇÃO

THE PLANNED OBSOLESCENCE IN THE CONSUMER MARKET IN THE LIGHT OF THE PRINCIPLES OF TRANSPARENCY AND INFORMATION

Diogo Cioletti Lana Cardoso¹
Élcio Nacur Rezende²

RESUMO

O presente artigo aborda as relações de consumo, os conceitos e características da obsolescência programada no mercado de consumo brasileiro à luz dos princípios da transparência e informação. O propósito do estudo é trazer contribuições para o discurso sobre a obrigação dos fornecedores de cumprir o dever de informação e serem transparentes com o consumidor diante da prática da obsolescência programada nas relações de consumo. Como resultado da pesquisa, concluiu-se que, para cumprir com os princípios da transparência e informação, preservando a lealdade nas relações de consumo, cabe ao fornecedor informar de maneira transparente ao consumidor, os períodos mínimo e máximo da vida útil dos produtos duráveis. O método utilizado para elaboração da pesquisa foi o dedutivo, a partir do estudo de bibliografias e jurisprudências relacionadas ao tema.

Palavras-chave: Obsolescência programada; Transparência; Informação; Consumidor; Fornecedor.

ABSTRACT

This article discusses the relationships, the concepts and features of planned obsolescence in the consumer market, the principles of transparency and information. The purpose of the study is to bring contributions to the discourse on the obligation for suppliers to fulfil the duty to provide information and be transparent with the consumer, on the practice of planned obsolescence in consumer relations. As a result of the research, it was concluded that in order to comply with the principles of transparency and information while preserving loyalty in consumer relations, it is the responsibility of the supplier to inform the consumer in a transparent way, the minimum and maximum durations of durable products. The method used for the preparation of the research was the deductive, from the study of bibliographies and judgments related to the theme.

Keywords: Planned obsolescence; Transparency; Information; Consumer; Supplier.

1 Graduado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Advogado. Especialista em Direito Processual pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – IEC. Mestrando em Direito Empresarial na Faculdade Milton Campos. e-mail: diogocioletti@hotmail.com

2 Graduado em Direito pela Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG e em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Especialista em Direito Público pela Universidade Gama Filho (UGF). Mestre em Direito Privado pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Procurador da Fazenda Nacional. Professor da Escola Superior Dom Helder Câmara e da Faculdade Milton Campos. e-mail: elcionrezende@yahoo.com.br

1 Introdução

Na atual conjuntura, tem-se que o consumo de bens e serviços de maneira cíclica e perecível é uma das estratégias do mercado para o desenvolvimento econômico - uma realidade em razão do desenvolvimento tecnológico e que se faz necessária para evitar a estagnação da economia. Partindo desta premissa, faz-se uma abordagem sobre o contexto prático do mercado, a fim de demonstrar a evolução da obsolescência programada nos últimos anos, bem como a inobservância por parte dos fornecedores de bens e serviços com relação aos princípios da transparência e da informação, além de outras disposições do Código de Defesa do Consumidor.

A origem da obsolescência programada foi objeto de um documentário francês intitulado *Pret à Jeter*, que traz a lâmpada como a primeira vítima da obsolescência programada no mundo.

Em 1895, Adolphe Alexandre Chaillet inventou um filamento que durava anos, inclusive, o documentário traz um caso, da cidade de Livermore, nos Estados Unidos, em que uma lâmpada do corpo de bombeiros estava comemorando 100 anos de existência e apresentava perfeito funcionamento. As lâmpadas eram fabricadas para durar. No entanto, em 1924, em Genebra, Suíça, os principais fabricantes de lâmpadas da Europa, Estados Unidos, África e Ásia reuniram-se e criaram um cartel chamado *Phoebus*, com o objetivo de intercambiar patentes, controlar a produção e, principalmente, o mercado de consumo. A ideia era reduzir o período da vida útil das lâmpadas para que as pessoas consumissem com regularidade, pois se as lâmpadas durassem muito tempo, representaria uma grande desvantagem econômica para indústria e o seu desenvolvimento estaria fadado ao fracasso. No ano de sua criação, o cartel anunciou lâmpadas com duração de 2.500 horas e os fabricantes faziam suas publicidades ressaltando sua longa vida útil. Entretanto, no ano seguinte, 1925, foi criado um comitê denominado "Comitê das 1.000 horas de vida", que visava limitar a vida útil das lâmpadas a 1.000 horas. Em 1932, o cartel conseguiu conquistar seu objetivo, isto é, uma lâmpada comum durava 1.000 horas apenas. O não cumprimento das regras acordadas pelos membros do cartel ensejava severas multas.

Nas décadas seguintes, foram criadas novas patentes de lâmpadas com duração longínqua, no entanto, nenhuma delas chegou a ser comercializada.

CARDOSO, Diogo Cioletti Lana e REZENDE, Élcio Nacur. A Obsolescência Programada no Mercado de Consumo Face aos Princípios da Transparência e Informação. In: ANIMA: Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET. Curitiba-PR. Ano X, n. 17, jul/dez-2017. ISSN 2175-7119.

A necessidade de crescimento econômico pela indústria fez com que as empresas adotassem a estratégia de tornar seus produtos menos duráveis, ou seja, com período de vida útil menor, incentivando-se, assim, a sociedade a consumir mais e em menor tempo.

Com a evolução da sociedade e o desenvolvimento econômico, traz-se à tona uma análise sobre como a sociedade se comporta diante das tentações do consumismo e das estratégias das empresas que produzem e comercializam bens de consumo. Tem-se, portanto dois pontos principais, a saber: o primeiro relacionado ao fim que será dado ao produto após o fim de sua vida útil; neste ponto, vale-se da preocupação com o desenvolvimento sustentável e a preservação do meio ambiente. O segundo trata dos impactos nas relações de consumo - sendo esse o foco de abordagem do presente trabalho.

No Brasil, antes de 1990, as relações de consumo eram reguladas pelos dispositivos do Direito Civil e do Direito Comercial, aplicando-se, por analogia, as disposições destes institutos às relações de consumo.

Promulgada a Constituição Federal de 1988, e mediante disposição do art. 48 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias, foi criado o Código de Defesa do Consumidor, que passou a vigor no ano de 1991, que também foi consagrado como garantia fundamental, no artigo 5º, inciso XXXII. Além da previsão de se criar uma lei para tutelar o direito do Consumidor, a Constituição, prescreveu em seu artigo 170, inciso V, a proteção do consumidor como um dos princípios da ordem econômica à proteção do Consumidor. Rizzato Nunes mostra que:

[...] a lei n. 8.078 é norma de ordem pública e de interesse social, geral e principiológica, o que significa dizer que é prevalente sobre todas as demais normas especiais anteriores que com ela colidir. (NUNES, 2016, p.162)

Já João Andrades de Carvalho exalta o Código de Defesa do Consumidor da seguinte forma:

A Lei nº 8.078/90, de 11 de setembro de 1990, inaugurou uma nova era nas relações de consumo, ou seja, nas relações entre fornecedor e consumidor, ao mesmo tempo em que criou uma relação jurídica de direito material e processual específica, com regras próprias, incabíveis em outras situações previstas no ordenamento jurídico brasileiro. (CARVALHO, 2000, p. 13)

Atendendo aos anseios da sociedade, a proteção do consumidor tornou-se necessária para resguardar o equilíbrio nas relações contratuais, no caso, as de consumo, haja vista a massificação da produção de bens e a desigualdade de forças entre fornecedor e consumidor. Neste sentido, Fritjof Capra expõe o seguinte:

Na sociedade capitalista contemporânea, o valor central – ganhar dinheiro – caminha de mãos dadas com a exaltação do consumo material. Uma corrente infinita de mensagens publicitárias reforça a ilusão das pessoas de que a acumulação de bens materiais é o caminho que leva à felicidade, o próprio objetivo de nossa vida (...) O livre fluxo de bens e de capital é identificado com o elevado ideal da liberdade humana, e o consumo material desenfreado é retratado como um direito humano básico – até mesmo, cada vez mais, como uma obrigação ou um dever. (CAPRA, 2002, p. 269)

Para se alcançar o equilíbrio nas relações de consumo, o Código de Defesa do Consumidor instituiu, de maneira direta, direitos e deveres com o intuito precípua de proteger o consumidor das abusividades praticadas pelos fornecedores.

Com o consumismo desenfreado da população sendo, em sua maioria, formalizado por meio de contratos de adesão, em que somente uma das partes estipula a regra do jogo, resta à outra a sujeição às condições pré-estabelecidas. Assim, é evidente que o fornecedor, com o poder de estabelecer a relação, fará constar ou praticará toda e qualquer condição que lhe seja favorável, visando, exclusivamente, a obtenção de lucro, deixando de prever os direitos e garantias do consumidor.

Nessa linha, o estudo conduzirá à uma análise acerca da necessidade de evolução do Direito do Consumidor em relação ao dever de informação pelo fornecedor ao consumidor no momento pré e pós-contratual das relações de consumo. Verifica-se a necessidade de observação pelo fornecedor em aprimorar a prestação da adequada informação acerca das características, finalidade, funcionalidade, preço, condições de pagamento, risco à segurança e à saúde etc., e a durabilidade do produto, fazendo com que o consumidor não seja surpreendido com o “fenômeno” da obsolescência programada.

2 Desenvolvimento do direito do consumidor a partir da Constituição Federal

Como já dito, antes do advento da Constituição Federal de 1988, os conflitos originados das relações de consumo eram resolvidos na esfera judicial, com aplicação das disposições do Direito Civil e do Direito Comercial. No entanto, tais institutos tinham

CARDOSO, Diogo Cioletti Lana e REZENDE, Élcio Nacur. A Obsolescência Programada no Mercado de Consumo Face aos Princípios da Transparência e Informação. In: ANIMA: Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET. Curitiba-PR. Ano X, n. 17, jul/dez-2017. ISSN 2175-7119.

como caráter a tutela dos Direitos individuais, não sendo mais factível sua aplicação uma vez que as relações de consumo careciam de uma regulamentação específica que contemplasse, também, a tutela dos direitos coletivos em sentido amplo.

As normas de caráter coletivo não tratam somente da proteção do Consumidor, mas têm como viés a formação da sociedade de maneira a propiciar um consumo consciente, a divulgação educacional dos direitos e deveres, além de fornecer mecanismos de controle e fiscalização suficientes para garantir a justa relação de consumo.

Em atendimento à determinação da Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor foi instituído e seus ditames passaram a ter validade em 11 de março de 1991, após superado o prazo de 180 dias da *vacatio legis*. Trata-se de um importante mecanismo de controle das relações entre consumidor e fornecedor, bem como importante ferramenta para o desenvolvimento das políticas de consumo.

Nessa linha, a Constituição Federal de 1988 consagrou a proteção do consumidor como um dos Direitos Fundamentais.³ Alexandre de Moraes, apresenta a seguinte lição:

Tratando-se de novidade constitucional em termos de direitos individuais, o inciso XXXII do art. 5º da Constituição Federal de 1988 demonstra a preocupação do legislador constituinte com as modernas relações de consumo, e com a necessidade de proteção do hipossuficiente economicamente. A inexistência de instrumentos eficazes de proteção ao consumidor, para fazer valer seus direitos mais básicos, como, por exemplo, a saúde, o transporte, a alimentação, fez sua defesa ser erigida como um direito individual, de modo a determinar-se a edição de normas ordinárias, regulamentando não só as relações de consumo, mas também os mecanismos de proteção e efetividade dos direitos dos consumidores. (MORAES, 2013, p. 228)

Além disso, o Código de Defesa do Consumidor, como explícito em seu próprio título, tem como principal escopo a defesa do consumidor. No entanto, também prescreve direitos, deveres e penalidades aos fornecedores nas esferas cível-contratual, administrativa e criminal.

Trata-se de um diploma capaz de disciplinar diversas variáveis presentes na dinâmica e complexa relação de consumo, no entanto, a sociedade evolui e o Direito deve acompanhar a evolução de perto, a fim de manter a eficácia da norma quando da sua aplicação aos casos concretos, não deixando que esta se torne obsoleta ou omissa.

3 CR/1988 - Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V - defesa do consumidor; [...].

Nesse sentido, um dos objetos do presente estudo aborda um ponto que não foi previsto pelo Código de Defesa do Consumidor, qual seja, a viabilidade do fornecedor, por meio dos mecanismos de divulgação da informação, isto é, informar ao consumidor sobre o prazo de validade médio de um produto, após sua inserção no mercado.

A fim de suprir uma lacuna do artigo 32 *caput*⁴ e parágrafo único⁵ do CDC, que trata da manutenção de peças de reposição no mercado de consumo em um prazo razoável, após cessada sua fabricação ou importação, surgiu-se a discussão acerca da necessidade de se estabelecer um prazo de vida útil para os produtos. O legislador, portanto, por meio do Decreto lei nº 2.181 de 1997, em seu artigo 13, inciso XXI⁶, na tentativa de suprir a lacuna existente, acrescentou ao texto do artigo, que o dever de manutenção de peças de reposição do fornecedor deve ser de fato em um período razoável, porém, nunca inferior ao prazo de vida útil do produto ou serviço. Percebe-se que, ao invés de resolver um problema existente, o legislador criou outro, uma vez que não definiu o conceito de vida útil do produto.

Para definir a vida útil de um produto, pressupõe-se a necessidade de uma pesquisa em cada segmento, seja pelas empresas fabricantes sob a supervisão e aprovação de órgãos de fiscalização e controle do Estado, seja pelo próprio Estado, através de órgãos que controlam a qualidade e durabilidade dos produtos, como o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (INMETRO).

3 Conceito de consumidor no CDC

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 2º, *caput*⁷, define de forma ampla que o consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. A pessoa física é considerada como consumidor após aquisição de determinado produto ou serviço para uso próprio, ou seja, para satisfazer suas necessidades individuais, de seu meio familiar ou de terceiros. O consumidor pessoa

4 CDC - 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.

5 CDC - Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei.

6 Decreto lei nº 2.181 de 1997 - Art. 13. Serão consideradas, ainda, práticas infrativas, na forma dos dispositivos da Lei 8078, de 1990: [...] XXI – deixar de assegurar a oferta de componentes e peças de reposição, enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto, e, caso cessadas, de manter a oferta de componentes e peças de reposição por período razoável de tempo, nunca inferior à vida útil do produto ou serviço.

7 CDC - Art. 2º. Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

jurídica tem o mesmo enquadramento do consumidor pessoa física, visto que sua configuração parte da premissa de consumir como destinatário final, não contemplando, portanto, a pessoa jurídica que adquire um produto para exercício e fomento da atividade empresarial. Tem-se como exemplo de não enquadramento como consumidor uma transportadora que adquire uma frota de caminhões para transportes de outros produtos, sendo, neste caso, uma relação contratual para finalidade exclusiva de exercício das atividades da empresa.

Já Adalberto Pasqualotto define consumidor da seguinte forma:

Aquele que adquire ou utiliza um produto ou um serviço na qualidade de destinatário final. Incluem-se na definição os meros, os usuários ou utentes, ainda que não sejam os adquirentes ou contratantes. Não se trata, portanto, de uma relação econômica ou jurídica, entre um proprietário e um bem, mas de uma relação de fato entre um serviço ou produto e o utiliza de consome. (PASQUALOTTO, 2011, p. 61)

Nessa linha, denota-se a busca da inclusão daquele consumidor que não participa diretamente da aquisição de determinado produto ou serviço, mas que, indiretamente são atingidos pelo consumo alheio como, por exemplo, o terceiro que sofre danos em decorrente acidente de consumo ou, então, uma determinada parcela de pessoas que ao consumir um determinado bem ou serviço se sentem mal e necessitam de atendimento médico. Verifica-se que nessa linha de raciocínio, fala-se em consumidor por equiparação, conforme previsto no artigo 17⁸ do CDC.

4 Conceito de fornecedor no CDC

O artigo 3º do CDC define que fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Verifica-se que o rol de atividades trazidas pelo artigo é meramente exemplificativo e tenta abranger uma série de atividades que se relacionam direta ou indiretamente da origem da cadeia de produção até a inserção de um produto no mercado. Ou seja, qualquer pessoa física ou jurídica que pratique uma das atividades

CARDOSO, Diogo Cioletti Lana e REZENDE, Élcio Nacur. A Obsolescência Programada no Mercado de Consumo Face aos Princípios da Transparência e Informação. In: ANIMA: Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET. Curitiba-PR. Ano X, n. 17, jul/dez-2017. ISSN 2175-7119.

exemplificadas pode ser inserida como fornecedor, até mesmo o Estado, quando fornece algum serviço público destinado ao consumo.

Sob o entendimento de desenvolvimento de alguma atividade no mercado de consumo, vale ressaltar a responsabilidade do fornecedor a partir do destaque de Sergio Cavalieri Filho (2007, p.162-163):

[...] pela teoria do risco do empreendimento, todo aquele que se disponha a exercer alguma atividade no mercado de consumo tem o dever de responder pelos eventuais vícios ou defeitos dos bens e serviços fornecidos, independentemente de culpa. Este dever é imanente ao dever de obediência às normas técnicas de segurança, bem como aos critérios de lealdade, quer perante os bens e serviços ofertados, quer perante os destinatários dessas ofertas. A responsabilidade decorre do simples fato de dispor-se alguém a realizar atividade de produzir, estocar, distribuir e comercializar produtos ou executar determinados serviços. O fornecedor passa a ser o garante dos produtos e serviços que oferece no mercado de consumo, respondendo pela qualidade e segurança dos mesmos.

5 Da configuração da relação de consumo

Feita uma breve exposição acerca dos conceitos de consumidor e fornecedor, passa-se à caracterização das relações de consumo.

As relações de consumo no Direito ocorrem por meio de um negócio jurídico celebrado entre as partes consumidor e fornecedor, concretizado por meio de um contrato, seja ele expresso ou tácito, que estabelece a aquisição de um bem ou serviço destinado a satisfazer a vontade e a necessidade das pessoas.

Considerado como a parte mais fraca nesta relação, foi necessário um acolhimento do consumidor pelo Estado, colocando-o, presumidamente, como parte vulnerável nos contratos firmados para aquisição de um bem de consumo. Para suprir tal vulnerabilidade, o CDC tratou de disciplinar a relação contratual especificamente, trazendo para o seu bojo um capítulo dedicado à proteção do consumidor, qual seja, o Capítulo V, do Título I, que além de outras disposições, trata das cláusulas abusivas e dos contratos de adesão. No que se refere à vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo, José Geraldo Brito Filomeno mostra que:

E a resposta é simples: parte o Código de Defesa do Consumidor da premissa de que o consumidor é vulnerável. Ou seja, diante do fornecedor, aquele que oferece

CARDOSO, Diogo Cioletti Lana e REZENDE, Élcio Nacur. A Obsolescência Programada no Mercado de Consumo Face aos Princípios da Transparência e Informação. In: ANIMA: Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET. Curitiba-PR. Ano X, n. 17, jul/dez-2017. ISSN 2175-7119.

produtos e serviços no mercado, ele é considerado a personagem menos informada, ao contrário do fornecedor, que detém todas as informações a respeito do seu produto ou do serviço que presta. Além disso, tem pouco ou quase nenhum poder diante de um conflito que possa surgir entre eles. Por outro lado, é obrigado, em última análise, a submeter-se às práticas de mercado e, sobretudo, a Cláusulas contratuais, na sua grande maioria constantes de contrato de adesão, não tendo qualquer oportunidade de influir na sua redação. (FILOMENO, 2007, p. 3)

O princípio da Transparência tendo como essência a prestação da informação possui estreita relação com o equilíbrio contratual e a harmonização das relações de consumo e, além

de estar incutido em diversos dispositivos do CDC, também, encontra previsão no artigo 4º, que prescreve ao fornecedor, o dever de prestar a informação correta, clara, ostensiva e aos consumidores.

6 Obsolescência programada como estratégia do mercado de consumo

9 CDC - Art. 4º. A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;

c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

A obsolescência programada, uma das estratégias do mercado de consumo contemporâneo, tem como finalidade a redução da vida útil dos produtos, fazendo com que os consumidores o substituam por novos em um prazo pré-estabelecido pela indústria, porém, não conhecido pelo mercado consumidor.

Como já dito na introdução, a indústria adota como estratégia de mercado, a redução do período de vida útil dos produtos como forma de evitar a estagnação do consumo. Desta forma, faz com os consumidores ao adquirirem bens de consumo, sejam forçados a adquirirem novos produtos em razão de seu perecimento precoce. Leva-se em conta na presente abordagem, os bens de consumo duráveis, que são basicamente aqueles que representam uma expectativa de vida útil em um período considerável de uso e que não se degrada em curto espaço de tempo. Como exemplo de bem durável, citamos os automóveis, geladeira, fogão, televisor, computador, celular etc.

O Ministro Luis Felipe Salomão, em seu voto do RECURSO ESPECIAL Nº 984.106 - SC (2007/0207915-3), ressalta com veemência que, em se tratando de bens duráveis, há uma relação direta da demanda de determinado produto com o volume do mesmo disponível no mercado e que desta forma, quanto maior a durabilidade do bem, mais tempo o consumidor demorará para adquirir um novo. Sendo assim, sugere que o número de vendas tende a cair na proporção inversa em que a durabilidade do produto aumenta. Destaca, ainda, que a obsolescência programada, consiste na redução artificial da durabilidade de produtos ou do ciclo de vida de seus componentes, para que seja forçada a recompra prematura. Nessa linha, existem inúmeros bens que poderiam ser citados para demonstrar a obsolescência programada, no entanto, para delimitar e dinamizar o que se pretende demonstrar, falar-se-á de alguns bens de uso cotidiano e tido como necessários no cotidiano das pessoas, como o celular, televisor e o automóvel.

As empresas fabricantes desses itens, unilateralmente e seguindo as diretrizes estabelecidas pelo mercado concorrencial, concedem aos produtos um prazo de garantia contratual, que as deixam vinculadas à prestação dos reparos necessários nos produtos que apresentarem vício ou defeito no prazo de 30 dias, respeitando o disposto no art. 18, §1º do CDC¹⁰. Sendo que a não solução no prazo mencionado, pressupõe ao consumidor

10 CDC - Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o

o direito de substituição, restituição da quantia paga corrigida monetariamente ou o abatimento proporcional. Este entendimento leva em consideração a constatação do vício no período de garantia contratual concedido pelo fornecedor. No entanto, após este período, o fornecedor, não teria mais que conceder a reparação do produto por vício e ou defeito, salvo se se tratar de vício oculto. Leonardo Rascoe Bessa entende que:

Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o 'defeito'. O dispositivo possibilita que a garantia legal se estenda, conforme o caso, a três, quatro ou cinco anos. Isso é possível porque não há, de propósito, disposição indicando o prazo máximo para aparecimento do vício oculto, a exemplo da disciplina do CC/2002 (§ 1º, art. 455). O critério para a delimitação do prazo máximo de aparecimento do vício oculto passa a ser o da vida útil do bem. (BESSA, 2005, p. 293)

Constatado o vício oculto no bem durável, o consumidor deverá comunicar o fornecedor de tal constatação no prazo de 90 dias da verificação, sob pena de sofrer os efeitos da decadência - sendo o mesmo prazo observado quando se fala em vício aparente; no entanto, nesse caso, o prazo para constatação do vício inicia-se após o recebimento do produto pelo consumidor.

Não se pode conceber que um aparelho de celular tenha garantia por vício de produto por apenas 1 (um) ano, ou que uma geladeira tenha garantia de 2 (dois) anos. E pior, um veículo, possuir garantia de 1(um) a 5 (cinco) anos. Estas são as médias dos prazos das garantias contratuais praticadas no mercado para os produtos mencionados.

O período de garantia, portanto, pode ser configurado como uma mensagem implícita ao consumidor, de que seu produto tem validade até a data final prevista na garantia e que após esta data, o fornecedor não estaria responsável por vícios que surgirem no produto.

É razoável compreender que o fornecedor não pode ficar responsável pelo funcionamento pleno do produto *ad aeternum*, porém, o que o mercado e a experiência de consumo têm mostrado é um consumo cada vez mais descartável, mesmo em se tratando de bens duráveis. Quando o consumidor se depara com a situação de ter que recorrer à assistência técnica para solução de determinado vício, após cessada a vigência da

consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

CARDOSO, Diogo Cioletti Lana e REZENDE, Élcio Nacur. A Obsolescência Programada no Mercado de Consumo Face aos Princípios da Transparência e Informação. In: ANIMA: Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET. Curitiba-PR. Ano X, n. 17, jul/dez-2017. ISSN 2175-7119.

garantia, em muitas situações, ele se depara com um orçamento que quase chega ao valor originário do bem, o que o induz a comprar um novo, da moda e com tecnologia atual. Um exemplo clássico é a conduta da *Apple*, com relação aos *Smartphones* que comercializa. Em ocasiões em que o aparelho deixa de funcionar por um determinado vício verificado fora do período de cobertura da garantia contratual, muitas vezes, as assistências credenciadas da empresa passam um orçamento que beira o preço de um aparelho novo do mesmo modelo ou concedem um desconto ínfimo para aquisição de um novo, a partir da entrega do viciado. Outro exemplo comum é a manutenção de televisores, dependendo do reparo em uma televisão de tela plana, o preço pode se aproximar ao preço de uma nova, forçando o consumidor a preferir adquirir uma nova, a efetuar o reparo da usada.

Aceitando-se que a obsolescência programada é um mal necessário para o desenvolvimento econômico e tendo em vista a “descartabilidade” dos bens de consumo na sociedade capitalista contemporânea, mostram-se necessárias algumas medidas de caráter legal e ambiental, de modo a garantir a evolução do direito na mesma velocidade que se desenvolve o consumo, bem como garantir o adequado descarte dos produtos após a sua imprestabilidade.

7 Os Princípios da Transparência e da Informação face à obsolescência programada

O direito à informação adequada, clara e precisa sobre o produto colocado no mercado, suas características, qualidades e riscos, dentre outros, constitui princípio básico e direito fundamental do consumidor. Com isso, toda informação prestada no momento de contratação, antes ou após, vincula o produto ou serviço a ser colocado no mercado (artigo 30 e seguintes do Código de Defesa do Consumidor). Aliás, a informação constitui componente necessário e essencial ao produto, que não pode ser comercializado sem que haja estrita observação a ela. Cláudia Lima Marques explora este ponto da seguinte forma:

O *caput* do art. 4.º do CDC menciona, além da *transparência*, a necessária *harmonia* das relações de consumo, esta harmonia será buscada através da exigência da *boa-fé nas relações entre consumidor e fornecedor*. Segundo dispõe o art. 4.º, III, do CDC, todo o esforço do Estado ao regular os contratos de consumo deve ser no sentido de “harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a

CARDOSO, Diogo Cioletti Lana e REZENDE, Élcio Nacur. A Obsolescência Programada no Mercado de Consumo Face aos Princípios da Transparência e Informação. In: ANIMA: Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET. Curitiba-PR. Ano X, n. 17, jul/dez-2017. ISSN 2175-7119.

necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal), sempre com base na *boa-fé* e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores. (MARQUES, 2011, p. 826, destaques no original)

O direito à informação está diretamente ligado ao princípio da transparência (art. 4º, *caput*, CDC), traduzindo-se na obrigação do fornecedor de dar ao consumidor a oportunidade prévia de conhecer os produtos, gerando, assim, no momento pré-contratual e pós-contratual, a ciência plena de seu conteúdo. Seguindo este raciocínio, Claudia Lima Marques define que:

No sistema do CDC, porém, a transparência, a informação correta, está diretamente ligada à lealdade, ao respeito no tratamento entre parceiros. É a exigência de *boa-fé* quando da aproximação, (mesmo que extra ou pré-contratual) entre fornecedor e consumidor. Nesse sentido disciplina o CDC, em seus art. 36 a 38, a informação publicitária para obrigar o fornecedor que dela se utilizar a respeitar os princípios básicos da transparência e da *boa-fé* nas relações de consumo. (MARQUES, 2011, p. 828)

A este respeito cumpre destacar, também, as seguintes palavras de Cláudia Lima Marques:

A proteção dos interesses e expectativas dos consumidores acompanhará o transcorrer das prestações contratuais, a execução do contrato e o cumprimento dos deveres principais e dos deveres acessórios, instituindo inclusive uma proteção pós-contratual, como a obrigação de continuar a produzir peças de reposição, de manutenção técnica dos produtos, de prestar informações sobre novas descobertas em relação à periculosidade do produto. Para proteger a confiança do consumidor, instituíram-se novas garantias legais de adequação do produto, de segurança, e fala-se mesmo em garantia da durabilidade. (MARQUES, 2002, p. 740)

Os princípios da Transparência e da Informação estão inseridos em vários dispositivos do CDC, dentre eles, pode-se elencar os seguintes: artigo 4º, *caput*; 6º, inciso III; 8º, parágrafo único; 10º, §1º; 30º, *caput*; 31º, *caput*; 36º, *caput*; 37º, parágrafos 1º, 2º, e 3º e artigo 54º, §3º e §4º, mas não se limitando a estes.

Na medida em que o presente estudo tem como objetivo central a análise do fenômeno da obsolescência programada no mercado de consumo, a luz dos princípios da Transparência e Informação, depreende-se que todo produto deve dispor da informação acerca do período de vida útil e o consumidor deve ser informado previamente, de maneira transparente, estabelecendo-se assim uma relação de lealdade e *boa fé*

contratual. Desta forma, o consumidor estaria ciente da durabilidade média daquele produto e não estaria refém da surpresa de tê-lo obsoleto de forma precoce e inesperada.

A ausência da informação acerca da média da vida útil do produto, partindo das considerações expostas, pode ser interpretada como restrição à informação básica ao consumidor, na medida em que o fornecedor em seus estudos materiais de produção, possui a informação da média de duração e funcionalidade plena do produto. Partindo, desta premissa, tem-se que o produto a ser inserido no mercado de consumo, deveria conter a informação sobre a média da vida útil.

8 Considerações finais

Analizados os conceitos e características da obsolescência programada nas relações de consumo, sob a ótica dos preceitos legais prescritos na Constituição Federal de 1988 e no CDC, induz-se à seguinte questão: “É necessário e possível combatê-la?”

A resposta encontrada, surge no âmbito do Direito do Consumidor, utilizando-se de princípios que o norteiam, de análises práticas já decididas nos tribunais e até mesmo de aspectos amplos da economia.

Passa-se, então, à resposta. Reduzindo-se aos termos já trabalhados, tem-se que a obsolescência programada é uma estratégia de mercado e faz-se necessária uma atuação e fiscalização do Estado, por meio dos mecanismos de tutela de direitos individuais e coletivos, a fim de evitar que reiteradas práticas abusivas por parte dos fornecedores se perpetuem com a velocidade da evolução das formas de consumo.

A acelerada evolução tecnológica, acompanhada do desenvolvimento econômico que tem como pilar o consumo, torna a obsolescência programada uma ferramenta indispensável para as empresas e até mesmo para o desenvolvimento da economia. No entanto, como artifício para preservar os direitos e garantias dos consumidores perante as estratégias de desenvolvimento econômico e obtenção de lucro traçadas pelos fornecedores, identifica-se a partir do estudo realizado, que uma possível solução seria o estabelecimento da obrigatoriedade dos fornecedores, com estrita observância aos princípios da Informação e da Transparência, de informarem aos consumidores, o período de vida útil mínimo e máximo esperado para duração dos bens duráveis, considerados como tal.

CARDOSO, Diogo Cioletti Lana e REZENDE, Élcio Nacur. A Obsolescência Programada no Mercado de Consumo Face aos Princípios da Transparência e Informação. In: ANIMA: Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET. Curitiba-PR. Ano X, n. 17, jul/dez-2017. ISSN 2175-7119.

A definição da vida útil para os bens de consumo duráveis apesar de parecer simples, depende de uma série de fatores. Ao pontuar as possíveis dificuldades encontradas para se definir a vida útil de um determinado produto, pode-se elencar as seguintes, sem, porém, estabelecer uma delimitação: tem-se uma infinidade de produtos com diferentes finalidades e características; nacionais e importados; diferentes tipos de qualidade; preços; resistentes ou não à determinadas condições climáticas ou intempéries atmosféricas, dentre outras.

Assim sendo, tem-se que todo produto deveria dispor da informação clara e precisa acerca do período médio de vida útil e o consumidor deveria ser informado previamente, de maneira transparente, estabelecendo-se assim uma relação de lealdade e transparência. Desta forma, o consumidor estaria ciente da durabilidade média daquele produto e não estaria refém da surpresa de tê-lo obsoleto de forma precoce.

Referências

BESSA, Leonardo Rascoe. Vícios dos Produtos: Paralelo entre o CDC e o Código Civil. v. 26. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2005.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas** - Ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Ed. Pensamento – Cultrix, 2002.

CARVALHO, João Andrades. **Código de Defesa do Consumidor**: Comentários, doutrina, jurisprudências. Rio de Janeiro: Aide Editora, 2000.

CAVALIERI FILHO, **Sérgio**. **Programa de Responsabilidade Civil**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso fundamental de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2007.

MORAES, Alexandre de. **Constituição do Brasil Interpretada e Legislação Constitucional**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

CARDOSO, Diogo Cioletti Lana e REZENDE, Élcio Nacur. A Obsolescência Programada no Mercado de Consumo Face aos Princípios da Transparência e Informação. In: ANIMA: Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET. Curitiba-PR. Ano X, n. 17, jul/dez-2017. ISSN 2175-7119.

NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 7ª ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2013.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Ed. **Revista dos Tribunais**, 1992.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 4. ed. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2002.

MARQUES, Cláudia Lima. Manual de Direito do Consumidor. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2008.

MARQUES, Cláudia Lima. **Superior Tribunal de Justiça**. Recurso Especial Nº 984.106 - SC (2007/0207915-3). Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. j. 4.10.2012. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=24861277&num_registro=200702079153&data=20121120&tipo=91&formato=PDF>. Acesso em: 17 set. 2017.