

## **Hiperconsumo e inovação – Desafios para a qualidade na produção**

### **Hyperconsumption and innovation - Challenges for quality in production**

**Fabio Schwartz<sup>1</sup>**

**Resumo:** O objetivo do presente artigo é demonstrar que na atual sociedade de hiperconsumo, o processo de destruição criadora, descrito por Joseph Shumpeter, se acelerou como nunca. Ou seja, o surgimento de novos produtos, com novas tecnologias, ocorre em velocidade cada vez maior. Assim, com menos tempo de maturação em testes e pesquisas, a potencialidade de produtos defeituosos, carreando riscos à saúde e à vida ao consumidor, tem sido recrudescida. Corroborando tal afirmação, salta aos olhos o incremento do número de recalls, mormente no Brasil, o qual aumentou 330% em 10 anos. Diante de tal realidade, exsurge a necessidade de um maior desenvolvimento estatal, já que o foco atual está no fomento das notificações de recalls, não havendo medidas preventivas efetivas.

**Abstract:** The purpose of this article is to demonstrate that in the current society of hyper consume, the process of creative destruction described by Joseph Schumpeter, accelerated as ever. In other words, the emergence of new products, new technologies, occurs quickly. With less time ripening on testing and research, the potential for defective products, silted risks to health and life to the consumer has been increasing. Corroborating this assertion, leaps out the growing number of recalls, especially in Brazil, which increased 330% in 10 years. Faced with this reality, jumps out the need for developing state actions, since currently the focus is only on the promotion of notifications of recalls, and no effective prevention measures.

**Palavras-chave:** Defesa do consumidor – sociedade do consumo - hiperconsumo – inovação – tecnologia - Shumpeter - destruição criativa – recall ONU – OMPI – TRIPS.

**Keywords:** Consumer protection - consumer society – hyper consume - Innovation - Technology - Schumpeter - creative destruction - recall - ONU - OMPI - TRIPS.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Direito Econômico pela Universidade Cândido Mendes – Centro – RJ. Professor de Direito do Consumidor na Fundação Escola Superior da Defensoria Pública do Estado do Rio de Janeiro - FESUDPERJ. Defensor Público do Estado do Rio de Janeiro.

## 1. INTRODUÇÃO

É senso comum de que vivemos numa sociedade de consumo, ou seja, em termos gerais, em uma sociedade caracterizada por cinco fatores básicos, a saber: i) produção em série de bens de consumo; ii) distribuição em massa de produtos e serviços; iii) publicidade em grande escala no oferecimento de tais bens; iv) contratação de produtos e serviços via contrato de adesão; e v) oferta abundante de crédito direto ao consumidor.<sup>1</sup>

Porém, há quem defenda que saltamos para outro patamar, ou seja, para a sociedade do hiperconsumo. Nesta toada, Lipovetsky divide a evolução do capitalismo de consumo em três fases, a da produção em massa, passando pela do consumo de massa, até chegar na atual, permeada pelo chamado consumo emocional, na qual o valor da novidade suplanta o da durabilidade.

Diante dessa nova realidade social, instala-se a chamada cronoconcorrência entre os fornecedores. Acelera-se o processo de destruição criativa descrito pelo austríaco Joseph Schumpeter em seu livro *Capitalismo, Socialismo e Democracia* (1942).

Com isso as novidades não podem parar. O consumidor tem que ser surpreendido. Consequentemente o tempo de maturação e pesquisas no desenvolvimento de novos produtos é perigosamente encurtado, já que existe uma corrida visivelmente deflagrada.

Nesta disputa ser vencedor é fundamental, já que o processo de inovação descrito por Schumpeter, decreta que novos produtos destroem empresas velhas e antigos modelos de negócios.

O presente trabalho foca preocupação exatamente nesta nova lógica mercadológica, surgida no final do século passado e totalmente estabelecida no presente século, em que a urgência por novidades se tornou lugar comum.

Conforme adiante exposto, o número cada vez maior de ocorrência de recalls é um alerta. Daí a necessidade de um profundo debate, já que em nossa visão, há relação direta entre o incremento do chamamento precoce e inflacionado dos produtos para reparos às suas linhas de montagens e a aceleração do processo de destruição criativa.

A fim de evitar que os interesses privados do mercado prevaleçam sobre os da sociedade, necessário que o Estado atente com denodo para o fenômeno, buscando

ferramentas mais eficazes para minimizar o impacto dessa nova lógica concorrencial, evitando-se danos principalmente à vida, à saúde e à segurança dos consumidores.

## **2. O SALTO DA SOCIEDADE DO CONSUMO PARA O HIPERCONSUMO**

Lipovetzky divide a evolução do capitalismo de consumo em três fases.<sup>ii</sup> A primeira com início nos anos 80 do século XIX, terminando na Segunda Guerra Mundial, quando surgem os mercados de massa, baseados na produção em massa.

É neste momento que aparecem os grandes armazéns no lugar dos pequenos mercados locais, além do rápido desenvolvimento das infraestruturas de transporte e telecomunicações, o que favoreceu a expansão do comércio em grande escala.

Também é nesse período que são aperfeiçoadas as máquinas de fabricação contínua, as quais possibilitam a elaboração de produtos estandardizados, com embalagens e, sobretudo, uma marca, esta última potencializada pelo marketing.

A organização científica do trabalho, propugnada por Henry Ford, tem seu início triunfal, racionalizando a produção e permitindo um salto quantitativo como nunca antes visto na história. O tempo necessário para a montagem do modelo “T” da marca Ford passa de 12 horas, em 1910, para 1 hora e 33 minutos em 1914.

Nasce assim o capitalismo de consumo, onde a produção em massa, com uma reduzida margem de lucro (economia em escala), se apresenta como principal política industrial.

Após a Segunda Guerra mundial eclode uma segunda fase. A do consumo de massa. Nesta, os bens duradouros são colocados à disposição de um número cada vez maior de pessoas, aumentando o nível de consumo de forma significativa.

Camadas sociais cada vez mais alargadas passam a ter acesso a bens de consumo, mormente através da difusão do crédito. Aliada a produção e ao consumo de massa, surge a distribuição em massa, o que provoca uma extensão do sistema de regulação fordiana da economia. Assim, o mundo torna-se cada vez menor.

Por fim, Lipovetisky descreve uma terceira fase, iniciada no final dos anos 70 e início dos anos 80 do séc. XX.<sup>iii</sup> Esta fase desenvolve-se a partir do colapso sistêmico do regime de acumulação fordista, que começa a passar por uma aguda crise decorrente na baixa lucratividade; elevação inflacionária nos países capitalistas; taxas de juros altas empregadas pelos Estados Unidos; desvalorização do dólar; crise do petróleo; avanço do modelo de reivindicação das classes sociais; e etc.<sup>iv</sup>

Além do conjunto combinado dos eventos citados, destaca-se a desintegração vertical das indústrias de produção de massa. Estas estruturas, ao serem parcialmente substituídas por novas formas e por novas funções na organização industrial e na vida social, econômica e política dos países capitalistas exige, paulatinamente, o fim da rigidez das relações sociais de produção e consumo e, por conseguinte, a emergência de modelo denominado de *acumulação flexível*.<sup>2</sup>

Neste estágio o capitalismo começa a ganhar sua forma globalizada, mormente com a evolução das tecnologias da informação e da comunicação, as quais permitem a compressão da relação espaço-tempo, sobressaindo a sensação de um mundo cada vez menor.

Neste diapasão eclode a microeletrônica, a computação, a óptica eletrônica, a engenharia genética, entre outras tecnologias, as quais operacionalizam as atividades e o comportamento humanos, tanto nos processos produtivos quanto nas relações sociais.

Destaca-se o consumo emocional, onde as experiências sensoriais possuem pleno destaque. As potências industriais e financeiras passam a produzir não apenas mercadorias, mas também subjetividades. A produção de subjetividades, de necessidades, de corpos e mentes, consiste na criação não só de um modelo de consumo, mas principalmente na produção do mundo do consumidor, de um universo lúdico onde consumir passar a ser uma necessidade quase que vital.<sup>v</sup>

O marketing volta-se para experiências sensoriais, afetivas e imaginárias, como meios legítimos para se atingir a felicidade. Assim, ninguém se preocupa tanto com a qualidade do produto, mas com as experiências emocionais que tais produtos podem proporcionar. O valor da durabilidade é suplantado pela novidade.

Esta é nova realidade dos tempos chamados pós-modernos. Vivemos numa sociedade calcada no (hiper)consumo<sup>vi</sup>. A chamada civilização do desejo. Segundo Pelbart esta nova fase do capitalismo, que a denomina de *neocapitalismo*, propende a subsumir a integralidade do tempo em função da produção de sentidos. Tudo visa aceleração do consumo e acumulação capitalista. De modo que “o tempo livre virou

---

<sup>2</sup> Trata-se de um modelo de gestão produtiva que se diferencia do fordismo, no que se refere, em especial, a organização do trabalho e da produção. Assim, ao invés de centrar-se na produção em massa, o modelo pós-fordista (toyotismo) fundamenta-se na idéia de flexibilidade, trabalhando com estoques reduzidos, voltando-se para a fabricação de pequenas quantidades. A finalidade desta forma de organização é a de suprir a demanda colocada no momento exato, bem como atender um mercado diferenciado, dotado de públicos cada vez mais específicos. (LAVINAS, Antonio David Ribeiro. Atendimento operacional em TI: fordismo ou pós-fordismo? – estudo de caso na Empresa DATAPREV. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas, 2009.)

tempo escravizado”. Assim, o consumidor, onde quer que esteja, tende a conceber a visita às lojas e o ato do consumo mais como uma saída lúdica do que como uma tarefa enfadonha.

Do sistema fordiano, cuja característica era a difusão de produtos estandardizados, passamos a economia da variedade.<sup>vii</sup> O valor vendido pelo marketing comercial não se detém na qualidade, mas sim na novidade.

Na busca infinita pela satisfação pessoal e pela felicidade, os cidadãos estão sendo tomados pelo transe, incutido pelas modernas técnicas de vendas, de que precisamos “sempre mais, sempre novo”.

Como aqueles com necessidades genuínas não têm meios de entrar no mercado, os produtores, então, fabricam necessidades para aqueles cujas vontades já estão excessivamente satisfeitas, este é o paradoxo do capitalismo ora em voga.<sup>viii</sup>

Na sociedade atual os bens de consumo mudam de forma indefinida. A oferta não para de se inovar, de apresentar novos produtos e serviços. A máxima freudiana de que “a novidade constitui sempre a condição para o prazer” nunca esteve tão presente.<sup>ix</sup>

Barber adverte que hoje, comprar compulsivamente vai além de uma frase retórica. Nesta toada corrobora sua afirmação revelando um estudo da Unversidade de Stanford, o qual concluiu que mais de 8% dos americanos - ou seja 23,6 milhões de pessoas - sofrem de um distúrbio de comprar compulsivamente, um mal associado a gastos fora de controle que rompe relações e mergulha consumidores em dívidas devastadoras e falência.<sup>x</sup>

A cada compra, uma nova emoção. O circulo vicioso da procura infinita por distrações lúdicas está em movimento. Nasce um novo *homo consumericus*. Este agora voraz, móvel, flexível, imprevisível, sedento por novas experiências emocionais, alcançáveis através da aquisição de novas marcas. Trata-se da sociedade da abundância, onde se consome não mais pela necessidade de subsistência, mas pelo simples prazer de comprar.

E a velocidade com que está roda gira é cada vez maior. A novidade perde fôlego rápido. É preciso inovar, evoluir, melhorar, aperfeiçoar, enfim, o novo envelhece depressa.<sup>xi</sup> Nesta nova realidade, os objetos, antes sedentamente desejados, possuem obsolescência quase instantânea.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Pode-se afirmar que a característica deste período refere-se à diminuição do tempo de giro da mercadoria e a racionalização do trabalho, mediante a introdução de novas tecnologias de produção como e a redução do tempo de circulação do consumo do produto, o denominado tempo de vida substancial. Esses dois campos são de grande importância para entender a constituição do capitalismo

O marketing moderno incute a ideia de que todos podem ser singulares. Porém, o sucesso e o fracasso nesta corrida dependem da velocidade dos competidores, ou seja, da habilidade que os mesmos possuem de - se livrando das coisas que foram rebaixadas para o segundo escalão da tecnologia - forjarem um objeto novo e aperfeiçoado.<sup>xii</sup>

Assim, temos uma nova lógica concorrencial, na qual a inovação prevalece sobre a produção. Ou seja, a competitividade das empresas não se assenta no aumento da produtividade do trabalho, na redução de custos, na exploração das economias de escalas e etc. Atualmente isto não basta.

O aumento das vendas nos dias coevos só é incrementado pelo lançamento de novos produtos. A economia deixou de ser centrada na oferta para ter seu núcleo desviado para a procura.<sup>xiii</sup>

Neste particular, não podemos deixar de referir às colocações de Schumpeter, o chamado profeta da inovação, que nos anos 40 do século XX já sustentava que o capitalismo deve ser um sistema baseado na mudança dos métodos de produção, na descoberta de novos objetos de consumo e novos mercados.

O economista austríaco, ao descrever a evolução dos estágios tecnológicos, sustentava que cada nova tecnologia destrói, ou pelo menos diminui, o valor das antigas técnicas, alterando as posições mercadológicas. Utilizando-se de novas combinações, o empresário então promove o almejado choque de desenvolvimento, lançando a sociedade em um novo patamar.<sup>xiv</sup>

Assim, podemos citar a invenção do transporte a vapor que, juntamente com os trens e navios, fizeram desaparecer a rede de diligências e carruagens que compunham o principal meio de transporte do século XVIII.

Nunca as afirmações do economista austríaco fizeram tanto sentido quanto no final da década de 70 e início dos anos 80 do século XX. Neste período suas ideias foram de fato absorvidas pelos meios produtivos, mormente após a ascensão das empresas de tecnologia do vale do silício, como Apple e Microsoft, as quais, com seus hardwares e softwares revolucionários sepultaram a antiga máquina de escrever, decretando a desaparecimento de marcas tradicionais como a Olivetti, por exemplo.

### **3. A ERA DA CRONOCONCORRÊNCIA**

---

contemporâneo e as relações de interdependência. Segundo Harvey (op. Cit., p. 148), “a meia vida de um produto fordista típico, por exemplo, era de cinco a sete anos, mas a acumulação flexível diminuiu isso em mais da metade em certos setores (como o têxtil e o de vestuários)”.

O processo de “destruição criadora” descrito pelo Austríaco passa a ser seguido como cartilha sagrada, na medida em que os produtos com alta tecnologia agregada passaram a competir focados quase que unicamente no lançamento frenético de sucessivas novidades.

Não obstante, tal processo acelerou-se como nunca nas últimas décadas, passando o investimento em pesquisas e o desenvolvimento de novas tecnologias ao patamar de ativo principal, imprescindível e quase que onipresente dentre as preocupações do empresário dos tempos pós-modernos.

E é neste ponto que observamos um grande problema da sociedade atual. Como os novos produtos se tornaram uma das chaves para o crescimento empresarial e, ao mesmo tempo, a inovação suplantou o produtivismo repetitivo do sistema fordiano, temos uma verdadeira inflação de novidades, as quais são desaguadas no mercado sem um tempo de maturação em pesquisas e testes adequados.

A cada dia a distância entre o lançamento de um produto e outro é estreitada. Aliás, os produtos têm sido anunciados com uma antecedência cada vez maior em relação à sua efetiva chegada ao mercado de consumo, estabelecendo-se uma verdadeira cronoconcorrência.

À reboque desta nova realidade, observamos a obsolescência cada dia mais acelerada dos produtos, em todos os setores. Estima-se que a duração dos produtos de alta tecnologia foi reduzida para a metade desde 1990.<sup>xv</sup> A obsolescência é programada, com o fito de induzir o consumidor a comprar.

Em finais da década de 70, por exemplo, a Chrysler precisava de quatro anos e meio para elaborar um novo modelo de automóvel. Não obstante, este lapso foi reduzido para menos de dois anos.<sup>xvi</sup>

A Xerox, por sua vez, também conseguiu reduzir pela metade o tempo necessário ao desenvolvimento dos seus novos produtos. Assim é que as empresas competem para ver quem consegue lançar mais novidades em um menor espaço de tempo.<sup>xvii</sup>

Produtos “novos” são anunciados antes de suas chegadas ao mercado de consumo. O Smart foi anunciado mais de quatro anos antes do seu lançamento, o Xsara Picasso um ano antes; a Sony anunciou a Play Station 2 com um ano de antecedência. Nos EUA e na Grã-Bretanha, 40 a 50% dos produtos são anunciados antes da efetiva

produção. Por fim, referimos que em França 60% dos automóveis e dos videogames também são apresentados com a mesma precipitação.<sup>xviii</sup>

É bem verdade que a inovação constitui um elemento essencial e dinâmico em uma sociedade de mercado aberta e competitiva, sendo essencial que seja fomentada a concorrência dinâmica entre as empresas.<sup>xix</sup>

Entretanto, se numa corrida de 100 metros rasos, na qual o homem insiste em superar limites antes tidos como estabilizados, os recordes estão fadados a sobreviverem mais tempo; na corrida do desenvolvimento tecnológico, estabelecida dentro do padrão da cronoconcorrência, a expectativa é inversa. Estabilidade e longevidade são absolutamente inconvenientes. As superações tecnológicas “devem” ocorrer cada vez mais rápido. Esta é a nova lei do mercado.

A conta disto, não se pode deixar de considerar a existência de um limite, uma linha vermelha adiante da qual não se admite ultrapassar, tudo como forma de evitar que ativos que devem, ou deveriam, servir como instrumentos de bem estar social passem a encerrar riscos indesejáveis aos indivíduos.

Neste diapasão, importa considerar as afirmações de Hobbes, Locke e Smith para quem o ser humano é “naturalmente” egoísta, ou seja, inclinado à busca de seu auto interesse, maximizando vantagens individuais. Daí porque entendemos que o tema deve ser objeto de preocupação por parte das autoridades, de molde que os interesses privados, puramente comerciais, não prevaleçam sobre os sociais.

Neste particular destacamos que mesmo a OMPI – Organização Mundial de Propriedade Intelectual -, agência especializada da ONU, criada em 1967 com o objetivo de estimular o desenvolvimento e a proteção da propriedade industrial, mediante cooperação entre os Estados – deita preocupação com a questão social.

Esta afirmativa é corroborada pelo análise do tratado denominado TRIPS Agreement (Acordo sobre os direitos da propriedade intelectual relacionados com o comércio), referendado pelo Brasil pelo Dec. 1.355 de dezembro de 1994.

No aludido texto restou estabelecido uma agenda de desenvolvimento com o estabelecimento de uma série de recomendações, dentre as quais destacamos a de número 45 a seguir:

45. Aproximar a aplicação da propriedade intelectual no contexto de *interesses sociais amplos* e especialmente orientados ao desenvolvimento, com uma visão de que a proteção e aplicação de direitos de propriedade intelectual devem contribuir para a promoção, inovação, transferência e disseminação de tecnologias, para a



vantagem mútua de produtores e usuários do conhecimento tecnológico, e em uma maneira condizente ao bem-estar econômico e social e, a um contrapeso aos direitos e obrigações, de acordo com o artigo 7 do Acordo TRIPS. (grifos nossos)

Como se vê, a promoção, inovação, transferência e disseminação de tecnologias devem ser feitas sempre observando interesses sociais amplos, ensejando a construção de uma via de mão dupla. Tem aqui o estabelecimento de verdadeira função social da propriedade intelectual criadora de tecnologia e inovação.

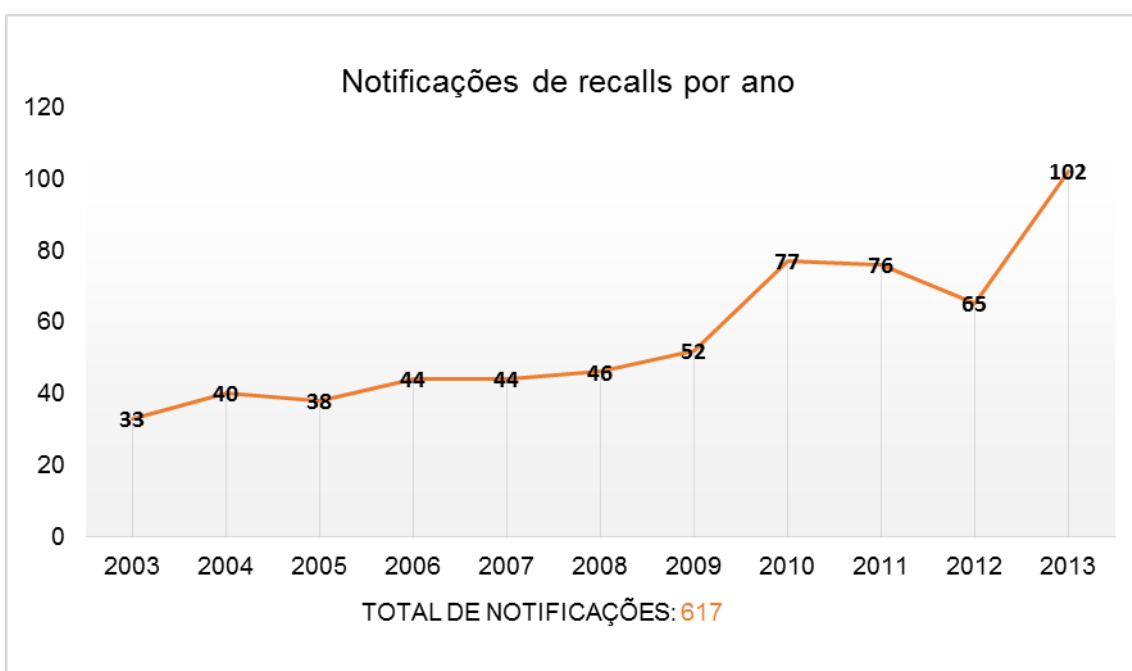
Ou seja, o robustecimento do mercado deve ser alcançado com a garantia da satisfação dos objetivos não somente empresariais mas, principalmente, do próprio consumidor, a quem deve ser garantido – sempre - o alcance de seu bem-estar.

### 3.1. A explosão dos recalls

Nesta linha de análise, ressaltamos que a corrida desenfreada em busca de inovação e suplantação de uma marca por outra pode impor um alto preço social, se não houver um acompanhamento adequado.

Não temos dúvidas em afirmar que há relação direta entre a cronocorrência e o incremento do número de *Recalls*<sup>4</sup>, ou seja, no aumento significativo de chamamentos de produtos para retorno à linha de montagem para correção de algum vício capaz de causar dano à vida ou saúde dos consumidores.

Para corroborar as assertivas acima destacamos os dados estatísticos abaixo, divulgados pelo Ministério da Justiça:



À vista dos dados acima, observa-se que o número de recalls no Brasil aumentou 330% em 10 (dez) anos, o que representa incremento significativo que não pode passar despercebido e, tampouco, sem uma análise crítica e acurada.

É bem verdade que o aumento dos recalls relaciona-se, também, ao aumento das notificações por parte dos fornecedores, os quais não recorrem, ao menos de forma sistemática, ao chamado recall branco, ou seja, aquele em que o produto é reparado pelas redes autorizadas, sem conhecimento do consumidor.

Tal constatação é verdadeira, porém não explica isoladamente o incremento dos recalls, até porque o fenômeno é mundial. Mesmo nos EUA, país com uma cultura longeva na adoção do recall, o número de ocorrências vem aumentando significativamente.

À guisa de exemplo, tomemos a indústria automobilística, por envolver produtos com alta tecnologia agregada. Pois bem, entre fevereiro e abril de 2014, a GM ordenou o recall de 6 milhões de veículos produzidos entre 2003 e 2011 nos EUA, por um problema que impedia que os airbags funcionasse corretamente em alguns modelos.<sup>xx</sup>

Em abril de 2014 foi a vez de a Ford Motor Company anunciar um recall que afetou mais de 400 mil veículos nos EUA e no Canadá. O recall mais significativo abrange cerca de 386.000 SUVs Escape fabricados entre 2001 e 2004.<sup>xxi</sup>

No Brasil, importante mencionar pesquisa realizada pelo IDEC e pelo Instituto de Pesquisas Market Analysis<sup>xxii</sup>, na qual se aferiu a satisfação do consumidor acerca do desempenho e durabilidade dos produtos eletroeletrônicos, conforme quadro abaixo:

<b>Percentual de aparelhos que apresentaram defeito</b>	<b>Tempo de uso dos aparelhos</b>
32% dos computadores	2,6 anos
22% dos celulares	3,1 anos
21% das lavadoras de roupa	4,8 anos
17% de impressoras	2,9 anos
13% de televisores	4,8 anos
11% DVD ou Blue Ray	3,9 anos
11% geladeira ou freezer	6,0 anos
9% câmara fotográfica	2,9 anos
9% micro-ondas	4,3 anos

8% fogão	5,6 anos
----------	----------

O estudo dos institutos referidos concluiu que os celulares e computadores são os bens de consumo que apresentam problema com maior frequência.

Expôs, ainda, que combinando o tempo de posse dos aparelhos com o número de problemas relatados neste período, o resultado é que, em média, a cada cinco anos, 51,6% de todos os computadores, e 43% de todos os celulares do país, apresentarão algum defeito.

#### **4. A CARÊNCIA DE MEIOS PREVENTIVOS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR**

O problema descrito se torna ainda mais relevante se observarmos que a preocupação com o consumidor ocorre *pos factum*, ou seja, a vigilância e monitoramento inicia-se após a colocação do produto no mercado - seja pela imposição de realização de recalls, seja pela responsabilização civil do fornecedor (arts. 12 e 18 do CDC, respectivamente).

Não temos uma atuação *ex ante*, isto é, focada exclusivamente na aferição de efetivos riscos que os produtos possam oferecer em momento precedente aos seus lançamentos no mercado, evitando-se, assim, a ocorrência de danos aos consumidores.

Portanto, necessário que o Estado deite especial preocupação com o tema, de molde a que cheguemos a um nível de segurança desejável, garantindo-se a efetiva qualidade dos produtos lançados no mercado de consumo.

No Brasil o Ministério da Justiça criou o GEPAC – Grupo de Estudo Permanente de Acidentes de Consumo, através da Portaria SDE/MJ, n. 44/2008, com a finalidade de promover procedimentos e estratégias de atuação para coibir a comercialização de produtos ou a prestação de serviços com alto grau de nocividade ou periculosidade no mercado nacional, além da prevenção e repressão dos acidentes de consumo.

Ou seja, a atuação concentra-se em momento posterior à colocação do produto no mercado de consumo, não havendo mecanismos que possam detectar a potencialidade lesiva do produto antes de sua chegada às mãos do consumidor.

Nos EUA o monitoramento é feito de forma setORIZADA, mediante atuação de diversos organismos divididos por categorias de produtos, a saber: FDA - Food and

Drug Administration (Administração de Drogas e Alimentos) ; NHTSA - National Highway Traffic Safety Administration (Administração Nacional de Segurança das Estradas, ligada ao Departamento de Transportes); EPA - Environmental Protection Agency (Agência de Proteção Ambiental - regula pesticidas, fungicidas); USDA - United States Department of Agriculture (Departamento de Agricultura - também controla alimentos, especialmente carnes, ovos, produtos avícolas e laticínios, frutas e vegetais frescos, congelados e enlatados); CPSC - Consumer Product Safety Commission (Comissão para Segurança de Produtos ao Consumidor - fiscaliza eletrodomésticos, roupas, eletroeletrônicos, móveis, utilidades domésticas, lâmpadas, brinquedos, produtos para crianças, artigos esportivos e de recreação e artigos de informática); USCG - United States Coast Guard (Guarda Costeira, ligada ao Departamento de Segurança Interna - fiscaliza embarcações e equipamentos de navegação).

Ainda com relação aos EUA, registre-se que todas as notificações oriundas de tais órgãos podem ser consultadas a partir de um site do governo – [www.recall.gov](http://www.recall.gov) – onde qualquer cidadão pode identificar os produtos submetidos a um processo de recall.

Na Europa também não é diferente. Podemos citar a experiência levada a cabo por ocasião da criação do PROSAFE (Product Safety Enforcement Forum of Europe), que é um Fórum de Segurança de Produtos, o qual congrega esforços de diversos países da UE e da EFTA - Associação Europeia do Livre Comércio – juntamente com vários outros países aderentes.

O PROSAFE tem suas ações suportadas economicamente pela Comissão Europeia, sendo certo que o objetivo do organismo é promover discussões informais e cooperação transfronteiriça entre os agentes de fiscalização do mercado em toda a Europa, compartilhando informações e as experiências alheias, com a intenção primária de reforço das atividades de fiscalização do mercado relacionadas com a segurança dos produtos e serviços dentro do Espaço Econômico Europeu.

Merece destaque, ainda, a recente criação (2012) do portal [www.globalrecall.oecd.org](http://www.globalrecall.oecd.org), projeto desenvolvido conjuntamente pelos países da União Europeia e ODCE, incluindo EUA, Austrália e Canadá. Através do aludido portal, é possível consultar notificações de recalls em várias partes do mundo.

As iniciativas citadas são louváveis, porém insuficientes, eis que as atuações, na prática, mantêm-se focadas no monitoramento de acidentes e coleta de dados sobre eventual potencialidade de danos dos produtos aos consumidores, com o fito de promover a retirada do bem do mercado e a ulterior correção do problema.

Neste momento, salta-nos à mente a afirmação de Hobbes de que “*os mercados só podem existir – e a fortiori, funcionar adequadamente – se estiverem inseridos em uma 'armadura institucional' orquestrada, regulada pelo Estado*”.<sup>xxiii</sup>

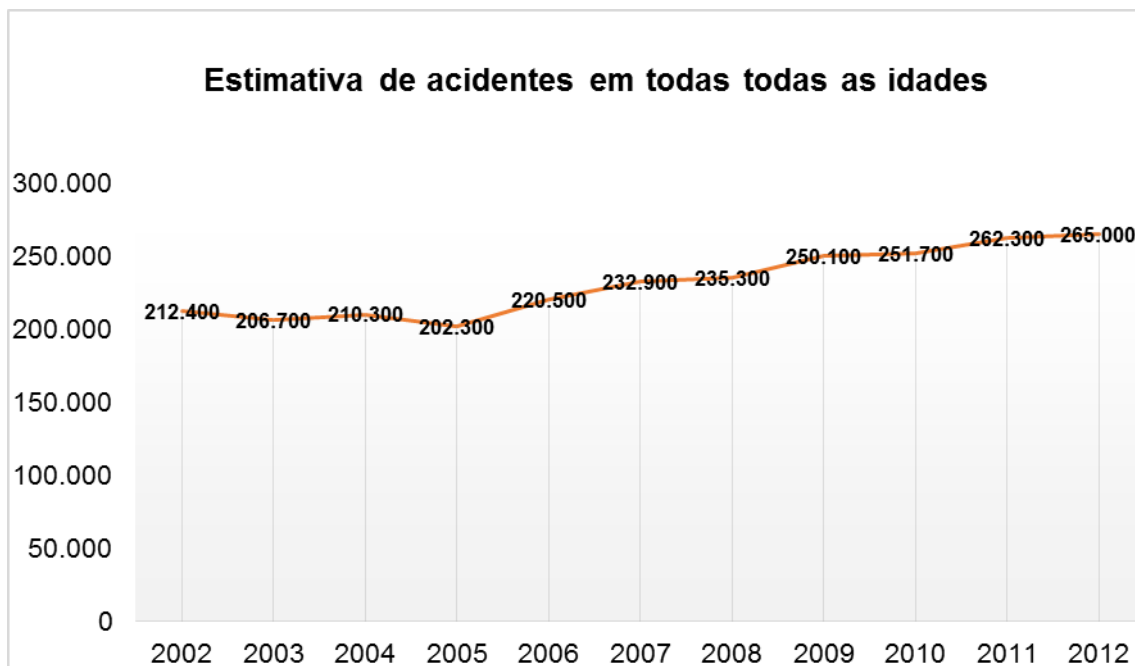
As afirmações de Smith, de que o empresário, ao perseguir seus próprios interesses, com frequência promove os da sociedade mais eficazmente do que quando realmente pretendo levá-los a cabo, não tem razão de ser neste particular.<sup>xxiv</sup>

Temos que a equação econômica para o fornecedor se encontra amplamente favorável no que tange a ocorrência de recalls. Nitidamente, já entrou na tabela de custos dos grandes fabricantes a possibilidade, cada vez maior, de chamamento de seus produtos à linha de montagem em caso de eventual necessidade de reparo e/ou correção de problemas.

Por isso, alertamos para as afirmações de Shumpeter, de que a tecnologia e a competição estão sempre levando a resultados inesperados e a possibilidades imprevisíveis, razão pela qual é possível assumir que as políticas governamentais voltadas para a regulação dos mercados devem ser entendidas como uma necessidade permanente, imposta pelo comportamento dos mercados, e não como um exercício episódico ditado pelas suas falhas.<sup>xxv</sup>

Subjaz como absolutamente necessário o desenvolvimento institucional estatal, de molde que o Estado possa administrar os chamados processos de destruição criativa, evitando-se que produtos sem a devida maturação em testes e pesquisas, cheguem ao mercado de consumo com potencialidade lesiva.

Apenas para pontuar a relevância do tema, destacamos dados estatísticos<sup>xxvi</sup> relativos ao grupo de consumidores portador da chamada vulnerabilidade agravada, que são as crianças.<sup>xxvii</sup> Através das informações abaixo, colhidas da U.S. Consumer Product Safety Commission (Toy-Related Deaths and Injuries - Calendar Year 2012), verifica-se que a estimativa de lesões e mortes provocadas por brinquedos vem aumentando ano após ano nos EUA, senão vejamos:



Não bastasse a potencialidade lesiva a bens caros ao consumidor, como a vida e saúde do consumidor, destaque-se que também devem ser objeto de preocupação a própria qualidade dos produtos ofertados.

Não se pode aceitar a institucionalização de processos de obsolescências programadas cada dia mais encurtados, ao argumento da promoção da concorrência, já que esta deve ser vista como vetor de desenvolvimento social, e não pura e simplesmente como instrumento para incremento da produtividade e recrudescimento dos mercados.

Os interesses dos consumidores devem ser harmonizados com os da indústria e comércio, de maneira que o mercado seja desenvolvido com racionalidade, sem abusos, buscando efetivos ganhos para a sociedade como um todo.

O processo de inovação Schumpeteriana não pode ser estabelecido com vistas somente nos ganhos dos agentes econômicos, mas deve ser motivado, também, pela devida preocupação com a integridade e a dignidade da pessoa humana.

É bem verdade que as notificações de recalls denotam transparência e respeito para com o consumidor, mas não se pode permitir a banalização do instituto, já que a circulação de produtos com potencialidade lesiva no mercado, ainda que por curto período, encerra riscos de acidentes que podem atingir bens caros à sociedade como, repise-se, a vida e a saúde do consumidor.

Diante da carência de uma atuação preventiva eficiente, não resta alternativa senão desequilibrar a equação econômico-financeira, de molde que a necessidade de recall se torne um caminho mais caro do que investir mais tempo em pesquisas e testes.

Sem a pretensão de apontar uma solução, mas apenas enriquecer o debate em torno do assunto, pensamos que, de lege ferenda, como medida de urgência, poder-se-ia estabelecer obrigatoriedade de indenização automática ao consumidor que adquirisse bem posteriormente submetido ao processo de recall, consistente num percentual a incidir sobre o valor da nota fiscal.

Não se trata, neste caso específico, de enriquecimento sem causa mas, ao contrário, justa compensação, já que o consumidor, quando adquire um produto, o faz confiando na marca.

Logo, como a marca representa parte significativa do preço, quebra a confiança depositada, nada mais lógico que o consumidor seja indenizado por isso.

É bem verdade que tal pretensão pode ser perseguida por qualquer consumidor em juízo, com base na legislação atual. Não ignoramos tal realidade. Porém propugna-se que o pagamento seja administrativo e automático, de maneira que o instituto do recall não seja banalizado.

## **5 – CONCLUSÃO**

Superamos a sociedade do consumo e inauguramos a do hiperconsumo. Diferentemente do que ocorria no passado, não se adquire produtos para suprir necessidades genuínas, mas para atender necessidades criadas pelo mercado.

Vivem-se os ventos da sociedade pós-moderna, altamente acelerada, globalizada e desmaterializada, o que oferece a oportunidade de novas respostas a novos problemas.<sup>xxviii</sup>

O marketing das empresas não foca mais o valor da durabilidade, mas o da novidade. Desta forma, os bens de consumo são colocados de lado muito antes do término de suas vidas úteis. Em meio a um turbilhão de novidades, quando nem mesmo as tecnologias atuais estão decifradas, surgem outras para serem domadas.

Nas palavras de Zigmund Bauman, vivemos na chamada sociedade líquido-moderna, na qual os conhecimentos não se solidificam. Tudo é líquido e escorre rapidamente pelas mãos.

Nitidamente, o processo de destruição criativa descrito Shumpeter acelerou-se como nunca na história da humanidade. Como consequência, temos o estabelecimento e uma verdadeira cronocorrência, ou seja, as empresas antecipam cada vez mais o lançamento de “novos” produtos no mercado de consumo.

Com menos tempo de pesquisas e maturação, tornou-se fato que o número de recalls vêm aumentando exponencialmente, incrementando o risco de danos a bens caros ao consumidor, como sua vida e saúde.

Em razão dos fatos expostos, urge o desenvolvimento estatal, de maneira que o Estado possa administrar os chamados processos de destruição criativa, evitando-se que os produtos cheguem ao mercado de consumo com potencialidade lesiva.

É necessário evitar que a ocorrência de recalls seja incorporada à tabela de custos dos grandes fabricantes, de maneira que o instituto seja banalizado.

Importa que se busquem medidas efetivas para que os interesses dos consumidores sejam harmonizados com os da indústria e comércio, de maneira que o mercado desenvolva-se com racionalidade, sem abusos, buscando efetivos ganhos para a sociedade como um todo.

## 6 – NOTAS:

---

<sup>i</sup> SODRÉ, Marcelo Gomes. Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. São Paulo: Editora RT, 2007, p. 25.

<sup>ii</sup> LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2010, p. 6.

<sup>iii</sup> *Idem*, 7.

<sup>iv</sup> HARVEY, D. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 5ª ed. São Paulo: Loyola, 1992, p. 140-141.

<sup>v</sup> MOLES, A. *O Kitsch: a arte da felicidade*. São Paulo: Editora perspectiva, 1975, p. 12.

<sup>vi</sup> PELBART, Peter Pál. *Vida capital. Ensaio de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras, 2000, p. 34.

<sup>vii</sup> LIPOVETSKY, Gilles. Op. Cit., p. 8.

<sup>viii</sup> BARBER, Benjamim R.. Consumido. Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. São Paulo: Editora Record, 2009, p. 352

<sup>ix</sup> FREUD, Zigmundo. *Livro XVIII – Obras Psicológicas de Zigmund Freud*. Disponível em – [www.lacan.dk3.com](http://www.lacan.dk3.com).

<sup>x</sup> *idem*, p. 269.

<sup>xi</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Capitalismo Parasitário*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009, p. 35.

<sup>xii</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. 2ª ed. Revista. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009, p. 36.

<sup>xiii</sup> LIPOVETSKY, Gilles. Op. Cit., p.8

<sup>xiv</sup> SCHUMPETER, Joseph. *Teoria do Desenvolvimento Econômico. Um estudo sobre lucro empresarial, capital, crédito, juro e ciclo da conjuntura*. Lisboa: Editora Fundação Calouste Gulbenkian, 2012, p. 138.

<sup>xv</sup> LIPOVETSKY, Gilles. Op. Cit., p.76.

<sup>xvi</sup> *Idem*, p. 77.

<sup>xvii</sup> *Idem*, mesma página.

<sup>xviii</sup> *Idem*, p.78.

<sup>xix</sup> ASSAFIM, João Marcelo de Lima. A transferência de Tecnologia no Brasil (Aspectos Contratuais e Concorrenciais da Propriedade Industrial) - 2ª tiragem. Rio de Janeiro: Lumen Juris Editora, 2013, p. 267.



---

<sup>xx</sup> Dados colhidos em <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/gm-faz-recall-de-1-3-milhao-de-carros-nos-eua> e <http://g1.globo.com/carros/noticia/2014/04/gm-faz-novo-recall-de-15-milhao-de-carros-no-mundo-todo.html> (acesso em 10 de abril de 2014)

<sup>xxi</sup> <http://quatorodas.abril.com.br/noticias/recall/ford-realiza-recall-mais-400-mil-veiculos-eua-canada-779264.shtml> (acesso em 10 de abril de 2014)

<sup>xxii</sup> Pesquisa disponível em: <http://www.idec.org.br/consultas/testes-e-pesquisas/em-cinco-anos-metade-dos-computadores-apresentara-algum-defeito>. (acesso em 01 de fevereiro de 2014)

<sup>xxiii</sup> BURLAMAQUI, Leonardo. Estado, Mercado, Regulação e Inovação: Law & Economics em uma abordagem pós-Escola de Chicago. Compendi paper 2005.

<sup>xxiv</sup> *Idem*.

<sup>xxv</sup> *Idem*.

<sup>xxvi</sup> Informações colhidas de <http://www.cpsc.gov/en/Research--Statistics/Toys-and-Childrens-Products/Toys-/Toys/> (acesso em 21 de março de 2014)

<sup>xxvii</sup> BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz. Os Efeitos da Publicidade na 'Vulnerabilidade Agravada': Como Proteger as crianças consumidoras? Revista de Direito do Consumidor. Vol. 90. São Paulo: RT, Nov.-Dez. 2013.

<sup>xxviii</sup> MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O Novo Direito Privado e a Proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora RT, 2012, p. 19.

## 7 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros e artigos jurídicos:

ASSAFIM, João Marcelo de Lima. *A transferência de Tecnologia no Brasil (Aspectos Contratuais e Concorrenciais da Propriedade Industrial)* - 2ª tiragem. Rio de Janeiro: Lumen Juris Editora, 2013;

BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz. Os Efeitos da Publicidade na 'Vulnerabilidade Agravada': Como Proteger as crianças consumidoras? Revista de Direito do Consumidor. Vol. 90. São Paulo: RT, Nov.-Dez. 2013.

BARBER, Benjamim R.. Consumido. *Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. São Paulo: Editora Record, 2009;

BAUMAN, Zygmunt. *Capitalismo Parasitário*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009; \_\_\_\_\_ . *Vida líquida*. 2ª ed. Revista. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009;

BURLAMAQUI, Leonardo. *Estado, Mercado, Regulação e Inovação: Law & Economics em uma abordagem pós-Escola de Chicago*. Compendi paper 2005;

FREUD, Sigmundo. *Livro XVIII – Obras Psicológicas de Sigmund Freud*;

HARVEY, D. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 5ª ed. São Paulo: Loyola, 1992;

LAVINAS, Antonio David Ribeiro. Atendimento operacional em TI: fordismo ou pós-fordismo? – estudo de caso na Empresa DATAPREV. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) - Fundação Getúlio Vargas, 2009;

---

LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2010;

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O Novo Direito Privado e a Proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Editora RT, 2012;

MOLES, A. *O Kitsch: a arte da felicidade*. São Paulo: Editora perspectiva, 1975;

PELBART, Peter Pál. *Vida capital. Ensaio de biopolítica*. São Paulo: Iluminuras, 2000;

SCHUMPETER, Joseph. *Teoria do Desenvolvimento Econômico. Um estudo sobre lucro empresarial, capital, crédito, juro e ciclo da conjuntura*. Lisboa: Editora Fundação Calouste Gulbenkian, 2012;

SODRÉ, Marcelo Gomes. *Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Editora RT, 2007;

UNDERHILL, Paco. *Vamos às compras! A ciência do consumo nos mercados globais*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

Sites consultados:

<http://www.cpsc.gov/en/Research--Statistics/Toys-and-Childrens-roducts/Toys-/Toys/>.

(acesso em 21 de março de 2014);

<http://www.idec.org.br/consultas/testes-e-pesquisas/em-cinco-anos-metade-os-computadores-apresentara-algum-defeito>. (acesso em 01 de fevereiro de 2014);

<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/gm-faz-recall-de-1-3-milhao-de-carros-nos-eua> (acesso em 10 de abril de 2014);

<http://g1.globo.com/carros/noticia/2014/04/gm-faz-novo-recall-de-15-milhao-de-carros-no-mundo-todo.html> (acesso em 10 de abril 2014);

<http://quatorrodas.abril.com.br/noticias/recall/ford-realiza-recall-mais-400-mil-veiculos-eua-canada-779264.shtml> (acesso em 10 de abril de 2014).