

**OBSOLETISMO PROGRAMADO**

O CONSUMISMO E O DESCARTE PRECOCE DOS PRODUTOS

PLANNED OBSOLESCENCE

CONSUMERISM AND THE EARLY DISPOSAL OF PRODUCTS

Yasmin Rosa da Silva Pantoja¹

RESUMO: Este artigo propõe uma análise no que diz respeito ao aumento do consumo na sociedade contemporânea. Ademais, será debatido o aumento da utilização da obsolescência programada por parte de muitas empresas, considerando esta como sendo uma estratégia que compromete a condição existencial de vulnerabilidade dos consumidores nas relações de consumo e como tal fator interfere tanto no comportamento social quanto no meio ambiente. Junto a isso, considera-se a necessidade da presença de um consumo sustentável o qual deve ser incentivado e divulgado, para que haja uma maior consciência por parte da sociedade e dos empresários, a respeito das consequências prejudiciais que o descarte inadequado dos produtos pode gerar. Identifica-se também uma interpretação da sociedade feita por Gilles Lipovetsky a respeito da sociedade de hiperconsumo sendo uma descrição de um cenário encontrado o qual é marcado por uma economia de variedade e da reatividade, relacionando também ao conceito de consumo de massa, sendo este caracterizado pelo aumento das compras e uma troca cada vez mais frequente dos produtos.

Palavras-chave: Consumo; Obsolescência planejada; Descarte.

ABSTRACT: The purpose of this article is to offer an analysis regarding the increase of consumption in contemporary society. Furthermore, the rising usage of planned obsolescence by many firms and how this factor interferes with social behavior and the

¹ Graduanda em Direito pelo Centro Universitário do Pará (CESUPA). Membro da Clínica Jurídica de Prevenção e Combate ao Superendividamento do CESUPA.

environment will be debated, considering this strategy exploits the vulnerable condition of consumers. Further yet, it is argued that a sustainable consumption model should be encouraged and spread, with the intent of achieving a greater consciousness of consequences related to inadequately disposing of products, by both business and society itself. Finally, an interpretation of society by Gilles Lipovetsky is recognized, with regard to hyper-consumerism, a scenario marked by an economy of variety and reactivity, relating also to the concept of mass consumerism, which is characterized by the growth of purchases and an increasingly more frequent swapping of products.

Key words: Consumption; Planned Obsolescence; Disposal.

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é marcada pela presença de um consumo exacerbado, sendo este auxiliado pela atuação dos diversos meios de comunicação, os quais em certas situações, induzem e estimulam a população a agirem de determinada forma. Junto a isso, há uma influência para que as substituições dos produtos sejam constantes, de modo que seja marcada por uma renovação e modernização das mercadorias, assim, muitos relacionam a posse de determinado produto a uma noção de pertencimento ou de exclusão a um determinado grupo, resultando em uma elitização dos objetos de consumo.

É importante salientar que tal cenário pode ser relacionado com o conceito de Indústria Cultural, criado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, membros da Escola de Frankfurt, citado na “Dialética do Esclarecimento” (ADORNO, 1944), assim, fizeram uma análise histórico-sociológica do desdobramento do capitalismo e concluíram que havia o condicionamento dos homens à massa heteronômica. Desse modo, este perfil é visto como sendo desprovido de vontade própria e facilmente manipulável pelas necessidades do mercado na forma de propagandas. Destarte, tal fato resulta em um aumento do consumo juntamente com a sucessão dos produtos, seja por sua função ou pelo estado o qual se encontra, além de haver uma padronização dos interesses — relacionando-se a ideia de cultura de massa. Diante disso, a sociedade acaba adquirindo não necessariamente pela indispensabilidade, mas sim pela tendência a qual é valorada no momento, visto isso, a perspectiva social verificada é a de que mesmo um produto o qual se encontra em um perfeito estado, devido ao ambiente psicológico o qual é presente, muitos rejeitam tal item apenas por não ser o mais avançado e atualizado, ocasionando um descarte precoce de mercadorias.

1 O CENÁRIO DE UMA SOCIEDADE DE CONSUMO

O consumo pode ser relacionado e associado a noções de prazer e de satisfação pessoal. Desse modo, Gilles Lipovetsky (2007), a partir de um estudo a respeito do mundo contemporâneo, denominado por ele de sociedade de hiperconsumo, em sua obra “Felicidade Paradoxal”, afirma que o consumidor está em busca de experiências emocionais, relacionadas ao imediatismo. Junto a isso, está cada vez mais informado e passa a acreditar que é independente devido as diversas possibilidades de escolhas, no entanto, encontra-se habituado em um modo de vida totalmente submisso ao sistema comercial, direcionando-se aos excessos e a uma amplificação das desigualdades. Ademais, para ele o que se vende passou a ser um estilo de vida ligado às marcas, a partir de uma lógica subjetiva do neo-individualismo em que o homem cria satisfações para si próprio, com a noção de se destacar das massas devido às particularidades que possui.

O estudo sobre o comportamento do consumidor visa identificar algumas influências, estímulos e estágios para compreender as etapas de decisão de compra. Muitas vezes o consumidor age de forma irracional e na hora de tomar sua decisão de compra e optar por um produto acaba seguindo as tendências do momento independente de qualidade, preço ou necessidade. Para o teórico, a nova modernidade é entendida como sendo a civilização do desejo, a qual é formada na segunda metade do século XX. A partir de uma interpretação filosófica, entende-se que esta encontra-se diretamente relacionada aos moldes do capitalismo, o qual é caracterizado pelo aumento do desejo, juntamente com uma comercialização e multiplicação das necessidades, desse modo, há a ideia de que tal capitalismo de consumo resulta em um novo modo de vida da sociedade, além de interferir nas relações interpessoais. Junto a isso, o consumo de massa designa um modelo de comportamento característico das sociedades modernas, sendo assim, é marcado por padrões de consumo massificados, além do fato de que grande parte dos produtos se encontram acessíveis à grande parte da população. Tal fato faz com que o consumidor tenha a necessidade de adquirir produtos apenas porque muitos possuem e cria-se uma noção de integração juntamente com uma ideia de primordialidade para que possa se encaixar em determinado grupo social. Um dos grandes influenciadores para a existência de tal cenário são os meios midiáticos, os quais por meio de propagandas e técnicas buscam atingir o maior número de pessoas. O filósofo espanhol José Ortega y Gasset

(1929, p. 131) utilizou o conceito do “homem-massa” para descrever o sujeito em uma sociedade de massa. Para ele o homem-massa é a expressão do conformismo com as determinações exteriores, assim, o indivíduo e sua individualidade são substituídos pelo sujeito que busca enquadrar-se nas determinações genéricas do mundo social massificado, o qual sente-se confortável quando se vê igual a todo mundo, em conformidade com a massa.

É importante ressaltar que tal cenário é denominado por Lipovetsky (2007, p. 24) de sociedade do hiperconsumo. Diante disso, a nova predominância dos mercados de consumo não se exprime unicamente nas estratégias empresariais, mas também no funcionamento global das economias. Uma característica marcante é a diversificação da oferta para se adaptar as necessidades dos compradores, visto que diante de um cenário cada vez mais competitivo e acirrado pela concorrência, é necessário que as organizações se tornem mais flexíveis e adaptáveis às mudanças. Além disso, verifica-se que o capitalismo, o qual começou historicamente com um sistema de crédito para atender às empresas, atualmente é um sistema de débito para garantir o consumo por parte das unidades familiares. Portanto, adota-se uma perspectiva de influenciar os consumidores a comprarem “agora”, para que não adiem seus desejos. O autor também descreve sobre três fases do capitalismo de consumo. Assim, primeiro ocorre a origem dos mercados de massa o qual acontece por volta dos anos oitenta do século XIX e termina com a Segunda Guerra Mundial — tal fase refere-se à elaboração de máquinas de fabricação que elevam a velocidade e a quantidade dos fluxos e ocasionam o aumento da produtividade com custos mais baixos, de modo que teve como consequência a produção em massa. Devido a isso, a segunda fase é marcada a partir da transição dos pequenos mercados locais para os grandes mercados nacionais, caracterizado pelo aumento do comércio em larga escala juntamente com o crescimento dos fluxos e da produtividade. Por fim, a terceira fase é entendida como sendo a “Era do hiperconsumo”, na qual há uma mercantilização das necessidades e o desejo das novidades mercantis, em razão dos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que proporcionam.

O capitalismo de consumo não surgiu automaticamente de técnicas industriais, visto que foi também uma construção cultural e social que exigiu educação dos consumidores e necessitou de uma perspectiva visionária dos empresários, além de ser marcado também pelo *marketing* de massa, de modo que existe uma noção que o consumidor passa a ter que confiar na marca e não mais necessariamente na figura do vendedor, a garantia e a qualidade dos produtos passam a ser transferidas para o fabricante.

Já a segunda fase é caracterizada pela sociedade de consumo de massa juntamente com o aumento da capacidade de produção dos fornecedores, há um crescimento da produtividade do trabalho e uma extensão da regulação fordiana da economia, assim, com a expansão do nível do consumo a estrutura se modifica. A lógica econômica e técnica nesta fase passa a ser mais quantitativa do que qualitativa, além de conceituar a “sociedade do desejo”, a qual é marcada pela substituição: da coerção pela sedução, da poupança pela despesa, das promessas do futuro pela satisfação do presente. Assim, entende-se que a vida cotidiana se encontra impregnada em um imaginário de felicidade alcançada por meio do consumo. Por fim, tem-se o consumo como experiência íntima: A era do hiperconsumo — há uma transição do consumo ostentatório para o experiencial, juntamente com uma comercialização das necessidades. Desse modo, as pessoas deixam de comprar com a ideia de evidenciar uma posição social, mas sim para que se sintam independentes e usufruam das diversas sensações, o consumo passa, assim, a não estar mais relacionado ao diferencial, mas sim com um valor experimental, de modo que nesta fase é analisado a situação de que compramos não para nos exibir mas para ter uma satisfação.

Um fato importante a ser ressaltado é que em sua obra “Vida à crédito”, Zygmunt Bauman (2010), analisa algumas das questões morais e políticas mais presentes na atualidade. Desse modo, tal autor debate a respeito da facilidade de pagamento na contemporaneidade, a partir de uma perspectiva analisada pelo fato de que as empresas não precisam necessariamente de novos consumidores, mas apenas de que eles consumam, visto isso, muitos acabam utilizando o crédito sem receio além de serem influenciados pela ideia central do cartão de crédito como “não adie seu desejo, pague depois”. Portanto, tal contexto afeta muitos consumidores psicologicamente, de modo que mudam seus hábitos para se adequarem à determinado cenário, por isso, é perceptível que a lógica do superendividamento está diretamente relacionada à fragilidade no que se refere à uma fiscalização aos que utilizam o crédito, pois não buscam ter a informação se tais clientes terão condições de quitá-lo posteriormente.

Atualmente, nada melhor representa a felicidade do que a capacidade de consumir cada vez mais, assim, descartar e substituir virou parte da rotina de muitas pessoas. O consumismo associa a ideia de felicidade à expectativa de satisfação de desejos, o que implica fundamentalmente, na necessidade de rápida substituição dos bens que, inicialmente, foram adquiridos para satisfazê-los. Um outro fator é que há uma exposição exagerada da felicidade, vivemos em uma época a qual da mesma forma em que há uma relativização do espaço-tempo, existe um declínio das fronteiras entre o espaço privado e

o público. Assim, alguns passam a ter a necessidade de mostrar aos outros a qualidade de vida que possuem, buscam uma aprovação: seja para se incluir em um determinado grupo ou para concretizar algo que chamam de felicidade, o que ficou ainda mais presente devido ao uso das diversas redes sociais, as quais transmitem uma felicidade “aparente”. Lipovetsky (2007) denomina de “sociedade transparente” o fato de que o indivíduo nada tem a esconder do outro, além de ser marcada pelo exibicionismo da intimidade do homem comum. Essa situação pode ser extremamente prejudicial ao homem moderno, tal necessidade de expor sua vida pessoal, caso não seja usada com cautela pode facilitar situações preocupantes, por exemplo, muitos costumam utilizar aplicativos para fazer *check-in* nos locais aonde se encontram, seja em pontos turísticos ou apenas em restaurantes, o fato é que pode propiciar a existência de sequestros, visto que muitos não têm noção do alcance que uma publicação pode gerar.

O assédio de consumo não se esgota em práticas que se revelem violentas, compreendendo, também, aquelas efetuadas por meio do encantamento que busca afetar a razão que orienta a vida de pessoas, estando estas imersas na sociedade de consumo. Sedução esta potencializada substancialmente com a força de convencimento contida nas sucessivas promessas de felicidade difundidas pela mídia. O endividamento é um reflexo da sociedade de consumo e caracteriza-se como um problema de ordem social e não individual, de acordo com Slomp (2008), autor da obra “Endividamento e Consumo”, ao longo dos anos, o consumidor vem consolidando o seu comportamento de compra e o estímulo ao consumo em massa está cada vez mais presente no cotidiano. Desse modo, garante que o aumento de crédito e incentivo ao consumo tem resultado em alto nível de endividamento. Dependendo do grau das dívidas, os indivíduos podem comprometer uma parcela significativa de sua renda. Diante disso, a educação tributária e fiscal é uma possível alternativa, uma vez que visa à formação plena dos cidadãos. Isto é um projeto direcionado ao jovem com o foco de conscientizá-lo do consumo, deixando-o distante do endividamento crônico que atinge a sociedade brasileira.

2 OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA

A obsolescência planejada pode ser analisada como sendo uma estratégia adotada pelos fornecedores como forma de propiciar o fluxo e o ciclo de movimentação contínua de produtos disponíveis no mercado, para que assim, tornem-se, após um reduzido tempo de duração, antiquados e desinteressantes, desse modo, o acontecimento final será o

descarte deles acrescentado da substituição por versões mais recentes. Diante disso, tal tática faz com que o produto, mesmo novo, passe a ser considerado ultrapassado, antigo e, embora ainda eficiente, seja descartado.

Segundo, o autor Giles Slade (2007, p. 58), quem primeiro debateu e utilizou a expressão obsolescência programada foi Justus George Frederick ao publicar um artigo na revista *Adversiting and Selling*, no final de 1928. Dessa forma, garante que Frederick conceituou a obsolescência como sendo progressiva e destacou que esta é uma estratégia por meio da qual os consumidores são induzidos a adquirir os mais variados bens, de forma contínua sem que eles ainda tenham esgotado suas funções e potencialidades de uso, sendo assim, após um período determinado são descartados. Esta prática de desvalorizar um produto antigo para ter um mais recente passa a ser associada e a interferir nas relações interpessoais, visto que aqueles que possuem os bens que foram lançados mais recentemente são “destacados” na sociedade. Ademais, para Bernard London (1932, p. 3), o qual também debateu a respeito de tal assunto, a obsolescência passou a se tornar um instrumento reconhecido pelo próprio do Estado para que seja uma forma de promover o desenvolvimento, havendo assim um crescimento econômico.

É importante ressaltar que o intuito seria estabelecer uma dinâmica constante entre consumo e lucro, para que desta forma seja adotada como um critério de desenvolvimento e junto a isso crises econômicas possam ser evitadas. Diante disso, tal perspectiva passou a ser adotada por inúmeras empresas, não se considerando outros valores relacionados às circunstâncias concretas dos consumidores nos diversos efeitos que poderiam ser causados, principalmente sociais e ambientais. Portanto, pode ser analisada como um método que promove poder econômico de forma a controlar a demanda e a induzir ofertas, juntamente com a ideia de desvalorizar o antigo para adquirir a mercadoria mais recente, o que em muitas situações resulta em uma vulnerabilidade ainda maior do consumidor.

Um outro fator é que o consumo se afastou da noção de adquirir bens necessários para satisfazer determinadas necessidades. Sendo assim, passou a ser uma fábrica para satisfação dos desejos que induzem e influenciam os consumidores a criarem novas necessidades, dessa forma, são manipulados pelos fornecedores a adquirirem novos produtos, a partir de uma perspectiva baseada na abundância e no crescimento econômico. Para Bauman (2008, p. 53), neste aspecto a sociedade passa a ser denominada de “sociedade de consumidores”, não mais de produtores, o que pôde ser verificado a partir da Segunda Guerra. Devido a tal cenário, os clientes passaram a demandar cada vez mais mercadorias, por meio de um processo de inovação e desenvolvimento de produtos os

quais equipam de forma contínua o mercado, sendo este manipulado pelos fornecedores pois possuem a competência para decidir o período de esgotamento do ciclo de vida dos produtos. Esta é analisada como sendo a era do hiperconsumo, como já ressaltado, debatida por Lipovetsky, nela os fornecedores adotam a lógica da opção, personalização e distribuição ampla, com isso, há uma segmentação do consumo de acordo com as classes sociais. Junto a isso, o contexto encontrado é uma diversificação de ofertas, uma busca por um mercado que valoriza a diversidade e a variedade, buscando superar a padronização, acrescentado de um crescente ritmo de inovação com a aceleração da obsolescência dos produtos nos diversos setores.

Destarte, um fato que deve ser destacado é que Lipovetsky (2007, p. 95) cita que a rapidez na inovação estimula e influencia no tempo de duração dos produtos para que este não exceda dois anos, visto que há uma renovação extremamente rápida da oferta e os modelos são renovados com mais frequência para que sejam substituídos por versões mais eficientes. No entanto, o que ocorre em muitas situações é que as alterações entre um produto mais antigo e seu sucessor são mínimas e mesmo assim o consumidor é induzido a descartar o mais antigo e busca adquirir o mais recente.

De acordo com Vance Packard (1988, p. 66), em sua obra “Estratégia do desperdício”, existem três modelos de obsolescência. A primeira diz respeito a um produto existente que se torna antiquado quando é comparado com outro mais atual que age de forma mais eficiente. Esta é entendida como sendo a obsolescência de função, o autor exemplifica citando a substituição dos televisores de doze polegadas para o de vinte polegadas. Neste caso há o fato de que o produtor, em algumas situações, possui condições de introduzir melhorias tecnológicas nos bens de consumo, mas apenas o faz quando a demanda por tal produto declina no mercado, assim, manipula e disponibiliza aparelhos com funcionalidade reduzida, para que assim possa lucrar ainda mais. Uma outra forma de obsolescência é a de qualidade, a qual ocorre quando um produto deixa de funcionar, ou seja, tem sua durabilidade determinada, dessa forma, a substituição ocorre com maior rapidez. O que é destacado nesta espécie é a superação do valor da durabilidade, de forma que se estimula um rebaixamento manipulado pelo fornecedor da qualidade do produto, pois possuem habilidades inferiores acrescentado de um ciclo de vida reduzido. Para Packard (1988, p. 28), os padrões dos defeitos podem decorrer de dispositivos utilizados a partir de materiais que dificultam toda a estrutura e funcionamento de uma máquina, ou também devido a utilização de peças mais frágeis, desta forma, são estratégias que afetam diretamente na durabilidade do produto. A terceira obsolescência conceituada é a de

desejabilidade, a qual a mercadoria ainda está apta no que se refere a qualidade e desempenho, mas na perspectiva do consumidor o produto não serve mais pois há uma nova versão mais atualizada deste mesmo bem e o que ele possui acaba se tornando “desinteressante”. Esta também pode ser chamada de obsolescência psicológica visto que os fornecedores buscam estimular que haja uma repulsa à produtos antigos ou desatualizados, para que assim exista uma substituição contínua por outros mais recentes. Desse modo, inúmeros bens são lançados com alterações mínimas se comparadas aos anteriores, mas desde que haja uma nova apresentação ou mudança no *design* resulta no consumidor um desejo para adquiri-los, sendo criada pelo fornecedor uma ilusão de mudança. Assim, a ideia é relacionar o novo estilo com a versão recente e identificar quem possui como sendo pessoas de classes sociais diferenciadas, detentora de maior prestígio.

Portanto, os diversos modelos citados visam um objetivo final que é a redução da durabilidade de um bem de consumo e os consumidores são influenciados e manipulados a substituírem seus produtos dentro de um prazo cada vez menor. Sendo assim, diante de tal cenário, Giles Slade (2007, p. 48) descreve o comportamento do consumidor diante da obsolescência planejada como “catch-all”, sendo entendido como aquele que adquire tudo, porque desperta um consumo repetitivo. Além disso, o autor garante que a América aprendeu a explorar tal estratégia como sendo uma nova estruturação do mercado que leva em consideração a descartabilidade, a acelerada sucessão por algo mais novo e moderno juntamente com uma competição de mercado a qual é caracterizada por um consumo contínuo e repetitivo, fundamentado na cultura de descartar até mesmo o que ainda poderia ser utilizado.

Diante de tal situação, é possível afirmar que o cliente se relaciona com a velocidade com que o conhecimento é produzido, transformado e propagado, assim o contexto é caracterizado por uma acelerada modificação nos mais diversos segmentos. Assim, o comprador passa a associar o bem-estar material à renovação acelerada, de modo que cria expectativas para que tal mudança seja feita, com isso, os fornecedores passam a explorar a competitividade e ter domínio do mercado, criam assim novas necessidades por meio de novos produtos, há também uma mercantilização das satisfações e das necessidades juntamente de uma valorização dos ciclos de vida mais efêmeros para os produtos, por isso é apresentado novos estilos e designs para que despertem nos compradores um maior desejo e uma ideia de necessidade para que adquiram o produto, ainda que ao comparar um mais recente com outro mais desatualizado as alterações tenham sido ínfimas.

3 O DESCARTE E O MEIO AMBIENTE

Nos últimos anos é perceptível a presença de inúmeras opções no ato de consumir que desencadearam novas formas de organização da sociedade. Sendo assim, os hábitos de consumo juntamente com as atividades produtivas e econômicas se tornaram tão complexas e elaboradas que passamos a nos conduzir para uma sociedade de risco. Neste aspecto, a tecnologia e o consumo passam a ter que juntos assimilar novos valores em busca de não afetar o direito ambiental.

A obsolescência planejada é impulsionada e torna-se uma eficiente estratégia para que os cidadãos sejam convencidos a comprarem ainda mais, gerando assim o desperdício. O consumidor é destacado como sendo um sujeito especial, de modo que sua fragilidade e vulnerabilidade são reconhecidas. Tal prática em questão resulta em uma frustração nas expectativas do cliente, principalmente no que se refere a boa-fé, pois este ao ter conhecimento a respeito da estratégia que muitas empresas adotam ficam mais receosos ao adquirir determinado produto, enfraquecendo a relação entre consumidor e empresa. Sendo assim, tal estratégia utilizada compromete valores ecológicos e também afeta o consumo sustentável como sendo este um direito básico do consumidor. Além disso, a prática da obsolescência planejada faz com que os fornecedores não estejam sensíveis aos novos valores e interesses decorrentes da Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei 12.305/2010), a qual passa a impor novos deveres a eles visando alcançar um consumo mais sustentável. As premissas metodológicas contribuem, portanto, na interpretação jurídica contextualizando a Política Nacional de Resíduos Sólidos com o consumismo, o qual na visão de Jean Baudrillard (2008, p. 264) é compreendido como um “desperdício produtivo” fundado na necessidade e acumulação. Ademais, para o autor, o que se produz atualmente não é fabricado em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas sim referindo-se ao ciclo de vida de tal bem, para ele tal fato denomina-se de “sabotagem tecnológica”, ou seja, diminuir o tempo de durabilidade do produto.

Desta forma, tais acontecimentos podem ser interpretados por meio de uma análise entre consumo de meio ambiente, sem desconsiderar a indispensabilidade de se reconhecer a complexidade que interliga tais cenários, gerando como consequência o aumento constante de resíduos nas grandes metrópoles, a partir da crescente industrialização do século XIX. Sendo assim, duas situações devem ser comparadas para que haja um melhor entendimento a respeito de tal contexto — primeiro é necessário considerar que a

facilidade ao acesso aos bens e serviços trouxe inúmeras vantagens e segundo reconhecer que a expansão da sociedade de consumo e as concentrações urbanas desencadearam grandes problemas decorrentes dos resíduos que anualmente aumentam em grau superior ao crescimento populacional. Junto a isso, diante de uma administração enfraquecida e inadequada, encontram-se escassas áreas para que haja uma disposição final, o que resulta em uma desarticulação dos ecossistemas e interfere na qualidade de vida da população.

Além disso, houve uma busca para tentar entender a correlação entre os hábitos dos consumidores brasileiros ao uso e descarte de objetos. Segundo um estudo elaborado pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), divulgado em 2013, ao fazer uma relação com o tempo de posse dos aparelhos com o número de problemas relatados neste período, o resultado é que, na maioria dos casos, a cada cinco anos, 51,6% de todos os computadores e 42,3% de todos os celulares do país apresentarão algum defeito – tal contexto revela que há uma determinada durabilidade planejadamente reduzida dos aparelhos como impulsionador das vendas. Junto a isso, há também o fato de que muitos consumidores optam comprar uma nova mercadoria ao invés de procurar a assistência técnica quando esta encontra-se com algum defeito, como se confirma com pesquisa feita pela IDEC com a Market Analysis, em 2013, a qual identificou que 81% dos brasileiros trocam de celular sem antes recorrer à assistência técnica e em menos de 3 anos de uso. Ademais, há uma conexão direta da carência de assistências técnicas com a presença de uma rápida modernização dos modelos devido aos avanços tecnológicos, assim, há uma certa colaboração para que haja uma preferência em adquirir tal inovação.

Deste modo, o fato de que a humanidade consome de modo progressivo juntamente com a troca contínua tem como principal efeito a eliminação precoce dos objetos. Esta situação tem como consequência direta a degradação ambiental. Ao centralizar o entendimento no âmbito dos resíduos eletroeletrônicos, eles desencadeiam danos os quais não são necessariamente imediatos, mas podem se revelar apenas no futuro para o meio ambiente e para a saúde pública, comprometendo o direito à vida digna da atual e das futuras gerações. Ademais, a presença do lixo eletrônico, sendo este o termo dado aos resíduos resultantes da rápida obsolescência de equipamentos eletrônicos, é gradualmente mais existente. De acordo com o relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), de 2010, a presença destes cresce a uma taxa de aproximadamente 40 milhões de toneladas por ano em todo o mundo. Assim, tais resíduos quando descartados em lixões resultam em um sério risco ambiental, visto que são constituídos em sua composição de metais altamente tóxicos, como mercúrio, cádmio e chumbo, junto a isso, quando entram em

contato com o solo há a contaminação dos lençóis freáticos e se forem queimados o resultado é a poluição do ar, deixando os homens mais suscetíveis a apresentarem problemas respiratórios.

Algumas questões ambientais e de saúde humana relacionadas ao descarte e destinação dos mais diversos tipos de equipamentos elétricos e eletrônicos após sua vida útil, vem sendo debatidas no decorrer desta década, principalmente nos países desenvolvidos, considerados até então os maiores geradores de lixo eletrônico. Segundo Rodrigues e Cabral (2007), essa preocupação se dá em virtude do exponencial crescimento das taxas de geração de resíduos, da presença de substâncias tóxicas na composição dos mesmos e adicionalmente devido ao aumento dos custos com a gestão dos resíduos urbanos, até então arcados pelo poder público.

A Tabela 1 demonstra as principais substâncias utilizadas no processo de industrialização dos equipamentos eletrônicos, correlacionada aos malefícios à saúde humana.

Material	Localização	Malefícios a Saúde
Mercúrio	Computadores, MONITORES e TV de plasma	Danos no cérebro e fígado
Cádmio	Computadores, monitores de tubo e baterias de laptops	Envenenamento, problemas nos ossos, rins e pulmões
Arsênio	Celulares	Podem causar câncer no pulmão, doenças de pele e prejudicar o sistema nervoso
Berílio	Computadores e Celulares	Causar câncer no pulmão
Retardantes de Chamas	Usados para prevenir incêndios em diversos eletrônicos	Problemas hormonais, no sistema nervoso e reprodutivo
Chumbo	Computador, celular e televisão	Causa danos ao sistema nervoso e sanguíneo
Bário	Lâmpadas fluorescentes e tubos	Edema cerebral, fraqueza muscular, danos ao coração, fígado e baço
PVC	Usado em fios para isolar correntes	Se inalado, pode causar problemas respiratórios

Fonte: Ferreira; Ferreira (2008, p.165)

Ademais, entende-se que os impactos ambientais gerados a partir da comercialização desses equipamentos têm sido por muito tempo negligenciado, sendo de difícil gestão e controle, pois a partir da transferência de posse para o consumidor final a responsabilidade pelo produto torna-se difusa. Tal fato além de prejudicial é preocupante, pois como já mencionado, a inovação tecnológica, a diversidade de produtos e a massificação do consumo são fatores de produção exponencial de resíduos, portanto, a

geração desses resíduos na fase pós-consumo não é menos grave que a poluição gerada no processo produtivo de industrialização. Sob um contexto reducionista, os resíduos pós consumo sempre foram caracterizados como algo abandonado, que não pertence a ninguém. Portanto, tal noção é um pensamento tradicional decorrente dos direitos reais e que, conforme é compreendido, não mais corresponde com a atual Política Nacional dos Resíduos Sólidos. Deste modo, o resíduo pós-consumo tem natureza jurídica de bem socioambiental e é justamente a partir deste entendimento que se permite uma melhor contextualização com a proteção ambiental e uma análise mais elaborada.

Destarte, não se deve afastar a responsabilidade dos vários envolvidos na cadeia econômica de circulação de bens, tendo início já na fase de extração dos recursos, seguida da produção e concepção dos inúmeros equipamentos, por fim, o uso e destinação deles. As diversas situações devem ser consideradas quando se é avaliado as questões referentes aos danos do lixo eletrônico, devendo ser considerado enquanto bens socioambientais e sua potencialidade lesiva ao meio ambiente. Junto a isso, tais equipamentos envolvem diversas redes de fornecedores os quais possuem uma parcela de responsabilidade. No que se refere a substituição sistêmica e sucessiva das mercadorias, considerando os princípios da Lei de Política Nacional de Resíduos Sólidos, ao serem relacionados com os princípios do direito ambiental juntamente com os deveres de segurança e de proteção, juntos, impõem novos deveres e fundamentos aos fornecedores para, no mínimo, diminuir os danos ambientais futuros. Por isso, é preciso que o consumo seja mais sensível à tal Lei, visto que esta deve ser analisada é compreendida como uma proposta indutora de novos padrões para a preocupação ambiental juntamente ao que se refere aos valores ambientais na fase do pós-consumo.

Diante de tais fatores, a logística reversa e a reciclagem dos componentes podem ser a solução mais adequada para, pelo menos, diminuir os danos ambientais causados pelo rápido e inadequado descarte precoce dos produtos. As atividades da primeira solução consistem em coletar os materiais utilizados, danificados ou até mesmo rejeitados, produtos fora de validade, a embalagem e transporte do ponto do consumidor final até o revendedor. Dessa forma cabe observar a relevância que a logística reversa assume, entendida como o processo de planejamento, implementação e controle da eficiência, estoques em processo, produtos acabados e informações relacionadas do ponto de consumo ao ponto de origem com objetivo de re-agregar valor ou ser responsável pelo descarte de forma correta dos equipamentos eletrônicos. Esta pode resultar em um possível desagravo dos impactos ambientais causados pelos resíduos eletrônicos e também se

relaciona ao ganho de eficiência e sustentabilidade das operações nas organizações.

No que se refere ao processo de reciclagem, esta pode acontecer por meio da recuperação de resíduos ou de seus constituintes que apresentam algum valor econômico, que também parece ser uma das formas mais atraentes para solucionar os problemas de gestão desses resíduos, tanto do ponto de vista econômico como dos órgãos de proteção ambiental. Esta reciclagem também pode ocorrer a partir da recuperação de matéria-prima, produto final, subproduto, energia e embalagem. Para reaproveitar o volume de matérias-primas gerado pela logística reversa, o mercado deverá superar alguns preconceitos quanto à utilização de matéria-prima reciclada, como exemplo a baixa qualidade do material reciclado, já que o material reciclado pode ter a mesma qualidade de uma matéria-prima nova desde que tenha o tratamento adequado durante o período de reciclagem. Tal situação pode gerar a necessidade de existir certificação ou comprovação da qualidade referente a matéria-prima reciclada. Um outro caso a ser combatido seria a respeito da não contribuição por parte do consumidor final na devolução dos produtos. Para isso, os fabricantes devem dispor de canais logísticos que suportem essa operação. A utilização do material reciclado apresenta algumas vantagens em relação à matéria-prima original, entre elas menores preços de mercado, escassez da matéria-prima nova, economia no consumo de recursos naturais e vantagem competitiva com a melhora da imagem da empresa.

De acordo com Leite (2003) existem dois tipos de canais de distribuição reversos, definidos como de pós-venda e pós-consumo. Os produtos de pós-venda retornam à cadeia de suprimentos por diversos motivos como término da validade, excesso de estoques nos canais responsáveis pela distribuição, sistema de consignação ou problemas de qualidade. Estes por sua vez, como destinação final podem ser destinados para os mercados secundários, reforma, desmanche, reciclagem dos produtos e de seus componentes ou por último encaminhado para disposição final. O reaproveitamento de materiais e embalagens estimula novas iniciativas e melhorias no processo de logística reversa, mesmo tendo custos para que estes materiais retornem a empresa, há economia para a empresa e para o meio ambiente. Custos muitas vezes altos para as empresas no processo de logística reversa referem-se a produtos que retornam devido às falhas de produção, emissão de produtos errados, produtos em desacordo com a necessidade do cliente. O retorno do produto à empresa deve ser considerado desde sua fase de desenvolvimento, sendo planejado durante o estudo da matéria-prima a ser utilizada no produto e não apenas quando no momento que o produto necessite deste retorno.

Portanto, o desafio do país é implantar políticas de informação e de

responsabilização para a destinação adequada de resíduos de lixo eletrônico, sendo logística reversa e a reciclagem com reaproveitamento de matérias primas a principal ou até as únicas formas para a destinação correta desse tipo de detritos. Os resíduos demandam estudos porque têm evidenciado repercussões na sustentabilidade ambiental e também na saúde humana, desse modo, geram danos os quais, em muitos casos, não são passíveis de terem sua extensão dimensionada pela sociedade de risco, principalmente quando se refere ao fato de que os equipamentos eletrônicos se acumulam e aumentam de forma crescente diante das inovações tecnológicas com o intuito de estimular os consumidores a adquirirem versões mais recentes lançadas no mercado.

Dessa forma, o princípio da ecoeficiência deve ser considerado, visto que os valores ambientais necessitam ser inseridos no âmbito do saber científico de forma mais efetiva em relação às tecnologias que despejam produtos novos e estimulam que haja um consumo desenfreado. Assim, no campo da responsabilidade civil e ambiental a ideia de sustentabilidade adjetiva o desenvolvimento e desperta interesses legítimos, os quais contribuem para que haja uma articulação entre o pós consumo e o Estado e o pós-consumo, potencializando assim novas formas de produção econômica e de desenvolvimento, acrescentado à tutela preventiva fundamentada no art. 5º, XXXV, da Constituição Federal enquanto um direito fundamental para que se possa evitar danos ambientais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo propôs analisar a prática da obsolescência programada adotada por inúmeras empresas juntamente com uma análise a respeito do hiperconsumidor, conceito elaborado por Lipovetsky, sendo perceptível que essa nova predominância dos mercados de consumo não se reflete apenas no que diz respeito às estratégias empresariais, mas também no funcionamento global das economias e como isso afeta as relações sociais. Desse modo, há também um debate sobre a diversificação da oferta, para que seja uma forma de se regular às necessidades dos clientes, pois o cenário encontrado é de um mercado cada vez mais competitivo, por isso há tal imprescindibilidade de flexibilização por parte das empresas.

Assim, o consumismo conduziu para o hiperconsumo, tendo como fundamento o estímulo juntamente com a troca cada vez mais acelerada dos produtos, diante disso, para que se pudesse obter um grau de consumo sistemático e progressivo, foram desenvolvidas estratégias para objetivar ainda mais o lucro, como a obsolescência programada, sendo

analisada como uma duração artificial do ciclo de vida do produto. Dessa forma, tal tática é vista como um fundamento para o desenvolvimento econômico, no entanto, é compreendida como uma estratégia extremamente prejudicial ao consumidor, afetando também os interesses que permeiam para que haja uma tutela mais efetiva na construção de uma sociedade mais justa e sustentável.

Portanto, destaca-se que a obsolescência planejada produz impactos na etapa do pós-consumo, haja vista que promove o descarte constante e cada vez mais frequente das mercadorias, produzindo assim, um acúmulo de resíduos sólidos, o que devido a um gerenciamento inadequado resulta em uma instabilidade ambiental, comprometendo a qualidade de vida da sociedade atual e pode gerar danos para as futuras gerações. É preciso, assim, que haja uma reflexão mais voltada aos princípios e fundamentos da Política Nacional de Resíduos Sólidos, de modo que se articule cada vez mais com o Direito do Consumidor.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Reimp. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMANN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- CABRAL, Hideliza Lacerda Tinoco Boechat; RODRIGUES, Maria Madalena de Oliveira. **A obsolescência programada na perspectiva da prática abusiva e a tutela do consumidor**. Lex Magister. Disponível em: <[Http://www.lex.com.br/doutrina_22860424_A_OBSOLENCIA_PROGRAMADA_NA_PERSPECTIVA_DA_PRATICA_ABUSIVA_E_A_TUTELA_DO_CONSUMIDOR.aspx](http://www.lex.com.br/doutrina_22860424_A_OBSOLENCIA_PROGRAMADA_NA_PERSPECTIVA_DA_PRATICA_ABUSIVA_E_A_TUTELA_DO_CONSUMIDOR.aspx)> Acesso em: 9 nov. 2017.
- FERREIRA, J. M. B.; FERREIRA, A. C. **A Sociedade da Informação e o Desafio da Sucata Eletrônica**. Revista de Ciências Exatas e Tecnologia. Vol. III, nº 3, p. 157- 170, 2008.
- FRANZOLIN, Claudio. **Obsolescência planejada e pós-consumo e a tutela do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, v. 109, 2017.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Testes e Pesquisas, Consumo Sustentável. **Mais da metade dos equipamentos eletrônicos é substituída devido à obsolescência programada**. Disponível em:< <https://www.idec.org.br/o-idec/sala-de-imprensa/release/mais-da-metade-dos-equipamentos-eletronicos-e-substituida-devido-a-obsolencia-programada> >. Acesso em: 9 nov. 2017.
- LEITE, P. R. **Logística Reversa – meio ambiente e competitividade**. Ed. Pearson Education do Brasil Ltda., 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LONDON, Bernard. **Ending the depression through planned obsolescence**. New York: Self-published, 1932.
- MASTRODI, Josué. **Premissas metodológicas para interpretação da política nacional dos resíduos sólidos e pós-consumo de equipamentos eletrônicos**. Revista de Direito do Consumidor, v.108, 2016.

PACKARD, Vance. **Estratégia do Desperdício**. Trad. Adriano Arruda. São Paulo: IBRASA, 1965.

PALOP, Juan. **Reciclando – Do lixo eletrônico a recursos**. Indonésia: Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma); 2010. Organização das Nações Unidas.

SLADE, Giles. **Made to breake: technology and obsolescence in America**. Cambridge, Massachusetts: Havard University Press, 2006, p. 58.

SLOMP, J. Z. F. **Endividamento e Consumo**. Revista das Relações de Consumo. Caxias do Sul, 2008.