

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MATO GROSSO  
CÂMPUS UNIVERSITÁRIO DE PONTES E LACERDA  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO**

**SANDRINE PEREIRA LEMES**

**AS DUAS FACES DA OBSOLESCÊNCIA PSICOLÓGICA NA INDÚSTRIA DA  
MODA: EFÊMERO SISTEMÁTICO E NECESSÁRIO X ESTRATÉGIA  
PLANEJADA E DESLEAL**

**PONTES E LACERDA – MT  
2021**

SANDRINE PEREIRA LEMES

**AS DUAS FACES DA OBSOLESCÊNCIA PSICOLÓGICA NA INDÚSTRIA DA  
MODA: EFÊMERO SISTEMÁTICO E NECESSÁRIO X ESTRATÉGIA  
PLANEJADA E DESLEAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade do Estado de Mato Grosso, como  
requisito parcial para obtenção do título de  
Bacharel em Direito.

Orientadora: Letícia Nunes Onofre

PONTES E LACERDA – MT  
2021

SANDRINE PEREIRA LEMES

**AS DUAS FACES DA OBSOLESCÊNCIA PSICOLÓGICA NA INDÚSTRIA DA  
MODA: EFÊMERO SISTEMÁTICO E NECESSÁRIO X ESTRATÉGIA  
PLANEJADA E DESLEAL**

Pontes e Lacerda, 23 de novembro de 2021.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Letícia Nunes Onofre  
Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Caroline Lopes Placca  
Examinadora

---

Prof. Me. Gean Carlos Balduino Júnior  
Examinador

Dedico este trabalho a todos os que, mesmo cansados, colocam o máximo de si em tudo o que fazem, por mais oscilantes que sejam as suas forças, de modo que não se dão ao luxo de delegar a outros aquilo que lhes incumbe. Que o fruto do nosso próprio conhecimento e dedicação, com todos os dissabores que tiver, seja sempre símbolo de vitória, pois é verdadeiramente nosso.

## AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, enalteço o ato sublime que é *agradecer*, pois através dele sou duplamente agraciada: sinto-me feliz uma vez ao relembrar o bem que recebi de pessoas afáveis e torno a alegrar-me quando posso colocar em palavras a imensidão do bem que senti.

À Deus rendo a minha vida, posto que toda a minha gratidão ainda é pouca. Nos dias em que sorri, Seu paternal sorriso se abriu junto ao meu e nos dias em que chorei, as lágrimas que verti foram carinhosamente enxugadas por Ele. Reconheço que ao longo desta caminhada acadêmica eu fui fraca, mas o Senhor me fez forte e capaz quando eu mesma duvidava, até este presente momento. Afirmo com convicção que todos os agradecimentos que se seguem não foram obra do acaso, senão dEle.

Adiante, agradeço aos meus queridos pais, os quais um dia seguraram minhas mãos para que eu aprendesse a andar e depois que aprendi sempre me seguiram com seus olhares cuidadosos. Sigo minha caminhada, não mais como criança, mas como a mulher que vocês formaram. Mamãe e papai, eu os amo!

Agradeço também aos meus avós amáveis e aos meus irmãos implicantes e igualmente amáveis, sem vocês nada disso que conquistei seria tão incrível quanto é. Certamente, a maioria das orações que chegaram aos Céus em meu favor vieram do mesmo endereço. De maneira recíproca, em minhas orações vocês estão sempre.

Estendo esse trecho de gratidão familiar à toda a minha parentela, que mesmo longe se fez presente ao me desejar o melhor e se dispor ao que fosse necessário para que um dia, já bem perto, todos pudessem se alegrar de ter uma advogada na família (mas não advogarei de graça. Amo vocês!).

Um pedaço todo cheio de afeto, corações, flores e suspiros eu reservo ao meu namorado, que divide comigo a mesma idade, as mesmas dores da graduação e também os mesmos sonhos para o futuro. Você esteve aqui todos os dias e sabe como ninguém o quanto foi difícil. Obrigada por ter me ajudado. Isso aqui também é um pouco seu. Te amo!

Às minhas amigas de faculdade e de vida, dedico um “muito obrigada” para cada angustia (provas e trabalhos) que padecemos juntas, para cada gargalhada e conversa fiada (em sala de aula e fora), e para todas as demais experiências incríveis que partilhamos. Essas poucas linhas não são capazes de conter o que vivemos em 5 anos de faculdade. Eu as guardo em um lugar lindo do meu coração e desejo a vocês tanto sucesso e felicidade quanto desejo a mim.

Às amigas e amigos que me acompanham desde antes da graduação, agradeço pelo carinho, pelas palavras de apoio e por serem quem são em minha vida. Nenhuma felicidade seria completa se não houvessem pessoas como vocês com quem comemorar.

Outrossim, não poderia deixar de agradecer à minha admirável orientadora Prof.<sup>a</sup> Letícia Nunes Onofre, que foi quem plantou a sementinha que havia no meu intelecto em fazer um Trabalho de Conclusão de Curso que se destacasse pela atualidade e originalidade, antes mesmo que eu decidisse qual seria o tema. E para alegria comum entre nós, a matéria que me escolheu foi justamente aquela que você passou a lecionar, com muita maestria, cumpre enfatizar. Além do mais, resalto seu mérito no processo de lapidação do meu tema e do meu projeto, apresentando-me um assunto novo que muito tinha a ver com meu interesse inicial de pesquisa. Enfim, regamos juntas essa árvore que hoje frutificou.

Em vias de concluir estes agradecimentos, deixo meus votos de elevada estima, admiração e gratidão aos docentes da UNEMAT que contribuíram ativamente para a formação do meu saber jurídico. Espero que minha carreira sempre honre vossos ensinamentos.

Aproveito o ensejo para destacar a importância intelectual que têm sobre mim dois nobres professores e causídicos, Dr. Fernando H. Viola de Almeida e Dr. Matheus Salomé de Souza, os quais abriram as portas de seu escritório para a minha primeira experiência profissional como aprendiz do Direito. Através dos vossos preciosos exemplos minha admiração intelectual como futura advogada conseguiu superar aquela que eu já possuía como aluna. Grata por me fazerem enxergar com maior acurácia as mazelas e préstimos da advocacia.

Em último momento, afirmo por relevantíssimo, meu respeito às figuras tão caras que foram escolhidas para compor esta banca, Prof. Me. Gean Carlos Balduino Júnior e Prof.<sup>a</sup> Me. Caroline Lopes Placca, os quais me acompanharam nessa trajetória, sendo, respectivamente e em último momento, meus professores de Monografia I e Monografia II. Ambos possuem em comum, a leveza e amabilidade em ensinar, de modo que fizeram meus olhos brilharem diante da humanização existente em seu modo de compartilhar o que sabem, sendo referências para que no futuro, quem sabe, eu volte a adentrar os recintos da faculdade, então como docente.

A quem mais houver sido gentil comigo, sobretudo nestes últimos 5 anos, eu agradeço, pois todas as boas ações que recebi acrescentaram algo de positivo ao meu presente êxito.

*Tudo quanto existe, tudo que representa Espírito para Espírito, é propriamente uma Roupas, um Traje ou Vestimenta, vestida para uma estação, a ser posta de lado. Assim, nesse importante assunto das roupas, devidamente compreendido, inclui-se tudo que o homem pensou, sonhou, fez e foi: todo o Universo exterior e o que ele contém nada é senão Vestimenta; e a essência de toda Ciência reside na filosofia das roupas.*

*(Thomas Carlyle)*

*Sou contra a moda que não dure. É o meu lado masculino. Não consigo imaginar que se jogue uma roupa fora só porque é primavera.*

*(Coco Chanel)*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 - Chevrolet Auto Advertising for sale.....                    | 17 |
| Figura 2 - 1923 Chevrolet Utility Coupe.....                           | 17 |
| Figura 3 - Maria Antonieta e Luis XVI.....                             | 26 |
| Figura 4 - Filme: Maria Antonieta.....                                 | 26 |
| Figura 5 - Cartaz do filme: Os delírios de consumo de Becky Bloom..... | 49 |
| Figura 6 - Cena do filme: Os delírios de consumo de Becky Bloom.....   | 49 |

## SUMÁRIO

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO.....                                                                           | 11 |
| 1. A OBSOLESCÊNCIA EM SENTIDO AMPLO.....                                                  | 13 |
| 1.1 Surgimento das primeiras noções de obsolescência .....                                | 13 |
| 1.2 Conceito.....                                                                         | 14 |
| 1.3 Espécies .....                                                                        | 16 |
| 2. OBSOLESCÊNCIA EM SENTIDO ESTRITO- DA OBSOLESCÊNCIA PSICOLÓGICA .....                   | 19 |
| 2.1 Características.....                                                                  | 19 |
| 2.2 Principais áreas de utilização.....                                                   | 23 |
| 3. RELAÇÃO DA OBSOLESCÊNCIA PSICOLÓGICA COM O SISTEMA DA MODA ...                         | 26 |
| 3.1 Contextualização histórico-econômica.....                                             | 26 |
| 3.2 Considerações históricas sobre o sistema da moda no Brasil.....                       | 28 |
| 3.3 A moda brasileira e a obsolescência psicológica a partir dos anos 50 .....            | 30 |
| 4. BREVE EXPLICAÇÃO DA DUALIDADE EM ESTUDO.....                                           | 34 |
| 5. PRIMEIRA FACE: O EFÊMERO SISTEMÁTICO E NECESSÁRIO.....                                 | 36 |
| 5.1 Considerações acerca da liquidez e efemeridade do mercado da moda .....               | 36 |
| 5.2 O papel necessário da obsolescência psicológica dentro do sistema da moda.....        | 38 |
| 6. SEGUNDA FACE: ESTRATÉGIA PLANEJADA E DESLEAL .....                                     | 41 |
| 6.1 Cadeia predatória dentro da indústria da moda e sua lesividade ao consumidor .....    | 41 |
| 6.2 Carência de regulamentação específica no ordenamento jurídico brasileiro .....        | 44 |
| 6.3 Responsabilidade dos fornecedores.....                                                | 45 |
| 7. AUTOPROTEÇÃO PSICOLÓGICA DOS CONSUMIDORES .....                                        | 48 |
| 7.1 Maneiras de se desvencilhar da obsolescência psicológica.....                         | 48 |
| 7.2 Aproveitamento responsável da obsolescência psicológica dentro do sistema da moda ... | 51 |
| CONCLUSÃO.....                                                                            | 52 |
| REFERÊNCIAS .....                                                                         | 54 |

## RESUMO

O presente trabalho dedica-se a traçar um paralelo entre a obsolescência psicológica e o sistema da moda, encontrando no Direito Consumerista a sua razão de estudo diante da possibilidade de lesão ao consumidor. Para tanto, a pesquisa utiliza-se do método dedutivo, desenvolvendo os institutos centrais de maneira descritiva e exploratória mediante levantamento bibliográfico e análise qualitativa das informações. Dessarte, serão estudadas as duas faces da obsolescência psicológica sob a perspectiva da moda: o efêmero sistemático e necessário, consubstanciado, sobretudo, na visão de Gilles Lipovetsky, e a estratégia planejada e desleal, com enfoque nas lições de Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard. Em suma, a pesquisa objetiva viabilizar ampla informação ao consumidor acerca da prática em questão, apresentando-lhe mecanismos para sua defesa. Em linhas finais, pretende-se chegar à conclusão de que ambos os fenômenos em estudo são conexos e trazem ao consumidor tanto vantagens quanto desvantagens, a depender de como sejam utilizados.

**Palavras-chave:** Obsolescência. Moda. Consumo. Lesividade.

## **ABSTRACT**

The present work is dedicated to drawing a parallel between psychological obsolescence and the fashion system, finding in Consumer Law its reason for study in view of the possibility of injury to the consumer. For that, the research uses the deductive method, developing the central institutes in a descriptive and exploratory way through a bibliographic survey and qualitative analysis of the information. Thus, the two sides of psychological obsolescence will be studied from the perspective of fashion: the systematic and necessary ephemeral, embodied, above all, in the vision of Gilles Lipovetsky, and the planned and disloyal strategy, focusing on the lessons of Zygmunt Bauman and Jean Baudrillard. In short, the research aims to provide consumers with extensive information about the practice in question, presenting them with mechanisms for their defense. In final lines, we intend to reach the conclusion that both phenomena under study are connected and bring to the consumer both advantages and disadvantages, depending on how they are used.

**Keywords:** Obsolescence. Fashion. Consumption. Injuriousness.

## INTRODUÇÃO

Ante a vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo, toda e qualquer prática que apresente potencial lesivo deve ser estudada a fim de averiguar sua razão de existir, maneira de agir, consequências e real ameaça ao sujeito de direito resguardado pela Lei Consumerista.

Nessa perspectiva, emerge uma questão muito pertinente no contexto atual, qual seja a crescente utilização do mecanismo da obsolescência psicológica pela indústria da moda, a fim de abreviar o ciclo de vida de produtos que, em tese, são duráveis, mas que passam a ser percebidos como descartáveis e passíveis de substituição devido ao fomento do desejo de aquisição de um novo produto.

Em face de tais considerações, é possível constatar que a sensação psicológica dos consumidores acerca dos produtos ofertados pelo mercado da moda interfere diretamente no consumo em meio à sociedade capitalista.

Assim como as máscaras teatrais da comédia e da tragédia ou como as energias opostas do *yin* e *yang*, esta prática apresenta duas faces: de um lado a secularidade do sistema da moda, caracterizado pela necessidade do efêmero, inclusive de modo a contribuir para a ocorrência de uma revolução democrática como instrumento da igualdade de condições; e de outro lado, a nocividade existente no uso irracional e ambicioso do mecanismo da obsolescência pelas grandes corporações da moda, as quais, não raras vezes, ultrapassam os limites substanciais impostos pelo próprio mercado econômico, a fim de obter lucro a qualquer custo.

Então, o problema de pesquisa suscitado pondera em que medida a obsolescência psicológica pode representar uma prática predatória na indústria da moda.

De modo que o cerne do tema é composto de diversas questões fundamentais para a formação da consciência de consumo da sociedade moderna, tais como: Seria possível a manutenção da rotatividade dos mercados produtores se não houvessem práticas mercantis como a obsolescência? Esse mecanismo é de fato nocivo ou pode ser considerado como um “mal” necessário? Em que proporção seria o consumidor vítima e causador dessa ação? O consumidor tem alguma opção de não participar ou incentivar essa prática? Como se daria isso?

Ocorre, pois, a preocupação em abordar de forma parcialmente descritiva e exploratória, sob o ponto de vista de uma análise qualitativa dos dados, os possíveis prejuízos

gerados ao consumidor diante da aplicação da obsolescência psicológica ao incitar, propositadamente, o consumo em massa desenfreado e inconsciente dentro do sistema da moda. Nesse sentido, um dos principais objetivos da pesquisa que será realizada é possibilitar a familiarização/informação acerca do fenômeno que está sendo investigado.

A metodologia empregada nessa pesquisa, segundo a forma de raciocínio lógico que será adotada na análise dos resultados, consiste no método dedutivo, através do qual se parte de uma premissa maior para se chegar a uma menor, ou seja, em princípio, serão abordados aspectos gerais sobre o tema em comento para que depois se possa estudar, em alguns momentos, os casos específicos. Sendo que as considerações desenvolvidas em torno do tema serão consubstanciadas na técnica de estudo da pesquisa bibliográfica.

Ao falar sobre a conceituação e tipologia da obsolescência serão utilizados ensinamentos de alguns autores como Giles Slade e Tim Cooper.

No campo sociológico e filosófico, a fim de redigir as principais linhas desta pesquisa, a respeito da sociedade de consumo moderna e suas práticas, serão abordados como referenciais teóricos alguns dos escritos mais célebres dos autores Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky e Jean Baudrillard.

Nada obstante a utilização de bases sociológicas será concedida especial atenção ao referencial de cunho jurídico que consiste no livro de William Cornetta, o qual contempla sua tese de doutoramento.

Em suma, a ideia é desenvolver uma perspectiva entre as práticas obsoletas vislumbradas no dia a dia do consumidor médio e os pensamentos aprofundados de estudiosos conceituados da Sociologia que analisam a sociedade moderna e suas práticas sob prismas extremamente relevantes para a construção e desenvolvimento de uma consciência de consumo mais eficaz ao combate de práticas danosas.

Ademais, é imprescindível notar como a falta de divulgação de informações acerca do conceito e da prática da obsolescência aumenta a vulnerabilidade dos consumidores. Por isso mesmo, o presente trabalho se dedica a esclarecer esse mecanismo que é tão comum dentro do mercado da moda, mas que não chega ao conhecimento do consumidor médio.

Portanto, o estudo da temática suscitada é de suma importância para a conscientização do consumidor a respeito das maneiras de preservar-se da ação da obsolescência psicológica, adquirindo conhecimento sobre os limites legais e as regras a que estão sujeitos seus predadores comerciais.

## 1. A OBSOLESCÊNCIA EM SENTIDO AMPLO

### 1.1 Surgimento das primeiras noções de obsolescência

A despeito da importância das digressões históricas, é despretensiosa neste sentido a evocação que se faz ao nascedouro do conceito-chave em comento, até mesmo por se tratar de definição nupérrima ante a maioria dos institutos afetos às relações de consumo, os quais possuem uma longevidade secular, enquanto o surgimento das primeiras noções de obsolescência remonta há menos de um século. Como bem observa Bauman (2008, p.39), “as cadeias de causalidade podem sempre ser estendidas *ad infinitum* para o passado”, o que não se mostra necessário ao estudo do presente tema.

Nessa conformidade, serão citados, pontualmente, apenas os fatos que conduzirão à uma melhor compreensão das forças antagônicas que compõe a obsolescência psicológica.

Antes de adentrar ao tema, cumpre ainda observar que tanto o sistema da moda, a ser analisado nos capítulos seguintes, quanto a prática da obsolescência têm raízes na sociedade ocidental. Sendo a obsolescência creditada aos Estados Unidos, mais precisamente, embora, na atualidade, o processo de globalização tenha exportado esse fenômeno mercadológico para o restante do mundo.

Pois bem, acerca dos primeiros registros que se tem do emprego do termo “obsolescência” figuram como autores-precursores dois estudiosos estadunidenses: Justus George Frederick e Bernard London.

De acordo com os ensinamentos de Giles Slade (2007, p. 58), autor de *Made to Break. Technology and Obsolescence in America* (“Feito para Quebrar. Tecnologia e Obsolescência na América”), Justus George Frederick teria cunhado o conceito de “obsolescência progressiva” em 1928, ao produzir um artigo para a revista *Advertising and Selling* (“Publicidade e Venda”).

Nada obstante, conforme afirma Cornetta (2017, p. 30), foi a obra de London que adquiriu maior notabilidade por ocasião de sua publicação em 1932, ao se aprofundar sobre a temática, sob o título *Ending the depression through planned obsolescence* (“Acabando com a depressão através da obsolescência planejada”).

Ambos os textos têm como pano de fundo um cenário conturbado dos Estados Unidos: a conhecida *Crise de 1929*. Note-se que a primeira obra, embora escrita em 1928, já

preludia acerca de novas estratégias que seriam utilizadas para moldar a consciência de consumo norte-americana. Enquanto a segunda obra, datada de 1932, apresenta a obsolescência como possível solução para reerguer a economia norte-americana diante dos prejuízos devastadores deixados pela Grande Depressão.

Com consequência dessas considerações históricas, é possível vislumbrar a intrínseca ligação entre a propagação da obsolescência e a ascensão dos Estados Unidos como expoente do capitalismo na América.

De modo que os fatos ocorridos em solo norte-americano, ao final da década de 1920, marcaram o início de uma série de mudanças que influenciaria, desse momento em diante, toda forma de consumo ao redor do mundo, não se tratando de um fenômeno isolado. Nesse ponto, a sociedade de produtores, então vigente, sedia, paulatinamente, lugar à recém-concebida sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008, p.13).

Portanto, o surgimento de fenômenos como a obsolescência só pode ocorrer devido a uma mudança maior que envolvia a consciência de consumo como um todo, deixando o ser humano a ideia de consumo tradicional existente há séculos para caminhar rumo ao consumismo e, em estágios mais avançados como o atual, o *hiperconsumismo*.

## 1.2 Conceito

A palavra obsolescência soa como nova aos ouvidos de muitos, contudo, basta uma análise superficial acerca de sua derivação que notar-se-á sua origem a partir do termo “obsoleto”, o qual não é totalmente alheio ao conhecimento do homem médio.

Etimologicamente, obsoleto se refere a algo deteriorado pelo uso ou fora de uso, diz-se de algo ultrapassado, antigo ou arcaico, segundo o Dicionário Online de Português.

Por oportuno, ressalta-se, a interessante apropriação da expressão “fora de moda” como sinônimo de obsoleto. Isso não se deu ao acaso, pois o conceito de moda assumiu ao longo do tempo um patamar tão elevado que passou a ser utilizado para se referir às novas tendências que surgem em diversas áreas. De maneira que a frase usual “estar na moda” não se limita mais ao âmbito do vestuário, mas pode ser empregada para se referir à, basicamente, quaisquer bens de consumo. Tanto é assim que William Cornetta (2017, p. 97) faz questão de destacar em sua tese os três ciclos de vida de um produto, que são descritos por Philip Kotler

como estilo, moda e modismo, para o qual *moda* não tem o significado atribuído usualmente, sendo explicada pelo autor como “modismo”, devido à sua curta duração. Veja-se:

O estilo é um modo básico e distinto de expressão, que surge em uma área da atividade humana. O estilo aparece em casas (coloniais, country), na maneira de se vestir (formal, informal, extravagante) e na arte (realista, surrealista, abstrata). Um estilo pode durar várias gerações, entrando e saindo de moda.

**Moda é um estilo correntemente aceito ou popular em uma determinada área.**

Modismo é a moda que chega rapidamente, é adotada com grande entusiasmo, chega logo ao pico e declina muito rapidamente. Seu ciclo de aceitação é pequeno e ele tende a atrair um número limitado de adeptos, que estão em busca de emoção ou querem se destacar dos demais. Como regra, o modismo é um elemento de aspecto singular e imprevisível, como o piercing ou a tatuagem. O modismo não sobrevive, uma vez que normalmente não atende a uma forte necessidade. (CORNETTA, 2017, p. 97) – grifos pessoais.

Apesar das imprecisões sobre o conceito de obsolescência, o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa dispõe que consiste na “desclassificação tecnológica do material industrial motivada pela aparição de material mais moderno; expressa também a ideia de redução gradativa e consequente desaparecimento de determinada coisa/bem” (CORNETTA, 2017, p. 43-44).

Esta definição é bastante sintética e deixa de explorar as várias espécies que compõe o gênero *obsolescência*, cuja abordagem mais detalhada se dará no tópico subsequente.

É perceptível, desde logo, o caráter negativo de que se reveste a obsolescência. Por isso mesmo, as obras que tratam do tema costumam enfatizar em seu título esse aspecto prejudicial, a exemplo do livro de Giles Slade (2007), citado anteriormente, cujo título é *Made to Break*, que traduzido para o português significa “Feito para Quebrar”, bem como o documentário exibido pela Televisão Franco-Alemã “Arte” intitulado, em francês, “Prêt à Jeter”, que em português significa, “Pronto para Jogar Fora” (SILVA, 2012, p. 182).

Outrossim, cumpre citar a definição constante do Parecer do Comitê Econômico e Social Europeu:

[...] ‘degradação de um material ou de um equipamento antes da sua deterioração material pelo uso’ (Dicionário: Le Petit Larousse), a ponto de perder valor e utilidade por razões independentes do seu uso físico, mas ligadas ao processo técnico, à evolução dos comportamentos, à moda, etc. (CORNETTA, 2017, p.44)

Conquanto haja certa semelhança entre os conceitos supramencionados, este último é mais abrangente, ao passo que acrescenta informações que remetem às multiformes aparências do fenômeno em questão. Inclusive, cabe, por ora, observar em linhas gerais que esse trecho anuncia a “moda” dentre os fatores responsáveis por desvalorizar e tornar obsoleto

determinado produto, sendo este o prisma através do qual serão tecidas as principais questões acerca da necessidade e prejudicialidade da obsolescência em sentido estrito.

### 1.3 Espécies

A tipologia do tema *obsolescência*, assim como o próprio conceito, se diversifica em alguns detalhes a depender do autor que se presta a classificá-la, entretanto, a essência do que descrevem é a mesma. Doravante, eleger-se-á a obra de Giles Slade (2007) como guia para a compreensão das espécies que compõe este gênero.

Slade traça três formas básicas da obsolescência, sendo elas: *tecnológica*, *psicológica* e *planejada*. Inclusive afirmando ao introduzir sua obra que todas são “uma invenção exclusivamente americana” (SLADE, 2007, p. 3).

Por ora, cumpre fazer o reconhecimento superficial de cada uma, para que adiante se individualize aquela que interessa ao estudo do sistema da moda e sua influência sobre o consumidor – a obsolescência psicológica.

Em ordem de precedência histórica, surgiu primeiro a *obsolescência tecnológica* ou, como o autor também sugere, “obsolescência devido à inovação tecnológica” (SLADE, 2007, p. 4), termo empregado adequadamente, posto que explica boa parte do que é necessário saber sobre esta espécie.

Devido ao tempo de existência e lógica de mercado, essa é a forma mais comum da obsolescência e que dirá a menos danosa, pois decorre da própria evolução dos produtos, sempre que o fornecedor introduz uma nova tecnologia ou funcionalidade no produto que faz com que o consumidor passe a desejá-lo por uma determinada característica que apresenta, em detrimento de outro (CORNETTA, 2017, p. 55).

Ato contínuo, desenvolveu-se a denominada *obsolescência psicológica*, sobretudo, por meio de mudanças implementadas na área automobilística pela empresa General Motors, por ocasião do seguinte fato relatado por Slade (2007, p. 4-5):

Executivos que migraram para a General Motors da gigante química e fabricante de corantes DuPont adaptaram uma estratégia de *marketing* daquela que era então a terceira maior da América e a indústria de crescimento mais rápido: têxteis e moda. Em vez de esperar por inovações tecnológicas que empurrariam os consumidores para negociar seus carros de modelos mais antigos, a General Motors voltou-se para um estilo elegante como uma forma de tornar os carros mais novos mais desejáveis e puxando compradores potenciais para o *showroom*. O sucesso das mudanças estéticas da GM no Chevrolet 1923 indicou que os consumidores estavam dispostos a trocar por estilo, não apenas por melhorias tecnológicas, muito antes de seus carros velhos se desgastarem. Esta estratégia foi tão bem-sucedida que se espalhou rapidamente para muitas outras indústrias americanas, como as de relógios e rádios. A mudança anual do modelo adotado pelas montadoras é um exemplo de obsolescência psicológica, progressiva ou dinâmica. Todos esses termos se referem ao mecanismo de mudar o estilo do produto como uma forma de manipular os consumidores para compra repetitiva. (tradução nossa).<sup>1</sup>

**Figura 1 - Chevrolet Auto Advertising for sale**



Fonte: Pinterest

**Figura 2 - 1923 Chevrolet Utility Coupe**



Fonte: Pinterest

Fica evidente através desse exemplo clássico, a maneira com que o modelo existente de obsolescência (tecnológica) não era mais capaz de suprir o desejo crescente de venda dos mercados produtores, ao passo que decidiram criar uma nova estratégia (obsolescência

<sup>1</sup> No original: "Executives who had migrated to General Motors from the chemical and dye-making giant DuPont adapted a marketing strategy from what was then America's third largest and most rapidly growing industry: textiles and fashions. Instead of waiting for technological innovations that would push consumers to trade in their older-model cars, General Motors turned to sleek styling as a way of making newer cars more desirable and pulling potential buyers into the showroom. The success of GM's cosmetic changes to the 1923 Chevrolet indicated that consumers were willing to trade up for style, not just for technological improvements, long before their old cars wore out. This strategy was so successful that it spread quickly to many other American industries, such as watches and radios. The annual model change adopted by carmakers is an example of psychological, progressive, or dynamic obsolescence. All of these terms refer to the mechanism of changing product style as a way to manipulate consumers into repetitive buying." (SLADE, 2007, p. 4-5).

psicológica) para acelerar o processo de compra e venda, sem que fosse necessário para isso dispender grandes investimentos em tecnologia.

Em último momento, nasce a *obsolescência planejada* ou *programada*, que segundo Slade (2007, p.5), caracteriza-se pela manipulação da taxa de falha de materiais manufaturados, ou seja, a escolha consciente de materiais inferiores no processo de fabricação com o fito de ocasionar o desgaste mais célere dos produtos, reduzindo sua vida útil consideravelmente. Mecanismo muito comum na indústria de aparelhos eletroeletrônicos.

Nesse sentido, a doutora Maria Beatriz Oliveira da Silva, descreve de maneira sintética o que se entende por obsolescência programada:

A obsolescência programada, para os que ainda não estão familiarizados com o conceito, é uma estratégia da indústria para “encurtar” o ciclo de vida dos produtos, visando a sua substituição por novos e, assim, fazendo girar a roda da sociedade de consumo. Poderíamos dizer que há uma lógica da “descartabilidade” programada desde a concepção dos produtos. Em outras palavras, as coisas já são feitas para durarem pouco (SILVA, 2012, p. 182).

Conforme mencionado pela autora, essa “lógica da descartabilidade programada” é produzida junto com os produtos, que saem das vitrines e prateleiras, ou antes ainda, das fábricas, com um prazo de validade vencido, natimortos, por assim dizer. Realçando a afirmada visão negativa que a obsolescência carrega consigo.

Não há como deixar de evocar Bauman ao falar sobre essa condição de liquidez dos produtos, aliás, do próprio mercado de consumo moderno, ao que o autor atribui ao advento do consumismo o surgimento de uma era de “obsolescência embutida” dos bens oferecidos, fazendo uma importante observação acerca do crescimento da indústria da remoção do lixo (BAUMAN, 2008, p. 45).

De fato, em tudo o que foi dito, há uma intencionalidade absurda que vem sendo aprimorada por mentes especializadas através de anos de estudo e aplicabilidade. De forma que, as grandes indústrias não cansam de aprender sobre o jogo de lógica que há entre o efêmero e o eterno, alcançando a compreensão de que para que a rotatividade dos mercados seja eterna, os bens de consumo devem, em sentido contrário, serem efêmeros. A que ponto isso é compreensível e necessário, não cabe pontuar por enquanto.

## 2. OBSOLESCÊNCIA EM SENTIDO ESTRITO- DA OBSOLESCÊNCIA PSICOLÓGICA

### 2.1 Características

A *obsolescência psicológica*, conhecida também como *perceptiva*, *progressiva* ou *dinâmica*, foi escolhida como merecedora de especial análise em função do caráter subjetivo, intencional e estético que comporta, sendo um desdobramento interessantíssimo da prática obsolescente que permite vasto aprofundamento. Cite-se a observação extremamente adequada de William Cornetta sobre algumas particularidades da *obsolescência psicológica*:

[...] o artifício da obsolescência psicológica não é utilizado diretamente no produto, mas sim no ambiente ou no marketing que é feito em torno dele, ou seja, diferente da obsolescência programada, o fornecedor não manipula o produto para falhar antes do tempo nem trabalha para incluir uma nova função, como acontece na obsolescência técnica, neste caso, o fornecedor trabalha com o psicológico do consumidor. (CORNETTA, 2017, p. 90)

Em linhas anteriores, foi apresentada a classificação de Slade como inaugural ao tema, de modo que a partir de então cumpre trabalhar com outras fontes para dar mais amplitude ao fenômeno.

Relevante definição há nos ensinamentos de Vance Packard citado por William Cornetta (2017, p.53), para o qual existe a *obsolescência de desejo*, expressão apropriada e autoexplicativa. De acordo com suas lições, a modificação realizada no produto pode se referir ao seu estilo ou outra mudança de mercado, que resultará no desinteresse pelo modelo anterior em detrimento do novo.

Sob essa perspectiva, o consumidor é fisgado por meio de um dos seus sentidos primordiais que é a visão, sendo conduzido a comprar por meio de estratégias que mexem com suas emoções, com aquilo que almeja em seu interior – a psique do consumidor (CORNETTA, 2017, p.89). Não é de balde que Salomão, em toda a sua sabedoria, afirmou no livro de Eclesiastes que “os olhos não se fartam de ver” (Ec 1:8), afinal esse é um sentido altamente cobiçoso e fácil de ser atraído.

Outrossim, carece ser citada a conceituação atribuída a esta espécie pelo Centro Europeu de Consumo, no ano de 2013, denominando-a de *obsolescência estética* (L’obsolescence esthétique), a qual interfere no psicológico do consumidor, de maneira que

este perceba determinado produto como velho ou desatualizado e queira descartá-lo antes mesmo de seu desgaste ou estado que impeça sua utilização. Logo, repise-se a necessidade de estudar uma prática tão arguciosa, que é capaz de levar o ser humano a se desfazer de algo em pleno estado de uso, para adquirir outro produto, até mesmo semelhante, mas que contenha alguma inovação estética.

É de se notar então que o consumidor foi colocado em uma situação de busca eterna do prazer – hedonismo.

Ora, se o produto adquirido não fornece mais nenhum sentimento de satisfação, há outros no mercado esperando para serem levados pra casa, os quais prometem maior felicidade, mas nunca mais duradoura, em verdade, tanto que, descompromissadamente, será também substituído por outro.

O que há de mais manipulador nisso, é a venda não mais de um produto, de uma experiência ou de uma promessa de prazer, mas sim a comercialização do desejo de descartar. Nessa conformidade, Bauman (2008, p. 52) é, mais uma vez, assertivo em sua obra *Vida para Consumo*, ao fazer uma evocação à Ítalo Calvino, que descreve uma cidade na qual o prazer dos habitantes encontra-se em expelir, descartar, limpar-se da impureza recorrente.

Há um liame entre essa ideia e as palavras de Jean Baudrillard ao afirmar categoricamente que:

O que hoje se produz não se fabrica em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas antes em função de sua morte, cuja aceleração só é igualada pela inflação dos preços. Bastaria isto para pôr em questão os postulados “racionalistas” de toda a ciência econômica acerca da utilidade, das necessidades, etc. Sabe-se ainda que a ordem da produção não sobrevive a não ser ao preço de semelhante extermínio, de perpétuo “suicídio” calculado do parque dos objetos, e que tal operação se baseia na “sabotagem” tecnológica ou no desuso organizado sob o signo da moda. A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada. (BAUDRILLARD, 2021, p. 44-45)

Indubitavelmente, essa fala apresenta uma explanação completa quanto à visão da obsolescência psicológica na sociedade de consumo moderna sob o aspecto da moda. Inclusive, não é demais citar outra de suas considerações marcantes acerca dessa sociedade de excessos e desperdícios, ao afirmar que: *Só na destruição é que os objetos existem por excesso, dando testemunho da riqueza no próprio acto de desaparecimento* (BAUDRILLARD, 2021, p. 46).

Além do mais, é interessante notar que essa temática da “descartabilidade” é abordada até mesmo em filmes de animação consagrados no cinema, que conclamam os seres humanos

a repensarem suas práticas com vistas a evitar um futuro caótico. Dentre essas produções é possível mencionar: Robôs (2005), WALL.E (2008) e 9- A Salvação (2009).

Nesse sentido, a arte imita a vida, ou aliás, *a arte imita a natureza* (ARISTÓTELES, 2009). Logo, cada um dos filmes traz uma moral para a humanidade.

Em “Robôs” se faz uma representação clara da *obsolescência*, diante do cenário de tirania e monopólio, em que um robô chamado Dom Aço dirige sua empresa de modo a prejudicar os robôs que possuíam menor poder aquisitivo. Seu lucro provinha exclusivamente da venda de peças destinadas aos robôs mais modernos, deixando de vender peças sobressalentes para os robôs antigos, o que obrigava estes últimos à difícil condição de dispendirem tudo o que possuíam em prol de um uniforme novo ou então ficarem largados à mingua sem trocar suas peças, se tornando assim obsoletos. Consequentemente, esses indivíduos eram enviados para o descarte, o fim de sua vida útil (CORNETTA, 2017. p. 29).

Por sua vez, em “WALL.E” ocorre a representação do planeta terra completamente tomado pelos detritos humanos, montanhas e montanhas de lixo, onde o robô WALL.E vagava sozinho a fim de organizar parte daquele caos deixado pela espécie humana, a qual estava ‘confortavelmente’ vivendo no espaço e produzindo mais lixo, à medida que os homens viviam confinados e ocupados somente com distrações na frente de uma tela acoplada à cadeira em que passavam todos os seus dias. Logo, vemos que mesmo com toda a tecnologia, suficiente para viajar para o espaço, não foi possível que o homem conseguisse recuperar seu planeta de origem, algo não muito diferente da realidade atual, na qual os cientistas estudam meios de habitar outros planetas como alternativa mais viável diante da destruição que o *homo sapiens* causa ao meio ambiente.

Já no filme “9- A Salvação”, semelhantemente à WALL.E, o mundo encontra-se em um cenário pós-apocalíptico, devastado pela ganância do homem, sobraram apenas máquinas e estranhos bonecos de tecido. De modo que a sede do homem por construir máquinas cada vez mais poderosas gerou sua própria destruição, à ponto das máquinas dominarem o planeta e dizimarem a espécie humana.

Frise-se que estes são filmes de animação, mas cujo teor vai muito além do que as crianças - em tese o público-alvo - poderiam perceber. É um chamado urgente de conscientização quanto aos impactos da aclamada produtividade humana e do consumo ilimitado. A lógica do descarte e do lucro a qualquer custo cobram alto da espécie humana, de modo que a sociedade moderna privatiza o lucro e socializa o prejuízo.

Diante dessas evidências, resta demonstrado que se criou um mecanismo de retroalimentação do sistema comercial, muito mais replicável do que os demais, posto que a *obsolescência psicológica* requer, como dito anteriormente, quase nenhum investimento, além de ser muito mais instantânea, o que se mostra deveras útil em uma “sociedade agorista”.

A alimentação da insatisfação é suprida em instantes com outro produto novo, e se o produto não é mais novo ou apresenta alguma característica considerada imperfeita, *voilà*, é só substituir. Essa é a ideia contida nas considerações tecidas por Bauman a respeito do ciclo vicioso de consumo, nas quais se leem:

O consumismo dirigido para o mercado tem uma receita para enfrentar esse tipo de inconveniência: a troca de uma mercadoria defeituosa, ou apenas imperfeita e não plenamente satisfatória, por uma nova e aperfeiçoada. A receita tende a ser reapresentada como um estratagema a que os consumidores experientes recorrem automaticamente de modo quase irrefletido, a partir de um hábito aprendido e interiorizado. Afinal de contas, nos mercados de consumidores-mercadorias, a necessidade de substituir objetos de consumo “defasados”, menos que plenamente satisfatórios e /ou não mais desejados está inscrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas. A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem).

Entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando “velho” a “defasado”, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo. (BAUMAN, 2008, p. 31)

De igual maneira, Georges Abboud trata acerca da relação entre a obsolescência, o hedonismo, a sociedade de hiperconsumo e a vida para o descarte ao fazer a apresentação da obra de William Cornetta, nos seguintes termos:

Se no início o consumo constituía um *agir* voltado para assegurar sobrevivência e melhores condições de vida, a sofisticação contemporânea aliada às técnicas de marketing desenvolveram a obsolescência como forma de incentivar e incrementar o consumo independentemente de uma real necessidade na obtenção do novo produto. Contemporaneamente, o produto deixa de ser avaliado pela durabilidade, uma vez que o *hedonismo* em sua aquisição, frequentemente, se associa como forma mais interessante de obtenção do produto. Essa é uma das *chaves-de-leitura* para a compreensão da atual sociedade de *hiperconsumo* que vivenciamos. Esse hiperconsumo configura um dos pilares do que se convencionou chamar “*Throwaway living*” – vida descartável. (CORNETTA, 2017 - Apresentação)

Outro autor a estudar a tipologia do tema *obsolescência* é Tim Cooper, segundo os escritos de Cornetta (2017, p.59), este define duas ramificações para o gênero, sendo elas a *absoluta* e a *relativa*. Essas definições se referem, respectivamente, à completa incapacidade de utilização de um produto pelo uso e a escolha de descartar um produto por questões meramente discricionárias. Ainda que o consumidor busque ser racional em sua escolha, as

estratégias de marketing utilizadas pela publicidade o impedem de discernir corretamente acerca do momento de comprar um novo produto.

Nesse ponto, a *obsolescência psicológica* seria claramente uma forma de *obsolescência relativa*, pois não há um motivo concreto que justifique a troca do produto.

Cooper ao abordar a Teoria de Heinskanen fala da ideia de *obsolescência por insatisfação*, a qual também seria de ordem psicológica e utilizada com vistas à manutenção do desejo de substituição. Mais adiante em sua obra, ele vem a tratar da *obsolescência psicológica* em si, definindo sua natureza volátil baseada na atração e satisfação do consumidor (CORNETTA, 2017, p. 59-60).

De acordo com as nuances da *obsolescência psicológica* (perceptiva, progressiva, dinâmica, de desejo, estética, relativa, por insatisfação, etc.) observadas sob o ponto de vista de vários autores, resta demonstrado como esse fenômeno, embora relativamente recente, possui variadas conceituações.

Contudo, há uma intersecção entre todas elas, sendo unânime a ideia de que o que se pretende através dessa estratégia é moldar a consciência do consumidor e não o produto, razão suficiente para que essa temática seja explorada por todas as áreas sob as quais irradia seus efeitos, inclusive o campo das ciências sociais, com ênfase na visão jurídica, a qual tem por obrigação ocupar-se do estudo de sua capacidade lesiva ao consumidor.

## 2.2 Principais áreas de utilização

Do trecho citado anteriormente, extraído da obra de Giles Slade ao falar sobre o surgimento da *obsolescência psicológica* difundida inicialmente pela General Motors, é retirada a noção de aplicabilidade múltipla dessa prática em áreas diversas.

Embora, a moda, como se verá adiante, represente um grande expoente do uso desse mecanismo, não está adstrito a ela.

Observações simples como essas se fazem necessárias à medida que o público masculino de consumidores, em geral, desdenha das necessidades de consumo femininas (ainda que de fato não sejam sempre necessidades), a fim de afirmar que não possuem tais ânsias pelo novo, se gabando de sua “racionalidade” ao fazer escolhas de compra. Entretanto, ao considerar a *obsolescência psicológica* como um fenômeno acima de qualquer questão de gênero, é possível notar como todas as pessoas podem e são influenciadas a comprar sem necessidade, a diferença está apenas nos gostos mais comuns de cada nicho de consumidores.

Ao partir da análise das duas principais indústrias citadas anteriormente, é possível concluir que a indústria automobilística utiliza da *obsolescência psicológica* tanto ou mais que a indústria da moda. Até mesmo porque o valor de seus exemplares costuma sobrepujar, em muito, a maioria dos produtos relacionados ao vestuário, ainda que em comparação com objetos de luxo. Consequentemente, necessita, sobremaneira, de mecanismos que incitem o consumidor a comprar e substituir seus automóveis.

Não obstante, esse mecanismo estendeu-se e segue crescendo em utilização por mercados dos mais diversos setores, conforme lido naquele excerto de Slade (2007, p. 4-5) “esta estratégia foi tão bem-sucedida que se espalhou rapidamente para muitas outras indústrias americanas, como as de relógios e rádios”. Isso, naquele período em que foi criada, imagine então como esse fenômeno expandiu-se com o passar dos anos.

Hodiernamente, há exemplos da influência da obsolescência até mesmo nos produtos alimentícios, que apesar de não se tratarem de bens duráveis, ou seja, são destinados ao consumo a curto prazo, também se valem de estratégias de marketing para atrair o consumidor, seja através de sua embalagem ou de uma propaganda veiculada em canais abertos de televisão e/ou na internet que, por exemplo, sejam apresentadas por um famoso do momento. Logo, certos gêneros alimentícios passam a estar em alta por mera manipulação psicológica de quem os adquire e não exatamente por serem bons, saudáveis, saborosos ou o que mais prometam fornecer de benefícios.

Cornetta ao desenvolver sobre a obra de Slade, chama a atenção para a importância que as embalagens adquiriram na sedução dos consumidores, ao afirmar que:

A embalagem (packing) também foi um recurso utilizado para estimular o consumo repetitivo. O acondicionamento dos produtos, antes vendidos a granel, também permite uma melhor distinção dos concorrentes e a distribuição em áreas geográficas maiores. (CORNETTA, 2017, p. 92)

Outro ramo que implementou mecanismos psicológicos foi o dos produtos de beleza e higiene pessoal, que passaram a segmentar produtos em masculinos e femininos, a fim de gerar a sensação de que produtos “menos específicos” não teriam a mesma qualidade e satisfatoriedade, além de aumentar as vendas de produtos semelhantes para um mesmo núcleo familiar. Em sua obra, Cornetta cita este e outros exemplos semelhantes:

Há outros exemplos: o sabão em pó em duas versões de produto: um para roupas escuras e outro para roupas claras; o xampu, que se apresenta em várias versões (para homens, para mulheres, para crianças e para bebês), e lâminas de barbear para homens e para mulheres. (CORNETTA, 2017, p. 94)

Além da área de tecnologia, como exemplo cite-se os celulares, que a cada nova versão lançada tornam “obsoleto”, para os consumidores, o modelo anterior. Geralmente, muito se fala no aspecto programado da tecnologia e se esquece dos estratagemas tipicamente psicológicos que são utilizados de igual maneira.

Convém elucidar que o rol de nichos trazidos à baila é apenas exemplificativo, comportando somente algumas das principais áreas de utilização deste fenômeno.

Então, nesse passo, há um diálogo intenso de mecanismos de mercado já conhecidos, como as propagandas enganosas e abusivas, com a obsolescência psicológica. O que permite, em breve, a abordagem das implicações jurídicas do tema.

Conforme foi explicado, a importância da discussão realizada ao longo dessa pesquisa, se expande para permitir também, em certa medida, a desconstrução de estereótipos de consumo difundidos no meio social, como a ideia de que mulheres são, em regra, mais consumistas que homens e que são mais facilmente influenciáveis por técnicas de marketing como a obsolescência psicológica.

### 3. RELAÇÃO DA OBSOLESCÊNCIA PSICOLÓGICA COM O SISTEMA DA MODA

#### 3.1 Contextualização histórico-econômica

O sistema da moda, conforme afirma Gilles Lipovetsky ao longo de sua obra *O Império do Efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas*, “não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações” (LIPOVETSKY, 2009, p. 24), ou seja, não possui um histórico muito antigo, sendo uma invenção ocidental surgida na Europa, a partir da metade do século XIV à metade do século XIX, sobretudo, através do luxo e das excentricidades da coroa francesa e de sua corte, a partir do reinado de Luís XVI e de sua esposa Maria Antonieta.

**Figura 3 - Maria Antonieta e Luis XVI**



Fonte: Blog – Flávio Chaves

**Figura 4 - Filme: Maria Antonieta**



Fonte: Tudor Brasil

Tudo o que se produziu até os anos que antecedem o fim da Idade Média e início da Idade Moderna, no tocante ao vestuário, era basicamente mais do mesmo, sem grandes modificações ou sem a intenção de se tornar uma tendência entre as massas. Sequer o consumo havia atingido os patamares de importância atuais.

*“Aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial”* (BAUMAN, 2008)

Essa colocação de Bauman ilustra bem a visão de muitos que, ainda hoje, consideram tanto o consumo quanto a moda como ocorrências supérfluas, irrelevantes a ponto de não merecerem estudo mais aprofundado. Ledo engano! Tratar sobre o sistema da moda é mais necessário à compreensão do fenômeno da *obsolescência psicológica* do que se pode cogitar em princípio, por isso mesmo sua banalidade encontra-se apenas na aparência.

Lipovetsky surge nesse cenário de desinteresse pelo fenômeno da moda a fim de revelar o quanto há para se pensar e se entender acerca de sua relevância social ao longo dos últimos séculos. Nesse sentido, logo ao iniciar sua obra ele faz uma observação interessante sobre os lugares a que reservaram para a moda e como a excluíram do palco das discussões mais importantes: “A moda é celebrada no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes” (LIPOVETSKY, 2009, p. 9).

E ele segue sendo incisivo à medida que suscita questões fundamentais sobre a importância do estudo da moda, as quais passaram e passam alheias ao raciocínio de muitos:

É preciso redinamizar, inquietar novamente a investigação da moda, objeto fútil, fugidio, “contraditório” por excelência, certamente, mas que, por isso mesmo, deveria estimular ainda mais a razão teórica. Pois a opacidade do fenômeno, sua estranheza, sua originalidade histórica são consideráveis: como uma instituição essencialmente estruturada pelo efêmero e pela fantasia estética pôde tomar lugar na história humana? Por que no Ocidente e não em outra parte? Como a era do domínio técnico, da interrogação do mundo pode ser ao mesmo tempo a da desrazão de moda? Como pensar e explicar a mobilidade frívola erigida em sistema permanente? Recolocada na imensa duração da vida das sociedades, a moda não pode ser identificada à simples manifestação das paixões vaidosas e distintas; ela se torna uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade. (LIPOVETSKY, 2009, p. 10-11)

Em suma, o autor demonstra como a maioria dos estudiosos das ciências humanas e sociais não se prestam ao estudo de um fenômeno que, embora considerado meramente estético e efêmero, perdura há séculos e determina uma série de comportamentos. Ademais, é interessante a colocação feita em uma de suas indagações acerca da falta de interesse pela moda justamente no “período das luzes”, e de fato, pensando sob esse aspecto há uma grande contradição por parte dos pensadores iluministas e seus sucessores.

Por conseguinte, a moda e a obsolescência psicológica se fundem, marcando a existência de uma era na qual a sedução e o efêmero dominam. Não há como pensar a sociedade de consumo moderna sem adentrar nas esferas de influência desses fenômenos.

Acerca dessa intrínseca ligação entre a moda e a obsolescência William Cornetta conclui após analisar as perspectivas de importantes estudiosos:

A moda é, nesse sentido, o principal exemplo de obsolescência psicológica, uma vez que o uso do marketing e da publicidade tem o objetivo de fazer com que o consumidor substitua o seu produto antes do desgaste apenas porque ocorreu a troca de coleção. (CORNETTA, 2017, p. 104)

Sobre o aspecto econômico e político, Lipovetsky (2009) enxerga o sistema da moda como fator de expressão da individualidade humana, deixando clara a ideia de que sua ascensão representa benesses à sociedade. Por isso mesmo, adiante se utilizará como referencial teórico a obra de Lipovetsky, como fundamento para a apresentação da face positiva da obsolescência psicológica na indústria da moda.

A fim de encerrar esse tópico, cumpre dizer que não há futilidade alguma em pensar a obsolescência psicológica sobre o olhar da moda, assim como não haveria em discuti-la sob quaisquer das áreas sobre as quais exerce influência. Pois, se ocorre nos mundos dos fatos, deve ser objeto de estudo, e se pode prejudicar à uma comunidade tão ampla como a dos consumidores, não há escusas para se descuidar de sua relevância.

### **3.2 Considerações históricas sobre o sistema da moda no Brasil**

Tratar acerca do fenômeno da *obsolescência psicológica* no Brasil, sob a perspectiva do *sistema da moda* exige, primeiramente, o estudo deste último mecanismo, até mesmo porque pouco se tem produzido estudos científicos e conteúdo jurídico, em âmbito nacional, a respeito daquele.

Ao partir da premissa de que ambos os fenômenos são, relativamente, recentes na história da humanidade, é fácil de se concluir que mais novas ainda são as suas ocorrências no chamado Novo Mundo, conforme a catalogação europeia de colonização.

Logo, só é possível pensar o estudo de um sistema da moda na América, com recorte específico para o Brasil, a partir da chegada da corte portuguesa, trazendo uma cultura de vestuário mais desenvolvida às civilizações nativas.

Isso não significa dizer que não existia até então moda para os povos indígenas, posto que, possuíam um determinado modo de se vestir e/ou de se ornar, ainda que em sentido mais rudimentar. Mas eles próprios não possuíam uma consciência de moda como se dava em solo europeu.

Não é à toa que o mínimo que havia de novidade para os povos indígenas representava uma grande riqueza, simplesmente, porque era algo desconhecido que despertava um *desejo de possuir*. Nesse sentido, tanto os indígenas quanto os portugueses e demais povos possuíam em comum a sua natureza humana de desejo pelo novo, o que será levado ao estágio atual de

comércio, no qual ocorre a manipulação do psicológico a fim de manter em perpétua circulação a produção e consumo de bens.

Nesta senda, Ana Paula Lima de Carvalho, mestra em Design pela PUC-RJ, chama a atenção para o sentido depreciativo com que o conceito de moda é entendido, em geral, como uma criação exclusiva das classes mais abastadas, relegando que o vestir das classes inferiores também encontrasse lugar dentro da moda, assim afirma ela:

Portanto, quando falamos sobre moda, um significado pejorativo vem à tona, a associamos a um assunto supérfluo de senhoras abastadas que podem frequentar desfiles, comprar vestimentas de marca e encomendar a um consagrado estilista um “modelito” exclusivo, confeccionado em um ateliê ou em um Bureau de Style. Na verdade, esta visão é limitada e não reproduz os verdadeiros valores e códigos que estão presentes no simples ato de vestir um corpo no dia-a-dia, frente às necessidades da vida urbana e industrial. (CARVALHO, 2009, p. 7)

Então, pode até parecer contraditório que ao iniciar este capítulo seja citada a corte francesa como marco do surgimento do sistema da moda. Porém, a justificativa para esse aparente conflito de ideias é devidamente explicada por Lipovetsky (2009, p.28-30), ao afirmar que a concepção de moda carece de mudança, de modo que as sociedades mais antigas e as menos desenvolvidas, sempre utilizaram adereços semelhantes e se baseavam em modelos tradicionais de vestimentas. De modo que a moda existente era limitada. Havia moda, mas nada que verdadeiramente consubstanciasse um sistema, ou seja, uma constante evolução. Observe-se com rigor o que o autor apresenta:

Durante a mais longa parte da história da humanidade, as sociedades funcionaram sem conhecer os movimentados jogos das frivolidades. Assim, as formações sociais ditas *selvagens* ignoraram e conjuraram implacavelmente, durante a sua existência multimilenar, a febre da mudança e o crescimento das fantasias individuais. A legitimidade incontestada do legado ancestral e a valorização da continuidade social impuseram em toda parte a regra de imobilidade, a repetição dos modelos herdados do passado, o conservantismo sem falha das maneiras de ser e de parecer. O processo e a noção de moda, em tais configurações coletivas, não têm rigorosamente nenhum sentido. Aliás, não que os selvagens, mesmo fora dos trajes cerimoniais, não tenham por vezes o gosto muito vivo das ornamentações e não procurem certos efeitos estéticos, mas nada que se assemelhe ao sistema da moda.  
[...]

No Egito antigo, o mesmo tipo de toga-túnica comum aos dois sexos manteve-se por quase quinze séculos com uma permanência quase absoluta; na Grécia, o *peplo*, traje feminino de cima, impôs-se das origens até a metade do século VI antes de nossa era; em Roma, o traje masculino – a toga e a túnica – persistiu, com variações de detalhes, dos tempos mais remotos até o final do Império. Mesma estabilidade na China, na Índia, nas civilizações orientais tradicionais, onde o vestir só excepcionalmente admitiu modificações: o quimono japonês permaneceu inalterado durante séculos; na China, o traje feminino não sofreu nenhuma verdadeira transformação entre o século XVII e o século XIX. (LIPOVETSKY, 2009, p.28-30)

Todos esses exemplos históricos são trazidos pelo autor para demonstrar porque a moda surgiu no ocidente e não em outra parte do mundo, e porque o que se produziu até então não é entendido como moda no sentido usual do termo.

Convém por em relevo, o fato de que a principal mudança que desencadeou esse gosto ocidental pela moda se encontra na separação explícita e intencional entre as vestimentas masculinas e femininas, possibilitando assim o desenvolvimento de uma vastidão de modelos e adereços para cada um dos seguimentos. Por isso Lipovetsky (2009, p.28-30) afirma que nas demais sociedades, costumeiramente, se usava o mesmo tipo de vestido (toga ou túnica) para ambos os sexos.

Portanto, as noções de *moda* e de *obsolescência*, somente existem porque em determinado momento da história, no auge da expansão das coroas europeias, surgiu a ideia de um ciclo de tendências do vestir, o que conduziria às sociedades de hiperconsumo atuais. Se o ato de se vestir permanecesse como nas sociedades citadas, não haveria o objeto de estudo em questão.

### **3.3 A moda brasileira e a obsolescência psicológica a partir dos anos 50**

Embora a moda tenha chegado em terras brasileiras com a colonização, foi somente a partir da vinda da família real para o Brasil, no início do século XIX, que os desejos estéticos de se parecer com a nobreza fervilharam entre a nata da sociedade (CARVALHO, 2009).

Nesse período, toda novidade nas formas de se vestir era importada da Europa, de modo que qualquer produção nacional se considerava muito primitiva e era destinada as pessoas de baixa renda, que sequer podiam se dar ao luxo de se ocupar com as preocupações do vestir, quando o principal era colocar comida na mesa.

Durante cerca de um século, o Brasil permaneceu bem dividido entre o vestuário da corte, de origem europeia, e o vestuário do restante da população, produzido no país. Contudo, a partir de 1950, começou-se a produzir peças nacionais também para a elite. Apesar de serem ainda, em sua maioria, modelos à francesa, eles ganhavam notabilidade pela preocupação com a qualidade dos tecidos, do feitio e das modelagens.

Conforme relata Ana Paula Lima de Carvalho (2009, p.9) em seu artigo *A Moda Do Prêt À Porter Dos Anos Cinquenta: Permanências E Mudanças Culturais*, a Segunda Guerra

Mundial estabeleceu a divisão de estilos na produção da moda nos períodos da Guerra e do Pós-guerra.

Essa mudança no cenário nacional influenciou diretamente no consumo em vários níveis, fazendo com que o Brasil experimentasse uma fase de maior desenvolvimento do setor têxtil devido ao aumento na demanda. Sendo assim, através dessa era de intensa produtividade nacional, outros segmentos de roupas também ganharam espaço, objetivando a inserção de mais de pessoas no mercado de consumidores.

Desta forma, fazia-se necessária a padronização e a produção em grande escala no setor industrial, não somente bélico, mas em qualquer setor, como a moda que necessitava do uso de mais tecnologia para atender à demanda e à oferta. Assim, objetivando a diminuição de custos, estas mudanças tornariam a roupa mais econômica. A partir daí, a moda passou a ser mais acessível para os diversos segmentos sociais. (CARVALHO, 2009, p. 8)

Ainda de acordo com a pesquisa elaborada por Ana Paula Lima de Carvalho, cumpre destacar o conteúdo precioso que foi obtido por meio da entrevista pessoal de uma das estilistas mais renomadas dos anos 50 no Brasil: Mena Fiala.

Conforme os registros, ela produzia moda para as elites carioca e paulista, vestindo mulheres da alta sociedade extremamente influentes e analisadas pelos olhos de todos na época, é o caso das primeiras-damas, como Darcy Vargas (esposa do presidente Getúlio Vargas) e Sarah Kubitschek (esposa do presidente Juscelino Kubitschek), entre outras (CARVALHO, 2009, p.2).

Em seu relato a estilista narra como procurava ser sempre honesta quanto ao que comercializava, explicando para suas clientes quais modelos eram de fato europeus e quais eram uma cópia, cite-se o inteiro teor de sua fala:

Fazíamos os vestidos e dizíamos quando era cópia e quando era um modelo. E nunca enganamos: Se era cópia, era cópia! Se era modelo, era modelo! Era a honestidade. A coisa principal para gente vencer na vida é a honestidade. Eu sempre disse isso: "Esse aqui é o francês, esse aqui é o nacional". Naturalmente cobrávamos mais caro o francês e mais barato o nacional, que é para saber que estavam comprando um modelo. Olha, sinceramente! Graças a Deus, eu tive uma vida linda dentro do meu trabalho. [...] Eu comecei do nada. Eu ia me apegar a fazer moda, estudar moda e preparar moda, num país que não tinha nada, nem tecidos. Até hoje não tem. Felizmente, agora com as faculdades pode ser que esse governo desperte. Por que moda é um filão de dinheiro, moda sustenta à França e grande parte da Itália [...]" (CARVALHO, 2009, p. 3)

Ressoa de sua narrativa a importância do trabalho desenvolvido por ela e sua irmã, bem como a relevância desse período para a moda no país ao afirmar que “Eu comecei do nada. Eu ia me apegar a fazer moda, estudar moda e preparar moda, num país que não tinha

nada, nem tecidos”. Por isso mesmo foi escolhido esse recorte histórico logo após as breves considerações de como a moda teria chegado ao Brasil no período do Primeiro Reinado, entre esse interstício houve pouca inovação em termos de produção brasileira.

Ademais, é nítida a visão mais abrangente que Dona Mena têm do fenômeno da moda, destacando seu atributo de rentabilidade para a economia nacional, ao passo que tece uma observação crítica ao encerrar esse trecho de sua fala dizendo “Felizmente, agora com as faculdades pode ser que esse governo desperte. Por que moda é um filão de dinheiro, moda sustenta à França e grande parte da Itália”.

Dessarte, em análise geral, vislumbra-se um estágio embrionário da *obsolescência psicológica* em ares brasileiros, posto que a moda das elites era ditada pelo que os europeus vestiam e entendiam como belo e atual. No relato de Dona Mena nota-se uma preocupação com a devida informação de suas clientes, o que provavelmente não ocorria entre todos os estilistas daquele período, até mesmo porque, como ela disse, o fato de uma peça ser modelo ou cópia, influenciava diretamente em seu valor, ainda que esteticamente fossem semelhantes e comparáveis em qualidade.

Portanto, nessa época, já era visível como o simples fato de a moda europeia mudar gerava alvoroço e um desejo de descarte e novas aquisições pela alta sociedade brasileira.

Adiante, com o passar dos anos e a crescente inserção das mulheres brasileiras no mercado de trabalho, houve o aumento do poder aquisitivo das classes menos abastadas, oportunizando assim seu acesso à moda, ainda que não fosse a mais atual de todas, conforme os padrões importados da Europa, bem como dos Estados Unidos, que nessa época já se tornara referência para o público brasileiro.

Logo, o setor têxtil acompanhou essa evolução, se revelando ainda mais lucrativo a partir da virada do século. Nesse sentido, é oportuna a citação à edição da Revista Exame lançada em 16/06/2014, sob o título: *Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce* (SILVA, 2014), em que se lê o seguinte:

Os brasileiros (mais precisamente, as brasileiras) nunca gastaram tanto dinheiro com sapatos, roupas, joias, óculos e os demais produtos que formam o que se convencionou chamar de mercado da moda. Em nenhum país, esse setor cresce tanto quanto no Brasil.

Nos últimos dez anos, o faturamento quadruplicou, e chegou a 140 bilhões de reais em 2013, segundo a consultoria Euromonitor. Nesse período, o mercado brasileiro saiu da 14ª para a oitava posição entre os maiores do mundo — está prestes a passar o italiano, terra de grifes consagradas, como Prada, Gucci e Armani.

É uma trajetória que tem se repetido em outras áreas. O Brasil já é o maior consumidor mundial de perfumes, o segundo de produtos para cabelo, e o terceiro de cosméticos — atrás apenas de Estados Unidos e Japão. Era natural que o movimento se repetisse na moda. “Ainda há muito espaço para crescer”, diz Flávio Rocha,

presidente da varejista de roupas Riachuelo, que cresceu 62% nos últimos cinco anos.

Pessoas com a cabeça no lugar só compram um sapato novo depois de assegurar que terão casa, comida e transporte (embora seja verdade que nem todos têm a cabeça no lugar). Por isso, o avanço da moda se dá aos saltos: de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), as pessoas dobram seus gastos mensais com moda a cada degrau que sobem na escada social.

Nas classes D e E, quase todo o dinheiro é gasto em necessidades básicas, como moradia e alimentação. Sobram apenas 40 reais por mês para roupas e acessórios. Quem passa para a classe C gasta, em média, 97 reais. Na classe B, 202 reais. E, na classe A, 455 reais por mês.

Em outras categorias de produtos, a diferença de gastos por faixa de renda é muito menor. Portanto, à medida que um país enriquece e as pessoas pulam de faixa social, um dos setores mais beneficiados tende a ser o de moda. É o que vem acontecendo no Brasil.

Quem mais ajudou nessa expansão recente foram as mulheres. Mais de 11 milhões delas entraram no mercado de trabalho na última década, o que impulsiona o setor por dois motivos. Primeiro, e mais óbvio, porque têm mais dinheiro no bolso e, como mostram as estatísticas do IBGE, mais disposição para gastar.

Segundo, porque elas passam a ter a obrigação de andar mais bem vestidas no dia a dia. Esse tipo de mudança teve impacto direto em nichos como o de produtos para cabelo. E está se repetindo no vestuário. (SILVA, 2014)

Na atualidade, os números são ainda maiores, uma vez que além das mulheres adultas, muitos jovens – tanto homens quanto mulheres – adentraram no mercado de trabalho. De forma que esse público gasta ainda mais com produtos de moda, por sua preocupação estética ao se mostrar nas redes sociais (o fenômeno da ostentação), bem como por, geralmente, ainda morarem com os pais e não dispenderem de sua renda para pagar contas. Por conseguinte, parte majoritária de seu salário é gasto com o vestuário.

Diante dos dados expostos, nota-se o fenômeno cediço de que a classe média brasileira vem crescendo gradativamente e aumentando seu poder aquisitivo ao longo das últimas décadas, o que se mostra muito favorável aos setores econômicos taxados de menos importantes, cujos bens de consumo não caracterizam necessidades básicas.

Consequentemente, o sistema da moda e a obsolescência psicológica emergiram para os mercados produtores brasileiros que enxergaram a possibilidade de obter mais lucro à medida que a população aumenta seu poder de compra.

#### 4. BREVE EXPLICAÇÃO DA DUALIDADE EM ESTUDO

No presente caso, com o intuito de explicar a dualidade de pontos de vista sob os quais se pode estudar o fenômeno da *obsolescência psicológica* dentro do *sistema da moda*, não ocorre a intenção de beirar nenhum dos dois estereótipos abaixo identificados para descrever a posição dos consumidores.

Inclusive porque, quem sabe, haja margem para a reflexão de que o consumidor também seja responsável pela existência dessa prática, logo não seria nenhum dos dois personagens descritos, senão ambos fundidos em um só. Leia-se:

Como Don Slater assinalou com precisão, o retrato dos consumidores pintado nas descrições eruditas da vida de consumo varia entre os extremos de “patetas e idiotas culturais” e “heróis da modernidade”. No primeiro polo, os consumidores são representados como o oposto de agentes soberanos: ludibriados por promessas fraudulentas, atraídos, seduzidos, impelidos e manobrados de outras maneiras por pressões flagrantes ou sub-ruptícias, embora invariavelmente poderosas. No outro extremo, o suposto retrato do consumidor encapsula todas as virtudes pelas quais a modernidade deseja ser louvada – como a racionalidade, a forte autonomia, a capacidade de definição e de autoafirmação violenta. Tais retratos representam um portador de “determinação e inteligência heroicas que podem transformar a natureza e a sociedade e submetê-las à autoridade dos desejos dos indivíduos, escolhidos livremente no plano privado”. (BAUMAN, 2008, p. 19-20)

Conforme forem surgindo as respostas à pergunta-chave desta pesquisa, que indaga “em que medida a obsolescência psicológica pode representar uma prática predatória na indústria da moda”, pretende-se analisar, a primeira face, em que o sistema da moda é concebido como naturalmente composto e carente de efemeridade para existir, e a segunda face, que compreende a prática predatória utilizada pela indústria da moda de tornar seus produtos obsoletos através de estratégias psicológicas com vistas à manipulação do consumidor.

Pois bem.

É preciso dizer ainda que, inicialmente, a presente pesquisa possuía como objeto de estudo tão somente o viés prejudicial deste fenômeno, porque partir-se-ia da premissa de que “a obsolescência psicológica dentro da indústria da moda representa uma estratégia planejada e desleal”.

Contudo, essa visão embasava-se no que era entendido como a única possibilidade de análise deste fato social, e como bem nos lembra José Saramago (1999, p. 8), *é preciso sair da ilha para ver a ilha*. Portanto, esta máxima se aplica bem ao caso em estudo, pois foi somente ao se observar a situação de uma distância maior e, sobretudo, ao ler *O Império do*

*Efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas*, de Gilles Lipovetsky - leitura obrigatória para quem se proponha a estudar qualquer aspecto do sistema da moda - que surgiu um outro lado da questão, cuja existência era até então ignorada.

Doravante, reconhecendo que não há necessidade de se afirmar uma verdade absoluta, bem como, sem a incumbência de fazer um juízo de mérito entre qual ponto de vista seria o mais correto, notar-se-á que cada uma das visões literárias pontuadas, ainda que distintas, são igualmente relevantes para a íntegra compreensão do fenômeno, se complementando harmonicamente – como na concepção taoísta de *yin e yang*.

## 5. PRIMEIRA FACE: O EFÊMERO SISTEMÁTICO E NECESSÁRIO

### 5.1 Considerações acerca da liquidez e efemeridade do mercado da moda

O sistema da moda possui em sua gênese a mudança, por isso mesmo conceitos como a *liquidez* de Bauman e a *efemeridade* de Lipovetsky se tornam tão caros ao seu estudo, além de serem indissociáveis do fenômeno da obsolescência, diante da similitude de suas aparições na contemporaneidade. Logo, é possível pensar na tríade liquidez-efemeridade-obsolescência como símbolo da revolução consumista e da sociedade de hiperconsumo moderna, na qual se insere o mercado da moda.

A ideia de *efêmero sistemático* surge da observação histórica de Lipovetsky (2009, p.30) ao afirmar que nenhuma das civilizações mais antigas “jamais puderam se aproximar do que se chama de moda em sentido estrito, em outras palavras, do reino do efêmero sistemático, das rápidas flutuações sem amanhã”.

Por consequência, em seu entendimento, a moda necessita de ser efêmera (breve, findável, finita, fugaz, fugidia, momentânea, passageira, temporária, etc.) para existir. Sendo, concomitantemente, descontinuada e progressiva, pois compõe-se de uma sucessão de “pequenos nada”, conforme aduz o autor. Em suma, a lógica da moda é a de que antes mesmo de um ciclo acabar outro já se inicia, substituindo assim o anterior, de modo a manter vivo o sistema, assim como afirma Lars Svendsen em sua obra *Moda: uma filosofia*:

A natureza da moda é ser transitória. Há uma insistência central na inovação radical, uma busca constante da originalidade. A moda só é moda na medida em que é capaz de avançar. Ela se move em ciclos, um ciclo sendo o espaço de tempo desde o momento em que uma moda é introduzida até aquele em que é substituída por uma nova, e seu princípio é tornar o ciclo – o espaço de tempo – o mais breve possível, de modo a criar o número máximo de modas sucessivas. A moda ideal, desse ponto de vista, duraria apenas um instante antes de ser substituída. Nesse sentido, ela se aproximou cada vez mais de uma realização de sua essência, já que seus ciclos se tornaram mais curtos, deixando de durar uma década como no século XIX para durar apenas uma estação dos anos 1970 em diante. (SVENDSEN, 2010)

Dentro desse contexto de mudanças que legitimam o surgimento do sistema da moda como algo volátil, é oportuna a compreensão de *liquidez* que permeia todos os escritos de Zygmunt Bauman. Embora tenha sido elegida nesta pesquisa a obra *Vida para Consumo* como referencial teórico, não se pode descuidar da explicação desse conceito-chave contida no prefácio de *Modernidade Líquida*:

“Fluidez” é a qualidade de líquidos e gases. (...) Os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade. (...) Os fluidos se movem facilmente. Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respingam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam” (...) Essas são razões para considerar “fluidez” ou “liquidez” como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase (...) na história da modernidade.

[...]

“Tudo é temporário, a modernidade (...) – tal como os líquidos – caracteriza-se pela incapacidade de manter a forma”.

Logo, é fácil de se concluir que a moda como fenômeno moderno que é, não fugiria a regra de ser, assim como a sociedade em que se encontra, fluída e efêmera, escorrendo pelas mãos, como o tempo na letra de Lulu Santos.

Ademais, a “revolução consumista” é tratada por Bauman (2008, p. 38) como o marco histórico a partir do qual o consumo tornou-se em *consumismo*, “quando nossa capacidade de ‘querer’, ‘desejar’, ‘ansiar por’ e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia”. Como se pode ver, os verbos relativos ao consumismo são os mesmos trabalhados pela obsolescência psicológica e pela moda, de sorte que se pode pensar em uma linha invisível que os conecta. Neste sentido, Bauman segue sua reflexão sobre a posição central que o consumismo assumiu na sociedade, reiterando o papel do desejo para essa nova ordem econômica:

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa da sociedade*, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais [...] (BAUMAN, 2008, p. 41)

Portanto, a existência da necessidade de desejo e movimento cíclico tanto na moda quanto no consumismo, bem como seu surgimento histórico a partir do mesmo período, conduzem à seguinte conclusão: a perpetuação do sistema da moda à despeito de sua efemeridade e liquidez, só foi possível em razão da revolução consumista, do contrário, se as pessoas ainda consumissem produtos como antes, não haveria meios da moda se estabelecer durante anos, décadas e séculos.

## 5.2 O papel necessário da obsolescência psicológica dentro do sistema da moda

*Por que a obsolescência psicológica seria necessária ao sistema da moda?*

À essa indagação se somam outras de mesma importância e sentido, quais sejam: Seria possível a manutenção da rotatividade dos mercados produtores da moda se não houvessem práticas mercantis como a obsolescência psicológica? Esse mecanismo é de fato nocivo ou pode ser considerado como um “mal” necessário e intrínseco da indústria da moda?

Tais questões são ponto de partida que servem à elucidação da face “positiva” da obsolescência psicológica, se assim se pode dizer. Aliás, reitere-se por oportuno, que não se trata de defender ou acusar, absolver ou condenar, a utilização da obsolescência psicológica dentro do sistema da moda, ou em qualquer outro âmbito, mas tão somente trazer a possibilidade de interpretação diversa desse fenômeno, tendo por base as principais obras de autores renomados da modernidade. Nesse aspecto, sob a análise da *magnum opus* de Gilles Lipovetsky - “O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas” - é mister desassociar a moda do viés depreciativo e inútil que geralmente lhe vestem, demonstrando as razões que levam o autor a afirmar nas últimas linhas da apresentação de sua obra que “no filme acelerado da história moderna, começa-se a verificar que, dentre todos os roteiros, o da Moda é o menos pior” (LIPOVETSKY, 2009, p.21).

Ora, a necessidade da obsolescência psicológica para a moda se justifica em face da constatação de que: sem aquela, esta não existiria. É bem verdade que a concepção de obsolescência psicológica é mais recente que a noção de moda, contudo aquela já pertencia a esta desde que surgiu, sendo explicada por Lipovetsky sob a forma de uma ideia correspondente, que é a *efemeridade*. Cite-se:

Não há sistema de moda senão na conjunção destas duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética. [...] É a lógica das mudanças menores que caracteriza propriamente a moda; ela é antes de tudo, segundo a expressão de Sapir, “variação no interior de uma série conhecida” (LIPOVETSKY, 2009, p. 37 e 35)

Segundo o pensamento de Lipovetsky, se pode afirmar que não seria possível a manutenção da rotatividade dos mercados produtores da moda se não houvesse a prática da obsolescência psicológica, dentro da concepção de que ambas estão conexas. A moda representa a exaltação “moderna” pelo Novo, nas palavras do autor, enquanto a obsolescência psicológica se apresenta justamente como o mecanismo através do qual se vende a ideia da

novidade, sob o slogan de ter “alguma coisa mais nova, um pouco melhor, um pouco antes que o necessário” (CORNETTA, 2017, p. 35-36). Portanto, ambas existem uma para a outra.

Nessa conformidade, é possível refletir que apenas se vende moda devido à obsolescência psicológica, pois do ponto de vista racional do consumidor, não há de fato uma necessidade que justifique a substituição de um produto (roupa, sapato, acessório, etc.) antes de seu desgaste. Por certo, o que movimenta o mercado da moda, e a torna sistemática, é justamente o *desejo* pelas novas coleções, tendências, cores, estampas, entre outras novidades que representam pequenas variações de tudo o que já se viu debaixo do sol.

Quanto ao questionamento se esse mecanismo (obsolescência psicológica) é de fato nocivo ou pode ser considerado como um “mal” necessário e intrínseco da indústria da moda, é mister lembrar o que Lipovetsky disse que, certamente, este é o menos pior dos cenários. Logo, para se concluir que a obsolescência psicológica é nociva, seria preciso antes admitir que todo o sistema da moda é prejudicial ao *Homo Consuméricus*. Entretanto, essa é uma afirmação inflexível que reduziria a moda à uma fantasia estética destituída de qualquer valor para o homem, se opondo frontalmente ao papel social que exerce em meio à sociedade.

Então, a par de demonstrar que a moda (líquida-efêmera-obsolescente) é relevante e, inclusive, benéfica à humanidade, Lipovetsky disserta acerca de seu papel no filme da história humana, que bem poderia se assemelhar ao arquétipo de um anti-herói, nem de todo bom, nem de todo mau, mas necessário. Leia-se:

A moda deve ser pensada como instrumento de igualdade de condições; ela alterou o princípio da desigualdade de vestuário, minou os comportamentos e os valores tradicionalistas em benefício da sede das novidades e do direito implícito à “bela aparência” e às frivolidades. Mas a moda só pode ser um agente de revolução democrática porque foi acompanhada mais fundamentalmente por um duplo processo de consequências incalculáveis para a história de nossas sociedades: a ascensão econômica da burguesia, por um lado, e o crescimento do Estado moderno, por outro, os quais, juntos, puderam dar uma realidade e uma legitimidade aos desejos de promoção social das classes sujeitas ao trabalho. Originalidade e ambiguidade da moda: discriminante social e marca manifesta de superioridade social, a moda não é menos um agente particular de revolução democrática. De um lado, embaralhou as distinções estabelecidas e permitiu a aproximação e a confusão das qualidades. Mas do outro renovou, ainda que de uma outra maneira, a imemorial lógica da exibição ostentatória dos signos do poder, o esplendor dos símbolos da dominação e da alteridade social. Paradoxo da moda: a demonstração ostensiva dos emblemas da hierarquia participou do movimento de igualação do parecer. (LIPOVETSKY, 2009, p. 46)

Note-se que o autor não está alheio às convicções de seus contemporâneos sobre o assunto. Em outras palavras, Lipovetsky não exclui em sua análise outras visões sociológicas da modernidade como a de Zygmunt Bauman, amplamente citada ao longo da pesquisa, ou a de Jean Baudrillard, a ser melhor estudada no tópico subsequente. Não obstante sejam

contraditórias, suas teses se assemelham em alguns pontos, isso porque Lipovetsky admite o cenário de luta de classes do qual emergiu a moda e os demais fenômenos tipicamente modernos e consumistas, sem fechar os olhos para os aspectos vantajosos que tais fatores passaram a representar ao homem com o passar do tempo, revelando mesmo haver algo de paradoxal em seu desenvolvimento histórico, mas nem por isso justificável à negação de que a moda seja um instrumento de igualdade de condições.

Desta feita, é de suma importância a exposição de uma face não tão ruim da obsolescência psicológica, vista sob a perspectiva da indústria da moda, na qual recebe ares de naturalidade, sendo entendida como necessária e inerente à sua perpetuidade. Inclusive, ajudando a revelar a função contributiva da moda na igualação das aparências e formação do *individualismo estético* de que goza a sociedade moderna.

## 6. SEGUNDA FACE: ESTRATÉGIA PLANEJADA E DESLEAL

### 6.1 Cadeia predatória dentro da indústria da moda e sua lesividade ao consumidor

Antes de mais nada, é preciso conhecer o conceito de cadeia predatória aplicável ao reino animal, de acordo com a biologia, para então estabelecer sua relação com alguns aspectos da vida humana em sociedade. Entende-se por *predatismo* ou *predação*:

[...] uma relação ecológica interespecífica desarmônica em que uma espécie animal (predadora / caçadora), decorrente ao instinto de sobrevivência, captura e mata outra espécie de nível trófico inferior (presa), para dela se alimentar.

[...]

Dessa forma, o ato predatório do ponto de vista particular, favorece a espécie predadora, enquanto as presas são desfavorecidas. (RIBEIRO, 2021)

Em síntese, é uma relação desarmônica na qual o mais forte prevalece sobre o mais fraco, o que acontece de maneira semelhante, sobretudo, no âmbito das relações de consumo, em que o consumidor - parte mais vulnerável – é, não raras vezes, transformado em presa pelas grandes empresas – parte mais forte e desenvolvida, sendo perseguido constantemente pelos mecanismos de mercado criados por essas indústrias.

Todavia, entre os seres humanos, diferentemente, da natureza, em que o *predatismo* leva à morte do indivíduo, no âmbito mercantil o consumidor após ser capturado pelas empresas e levado a consumir o que lhe oferecem, é devolvido ao seu habitat para que então possa ser outras vezes capturado. Seria como uma “pesca esportiva”, pesca-se para depois tornar a devolver o peixe à água e, no futuro, quem sabe fiska-lo novamente.

Nesse sentido, surge outra das questões centrais desta pesquisa, que é: em que proporção seria o consumidor vítima e causador dessa ação?

Cumpramos transcrever, por oportuna, a observação de Bauman feita após utilizar-se do método indutivo, partindo de premissas menores (três casos específicos) para se chegar a uma premissa maior (lógica comum entre os casos). Assim aduz o autor:

Os colegas de ambos os sexos que expõe suas qualidades com avidez e entusiasmo na esperança de atrair a atenção para eles e, quem sabe, obter o reconhecimento e a aprovação exigidos para permanecer no jogo da sociabilidade; os clientes potenciais com necessidade de ampliar seus registros de gastos e limites de crédito para obter um serviço melhor; os pretensos imigrantes lutando para acumular pontuação, como prova da existência de uma demanda por seus serviços, para que seus requerimentos sejam levados em consideração – todas as três categorias de pessoas, aparentemente tão distintas, são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma *mercadoria* atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que

estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são *elas mesmas*.

São ao mesmo tempo, os promotores *das mercadorias* e as *mercadorias que promovem*. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores [...] (BAUMAN, 2008, p.12- 13)

Então, Bauman possibilita entender que as estratégias modernas de consumo são criadas por mentes superiores habilmente especializadas no mercado de bens e serviços, com vistas a transformar o consumidor em uma mercadoria, de modo que ele mesmo internalize essa necessidade de se autopromover e veja isso como natural. Logo, nesse ponto, o consumidor não poderia ser considerado o culpado por causar ações como essas, mas tão somente um hospedeiro que é vítima do vírus que ajuda a propagar.

Tanto é assim, que diante da obsolescência (tanto em sentido amplo, como em sentido estrito – obsolescência psicológica) o consumidor passa a adquirir um novo produto não somente por considerar aquilo que possui como obsoleto, mas pelo medo inconsciente de que ele mesmo seja considerado obsoleto/ultrapassado/antiquado pela sociedade na qual está inserido, como se apenas o presente inspirasse respeito (LIPOVETSKY, 2009, p. 34). É justamente isso que, Bauman e Lipovetsky aduzem nos seguintes trechos:

A corrida aos inúmeros salões de beleza nasce, em parte, de preocupações existenciais, e o uso de cosméticos nem sempre é um luxo. **Por medo de caírem em desuso como obsoletos**, senhoras e cavalheiros tingem o cabelo, enquanto quarentões praticam esportes para se manterem esguios. “Como posso ficar bela?”, indaga o título de um folheto recém-lançado no mercado; os anúncios de jornal dizem que ele apresenta maneiras de “permanecer jovem e bonita agora e para sempre”. (BAUMAN, 2008, p.13-14)

Torrentes de “pequenos nada” e pequenas diferenças que fazem toda a moda, que **desclassificam ou classificam imediatamente a pessoa que os adota ou que deles se mantém afastada, que tornam imediatamente obsoleto aquilo que os precede**. (LIPOVETSKY, 2009, p. 34)

Os grifos pessoais têm por função ressaltar como a obsolescência dos objetos ultrapassou suas barreiras físicas para alcançar então o homem que, como Bauman afirmou, é agora a própria mercadoria. Não deixa, portanto de se assemelhar às noções que perpassam as obras de Baudrillard sobre a significação dos objetos, pois o sentido do objeto não está nele mesmo, mas naquilo que ele representa para o homem.

Nesse aspecto, encontra-se na obra *A Sociedade de Consumo* de Jean Baudrillard, ao citar E. Lisle, uma análise crítica de como a obsolescência dos objetos leva a degradação do próprio homem, trazendo-lhe insegurança, posto que o ter começa a sobrepujar o ser. São essas as suas palavras:

Talvez ainda mais grave que a desclassificação dos produtos e da aparelhagem é o facto, assinalado por E. Lisle, de que “o custo do progresso rápido na produção das riquezas é a mobilidade da mão-de-obra e, por consequência, a instabilidade do emprego. Renovação, reciclagem dos homens que tem como resultados gastos sociais muito pesados e, sobretudo, a obsessão geral da *insegurança*. A pressão psicológica e social da mobilidade, do estatuto, da concorrência a todos os níveis (rendimento, prestígio, cultura, etc.) torna-se cada vez mais pesada para todos. Necessita-se de mais tempo para se recriar e reciclar, para recuperar e compensar o desgaste psicológico e nervoso causado por múltiplos danos [...]. Em última análise, o preço mais elevado da sociedade de consumo é o sentimento de insegurança generalizada que ela engendra...” (BAUDRILLARD, 2021, p. 34-35)

Logo, o mesmo desejo de distinção social que deu início à moda ao final da Idade Média é o responsável pela transmutação do homem em mercadorias na sociedade de consumidores atual que, por sua vez, conduz à insegurança contínua, diante da concorrência estabelecida em diferentes aspectos da vida moderna.

É perceptível então a maneira como a visão de Bauman (2008) e Baudrillard (2021) diverge nesse sentido quanto à opinião de Lipovetsky (2009), para o qual a moda, suas mutações e o desejo de individualização estética representam um instrumento de autonomia entre os homens, ou seja, um fator de libertação e não de aprisionamento humano. Cumpre assim lembrar sua perspectiva através do excerto que se segue:

Não é verdade, portanto, que a moda corresponde a essa nova dominação “tirânica” do coletivo, denunciada de todos os lados; muito mais exatamente, ela traduz a emergência da autonomia dos homens no mundo das aparências; é um signo inaugural da emancipação da individualidade estética, a abertura do direito à personalização, ainda que ele esteja evidentemente submetido aos decretos cambiantes do conjunto coletivo. (LIPOVETSKY, 2009, p. 54)

Portanto, ao analisar o sistema da moda sob o prisma da *Sociedade de Consumo* de Baudrillard e da *Vida para Consumo* de Bauman, conclui-se que este fenômeno se torna determinante para a propagação da obsolescência psicológica como prática predatória, que tem por escopo a caça e captura dos consumidores, a fim de consumir seus produtos e, dentro de um ciclo vicioso de curta duração, tornar a comprar novas mercadorias, justamente por temerem se tornar obsoletos tal como os objetos que consomem, o que gera uma incessante insegurança em relação à si mesmos. Assim, a “luta pela existência”, dentro da *predação* humana, se reduz à luta pelo poder, que se manifesta na forma da ambição de ter “mais” e “melhor”, “mais depressa” e “muito mais vezes”, conforme Baudrillard traz à memória o pensamento de Nietzsche (BAUDRILLARD, 2021, p. 42).

## 6.2 Carência de regulamentação específica no ordenamento jurídico brasileiro

Estudar a obsolescência psicológica somente pela via jurídica e consumerista em âmbito brasileiro seria tarefa imprecisa e de pouca abrangência, tendo em vista que há escassa produção literária e achados judiciais nesse sentido, imagine então sob o filtro do sistema da moda, provavelmente o resultado das pesquisas seria próximo ou igual a zero.

É de um mesmo parecer a fala de William Cornetta que desenvolveu sua tese de doutorado, especificamente, sobre a obsolescência e as formas de combate-la por meio do Código de Defesa do Consumidor, portanto, uma pesquisa bastante ampla que abarcou extensa bibliografia sobre o assunto e mesmo assim chegou à verificação de que:

No Brasil, não foi possível localizar estudo que fizesse uma análise sobre os reflexos da obsolescência para o consumidor. Apesar disso, acredita-se que as repercussões que tangeriam os aspectos sociais, a saúde, a economia, por exemplo, são válidos e podem transbordar para a realidade brasileira. (CORNETTA, 2017, p. 67)

Por isso mesmo, o presente trabalho tem se ocupado de demonstrar como a obsolescência é uma prática de relevante estudo, sobretudo, na sua forma psicológica, o que adverte aos estudiosos das ciências sociais aplicadas, com ênfase sobre os especialistas do Direito do Consumidor, a indispensabilidade de se debruçar sobre o papel que a moda desempenha na atração e possível lesividade aos consumidores, lembrando o fato de que esse é um dos setores que mais crescem no país durante as últimas décadas e que por isso mesmo movimenta grande parte da economia nacional.

Logo, a principal crítica a ser traçada consiste na ausência de estudos a esse respeito, visto que parte majoritária dos escritos nacionais que abordam a obsolescência se restringem a falar sobre a espécie programada, que é importante, mas não única. Esse fato por si só afasta a ideia de que tenham adotado a primeira corrente de pensamento, na qual concebeu-se a ideia de que a obsolescência psicológica pode nem sempre representar uma estratégia planejada e desleal, como no sistema da moda, em que representa parte intrínseca deste. Caso houvesse discussões e conclusões nesse sentido, haveria, por regra, produções disponíveis para conhecimento da sociedade. Deveras, ocorre uma ignorância e desinteresse sobre o assunto que, conseqüentemente, resulta na carência de regulamentação específica no arcabouço jurídico pátrio, e limita de certo modo a defesa dos direitos inerentes ao consumidor.

### 6.3 Responsabilidade dos fornecedores

Diante de hipótese na qual ocorra um caso real de obsolescência psicológica danosa ao consumidor, cabe ao profissional do Direito que se incumbe da tutela jurisdicional dos interesses consumeristas, o estudo e a descoberta de mecanismos já existentes que permitam defender o sujeito hipervulnerável da relação, de modo a resguardá-lo de acordo com a esfera de proteção erigida no Código de Defesa do Consumidor. Sobre os institutos afetos ao tema que se assemelham ao fenômeno da obsolescência psicológica e encontram-se positivados, divisam-se os seguintes:

Nessa tipologia, as figuras do marketing, da publicidade, da oferta são os artifícios mais importantes para o fornecedor, razão pela qual serão analisados os mecanismos legais disponíveis para proteger o consumidor neste aspecto.

Da mesma forma que na obsolescência técnica, o reflexo para o consumidor da obsolescência psicológica não é um problema interno da relação de consumo estabelecida com o fornecedor do produto.

O marketing, a publicidade e a oferta de um novo produto, a tendência, o design, entre outros, não causam limitação de uso do produto, que pode estar em pleno funcionamento e atendendo ao fim a que se propôs.

O consumidor, por um fator externo à relação de consumo, opta por substituir o produto, induzido pelo novo ambiente criado pelo fornecedor. (CORNETTA, 2017, p. 106)

Então, o consumidor, sempre que se sentir lesado diante de uma estratégia em que visualize a ocorrência da *obsolescência psicológica*, ainda que não conheça o termo, mas entenda ter sido manipulado e prejudicado em razão de prática comercial com as mesmas características, tem a seu favor as disposições do Código de Defesa do Consumidor que tratam dos mecanismos supracitados, os quais podem ser aplicados de maneira análoga e subsidiária a depender do caso, diante da ausência de previsão legal específica.

Dentro do Capítulo V do CDC, sob o título *Das Práticas Comerciais*, encontram-se previstas 3 práticas já citadas que podem se assemelhar à obsolescência psicológica conforme sejam veiculadas pelos fornecedores de bens e serviços, são elas: a oferta (seção II), a publicidade (seção III) e as práticas abusivas (seção IV).

A *oferta* é “a ação de oferecer; fazer a proposta ou a exposição de produtos” (CORNETTA, 2017, p. 107), prevista entre os artigos 30 e 35 do CDC, dos quais decorrem algumas das obrigações dos fornecedores e demais responsáveis pelas ofertas veiculadas. Contudo, frise-se que a Lei n.º 8.078/90 não traz enunciado explicativo acerca do conceito de oferta.

Dentre os artigos contidos na seção da *oferta*, convém destacar o mecanismo reparatório disciplinado no art. 35, o qual consagra o princípio da vinculação da oferta ou vinculação publicitária.

No entanto, é importante pensar que no tocante à obsolescência psicológica pode ser mais difícil aferir a questão do não-cumprimento da obrigação do fornecedor, haja vista que a promessa gerada através da oferta, geralmente, diz respeito à satisfação de efeito estético e não uma característica implícita.

Além do mais, sobre o ponto de vista de produtos que, por exemplo, prometem não apenas durabilidade quanto atemporalidade, circunstância na qual o consumidor poderia usá-lo com a segurança de que não estaria – tanto o produto como ele - sendo considerado obsoleto, não há como garantir que o cliente se sentirá suprido por tempo indeterminado, enquanto o produto durar, sem desejar outro mais novo e até “menos atemporal”. Tal percepção é de caráter subjetivo e não pode vincular o fornecedor.

A *publicidade*, por seu turno, encontra previsão legal entre os artigos 36 e 38 do CDC, se referindo à “divulgação de fatos ou informações a respeito de produtos, serviços ou instituições, utilizando os veículos normais de comunicação, com o fim de influenciar o público consumidor” (CORNETTA, 2017, p. 107), podendo se manifestar sob a forma enganosa ou abusiva. Segundo as lições de Lucia Ancona Lopes de Magalhães Dias (2010), a publicidade trata-se de:

[...] manifestação da livre iniciativa e da liberdade de expressão, é atividade tutelada e garantida primeiramente pela Constituição Federal (art. 5º, IX, 220 e 170 caput e parágrafo único). Seu exercício, porém, não é arbitrário e encontra na defesa do consumidor um dos seus limites mais claros, devendo com ela se harmonizar (art. 170, V, CF) (DIAS, 2010, p.12)

Nesta senda, o Código de Defesa do Consumidor é preciso ao prever a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva como direito básico do consumidor, nos seguintes termos: *Art. 6º São direitos básicos do consumidor: IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.*

Ademais, conforme interpretação do artigo, é possível sua extensividade para contemplar outros métodos inominados, que sejam igualmente *coercitivos ou desleais*, bem como práticas enganosas. De modo que seria uma alternativa de fundamentação ao defensor dos interesses consumeristas diante da ausência de previsão nominal acerca da prática da obsolescência psicológica.

Em relação às *práticas abusivas*, disciplinadas pelo CDC em seus artigos 39,40 e 41, cumpre dizer que se tratam de desconformidades com os padrões mercadológicos de boa conduta no âmbito do mercado consumidor, conforme explica Cornetta (2017, p. 114) sobre as ideias de Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin. As hipóteses de práticas abusivas são descritas de maneira exemplificativa nos incisos do art. 39 do CDC, dizendo respeito a situações nas quais, nem sempre o consumidor sai lesado, mas o fato do fornecedor expor o consumidor ao perigo gera por si só a ilicitude do ato.

Além do mais, Cornetta (2017, p. 113) constata que a preocupação do legislador consumerista parece estar muito mais voltada à devida informação do consumidor quanto à publicidade enganosa ou abusiva do que em relação aos efeitos do consumo baseado no ‘simples’ desejo do consumidor que é induzido pela obsolescência psicológica a comprar. Talvez porque pareça algo muito óbvio para se dizer ao consumidor, ou justamente porque o óbvio é o ponto que os grandes mercados, inclusive o da moda, pretendem encobrir.

A sugestão do autor é que “a melhor abordagem deveria ser a comunicação ao consumidor da real necessidade da aquisição de um novo produto por uma sugestão de marketing” (CORNETTA, 2017, p. 113). De fato, o *direito à informação* assegurado pela Constituição Federal (art. 5º, inciso XIV) é também um princípio basilar do CDC e por isso mesmo sua aplicabilidade às relações de consumo deve ser o mais abrangente possível, a fim de que o consumidor não seja lesado por omissão de informações.

Dessarte, ainda que o ordenamento jurídico brasileiro apresente carência quanto a previsão expressa de responsabilização do fornecedor de bens e serviços quanto à disseminação da obsolescência psicológica é possível que o advogado consumerista se utilize dos institutos já consagrados no CDC, e decisões proferidas à respeito destes, a fim de fundamentar perante o Poder Judiciário a tutela jurisdicional dos direitos do consumidor que forem violados, pleiteando a indenização cabível. Afinal, pior do que a ausência de regulamentação é, certamente, a ausência de defesa, de modo que aonde se mostrar viável deve o profissional do Direito buscar fundamento para a devida salvaguarda do consumidor.

## 7. AUTOPROTEÇÃO PSICOLÓGICA DOS CONSUMIDORES

### 7.1 Maneiras de se desvencilhar da obsolescência psicológica

Diante do estudo acerca do potencial lesivo da obsolescência psicológica, dentro do sistema da moda e da análise dos mecanismos disponíveis na Lei 8.078/90, para combater esse artifício, pode-se então partir para o último estágio no qual se reflete sobre como o consumidor pode tomar atitudes para se autoproteger.

O consumidor de fato tem alguma opção de não participar ou incentivar essa prática? Como se daria isso?

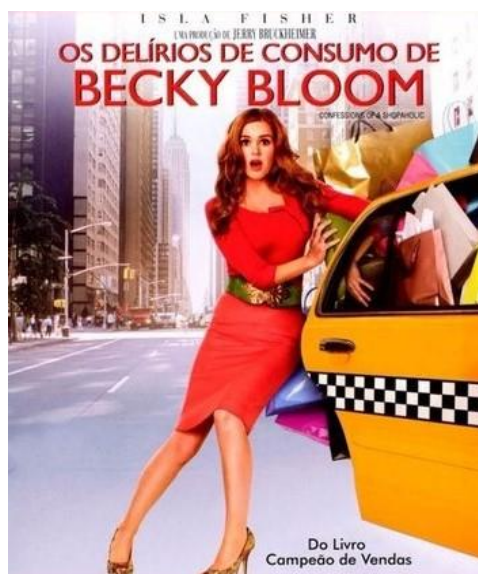
Ora, por ser a obsolescência psicológica uma prática que utiliza-se da manipulação do desejo do consumidor e de sua ambição de estar sempre “na moda”, é preciso que este, a partir da instrução acerca da existência desse mecanismo – primeiro passo para a sua liberdade – passe então a utilizar a razão, antítese das emoções, para combater os ímpetos que são gerados em seu inconsciente diante da contemplação de uma nova tendência e/ou de uma modificação estética atrativa, afinal essa é a estratégia planejada pelos especialistas do mercado de consumo. Pode parecer algo difícil a princípio, pois dizer ‘não’ ao instinto e a busca pelo prazer/felicidade é algo metabolicamente incoerente para o corpo humano, por que dizer não ao que faz bem? – o cérebro diz. Porém, é sabido que, embora determinada atitude seja entendida, a curto prazo como um ato isolado de compra, pode se tornar com o tempo um estilo de vida que leva ao superendividamento, ao consumismo e, inclusive, à transtornos de saúde como a acumulação e à compulsividade por compras (*Oniomania*).

Nesse contexto, é oportuno e comum a relação desse distúrbio da modernidade – o vício por compras - com a obra *Os delírios de consumo de Becky Bloom*, escrita por Sophie Kinsella e adaptada para os cinemas em 2009, em tom divertido a produção retrata a vida de Rebecca Bloom que é compradora compulsiva (*shopaholic*). Leia-se a seguinte sinopse do livro:

Os delírios de consumo de Becky Bloom é o primeiro romance da inglesa Sophie Kinsella. É a história de uma jornalista financeira que durante o dia, ensina às pessoas como administrar seu dinheiro e no fim-de-semana, transforma-se em uma consumidora compulsiva, fugindo do gerente do seu banco e com muitas dívidas. Rebecca Bloom não resiste uma liquidação! [...] Mas seu salário nunca é suficiente para pagar suas extravagâncias. Endividada até a alma, Rebecca, ou Becky, vive fugindo do seu gerente de banco e procurando fórmulas mirabolantes para pagar a fatura do cartão de crédito. **Os delírios de consumo de Becky Bloom é um pouco da história de todas as pessoas para as quais comprar é quase uma terapia, a**

**resposta para todos os problemas, mesmo criando outros piores ainda. [...] Mas a personagem de Sophie Kinsella não é apenas uma "material girl" que só pensa em dinheiro e futilidades. Rebecca é sensível, carinhosa e extremamente otimista. Com essas qualidades, ela vai fazer de tudo para resolver seu problema. Primeiro, tenta reduzir seus gastos a zero, o que logicamente, não funciona. Diante disso, ela resolve que precisa ganhar mais dinheiro, mesmo sabendo que seu emprego está ameaçado. Nos delírios de consumo de Becky, todos os seus problemas se resolveriam de imediato ao ganhar na loteria, ou se um completo estranho pagasse sua conta do Visa - por engano, claro [...]**

**Figura 5 - Cartaz do filme: Os delírios de consumo de Becky Bloom**



Fonte: Mercado Livre

**Figura 6 - Cena do filme: Os delírios de consumo de Becky Bloom**



Fonte: Blog – Naiara com Elas

Diante da realidade do filme, que é vivenciada também por muitos consumidores, em diferentes níveis e por meio do consumo de produtos distintos, nota-se que o vício por compras não é algo banal, sendo aconselhável o acompanhamento por especialistas no tratamento desse tipo de distúrbio.

Como visto na sinopse do livro, o gosto por comprar pode representar uma “terapia”, ou seja, algo que, aparentemente, é benéfico e relaxante para o consumidor. De acordo com os ensinamentos do Dr. Luan Diego Marques (2020) *“há quem compre por estar triste, deprimido, insatisfeito e há quem o faça exatamente pelos motivos contrários: alegria, comemoração, celebração”*.

Logo, o fato do indivíduo associar o ato de compras com certas emoções facilita a uma maior aceitabilidade com relação aos mecanismos utilizados por diversas indústrias, como é o caso em questão, da obsolescência psicológica dentro do sistema da moda, pois a pessoa tende

a pensar menos sobre o assunto e focar na sensação que aquele ato lhe proporciona de imediato, não deixando de ser uma prática *hedonista*.

Vale ressaltar alguns dos principais danos decorrentes desse tipo de distúrbio que são elencados pelo Dr. Luan Diego Marques (2020):

**Dano social-** O desejo de compra pode ter consequências prejudiciais em várias áreas. Muitas vezes, essas pessoas são tão obcecadas com a ideia de compras, que não conseguem mais se concentrar no trabalho, nos hobbies e nos relacionamentos interpessoais.

Eles experimentam sentimentos de ansiedade e depressão por gastar tanto dinheiro, o que afetará diretamente o desempenho escolar e profissional.

**Perda Financeira-** O desejo de compra geralmente é acompanhado por problemas financeiros. Os pacientes costumam usar dinheiro que realmente não possuem, como abrir uma linha de crédito ou dinheiro emprestado de terceiros.

Muitas vezes, esses problemas são descobertos apenas quando a dívida financeira já aumentou tanto que apenas uma mudança drástica no estilo de vida pode oferecer uma solução.

**Dano emocional-** Compras e gastos estão associados a um sentimento de felicidade e poder, que se manifestará imediatamente após a atividade. No entanto, a culpa que se segue incentivará o paciente a comprar mais uma vez, para que ele possa experimentar o mesmo sentimento de felicidade.

Em comparação com pessoas que não possuem hábitos de compras compulsivas, os pacientes com o transtorno tendem a ter limites de cartões de crédito mais altos e maior chance de efetuar o pagamento mínimo de seus saldos na fatura.

As consequências adversas incluem falência, conflito familiar, divórcio, atividades ilegais e tentativas de suicídio.

E é um importante fator de angústia e por isso merece atenção e cuidado. (MARQUES, 2020)

Por derradeiro, enfatiza-se algumas das atitudes mencionadas pelo médico como opções para o tratamento desse tipo de compulsão e que servem bem ao consumidor, ainda que não possua uma patologia, de se precaver e tratar alguns sintomas, diferentemente das tentativas radicais e pouco eficazes adotadas pela personagem do filme citado acima.

Portanto, após reconhecer a existência do problema, seja ele uma doença ou não, é possível tomar algumas medidas como: ter uma planilha de organização dos gastos diários e semanais, reconhecer os facilitadores de compras e colocar uma barreira entre o indivíduo e seus condutores, cancelar o cartão de crédito, evitar realizar encontros em shoppings e, nos casos mais graves de pessoas que possuem de fato um distúrbio, o uso de medicações, a participação em grupos terapêuticos de ajuda e o acompanhamento médico periódico.

Então, o poder de escolha do consumidor permite que este seja o menos colaborador possível com essa prática, até mesmo quando se permite comprar algo supérfluo, mas com a consciência de como, quando e porque o fazer, seria o que alguns chamam de estilo *essencialista* de vida.

## 7.2 Aproveitamento responsável da obsolescência psicológica dentro do sistema da moda

Independentemente, de qual das faces da obsolescência psicológica dentro do sistema da moda seja acolhida como verdadeira, a face do efêmero sistemático e necessário ou a face da estratégia planejada e desleal, é mister que esse mecanismo seja conhecido pelo consumidor e possa ser analisado por ele pontualmente em suas compras, até mesmo porque a escolha de comprar um novo produto tem implicações em diversos campos da vida de quem consome e, por consequência, de toda a sociedade, seja na esfera da saúde, da economia, do meio ambiente, dentre outros, de modo que se torna ainda mais impactante diante de uma compra que não é necessária, mas apenas opcional por parte do consumidor.

Nesse sentido, o sistema da moda, não possui meios de se desvencilhar da obsolescência psicológica, pois necessita da sede pelo novo e da constante mudança para existir e encantar às sociedades. Dessarte, a maneira mais responsável e menos prejudicial de sua utilização seria, como viu-se nas palavras de William Cornetta, a informação do consumidor a respeito das consequências de suas escolhas, convém citar o exemplo descrito pelo autor em sua obra acerca da “publicidade veiculada por um banco brasileiro com a qual adverte seus clientes a terem cuidado ao utilizar os limites do cartão de crédito e do crédito rotativo da conta corrente” (CORNETTA, 2017, p. 113).

Como disse Shakespeare ao escrever seu livro *O Rei Lear*:

Oh, não discutam a “necessidade”! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir? (SHAKESPEARE, 2021, p. 40)

Em outras palavras, não seria humanamente justo tirar ao homem a sua capacidade de desejar e de possuir o supérfluo, nesse caso específico a moda, tanto pelo fato de ser um instrumento de igualdade de condições como afirmou Lipovetsky, como por este ser um fator distintivo de sua espécie diante dos demais animais.

Nesse entendimento, retirar do consumidor a possibilidade de escolher e de comprar ou deixar de comprar aquilo que lhe apraz, seria tão aviltante quanto o ato do qual se pretende protegê-lo.

Por todo o exposto, encerra-se com a compreensão de que o caminho para a utilização benéfica desse mecanismo, tanto no âmbito da moda, quanto nos demais, deve partir do direito à informação, uma vez que esta é sinônimo de proteção.

## CONCLUSÃO

Perante o problema de pesquisa que se dispôs a responder em que medida a obsolescência psicológica poderia representar uma prática predatória, foi necessário iniciar a compreensão do tema a partir da noção de obsolescência em sentido amplo, conhecendo a gênese dessa estratégia comercial moderna, para que então se fizesse possível chegar à uma de suas espécies (obsolescência em sentido estrito), qual seja a obsolescência psicológica, de modo que suas características permitiu vasta elucidação acerca de como sua existência comum nos mais diversos âmbitos, e por isso mesmo merecedora de estudo em específico.

Nessa conformidade, seguiu-se à abordagem do tema central em análise que é a relação da obsolescência psicológica com o sistema da moda, onde as considerações históricas, tanto no âmbito internacional quanto nacional, possibilitaram visualizar suas principais aparições e sua razão de ser.

Necessário se fez a existência de um capítulo breve, dentre os demais, que inaugurasse a explicação acerca da percepção da dualidade do fenômeno em estudo, entre a face do efêmero sistemático e necessário e a face da estratégia planejada e desleal, as quais foram, respectivamente, delineadas em capítulos próprios.

Ressalta-se, por oportuno, que os pensamentos dos mais relevantes pensadores da modernidade permearam as páginas desta pesquisa, dentre os quais figuram: Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard e Zygmunt Bauman.

Acerca da condição mutável do mercado da moda e sua intrínseca ligação com a obsolescência psicológica foram objeto de estudo alguns trechos das obras de Bauman e Lipovetsky, os quais abordam conceitos muito caros ao estudo que foi desenvolvido, a respeito da *liquidez* e *efemeridade* do sistema da moda. Assim, se revelou a primeira face em estudo.

Adiante, no tocante à face danosa da obsolescência psicológica foi demonstrada a sua capacidade de predatismo e como essa característica é lesiva ao consumidor. Constatado o seu potencial lesivo foi então tecida a crítica pertinente de que o ordenamento jurídico brasileiro carece de regulamentação específica sobre a matéria, o que faz com que o consumidor tenha em sua defesa, tão somente, dispositivos subsidiários disciplinados no Código de Defesa do Consumidor, permitindo assim a responsabilização dos fornecedores ante as suas práticas sabidamente prejudiciais.

Por fim, ocorreu a parte de informação direta ao consumidor sobre as maneiras que possui a sua disposição para se desvencilhar tanto da prática da obsolescência psicológica quanto de outros mecanismos igualmente tóxicos presentes nas relações de consumo. De modo que, foi possível ainda pensar em como se daria o aproveitamento benéfico da obsolescência psicológica dentro do sistema da moda.

Por todo o exposto conclui-se, em última análise que a obsolescência psicológica é relevante para o sistema da moda e dele não se pode desassociar. Conforme outras criações da modernidade, essas são práticas que permitem ao consumidor tanto a vantagem quanto a desvantagem, ambas estão ao alcance de suas mãos. De modo que, havendo a devida informação, é possível que o consumidor, delas usufrua sem qualquer lesão. Em sendo assim, é mister que sua consciência de consumo esteja protegida dentro das esferas de salvaguarda do Código de Defesa do Consumidor, a fim de garantir que seu individualismo e liberdade estéticas sejam igualmente preservados.

## REFERÊNCIAS

*A FILOSOFIA DE ZYGMUNT BAUMAN, O PENSADOR DA MODERNIDADE LÍQUIDA. GUIA DO ESTUDANTE.* Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/a-filosofia-de-zygmunt-bauman-o-pensador-da-modernidade-liquida/>. Acesso em: 14 nov. 2021.

ARISTÓTELES. *FÍSICA I-II*. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4231473/mod\\_resource/content/1/Fisica%20-%20Aristoteles.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4231473/mod_resource/content/1/Fisica%20-%20Aristoteles.pdf) . Acesso em: 17 nov. 2021.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa – Portugal: Edições 70, 2021.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. tradução Carlos Alberto Medeiros. 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

*BÍBLIA SAGRADA*. Os olhos não se fartam de ver. Disponível em: <https://bible.knowing-jesus.com/Portuguese/Eclesiastes/1/8>. Acesso em: 17 nov. 2021.

CARVALHO, Ana Paula Lima de. *A MODA DO PRÊT À PORTER DOS ANOS CINQUENTA: PERMANÊNCIAS E MUDANÇAS CULTURAIS*. *REVISTA VOZES EM DIÁLOGO (CEH/UERJ)*. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/vozesemdialogo/article/viewFile/931/863>. Acesso em: 06 nov. 2021.

*CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 15 nov. 2021.

*CONSTITUIÇÃO FEDERAL*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 15 nov. 2021.

CORNETTA, William. *A obsolescência como artifício usado pelo fornecedor para induzir o consumidor a realizar compras repetitivas de produtos e as formas de combater esta prática no CDC*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *CRITÉRIOS PARA A AVALIAÇÃO DA ILICITUDE NA PUBLICIDADE*. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese\\_Doutorado\\_Lucia\\_A\\_L\\_M\\_Dias\\_04\\_02\\_2010\\_parcial.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010_parcial.pdf). Acesso em: 15 nov. 2021.

*FIGURA 1. CHEVROLET AUTO ADVERTISING FOR SALE | EBAY. PINTEREST*. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/431501208030283628/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

*FIGURA 2. 1923 CHEVROLET UTILITY COUPE ~ ANTIQUE CHEVY CAR ~ GENERAL MOTORS GM PHOTO AD. PINTEREST*. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/325596248053894983/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

*FIGURA 3. MARIA ANTONIETA E LUIS XVI SE CASAM.* Disponível em: <https://flaviochaves.com.br/2019/05/21/maria-antonieta-e-luis-xvi-se-casam/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

*FIGURA 4. A MODA COMO FERRAMENTA DE PODER – UMA ANÁLISE DO FIGURINO NO FILME ‘MARIA ANTONIETA’ (2006).* Disponível em: <https://tudorbrasil.com/2020/04/05/a-moda-como-ferramenta-de-poder-uma-analise-do-figurino-no-filme-maria-antonieta-2006/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

*FIGURA 5. OS DELÍRIOS DE CONSUMO DE BECKY BLOOM.* Disponível em: [https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fhttp2.mlstatic.com%2FD\\_NQ\\_NP\\_961411-MLB20529643777\\_122015-O.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fproduto.mercadolivre.com.br%2FMLB-731352744-os-delirios-de-consumo-de-becky-bloom-novo-lacrado-dublado-\\_JM&tbnid=WbZpjE3r412fjM&vet=12ahUKEwiJo-Ck3pv0AhUtLrkGHUMSALAQMygBegUIARCwAQ..i&docid=QTkPtXFiBAxa4M&w=352&h=500&itg=1&q=os%20delirios%20de%20consumo&hl=pt-BR&ved=2ahUKEwiJo-Ck3pv0AhUtLrkGHUMSALAQMygBegUIARCwAQ](https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fhttp2.mlstatic.com%2FD_NQ_NP_961411-MLB20529643777_122015-O.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fproduto.mercadolivre.com.br%2FMLB-731352744-os-delirios-de-consumo-de-becky-bloom-novo-lacrado-dublado-_JM&tbnid=WbZpjE3r412fjM&vet=12ahUKEwiJo-Ck3pv0AhUtLrkGHUMSALAQMygBegUIARCwAQ..i&docid=QTkPtXFiBAxa4M&w=352&h=500&itg=1&q=os%20delirios%20de%20consumo&hl=pt-BR&ved=2ahUKEwiJo-Ck3pv0AhUtLrkGHUMSALAQMygBegUIARCwAQ). Acesso em: 15 nov. 2021.

*FIGURA 6. OS DELÍRIOS DE CONSUMO DE BECKY BLOOM.* Disponível em: [https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fvalorinveste.globo.com%2Fblogs%2Fnaia-bertao%2Fpost%2F2019%2F07%2Fo-que-sex-and-the-city-e-os-delirios-de-becky-bloom-tem-a-nos-ensinar-sobre-dinheiro.ghtml&psig=AOvVaw1mT-nZEiO92Lg0nsVQuCF&ust=1637112725074000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCLiMiQjem\\_QCFQAAAAAdAAAAABAJ..](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fvalorinveste.globo.com%2Fblogs%2Fnaia-bertao%2Fpost%2F2019%2F07%2Fo-que-sex-and-the-city-e-os-delirios-de-becky-bloom-tem-a-nos-ensinar-sobre-dinheiro.ghtml&psig=AOvVaw1mT-nZEiO92Lg0nsVQuCF&ust=1637112725074000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCLiMiQjem_QCFQAAAAAdAAAAABAJ..) Acesso em: 15 nov. 2021.

KINSELLA, Sophie. *OS DELÍRIOS DE CONSUMO DE BECKY BLOOM.* Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Os-del%C3%ADrios-consumo-Becky-Bloom/dp/8501059544>. Acesso em: 15 nov. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARQUES, Luan Diego. *ONIOMANIA: A DOENÇA DAS COMPRAS COMPULSIVAS.* Disponível em: <https://drluandiego.com.br/oniomania-a-doenca-das-compras-compulsivas/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

RIBEIRO, Krukemberghe Divino Kirk da Fonseca. *PREDATISMO. UOL.* Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/biologia/predatismo.htm>. Acesso em: 15 nov. 2021.

SANTOS, Lulu. *TEMPOS MODERNOS. VAGALUME.* Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/lulu-santos/tempos-modernos.html>. Acesso em: 14 nov. 2021.

SARAMAGO, José. *O CONTO DA ILHA DESCONHECIDA.* Disponível em: <https://kbook.com.br/wp-content/uploads/2016/07/ocontodailhadesconhecida.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2021.

SHAKESPEARE, William. *O REI LEAR. LELIVROS.* Disponível em: <https://lelivros.love/book/baixar-livro-o-rei-lear-william-shakespeare-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

*SIGNIFICADO DE OBSOLETO*. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/obsoleto/>. Acesso em: 17 nov. 2021.

SILVA, Alex. *VEJA POR QUE O MERCADO DE MODA NO BRASIL É O QUE MAIS CRESCE- REVISTA EXAME*. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5&q=Veja+por+que+o+mercado+de+moda+no+Brasil+%C3%A9+o+que+mais+cresce-+Revista+Exame&btnG=](https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=Veja+por+que+o+mercado+de+moda+no+Brasil+%C3%A9+o+que+mais+cresce-+Revista+Exame&btnG=). Acesso em: 06 nov. 2021.

SILVA, Maria Beatriz Oliveira da. *Obsolescência Programada e Teoria do Decrescimento Versus Direito Ao Desenvolvimento e ao Consumo (Sustentáveis)*. Belo Horizonte: Veredas do Direito, 2012.

SLADE, Giles. *Made to Break. Tecnology and Obsolescence in America*. First Harvard University Press paperback edition. Cambridge, USA: Harvard University Press, 2007.

SVENDSEN, Lars. *MODA: UMA FILOSOFIA*. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=723TDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=sou+contra+a+moda+que+n%C3%A3o+dure&ots=UbS3E6VpFa&sig=FiJA9nJckkfOxSIciHEeYTlXdrg#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 15 nov. 2021.