UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

INSTITUTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA

Estudos sobre o Consumismo e seu impacto na Indústria e Economia Mundial

Leonardo Abreu de Paula Pereira, RA: 158104

Orientador: Professor Doutor Renato de Castro Garcia

CAMPINAS

2018

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS

INSTITUTO DE ECONOMIA

MONOGRAFIA

Estudos sobre o Consumismo e seu impacto na Indústria e Economia Mundial

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, sob a orientação do Prof. Dr. Renato de Castro Garcia.

Leonardo Abreu de Paula Pereira, RA: 158104

Orientador: Professor Doutor Renato de Castro Garcia

CAMPINAS

2018

AGRADECIMENTOS

Apesar de ser uma das primeiras partes a ser lida deste trabalho, escrevo essa seção por último, e enquanto o faço, vem à minha mente toda uma história que se passou ao longo destes cinco exaustivos anos. Todas as provas realizadas, todos os seminários apresentados, todas as noites mal dormidas, todas as incontáveis horas passadas na biblioteca estudando, foram partes de um caminho percorrido que termina com a elaboração deste trabalho. E durante essa jornada, eu contei com a presença de muitas pessoas, à quais eu dedico esse trabalho.

Primeiramente, aos colegas de faculdade: Alexandre, Bruno, Fernando, Igor, Leonardo, Luan, Lucas, Luiz, Matheus, Sérgio, Thiago. Pessoas que eu tive o prazer conhecer e passar grande parte do tempo, entre as salas de aula e o corredor da faculdade. Andres, a pessoa mais amável que conheço, dono de uma alegria contagiante, um coração enorme e uma amizade incomparável. Daniel, colega de trabalho, e na maior parte do tempo um grande amigo mesmo após a faculdade, mantendo a amizade e o companheirismo por longos anos. E Giovani, amigo desde os primeiros dias de aula, com quem pude dividir histórias, conhecimentos, experiências e opiniões sobre os mais diversos assuntos, cuja distância geográfica não faz um empecilho para nossa amizade.

Aos colegas de trabalho da Unicamp: Álvaro, Bruno Menegasso, Bruno Zurc, Giovanna, Marçal, Marli, Matheus. Que me receberam de me receberam de braços abertos, e que pude ter o privilégio de trabalhar ao lado. E principalmente Marcus e Tanabe, com quem passei a maior parte do tempo e pude compartilhar não apenas aprendizado, mas uma grande amizade.

Às mulheres da minha vida: minha mãe, Janete, e minha irmã, Eduarda, que sempre estiveram do meu lado, sendo meu porto seguro desde sempre. Fabiane e Andressa, duas pessoas maravilhosas que me acompanharam em momentos distintos durante a faculdade.

E finalmente ao meu professor orientador Renato Garcia, pela confiança em mim depositado durante a elaboração dos meus escritos, pela ajuda e auxílio, pelas dicas e conselhos que permitiram na conclusão deste trabalho.

“The world ain't all sunshine and rainbows. It's a very mean and nasty place and I don't care how tough you are it will beat you to your knees and keep you there permanently if you let it. You, me, or nobody is gonna hit as hard as life. But it ain't about how hard ya hit. It's about how hard you can get hit and keep moving forward. How much you can take and keep moving forward.”

— *Sylvester Stallone, Rocky Balboa*

RESUMO

Com a evolução, modernização e transformação da sociedade, a vida das pessoas passou a ser afetada por novas formas de produção e consumo ditadas pelo capitalismo. A população é apresentada à uma maior disponibilidade de produtos, culminando numa onda de consumo que jamais havia experienciado antes. E, através por práticas de marketing, políticas de incentivo ao crédito e obsolescência programada, a sociedade passa a encontrar no consumo um conforto momentâneo, quando se trata na verdade da causa dos problemas de suas vidas.

Esse trabalho tem como principal objetivo analisar o consumismo como fenômeno histórico, através de obras de autores distintos, estudando as causas que levam ao elevado, e crescente, consumo das famílias, e analisando suas implicações não somente na Industria de Tecnologia, ou na Economia no cenário brasileiro e mundial, mas também as consequências diretamente infligidas no Meio Ambiente.

Palavras-chave: consumismo, marketing, políticas de incentivo ao crédito, obsolescência programada, meio ambiente.

ABSTRACT

With the evolution, modernization and transformation of society, people's lives began to be affected by new forms of production and consumption dictated by capitalism. The population is presented with a greater availability of products, culminating in a wave of consumption that had never experienced before. And through marketing practices, policies to encourage credit, and planned obsolescence, society finds a brief consumerism, when it comes to the cause of the problems of their lives.

The main objective of this work is to analyze consumerism as a historical phenomenon, through works by different authors, studying the causes that lead to high and increasing consumption of families, and analyzing their implications not only in the Technology Industry, or Economy in the Brazilian and worldwide scenario, but also the consequences directly inflicted on the environment.

Keywords: consumption, marketing, credit incentive policies, programmed obsolescence, environment.

SUMÁRIO

1. CONSUMISMO 13
1.1. Produção, consumo e (de)crescimento de Latouche 17
1.2. Veblen e o Consumo da Classe Ociosa 20
1.3. Lipovetsky e o Consumo Hedonista 24
2. CAUSAS 28
2.1. Publicidade 29
2.1.1. Propaganda 30
2.1.2. Bens de Veblen 32
2.1.3. Psicologia na Publicidade 35
2.1.4. Publicidade para o público infanto-juvenil 37
2.1.5. Marketing Verde 40
2.2. Crédito 42
2.2.1. Redução do IOF 44
2.2.2. Queda nos juros, mudança na poupança e spread bancários 46
2.2.3. Liberação de compulsórios 47
2.2.4. Crescimento em números 48
2.2.5. Considerações Finais 53
2.3. Obsolescência Programada 55
2.3.1. Consumo Repetitivo 56
2.3.2. Modelo do Ano 59
2.3.3. Contornando a depressão 61
2.3.4. Chips 64
2.3.5. Celulares e a Apple 67
3. CONSEQUÊNCIAS PARA O MEIO AMBIENTE 72
3.1. Convenções e Tratados 74
3.1.1. Lixo Eletrônico 76
3.1.2. Economia do Lixo 79
4. CONCLUSÃO 84
5. BIBLIOGRAFIA 88

INTRODUÇÃO

O século XX foi marcado por grandes mudanças na sociedade. Ao longo dos anos, as transformações causadas pela urbanização e a consequente modernização mudaram o estilo de vida de sua população marcada pela produção capitalista, e que atrelada ao desenvolvimento do comércio, aumentava o acesso a um número cada vez maior de produtos diversificados.

Com a produção em massa, diversificação de mercadorias, e demanda crescente por produtos, a sociedade capitalista adaptava-se a novos padrões de consumo, onde as mercadorias mediavam relações sociais de uma população que vive numa modernidade diferente da que havia presenciado. Essa sociedade capitalista que vive em função do consumo é resultado da modernização dos modelos de produção e comercialização. O mundo nunca havia presenciado tamanha abundância. Com o aumento da acessibilidade de produtos e tecnologias, aliado ao aumento de renda das famílias, o pensamento de racionalização acabou se perdendo ao longo dos anos.

Surge uma nova geração sem os valores que seus predecessores possuem, que abstraem os valores de uso dos bens de consumo, restando apenas, neste mundo de fartura, um invólucro vazio de marca chique ou conhecida. Nessa nova perspectiva, o consumo se confunde com a felicidade das pessoas, transitando de uma necessidade fisiológica e ordinária, para se tornar uma necessidade psicológica, conforme aumenta o desejo por novas mercadorias, independentemente de seu nível de renda ou classe social que o indivíduo se encaixe.

O objetivo desta monografia é compreender o papel do consumismo e seu impacto na economia. Será apresentado um estudo bibliográfico de diversos autores, de forma a nortear a discussão para entender as causas e consequências do consumo, e responder aos seguintes questionamentos: De que maneira o elevado consumo das famílias altera o modelo produtivo da Indústria, quais são os reflexos desse aumento na Economia Mundial e como isso impacta negativamente o Meio Ambiente?

A justificativa para a escolha do tema é devido à sua relevância no cenário econômico e social atual, tendo em vista que o consumismo cresceu exponencialmente nas últimas décadas, não somente pelas melhorias de condições financeiras da população, que conseguiu dedicar uma parcela de seu rendimento para a compra de bens de menor necessidade, mas também em função da evolução e intensificação dos meios de comunicação, atingindo seu ápice com o advento da Internet, levando à uma exacerbação na veiculação de propagandas, a níveis

incomensuráveis de alcance, impactando a população com suas mensagens pró-consumo, alterando as prioridades nas cestas de consumo da população, independente da classe social ou nível de renda, comprometendo o orçamento familiar para consumir um produto incompatível com seu nível de renda.

Este trabalho se dividirá em três capítulos:

O primeiro trará de introduzir o tema em questão, explicando o cenário da época, o contexto histórico e a sucessão de fatos que culminaram em seu surgimento, com um enfoque sociológico sobre o consumismo pela ótica de três autores: Serge Latouche[1], autor da obra "Pequeno tratado do Decrescimento Sereno", buscará explicar o consumismo através do ponto de vista da produção, e como esta impacta negativamente não somente o consumidor, mas também o ambiente que se encontra. Thorstein Veblen[2], autor de "A teoria da Classe Ociosa", nos apresenta a ideia de consumo conspícuo, de caráter ostentatório, apresentando a visão de que o consumo seja conduzido pela sociedade. E Gilles Lipovetsky[3], que apresenta em seu livro "A Felicidade Paradoxal: Ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo", um ponto de vista contrário a de Veblen, onde as relações do consumo moderno são inerentes ao indivíduo, que enfrenta uma busca interminável pela felicidade como fuga dos problemas da vida.

O segundo capitulo consistirá na análise das causas que levam ao consumismo. Às luzes da obra de Latouche, que racionaliza a origem do consumismo em três pontos, dividirá esse capítulo em iguais três subseções: Será explicado como surgiu o Marketing, que busca fomentar

[1] Serge Latouche (1940 -) é um professor emérito francês de economia na Universidade de Paris-Sud. Formado em ciências políticas, filosofia e economia, Latouche é especialista em relações econômicas e culturais norte-sul e na epistemologia das ciências sociais. Ele desenvolveu uma teoria crítica em relação à ortodoxia econômica, denuncia o economicismo, o utilitarismo nas ciências sociais, a sociedade de consumo e a noção de desenvolvimento sustentável. Ele é um dos pensadores e mais renomados partidários da teoria do decrescimento. Latouche também publicou na Revue du Mauss, uma revista francesa anti-utilitária.

[2] Thorstein Bunde Veblen (1857-1929) foi um economista e sociólogo norueguês-americano. Crítico espirituoso do capitalismo, Veblen é famoso pela ideia de "consumo conspícuo" – juntamente com "lazer conspícuo", é realizado para demonstrar riqueza ou marcar status social. Veblen explica o conceito em seu livro mais conhecido, *The Theory of the Leisure Class* (1899). Dentro da história do pensamento econômico, Veblen é considerado o líder do movimento econômico institucional. Sua ênfase no consumo conspícuo influenciou grandemente os pensadores socialistas que buscavam uma crítica não marxista do capitalismo e do determinismo tecnológico.

[3] Gilles Lipovetsky (1944 -) é um filósofo francês , escritor e sociólogo, professor da Universidade de Grenoble. Começou sua carreira filosófica como marxista, mas sua filosofia mudou significativamente, incluindo a aceitação do capitalismo como "o único modelo econômico legítimo". O trabalho de Lipovetsky se concentra no mundo moderno desde o final do século 20 até o presente. Ele dividiu esse período em três períodos: "autocrítica marxista" (1965-1983), pós-moderno (1983-1991) e o período hipermoderno de 1991 em diante.

o consumo através da veiculação de publicidade, da captação da atenção do público com estratégias minuciosamente elaboradas, instigando desejos e necessidades que a população sequer sabia que existiam; como as Políticas de incentivo ao crédito criam condições para que a população mantenha o nível de consumo mesmo quando esta não possui condições financeiras de fazê-lo, dando um enfoque no cenário brasileiro e como ela pode ser utilizada também como fator anticíclico para evitar o efeito adverso de crises internacionais; e explicar como surge a Obsolescência Programada, que permite que o mesmo produto seja consumido diversas vezes, transformando-o em física ou tecnologicamente ultrapassado, ou até mesmo antiquado e fora de moda, e como ela conseguiu transformar a indústria e a economia ao longos dos anos. Cada um destes três fatores possui características distintas, influenciando os diversos setores da economia à sua maneira.

O terceiro capítulo explicará as consequências negativas do consumismo sobre o Meio Ambiente, em virtude do ciclo de compra e descarte cada vez maior, e mais rápido, incentivado pelos fatores citados no capítulo anterior, acarretando problemas como consumo crescente de recursos combustíveis, poluição de ecossistemas e montanhas de lixo espalhados em países emergentes. Será abordado as consequências não somente do ponto de vista social e ambiental, mas também do ponto de vista econômico: de que maneira surge a economia do lixo, e como ela se torna um problema a ser tratado.

1. CONSUMISMO

A intensificação da urbanização trouxe consigo grandes mudanças na sociedade, principalmente durante o século XX, que acabaram redefinindo a produção, distribuição, consumo e relações sociais da época. Estas mudanças permitiram a indústria capitalista da época aumentar não só a quantidade de mercadorias produzidas como também o número de inovações para a criação de novos gêneros, fazendo com que o comércio tivesse um maior destaque, para realizar o escoamento da produção excedente, buscando novos mercados consumidores. De acordo com MARX (1974) em sua obra "Introdução à Crítica da economia política", o desenvolvimento da produção ocorre concomitantemente o desenvolvimento do consumo.

> "A produção é, pois imediatamente consumo; o consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário. Mas, ao mesmo tempo, opera-se um movimento mediador entre ambos. São elementos de uma totalidade". (MARX, 1974, p.119).

O comércio, acompanhado da produção, sofreu inovações que permitiram o aumento quantitativo e qualitativo do consumo: melhorias tecnológicas no maquinário industrial levaram ao aumento da produtividade, através de linhas de montagem que produzem mercadorias a custos reduzidos, causando uma redução também nos preços; introdução do automóvel no meio urbano, permitindo o deslocamento de pessoas e ampliação do espaço urbano, facilitando o comércio e o abastecimento de famílias. Estas inovações acabaram por beneficiar a população, uma vez que o maior alcance por parte desta permitiu a democratização do consumo.

No entanto, o aumento da diversificação e especialização dos bens produzidos cria um movimento de individualização e segmentação na produção, para atender uma demanda cada vez maior e mais diversificada, com gostos e desejos cada vez mais variados. A produção adaptava-se à novos padrões de consumo da sociedade, acompanhado de mudanças nos costumes e nas relações do indivíduo com os objetos, surgindo novos valores sociais baseadas nas mercadorias e nos signos que elas auferem, e não no valor de uso que elas possuem. A sociedade se torna adepta, conforme será explicado por Lipovetsky, à cultura do hedonismo[4] que irá exaltar a melhora das suas condições de vida, orientando o capitalismo para a estimulação perpétua de demanda e necessidades sem fim. Nenhum fenômeno modificou tão

[4] Doutrina caracterizada pela busca excessiva pelo prazer como propósito mais significante da vida moral, bem supremo.

rápida e profundamente o comportamento da população como a invenção da Sociedade de Consumo em Massa. Essa mudança de pensamento na sociedade leva ao aumento do consumismo irracional, um novo modelo de consumo que acaba por transformar a sociedade e a maneira em como esta enxerga o mundo. Tratava-se de uma nova fase do Capitalismo de Consumo.

A expressão "Sociedade de Consumo" surge pela primeira vez no final do século XVII e se populariza ao longo do século seguinte, impulsionada pelos avanços tecnológicos nos setores industriais que levaram ao aumento na produtividade, acompanhado da melhora das condições salariais das classes trabalhadoras. Trata-se de uma sociedade que promove e encoraja um estilo de vida consumista, educando outras pessoas a consumir, seja por adquirir uma posição de prestígio ou status, seja para ser reconhecido como integrante num meio social, seja meramente por um desejo impulsivo.

> As despesas de consumo das famílias se tornaram o primeiro motor do crescimento. Daí o imperativo de instaurar um clima de confiança dos compradores a fim de que, poupando menos e tomando mais empréstimos, eles contribuiriam para uma expansão forte, considerada primordial. (LIPOVETSKY, 2007, p. 12)

Essa dependência com o consumo cria seus tentáculos desde muito cedo, manipulando o indivíduo desde criança, através da mídia, com propagandas e imagens que captam o interesse do espectador, instigando o desejo a um produto ou mercadoria, causando o sentimento de deficiência caso o apelo do consumo não seja correspondido com prontidão, não conseguindo manter uma posição social desejada, ferindo assim sua autoestima.

A revolução na indústria realizada pelo sistema fordista e seu sistema de linhas de produção, criado pelo empresário Henry Ford no início dos anos 20, permitiu não somente a redução dos custos de produção, barateando o preço das mercadorias e atingindo um maior número de consumidores, como também permitiu um grande avanço na quantidade, qualidade, inovação e competitividade das empresas. Ao mesmo tempo, muitos esforços passaram a ser realizados na conquista de novos mercados, através do marketing e da comunicação. Esse processo causou alterações em nosso pensar e agir. Ocorre, como explicado por Lipovetsky:

> [...] Passamos de uma economia centrada na oferta para uma economia centrada da procura. Políticas de marca, "criação de valor para o cliente", sistemas de fidelização, crescimento da segmentação e da comunicação: está em atividade uma revolução copernicana que substitui a empresa "orientada para o produto" pela "empresa orientada para o mercado e o consumidor". (LIPOVETSKY, 2007, p. 12)

Nesta nova sociedade de consumo, a população continua a se guiar pela publicidade, do supermercado, do automóvel e da televisão. A diferença é que os preços passam a ser orientados não mais pelos produtores e suas estratégias, mas sim pelas demandas dos maiores mercados, consumidores. Passa a fazer parte de nosso vocabulário expressões como "consumo sustentável", um novo mercado a ser conquistado, com uma nova forma de abordagem para propagandas. Torna-se uma obrigação mercantilizar todo e qualquer tipo de experiência no máximo de canais de comunicação possível, para o maior público possível, não importando a faixa etária, credo ou classe social. A oferta se adapta às expectativas dos compradores, os clientes devem ser fidelizados, os produtos devem ser constantemente renovados.

A nova sociedade de consumo é marcada por um consumidor desajustado e instável, muito diferente do que já fora anteriormente. Imprevisível em seus gostos e suas compras, este novo modelo de consumidor tem outras prioridades, agora buscando novas experiências que estimulem o lado emocional e que proporcione maior bem-estar. Não mais necessita ser parte da população economicamente ativa, ou fazer parte de uma massa trabalhista com renda. Surgia uma nova geração com interesses cada vez mais individuais, que teria seus interesses e vontades atendidas de alguma forma em algum plano de vendas de alguma empresa, adaptando-se cada vez mais às vontades do público.

> Hiperindividualista, no qual mais nenhuma categoria de idade escapa às estratégias de segmentação do marketing, mas no qual cada um pode construir *à la carte* seu emprego do tempo, remodelar sua aparência, moldar suas maneiras de viver. [...] Pouco a pouco, o espírito de consumo conseguiu infiltrar-se até na relação com a família e a religião, com a política e o sindicalismo, com a cultura e o tempo disponível. (LIPOVETSKY, 2007, p. 14)

Essa criação da sociedade de consumidores traz consigo uma nova configuração no comportamento do indivíduo: autônomo, o novo consumidor agora tem acesso à informação, possui liberdade de escolher como e de que maneira pode suprir suas necessidades, pois possui um grande leque de opções que pode ser acessado quando e onde quiser, cada vez mais sob a dependência do sistema mercantil, cujas necessidades acompanham o aumento de sua renda. Quem não segue esse padrão são consideradas inválidos ou consumidores falhos e são excluídos dos novos grupos sociais.

Em contraste à parcela mais rica da sociedade, usufruindo de melhores condições materiais, o grande restante da população vive na precariedade, devendo realizar seus gastos cautelosamente, economizando em todos os itens de seu orçamento, transformando a

preocupação da falta de dinheiro cada vez mais numa neurose obsessivo-compulsiva, fruto de inúmeros problemas de uma sociedade cada vez mais doente.

> Somos cada vez mais bem cuidados, o que não impede que os indivíduos se tornem uma espécie de hipocondríacos crônicos. Os corpos são livres, a miséria sexual é persistente. As solicitações hedonistas são onipresentes; as inquietudes, as decepções, as inseguranças sociais e pessoas aumentam. Aspectos que fazem da sociedade de hiperconsumo a civilização da felicidade paradoxal (LIPOVETSKY, 2007, p.17).

O novo consumidor tem acesso a prazeres cada vez mais numerosos e frequentes, cada vez mais sinônimos de felicidade, de bem-estar e harmonia, tal qual uma infinita corrida por mais e melhor, que nunca se concretiza. Essas intermináveis buscas mascaram o real problema trazido de um sistema que cresce de maneira desproporcional e incontrolado: o aumento das desigualdades causadas pela superficialidade consumista irracional.

1.1. Produção, consumo e (de)crescimento de Latouche

> Quando o mercado está saturado e a produção continua, o que acontecerá? Fizeram um a campanha publicitária para que cada família compre dois carros: um só não basta. Será que a convencerão a comprar três? Compram-se a prazo o carro, a casa, a geladeira, o sobretudo, os sapatos. Uma hora, contudo, será preciso pagar a conta. (HAZARD, 1931 apud LATOUCHE, 2009)

Latouche, em sua obra "Pequeno tratado do Decrescimento Sereno", ao se questionar qual seria o rumo de nossa sociedade, responde: "De cara contra o muro. Estamos a bordo de um bólido sem piloto, sem marcha a ré e sem freio, que vai se arrebentar contra os limites do planeta" (LATOUCHE, 2009, p.12). O autor já tinha conhecimento que este infinito desejo pelo crescimento era incompatível com os fundamentos do planeta – fato que todos nós já sabemos na realidade – mas, em suas próprias palavras: "com a nossa refeição desta noite garantida, não queremos escutar nada" (LATOUCHE, 2009, p. 13). É muito fácil explicar que um crescimento infinito é incompatível com um mundo finito, e que nossa produção e consumo não deve ultrapassar a capacidade de regeneração da biosfera, porém é muito difícil aceitar que essa produção e consumo devem ser reduzidos. E ao ser questionado sobre o passado da sociedade, afirma que "viemos de uma sociedade de crescimento – ou seja, de uma sociedade fagocitada por uma economia cuja única finalidade é o crescimento pelo crescimento" (LATOUCHE, 2009, p.13).

Forte defensor do decrescimento[5], Latouche está ciente que uma diminuição nas taxas do crescimento pode causar incerteza econômica, acompanhada do aumento das taxas de desemprego e abandono de programas sociais, causando o deterioração da qualidade de vida. Sua visão de sociedade é, então, a que se vive melhor trabalhando e consumindo menos, através do estímulo à criatividade e inovação, que se encontra bloqueado pelo totalitarismo economicista, desenvolvimentista e progressista.

> Nossa sociedade amarrou seu destino a uma organização baseada na acumulação ilimitada. Esse sistema está condenado ao crescimento. Quando há desaceleração ou parada do crescimento, vem a crise ou até o pânico. (LATOUCHE, 2009, p. 33)

[5] A palavra de ordem "decrescimento " tem como principal meta enfatizar fortemente o abandono do objetivo do crescimento ilimitado, objetivo cujo motor não é outro senão a busca do lucro por parte dos detentores de capital. Não confundir com crescimento negativo.

Sendo assim, a chave para o desenvolvimento para Latouche é a redução da produção, motivada através da redução do consumo da população. Tarefa árdua, considerando que a vida de um trabalhador se resume à um “biodigestor que metaboliza o salário com as mercadorias e as mercadorias com o salário, transitando do trabalho para as compras e de lá, para o trabalho” (LATOUCHE, 2009, p. 33). Uma sociedade que está condenada a viver continuamente esse ciclo dificilmente se verá livre das amarras de um sistema que busca o lucro a qualquer preço. Neste sistema contemporâneo de contínua expansão da produção e do consumo, os estrategistas de grandes corporações e firmas transnacionais são encorajados a atingir lucros de curto prazo, arrecadando margens maiores com a compressão cada vez maior dos custos. Assim, ao reduzir e terceirizar seus custos ao máximo, estas empresas estarão repassando o ônus para as parcelas mais abaixo do sistema, como seus clientes, seus empregados, países mais pobres e até mesmo os serviços públicos dos países. Num determinado ponto, o ônus acabará atingindo a natureza, grande centro de preocupação do autor, que deverá fornecer cada vez mais recursos para este sistema produtivo e lidar com a consequente geração e acúmulo de resíduo, levando ao detrimento da qualidade de vida das gerações futuras.

Mas isto não é um problema de hoje. Em 1955 o economista e analista de vendas norte americano Victor Lebow escreveu o artigo "Price Competition in 1955", publicado no "Journal of Retailing", onde compartilhava uma visão mais acurada sobre o consumismo e a sociedade de consumo de sua época, e que conseguiu se manter muito atual até os dias de hoje:

> “Nossa economia enormemente produtiva exige que transformemos o consumo em nosso modo de vida, que convertamos a compra e o uso de bens em rituais, que busquemos nossas satisfações espirituais, nossas satisfações do ego, no consumo. A medida do status social, da aceitação social, do prestígio, é agora encontrada em nossos padrões de consumo. O próprio sentido e significado de nossas vidas hoje são expressos em termos de consumo. Quanto maior as pressões sobre o indivíduo para se adequar a padrões sociais seguros e aceitos, mais ele tende a expressar suas aspirações e sua individualidade em termos do que ele usa, dirige, come, sua casa.
>
> Essas mercadorias e serviços devem ser oferecidos ao consumidor com especial urgência. Exigimos não apenas o consumo de “tiragem forçada”, mas também o consumo “caro”. Precisamos de coisas consumidas, queimadas, gastas, substituídas e descartadas em um ritmo cada vez maior. Precisamos que as pessoas comam, bebam, se vestem, andem, vivam, com um consumo cada vez mais complicado e, portanto, mais caro. ” (LEBOW, 1955, p. 3)

É possível averiguar que não houve muitas mudanças na sociedade de consumo ao longo dessas seis longas décadas. Ao transformar o consumo no modo de vida da sociedade, se torna suscetível às flutuações de mercado tal qual indicadores econômicos. A fim de atingir uma determinada aceitação por parte da comunidade, a população se submete às marcas de determinados produtos para refletir a elegância, importância, esportividade, ou qualquer que seja a moda que esteja em voga.

Porém, até que parte o Consumismo é determinado por fatores externos ao indivíduo? Onde é traçado a linha que diz que o Consumismo deixa de ser uma imposição da sociedade para se incluir num padrão social de maior aceitação e prestígio, e passa a se tornar apenas consumo por si só, para preencher uma vontade do ser? De acordo com Veblen em seu livro "Teoria da Classe Ociosa", apresenta-se o consumo como uma forma dos indivíduos se diferenciarem socialmente dos outros. Consumir se torna uma demonstração de honra e poder, permitindo que se estabeleça uma posição hierárquica na sociedade, e como consequência ocorre a competição para alcançar um maior status social. Outro ponto de vista é apresentado por Lipovetsky no livro "A felicidade paradoxal – ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo". Esta obra apresenta o consumo como uma forma de independência do indivíduo para com a sociedade, liberto dos seus antigos vínculos que permitem um novo modo de vida, mais volátil, marcado pela vinda de novas experiências e prazeres momentâneos da chamada "sociedade de hiperconsumo".

1.2. Veblen e o Consumo da Classe Ociosa

Para Veblen, o quanto e como deve ser consumido é determinado pela sociedade. Para explicar seu ponto de vista, sua obra "Teoria da Classe Ociosa" volta milhares de anos no tempo para mostrar a transição de uma sociedade pacífica e cooperativa para sociedade predatória e competitiva, onde a supremacia era a maior autoridade da organização social. Esta sociedade competitiva passou por dois períodos bem distintos: o período Bárbaro, retratado pela Idade Média e sua sociedade assentada no trabalho servil, atendendo e servindo as classes mais nobres através do medo, da repressão e da violência da época; e o período Pecuniário, onde a base da economia deixa de ser o trabalho servil para ser o trabalho assalariado. Esse período vai desde a Era do Artesanato na Idade Média até a Era Mecânica nos meios do século XIX, que vai até os dias modernos.

O que Veblen busca explicar é o que dá nome à sua obra: o surgimento de uma classe ociosa, que não se dedica a trabalhos ordinários, como os realizados pela maior parcela da população, geralmente trivial, desgracioso e sem muita habilidade requerida. Ao surgir essa classe que se afasta do restante da sociedade, faz com que haja uma reorganização do quadro social, que marca a transição para uma sociedade predatória e competitiva, marcada pelo desenvolvimento da produção, que pela primeira vez na história permitiu um nível de produtividade que gerava uma quantidade de recursos maior do que o necessário a subsistência da população, o que culminou na acumulação de riqueza, principalmente por certos indivíduos com uma melhor posição hierárquica da sociedade, isentando-lhes desse tipo de trabalho mais trivial, podendo se dedicar à atividades que envolvam maior habilidade e prestígio, como caça e ataque à outras comunidades. Assim, o antigo ambiente selvagem faz com que essas tarefas passam a ser realizadas apenas pelos mais fortes e mais habilidosos.

> Assim, a diferença fundamental entre a fase de cultura pacífica e a fase predatória é uma diferença espiritual, não uma diferença mecânica. Essa mudança de atitude espiritual é o resultado de mudança nos fatos materiais da vida do grupo; ela se opera gradualmente, à medida que surgem as circunstâncias materiais favoráveis à atitude predatória. O limite inferior da cultura predatória é um limite industrial. Para que um grupo ou uma classe adote hábitos predatórios é preciso, assim, que os métodos industriais se tenham desenvolvido suficientemente para que, além do nível de subsistência dos trabalhadores, exista uma margem por que valha a pena lutar. A transição de uma fase pacífica para uma fase predatória depende, portanto, do desenvolvimento de conhecimentos técnicos e de melhoria no uso de instrumentos. A cultura predatória é também impraticável, nos tempos primitivos, enquanto não se

> desenvolvem as armas do grupo ao ponto de tornarem o homem um animal temível (VEBLEN, 1980, p. 12).

Esse tipo de organização passa a se enraizar nos valores da sociedade, ocasionando a concentração de poder nas mãos dos chefes militares, guerreiros e caçadores, gerando como consequência uma forte hierarquização social, além da criação de novos hábitos e regras. Uma vez que existe polarização, essa camada da população mais forte passa a recolher a riqueza produzida não apenas por outras comunidades como também pela própria, utilizando de sua natureza violenta e coerção, levando à uma discriminação ofensiva e injusta dessas classes sociais, onde as castas militares são em patamar superior em relação às mulheres e aos homens incapazes de realizar atividades consideradas nobres.

Veblen chama de Emulação Pecuniária o fenômeno que começa a ocorrer na sociedade, em relação com atividades que possuem maior valor econômico e social do que outros, na busca de conforto pessoal e vida decente. Somado ao interesse egoísta, atitude que passa a predominar neste novo tipo de sociedade, e demonstração pública de poder e status para validação de sua hierarquia social, o sucesso de um indivíduo passa a ser mesurado pela riqueza, propriedade e pelo militarismo.

Com o passar dos séculos, a posição mais alta da classe social que era ligado a atividades relacionadas à força bruta e violência passa a ser relacionada com símbolos que remetam à riqueza e ostentação. Mas para que essa condição se sustente, a alta posição hierárquica deverá contar com a realização do trabalho industrial, considerado desde o início da Sociedade Competitiva como sendo “o sinal de sujeição a um senhor. Ele é, portanto, marca de inferioridade, sendo considerado indigno do homem em sua plena capacidade. Em virtude dessa tradição sente-se o trabalho como humilhante” (VEBLEN, 1980, p. 21).

Para Veblen, o aumento no nível de riqueza em uma sociedade não irá diminuir os esforços pecuniários, pois como ele explica, é natural do homem a luta por bens, ação que ultrapassa a subsistência e a satisfação de suas necessidades mais básicas. O nível de subsistência é rapidamente alcançado com o progresso técnico, fazendo com que a competição seja um sentimento inerente ao ser humano.

> O processo econômico tem o caráter de uma luta entre os homens pela posse de bens. Na teoria econômica, especialmente no caso de economistas que se ligam mais fortemente às doutrinas clássicas sob forma moderna, é costume interpretar essa luta pela riqueza como sendo substancialmente uma luta pela subsistência. Sem dúvida nenhuma é esse em grande parte o seu caráter durante as primeiras e menos eficientes

> fases da indústria. E o seu caráter também em todos os casos em que "a parcimônia da natureza" é de tal modo estrita que a comunidade obtém resultado pelo seu esforço enérgico e persistente para conseguir os meios de subsistência. Entretanto, todas as comunidades progressistas ultrapassam logo esse primitivo estágio de desenvolvimento técnico. Muito cedo cresce a eficiência industrial, de modo que tem a comunidade bem mais que o estritamente necessário para a subsistência dos que se ocupam no processo industrial. (VEBLEN, 1980, p.16)

Uma vez que o período de subsistência tenha passado, em virtude da produtividade adquirida com o processo industrial, a população passará a acumular excedente produtivo. Com a abstenção do trabalho industrial realizada pela alta classe hierárquica, ocorre o fenômeno do Ócio Conspícuo[6], onde os símbolos que representam a posição mais alta na hierarquia devem deve ser expostos, demonstrado a todos – uma vez que essa superioridade só será aceita e reconhecida pelo restante da população quando esta for notória.

> Para obter e conservar a consideração alheia não é bastante que o homem tenha simplesmente riqueza ou poder. E preciso que ele patenteie tal riqueza ou poder aos olhos de todos, porque sem prova patente não lhe dão os outros tal consideração. Não só serve a prova de riqueza para acentuar a importância do indivíduo aos olhos dos outros, conservando sempre vivo e atento o sentido que têm dela. Como também tal prova é igualmente útil na criação e preservação da satisfação própria (VEBLEN, 1980, p.22)

À medida que cresce o padrão de riqueza reconhecido por todos, busca-se um novo meio de demonstrar sua superioridade, através de um consumo supérfluo, cuja única finalidade é a demonstração de riqueza e força pecuniária. A posse e a manutenção de escravos, consumo de bens de luxo, todas as decisões de ter gastos acima dos níveis de subsistência são devido ao desejo de se atingir um padrão de vida acima do comum, buscando se diferenciar dos demais. Desta maneira, o consumo de bens supérfluos torna-se uma prova de riqueza, uma demonstração de força e honra, enquanto não atingir o mínimo de consumo é um sinal de inferioridade.

> Nas primeiras fases da cultura predatória, a única diferenciação econômica é a ampla separação entre uma classe honorífica superior de um lado, constituída pelos homens plenamente capazes, e, de outro, uma classe inferior e desprezível, que faz todo o trabalho, constituída por mulheres. A função dos homens, de acordo com o esquema de vida ideal, naquele tempo, é consumir o que as mulheres produzem. O consumo, que cabe às mulheres, é meramente incidental; é um meio para que possam continuar a

[6] Notório; visto com facilidade; facilmente percebido; visível. Que chama atenção por não ser comum; ilustre.

> trabalhar, e não visa o próprio conforto e plenitude de vida. O consumo improdutivo de bens é honorífico, principalmente porque é uma marca de proeza e um requisito da dignidade humana; secundariamente, torna-se tal consumo por si mesmo substancialmente honorífico, especialmente no caso das coisas mais desejáveis. O consumo de certas iguarias, e, frequentemente, também de artigos raros de adorno, torna-se tabu para as mulheres e crianças, como também para a classe servil masculina, quando ela existe. Esse tabu, com o progresso da cultura, se transforma em simples costume, de um caráter mais ou menos rigoroso. (VEBLEN, 1980, p. 35-36).

O consumo de um determinado tipo de produtos torna-se exclusivos a uma determinada classe ociosa. Enquanto que as classes mais baixas consumiriam apenas o necessário à sua subsistência, somente a classe ociosa de maior prestígio social teria acesso ao padrão de consumo excedente de bens de maior excelência. Além de exclusivo a uma parcela da população, o consumo se transforma na melhor maneira de demonstrar a situação pecuniária do indivíduo, isso porque através do consumo é possível facilmente identificar a posição pecuniária do indivíduo apenas com uma rápida observação superficial, sem ter que conhecer a fundo os hábitos e costumes da pessoa em questão.

> O único meio prático de impressionar esses observadores não simpatizantes da nossa vida cotidiana é a demonstração ininterrupta da nossa capacidade de pagar. Na comunidade moderna há também uma frequência mais assídua de grandes reuniões de gente que desconhece o nosso modo de vida, em lugares tais como a igreja, o teatro, o salão de baile, os hotéis, os parques, as lojas e semelhantes. A fim de impressionar esses observadores efêmeros e a fim de manter a satisfação própria em face da observação deles, a marca da força pecuniária da pessoa deve ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler. É, portanto, evidente que a presente tendência do desenvolvimento vai na direção de aumentar, mais que o ócio. O consumo conspícuo. (VEBLEN, 1980, p. 56)

Deve-se salientar que, apesar da importância da obra Veblen acerca do assunto tratado neste trabalho, seus escritos datam no final do século retrasado, expondo uma visão de mundo muito diferente da realidade encontrada nos padrões modernos que se encontra nos dias de hoje. No entanto, sua contribuição é válida no sentido que oferece um ponto de vista sobre como a problemática do consumismo é visto como um problema gerado pela sociedade. Esta visão tratada por Veblen irá contrastar com o próximo autor, que irá expor como o desejo de consumir é inerente ao ser humano.

1.3. Lipovetsky e o Consumo Hedonista

Para explicar a história na nação de consumidores, Lipovetsky divide sua obra "A felicidade paradoxal – ensaios sobre a sociedade do hiperconsumo" em três partes, cada qual analisando os ciclos do consumo que passaram pela história: O nascimento dos mercados de massa, a sociedade da abundância e o hiperconsumo.

O primeiro ciclo corresponde ao nascimento dos mercados de massa, onde os pequenos mercados locais foram substituídos por grandes redes de mercados. Isso foi possível devido ao desenvolvimento do comércio proporcionado graças a avanços na infraestrutura, transportes e comunicações; somado ao salto tecnológico que levou a um aumento da produtividade através do modelo fordista de produção, possibilitando a criação de produtos em larga escala, diminuindo os custos de produção, e consequentemente, os preços dos produtos. Nesta época a veiculação de propagandas para a população começa a se intensificar para criar uma necessidade social de consumir.

> Estilo monumental dos magazines, decorações luxuosas, domos resplandecentes, vitrines de cor e de luz, tudo é montado para ofuscar a vista, metamorfosear o magazine em festa permanente, maravilhar o freguês, criar um clima compulsivo e sensual propicio à compra. O grande magazine não vende apenas mercadorias, consagra-se a estimular a necessidade de consumir, a excitar o gosto pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas modernas do marketing. Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna. (LIPOVETSKY, 2007, p. 31)

Os shoppings e magazines atuavam como verdadeiras vitrines, que seduzia e distraia os consumidores das classes médias. Desta maneira, a popularização dos mercados de massa inicia o embrião do que viria a se tornar o sentimento de sedução intrínseco ao consumo, uma vez que é nessa época que as empresas passam a estimular necessidades que não se possuía anteriormente e relacionando o ato de comprar com a felicidade.

O segundo ciclo de consumo ocorre anos após a Segunda Guerra Mundial, caracterizado por um período de abundância, marcado pelo aumento do poder de compra das camadas mais baixas da população, democratizando o consumo. Com um maior poder aquisitivo, a sociedade poderia se dedicar a gastos que não de primeira necessidade, podendo incluir o consumo de gêneros mais supérfluos. Do lado da produção, a obsolescência programada passa a se tornar

padrão, aliado a massivas propagandas emplacando modas e estilos que deveriam ser seguidos pela população, a fim de escoar a produção que aumentava a cada instante. As propagandas passam a se tornar cada vez mais individualizadas, buscando atingir a maior quantidade de público alvo possível, não fazendo distinção de idade, classe econômica ou tribo. Intensifica nesta etapa a utopia do bem-estar, desejo cada vez instantâneo e longe de ser alcançado.

> Celebrando com ênfase o conforto material e o equipamento moderno dos lares, a fase II é dominada por uma lógica econômica e técnica mais quantitativa que qualitativa. De um lado, a sociedade de consumo de massa apresenta-se, através da mitologia da profusão, como utopia realizada. Do outro, ela se pensa como marcha rumo à utopia, exigindo sempre mais conforto, sempre mais objetos e lazeres.
>
> Há algo mais na sociedade de consumo além da rápida elevação do nível de vida médio: a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos. Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente. A fase II se mostra como "sociedade do desejo", achando-se toda a cotidianidade impregnada de imaginário e felicidade consumidora, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens. (LIPOVESTKY, 2007, p. 35)

O terceiro ciclo do consumo segundo Lipovetsky inicia nos anos 1970, com uma amplificação dos desejos e da necessidade de consumir para atingir conforto e lazer, causados pelo período de abundancia da fase anterior. Não só o consumo aumenta, como também a necessidade por novas mercadorias. É neste momento da história do consumo que Lipovetsky explica o conceito da felicidade paradoxal presente em sua obra.

> Enquanto se desprezamos *habitus* e particularismos de classe, os consumidores mostram-se mais imprevisíveis e voláteis, mais à espera de qualidade devida, de comunicação e de saúde, têm melhores condições de fazer uma escolha entre as diferentes propostas da oferta. O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais. Eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional.
>
> Uma das dinâmicas postas em marcha há meio século tornou-se dominante: em período de hiperconsumo, as motivações privadas superam muito as finalidades distintivas. Queremos objetos "para viver", mais que objetos para exibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas. Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos

> de status, agora eles aparecem cada vez como serviços à pessoa (LIPOVETSKY, 2007, p. 41-42).

Uma vez que a sociedade estava inundada de produtos, proporcionada pelo aumento da produtividade, e a mente dos consumidores estava tomada pelo imperativo das propagandas e de viver um novo, e utópico, estilo de vida, acabou-se criando um comportamento nos consumidores extremamente imprevisível e volátil, individualizado, marcado por uma eterna busca por prazer e felicidade, do que por possuir um caráter ostentatório e conspícuo como proposto anteriormente por Veblen. O consumo se afasta da "fria funcionalidade", dos argumentos racionais e das dimensões funcionais. Agora, ele assume um caráter mais emocional, funcionando como um serviço ao ser humano com o objetivo de satisfazer desejos subjetivos, imaginários e sensoriais, buscando uma qualidade de vida individualista, hedonista, cujo único propósito é viver os prazeres da vida, além de servir como uma identidade para o indivíduo, de forma a conseguir se encaixar num grupo social que coincide com seus interesses.

Essa nova fase de consumo marca o surgimento do novo ser humano, colocando de lado as antigas tradições sociais, para se tornar individualista e hedonista. A única maneira do indivíduo atingir sua realização pessoal é através de felicidades materiais. E explica o novo caráter das mercadorias, que ultrapassam o sentido de satisfazer uma necessidade fisiológica. Neste novo mundo capitalista, o consumidor busca nas mercadorias uma nova experiência, um sentimento único que só pode ser proporcionado pelo consumo. Este sentimento serve como válvula de escape para a fuga do cotidiano, mesmo que proporcionado por experiências momentâneas. Graças às massivas forças das propagandas, teatralização das vendas, da erotização da mercadoria, o intelecto da sociedade foi moldado para buscar um novo estilo de vida, não mais baseado na acumulação, mas sim estilo de vida cada vez mais prazeroso e intenso.

> Além dos equipamentos e dos produtos acabados, as indústrias de lazer trabalham hoje com a dimensão participativa e afetiva do consumo, multiplicando as oportunidades de viver experiências diretas. Já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. Graças à fase III, a civilização do objeto foi substituída por uma "economia da experiência", a dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração (LIPOVETSKY, 2007, p. 63).

Esta sensação de satisfação não se faz apenas com produtos de entretenimento, como jogos e turismo. Basicamente o consumo de qualquer tipo de mercadoria possui essa sensação

de novidade, que traz como consequência a felicidade. O consumidor busca constantemente por novos prazeres e experiências, por mais breve que sejam. Assim sendo, o consumo para Lipovetsky é mais uma busca individual por novidades e experiências do que uma sinalização de superioridade social como explicado por Veblen (BATISTA, 2015, p. 58)

A sociedade de hiperconsumo, caracterizada pelo terceiro ciclo do consumo, muda não somente a maneira de como é realizada o consumo, mas também a produção. Além de melhorias tecnológicas no espaço industrial e produtivo, as empresas também mudaram seus planos de negócios, através do mercado cada vez mais segregado e específico, com produtos estritamente direcionados, grandes investimentos em pesquisa e desenvolvimento, fazendo a transição de um mercado comandado pela oferta, para um comandado pela demanda. Esse novo modelo de produção personalizada para públicos segmentados só foi viabilizado através do avanço científico vindo de setores como a robótica, microeletrônica e da informática, que permitiu a criação de vários modelos de mercadorias sem o aumento no custo final.

> A economia da fase III inverteu a lógica que, organizando a produção padronizada de massa, instituía a preponderância da oferta: não se trata mais de produzir primeiro para vender em seguida, mas de vender para produzir, tornando-se o consumidor final uma espécie de "comandante" do produtor. Oferecendo uma variedade crescente, multiplicando as opções que garantem a *mass customization*, a fase III, na qual se estende a hipertrofia da oferta, aparece como uma economia dominada pela demanda (LIPOVETSKY, 2007, p. 80).

Para o autor, o consumismo tem como principal causa o excesso de oferta e a necessidade de experiências hedonistas. O consumidor de agora está livre de convenções sociais que até então operavam, para se ver preso em novos tipos de amarras, submisso às leis das propagandas, das modas e do consumo, tido agora como o meio ideal para atingir a felicidade. A sociedade moderna enfrenta o paradoxo de encontrar essa felicidade em bens puramente materiais, enquanto busca se esconder da realidade e se livrar da alienação de si próprio. Pequenos e breves prazeres, experiências e novidades, resumindo a nova sociedade de consumidores individualistas e hedonistas.

2. CAUSAS

Após discutir a etimologia do Consumismo como palavra e sua substância sob diferentes pontos de vistas, estudaremos mais profundamente neste capítulo as causas que levam à deturpação do consumo, vindo a se tornar o tema de estudo desta monografia. Como descrito por Latouche em sua obra:

> São três os ingredientes necessários para que a sociedade de consumo possa prosseguir na sua ronda diabólica: a publicidade, que cria o desejo de consumir; o crédito, que fornece os meios; e a obsolescência acelerada e programada dos produtos que renova a necessidade deles. (LATOUCHE, 2009, p. 34)

São estas as três molas propulsoras da sociedade de crescimento que são consideradas por Latouche como verdadeiras "incitações ao crime". Tendo dito isso, este capítulo explicará detalhadamente, sob a ótica socioeconômica a Publicidade, o Crédito e a Obsolescência Programada, causas do Consumismo que também podem ser considerados externalidades negativas da sociedade de crescimento.

2.1. Publicidade

Principal força motriz do capitalismo, a publicidade tem como principal objetivo a divulgação de produtos e serviços, através de veículos de comunicação, buscando conseguir a simpatia do público e induzindo neles uma atitude favorável para com o objeto que lhes é apresentado. Através de planejamento de ações de marketing, a publicidade abrange desde simples anúncios escritos, como em jornais ou revistas, cartazes, painéis, até spots em rádios, pequenos filmes veiculados em televisões e internet, na tentativa de garantir sua atenção, memorização e persuasão.

Outro ponto a ser salientado é como o objetivo dos publicitários foi se alterando com o passar do tempo: não somente levar a informação para o máximo de pessoas possíveis, mas também adaptar-se ao perfil de seu público alvo e entender seus gostos e preferências. Desta maneira, a empresa busca promover o seu produto para os consumidores, permitindo um maior conhecimento sobre a marca comercializada, que gera o crescimento da reputação da empresa e à valoração de seu intangível, criando uma imagem de reconhecimento da marca, potencializando o valor de futuras vendas em virtude da expectativa de segurança e qualidade em virtude da associação produto-marca, fenômeno conhecido como *branding.*

Porém, com a intensificação da luta mercadológica na busca de novos consumidores, a publicidade passa por uma readequação, tornando-se cada vez mais agressiva e intrusiva, e mais difícil de ser evitada. Certas mídias, como por exemplo propagandas sonoras ou grandes *outdoors*, não permitem ser esquivadas, causando desconforto na população, passando a ser tratado como poluição (sonora e visual, respectivamente), causando também o sentido inverso do originalmente proposto pela propaganda. A internet, mídia que durante muito tempo foi isenta de publicidade, teve o espaço utilizado para anúncios tomando cada vez mais invadindo o ambiente pessoal do consumidor, como em redes sociais e correios eletrônicos, ocupando espaço na tela e com notificações indesejadas, não diferente de qualquer outro tipo de poluição visual, tornando sua navegação cada vez menos satisfatória.

Outro problema causado é uso do *marketing* apelativo, que para incentivar o consumo, nos faz desejar o que não temos e desprezar aquilo de que já desfrutamos. Através de produções mais planejadas, textos melhor direcionados e comerciais mais elaborados, ela cria e recria a insatisfação e a tensão do desejo frustrado constantemente, estimulando o desejo do novo, do moderno, do que não possuímos.

> Conforme uma pesquisa realizada entre os presidentes das maiores empresas americanas, 90% deles reconhecem que seria impossível vender um produto novo sem campanha publicitária. 85% declaram que a publicidade persuade frequentemente as pessoas a comprar coisas que elas não precisam. E 51% dizem que a publicidade persuade as pessoas a comprar coisas que elas não desejam de fato[7]. (LATOUCHE, 2009, p. 34)

Uma vez que se esgota a descoberta de novos mercados, a indústria deve buscar novas alternativas para manter o mercado aquecido. Para isso, as empresas passam a se adaptar aos mercados já existentes, fomentando uma demanda que até então não existia. Grandes empresas não mais se limitam a atender a demanda de sua população, mas passa agora a ditar novas regras de consumo, criando soluções para problemas que ainda não existem.

2.1.1. Propaganda

Mas, mais do que uma ferramenta capitalista, a publicidade é uma arma de influência psicológica, capaz de induzir e estimular sentimentos nos indivíduos. Uma manipulação de informação que ocorre de maneira semelhante à publicidade é a propaganda, que apesar de ser utilizada erroneamente no Brasil como sinônimo, tem objetivos bem diferentes.

Diferente da publicidade, que possui um cunho mais comercial e voltado para a promoção de bens e serviços; a propaganda busca influenciar a opinião pública no que diz respeito a uma agenda política. Podemos citar como exemplo o Departamento de Propaganda do Partido Nazista, propagandas nacionalistas do Regime Militar Brasileiro e propagandas de Recrutamento Norte-Americano para a Primeira Guerra Mundial – todas contribuintes com a geração de uma máquina de influência que atingia todos os níveis da população. A propaganda influenciava a opinião pública através do uso massivo de meios de comunicação, fornecendo um instrumento crucial para aquisição e manutenção de poder, muitas vezes omitindo certos fatos de forma a apresentar apenas o ponto de vista desejado, apelando para o lado emocional e não levando em conta a racionalidade da situação. Inclusive, sua utilização generalizada pelos nazistas e sua manipulação de informações por outras instituições é o grande responsável pela palavra "propaganda" adquirir no presente conotações negativas[8] em países onde publicidade e propaganda não são tratadas como sinônimo. No entanto, seu sentido original é neutro,

[7] André Gorz, *Capitalisme, socialisme, écologie*, Paris, Galilée, 1991, p. 170.
[8] Welch, David (1993). *The Third Reich: Politics and Propaganda*. [S.l.]: Routledge.

podendo ser utilizado também para se referir a serviços de utilidade pública, como campanhas de vacinação, recomendações de saúde pública, eleições, estímulos de denúncias de crimes, entre outros.

No que diz respeito à Guerra Psicológica, utilizado em lutas religiosas, políticas e ideológicas, vale-se de todos os artifícios para atingir seu objetivo, mesmo que seja necessário propagar informações falsas e incompletas, viesando os resultados e manipulando a população de forma que sua opinião coincida com o órgão propagandista, mesmo que isso cause como consequência a confusão na população, muitas vezes denegrindo a imagem do adversário em casos políticos, gerando intolerância em casos religiosos e preconceito em casos ideológicos.

Entre os exemplos mais notórios de propaganda, podemos citar o Ministério da Conscientização Pública e Propaganda, conduzida por Joseph Goebbels e criada após a Alemanha Nazista perceber o poder da propaganda Aliada durante a Primeira Guerra Mundial. Adolf Hitler resolvem investir pesadamente na propaganda, convocando uma série de escritores, jornalistas e artistas para trabalhar neste ministério. A Propaganda Nazista era divulgada mesmo sem considerar a idoneidade da informação, sem necessidade de autorização prévia, buscando atingir não somente os alemães simpatizantes do Partido Nazista dentro e fora da Alemanha, lembrando das raízes de sangue, do esforço de guerra e do ódio contra judeus; países inimigos como França, Inglaterra, União Soviética e Estados Unidos, descrevendo-os como bandidos e assassinos covardes; mas também atingir o restante do mundo, exaltando as conquistas militares e grandeza científica da Alemanha.

No cenário brasileiro, durante o governo do general Emílio Garrastazu Médici, com a intensificação da repressão aos movimentos de esquerda, o governo passa a divulgar a propaganda institucional buscando convencer a população sobre a positividade do regime, veiculando em programas televisivos com cunho institucional, financiados pelo governo militar, citações ao crescimento econômico brasileiro, à obras como a Transamazônica e ao futebol. Slogans como “Ninguém segura este país” e “Brasil, ame-o ou deixe-o” eram amplamente divulgados pelos mais diversos meios de comunicação, além de músicas de apelo cívico como “Pra Frente Brasil” que surgem durante a Copa do Mundo de 1970. Os militares aproveitavam esta situação para se aproximar a população, ao mesmo tempo que se esqueciam das prisões, torturas e do autoritarismo do governo militar. O "milagre econômico", período que vai de 1968 a 1973 foi utilizado por Médici na propaganda institucional para promover o

regime, mascarando a diminuição de pequenas e médias empresas, a desvalorização de salários e o aumento do endividamento externo enquanto o capital estrangeiro e empresas estatais como Petrobrás e Vale do Rio Doce se beneficiaram deste milagre.

2.1.2. Bens de Veblen

Enquanto a propaganda tem como principal objetivo influenciar a opinião pública através de manipulação de informação, a publicidade capitalista busca criar nas pessoas o sentimento de compra – objetivos que apesar de completamente diferentes, seus esforços para atingir esses propósitos se dão de maneira semelhante: intensos investimentos de capital para a construção de grandes setores de planejamento, estudos de mercado e concorrência; setor de criação responsável pelos textos e pela parte visual; e o setor de produção, de forma a produzir o comercial mais atrativo para o público consumidor. A importância da publicidade no mundo corporativo é tão grande que ocupa a segunda posição no orçamento mundial, ficando atrás apenas da indústria de armamentos.

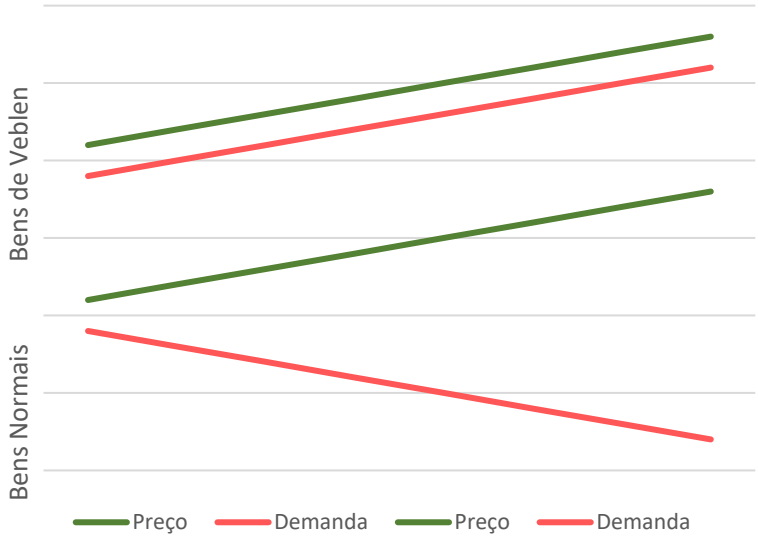
Mas o sentimento de compra criado nas pessoas não se limita apenas aos bens de primeira necessidade. Com o passar do tempo, o desenvolvimento do comércio e da indústria permitem a produção em massa e diversificação de mercadorias, levando à população um novo padrão de consumo que não existia até então. A demanda deixava de incidir sobre bens de grande utilidade, para focar em bens cada vez mais supérfluos. Dessa maneira, surge um conceito cunhado para esses tipos de bens que passaram a constituir uma parcela cada vez maior do orçamento da sociedade capitalista, em detrimento dos bens de primeira necessidade.

Os Bens de Veblen levam este nome em função do já citado aqui economista e sociólogo Thorstein Veblen, em função de seu estudo sobre a relação do consumo conspícuo e a ascensão social, em seu livro Teoria da Classe Ociosa. Retomando rapidamente seu raciocínio, Veblen explica que as classes mais altas socialmente buscam afirmar sua superioridade para o restante da sociedade ao exibir que é capaz de consumir bens de preços elevados, não necessariamente, porém comumente supérfluos. Por esta lógica, Bens de Veblen são artigos de luxo de alto valor, cuja principal característica é sua procura ser proporcional ao seu preço elevado, contrastando com os princípios básicos de economia da oferta e demanda.

> Bens de Veblen são bens cuja demanda aumenta à medida que o preço aumenta, devido à sua natureza exclusiva e seu apelo como símbolo de status. Um Bem de Veblen tem uma curva de demanda inclinada para cima, o que contraria a típica curva

> inclinada para baixo. No entanto, um Bem de Veblen é geralmente um produto cobiçado de alta qualidade, em contraste com um produto Giffen, que é um produto inferior que não possui substitutos facilmente disponíveis. (INVESTOPEDIA, 2018)

GRÁFICO 1 – Relação entre Preço e Demanda de Bens de Veben e Bens Normais



Fonte: Investopedia

Esse aumento na demanda por bens de maior valor reflete as preferências dos consumidores, geralmente com melhores condições financeiras, por artigos de luxo, símbolos de elevado status social – através do consumo e lazer ostentatórios – fator que torna o produto tão desejado. De fato, o cérebro humano tem a tendência a perceber algo mais caro como melhor, independentemente da qualidade.

> Produtos muito caros – como joias de grife, relógios caros e carros de luxo – que são comercializados como "exclusivos", ou que transmitem a aparência de sucesso, podem ser classificados como Bens de Veblen. São geralmente direcionadas a indivíduos abastados, têm uma identidade de marca muito forte que é sinônimo de luxo e é muito mais provável que sejam vendidas em butiques de luxo do que em lojas de departamentos comuns. (INVESTOPEDIA, 2018)

Segundo a lei básica da demanda, um bem tem sua demanda inversamente proporcional ao seu preço. Em outras palavras, quanto mais caro o produto, menor será a procura por este bem. Os Bens de Veblen assumem justamente o contrário, afirmando que o produto se tornará mais atrativo conforme seu preço aumenta, e vice-versa. Isso se dá pelo Efeito Esnobe (*snob* no original), onde o item é precificado em função de fatores superficiais, como representação de celebridades, prestígio da marca e raridade. Grifes famosas tem conhecimento da

necessidade de limitar a quantidade de peças que são colocadas à venda durante uma coleção, pois caso determinado produto se torne popular, isso afetará negativamente seu status entre os consumidores.

> Raros trabalhos de arte, carros esportivos especialmente projetados, roupas especialmente projetadas sob encomenda, carros de luxo muito caros. Por exemplo, a utilidade que se obtém de um carro de luxo muito caro se deve principalmente ao valor de prestígio e status que resulta do fato de que apenas poucos outros o possuem. (ECONOMICS DISCUSSION, 2018)

No entanto, além de estudar a existência desse tipo de bem supérfluos de alto custo e seu consumo pelas mãos das classes mais ricas, precisamos ter consciência que houve um aumento do consumo desse tipo de bens pelas classes menos favorecidas economicamente nessa última década, principalmente pelas mãos dos mais jovens que muitas vezes nem chegaram a se tornar parte da População Economicamente Ativa, podendo até se endividar para adquirir um bem que não só não cabe em seu orçamento, mas que também não aumentará sua utilidade, mas que apenas serve apenas como um objeto de ostentação.

A ostentação tornou-se palavra conhecida no vocabulário brasileiro, muito em função da popularização de gêneros musicais como o funk e o sertanejo, que tem como tema de suas canções carros, motocicletas, roupas e bebidas de alto valor, além de mencionar em suas letras sobre como as mulheres se sentem atraídas a homens que possuem esses bens. André Singer[9] explica em seu artigo de opinião no site Folha de São Paulo uma breve análise ao média-metragem "Funk de Ostentação", de 2012, e explica o fenômeno da ostentação que atinge não somente jovens de periferia como também se estende a outras parcelas populacionais no Brasil.

> Em lugar de fazer denúncia do quadro social, exalta o poder de consumo que chegou às camadas de menor renda nos últimos anos. Cobertos por correntes de ouro, óculos escuros e tênis sofisticados, os MCs[10] entoam versos pontuados por marcas famosas como Nike, Armani etc. Os clipes das canções, disponíveis na internet,

[9] André Vítor Singer (1958 -) é um cientista político, professor e jornalista brasileiro. Possui graduação em Ciências Sociais e em Jornalismo, ambas pela Universidade de São Paulo. É mestre, doutor e livre docente em Ciência Política, também pela USP. Foi secretário de redação do jornal Folha de S. Paulo (1987-88) e Secretário de Imprensa do Palácio do Planalto (2005-2007) e porta-voz da Presidência da República no primeiro governo Lula, (2003-2007).

[10] MC é um acrônimo de Mestre de Cerimônias. Pode se referir a um artista que atua no âmbito musical ou pode ser o apresentador de um determinado evento.

> mostram os cantores, rodeados por mulheres em roupas sumárias e posições insinuantes, a ostentar símbolos de luxo. Carros e motos de grife, garrafas de uísque importado e notas de dinheiro ilustram em imagens o que as letras dizem sem rodeios. O sentido geral seria traduzido por algo como: "Isso é o bom da vida e nós também podemos tê-lo". (SINGER, 2013)

Essas citações corroboram a hipótese do consumo conspícuo apresentado por Veblen no capítulo anterior: Indivíduos de classes sociais mais baixas ao atingir uma rápida ascensão financeira passam se adaptar à um novo padrão de consumo que não lhes eram permitidos até então. Desta maneira, passam a adquirir e se exibir com artigos de luxo para mostrar para todos ao seu redor que fazem parte de uma camada social mais elevada, buscando a aprovação das classes sociais acima e abaixo dele. O restante das classes sociais mais baixas, mesmo sem conseguirem um poder aquisitivo melhor, proporcionado por melhores condições trabalhistas ou fácil acesso ao crédito, acabam emulando o comportamento de seus ídolos, mais elevados socialmente, comprando bens supérfluos e sem utilidade – muitas vezes se endividando para adquirir um bem que normalmente não seria adequado à sua situação financeira do momento.

> Milhões de pessoas substituíram a satisfação de possuir coisas e gastar dinheiro por qualquer recompensa significativa na vida. A maioria das coisas não é projetada para as necessidades das pessoas, mas para as necessidades dos fabricantes de vender para as pessoas. (PAPANEK, 1983, p. 46)

2.1.3. Psicologia na Publicidade

Retomando a discussão de Lipovetsky iniciada no capítulo 1, o autor explica que a segunda fase da sociedade de consumo permitiu o acesso generalizado das famílias à bens de primeira necessidade, como fogão, geladeira, lavadoras, e outros itens da linha branca, que levou à saturação de suas vendas no longo prazo. Coube então às empresas se reinventarem e criar um novo modelo de negócios que fomentasse o desejo na população e que reaquecesse a economia. Como Rafael Goudert Batista explica:

> Ao fim da fase II, os lares já estavam bastante equipados com bens duráveis da linha branca, apresentando, para esse grupo de mercadorias, uma saturação. A partir da década de 1980, então, as empresas começaram a estimular um pluriequipamento das famílias, substituindo a lógica do consumo “semicoletivo” (um telefone, uma televisão e um carro por família) pela lógica do “consumo individualista”, onde cada membro passou a ter seus próprios bens. (BATISTA, 2015, p. 64)

Entre a segunda e a terceira fase da sociedade de consumo ocorre uma alteração das preferências, das expectativas e dos hábitos de consumo da população, fazendo com que as empresas tivessem que adaptar suas práticas de venda a esse novo padrão. A especialização e excelência na venda de produtos e serviços não eram mais suficientes para estimular o mercado. Com o surgimento da nova fase de consumo, a solução encontrada foi oferecer novas experiências que só poderiam ser proporcionadas pelos produtos que eram comercializados. Desta maneira, a posse concreta do objeto perde importância diante do sentimento abstrato que o produto proporciona. O prazer do consumo se confunde com o lazer da experiência.

> Já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. Graças à fase III, a civilização do objeto foi substituída por uma "economia da experiência", a dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração. É nesse contexto que o hiperconsumidor busca menos a posse das coisas por si mesmas que a multiplicação das experiências, o prazer da experiência pela experiência, a embriaguez das sensações e das emoções novas: a felicidade das "pequenas aventuras" previamente estipuladas, sem risco nem inconveniente (LIPOVETSKY, 2007, p. 63).

A partir disso, os esforços de marketing serão voltados para poder explorar esse novo aspecto da sociedade de consumo. Enaltecer as experiências que o produto pode proporcionar, e não apenas as qualidades físicas do objeto em si, viria a se tornar o novo padrão a ser seguido pelas empresas. Temos uma transição da importância do bem material para a importância do simbolismo que ele representa.

> O hiperconsumidor busca uma simulação de fuga parcial da realidade, experiências emocionantes, euforia, quebra de rotina – um hedonismo experiencial. A necessidade de distração, portanto, é fator chave para entender o consumismo moderno. Lipovetsky defende que não só o mercado de divertimento traz essa característica. O próprio consumo de bens materiais remete a essa lógica experiencial, já que o ato de comprar está mergulhado em uma atmosfera de recreação e prazer. Essa característica de divertimento do consumo, do consumo hedonista é em parte explicado por uma forte campanha do "marketing experiencial", da teatralização das vendas, da erotização da mercadoria. O marketing de massa cede lugar ao marketing de segmentação, fazendo com que as necessidades sejam cada vez mais diferenciadas, com mercados mais divididos, mais individualizados e mais efêmeros. (BATISTA, 2015, p. 60).

Durante a última fase de consumo, a estratégia para a venda de produtos deixa de se apoiar exclusivamente em custos e preços, e passam a apelar para o emocional. Não somente o departamento de marketing passam a ter mais importância, mas grandes estabelecimentos e

varejistas passam a investir pesadamente em decorações atrativas, ambientes que proporcionem sensações e causem o fascínio do consumidor. As empresas passam a explorar essa sociedade de bem-estar material e prazeres imediatos que se instaurava criando uma "cultura cotidiana dominada pela mitologia da felicidade privada e pelos ideais hedonistas". (LIPOVETSKY, 2007, p. 102). As alegrias do consumo passam a ser bombardeadas por todo veículo de comunicação existente. Até então, a televisão era considerada o principal instrumento de vinculação de informação para as massas. Com o tempo, a publicidade passa a atingir também a invadir a privacidade alheia: correios, telefones, videogames, computadores, televisores, potencializados com o avanço da internet, a mensagem do consumo se dá em todas as direções, permanentemente.

> Montante colossal de poluição material, visual, auditiva, mental e espiritual. O sistema publicitário invade o espaço coletivo – desfigurando-o –, apropria-se de tudo o que tem vocação pública, as estradas, as cidades, os meios de transporte, as estações de trem, os estádios, as praias, as festas. São programas televisivos entrecortados pelas inserções publicitárias, crianças manipuladas e perturbadas (pois as mais frágeis são as mais visadas), florestas destruídas. (LATOUCHE, 2009, p. 35)

2.1.4. Publicidade para o público infanto-juvenil

Não somente a população economicamente ativa é afetada pelo desejo do consumo. As propagandas buscam se segmentar cada vez mais para abranger cada tipo de mercado. Inclusive aqueles mais juvenis, e mais suscetíveis a influencias externas.

O público mais jovem não tem maturidade para compreender a persuasão realizada pela publicidade, ficando mais suscetível a ser influenciada pelo consumo. As campanhas publicitárias são criadas com o intuito de se instalarem no subconsciente infantil: cores e formas, músicas cativantes e comerciais repetidos constantemente, "a publicidade acaba anulando a autoridade dos pais, que ficam reféns das demandas consumistas criadas nos filhos. O resultado são crianças frustradas e em conflito com a figura paterna". (SALLA, 2018)

> "As crianças assistem diariamente à televisão e, assim, estão sujeitas a sofrer influências daquilo que elas veem e ouvem mediante esse meio. [...] Cantar a música da boneca ou mesmo saber repetir a fala do personagem principal do filme publicitário é uma demonstração clara do interesse e da receptividade das crianças em relação a esses estímulos que os comerciais oferecem". (ALVES, 2006 apud QUEIROZ & SANTOS, 2014)

Podemos citar o cenário brasileiro durante os anos 80 e 90 como exemplo do marketing agressivo voltado para crianças, onde o público infanto-juvenil era bombardeado com comerciais durante o intervalo de desenhos e seriados, mas também ficando suscetíveis à publicidade que ocorria durante a exibição dos programas infantis das principais emissoras do país. Arlindo Barreto e Maria da Graça Meneghel, mais conhecidos pelos seus personagens Bozo e Xuxa respectivamente, representavam os maiores expoentes da televisão brasileira voltada ao público infantil, tornando-se canais para a veiculação de publicidades de grandes marcas. Xuxa, em virtude do alcance da emissora em que trabalhava, de seu carisma e de seu *sex appeal*, trata-se de uma situação mais delicada, pois ela realizava uma publicidade não somente infantil, mas também sexualizada, apelativa e cercada de conotações sexuais (QUEIROZ & SANTOS, 2014). Esse tipo de publicidade possui um potencial altamente destrutivo para a formação do psicológico das crianças, e também pode implicar na perda da infância e inocência, causado pela sexualização de comerciais numa época onde as propagandas não eram tão bem regulamentadas.

Uma vez que, durante muito tempo, essa lavagem cerebral publicitária era realizada por meio da televisão, que é uma concessão pública, tem ocorrido uma comoção nacional buscando regularizar a publicidade infantil. Em países como Alemanha, Canadá, Espanha, Inglaterra e Suécia já se adotam medidas restritivas, impondo restrições contra qualquer tipo de publicidade voltado para o público infantil.

Surge então no Brasil o Projeto de Lei n°: 5921/2001 cuja ementa proíbe a publicidade dirigida à criança e regulamenta a publicidade dirigida a adolescentes, e a resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) em 2014 que aponta o tipo de publicidade considerada abusiva para esse público. De acordo com o texto:

> É abusiva a publicidade que incentive a criança a consumir determinado produto ou serviço fazendo uso de linguagem infantil, efeitos especiais, excesso de cores, trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança, representação de criança, pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, personagens ou apresentadores infantis, desenho animado ou de animação, além de bonecos ou similares, promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. A resolução indica que a "comunicação mercadológica" abrange, entre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por

> meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas. (G1, 2014)

Uma prova do poder de influência que a publicidade voltada para o público infantil tem é a remoção de programas infantis da grade horária de canais abertos da rede nacional de televisão. Essa atitude, no entanto, não serviu de solução para o problema, apenas direcionando o vetor para outra direção. As crianças estão ficando cada vez mais distantes da televisão e mais próximas da internet, com um número muito maior de vídeos e canais cada mais voltados para seus gostos, servindo de plataforma para mais propagandas mais direcionadas e em maior número, por consequência, causando uma maior dificuldade de controle e monitoramento por parte de agentes controladores.

John Dewey[11], filósofo e pedagogo norte-americano, previu, numa época sem os excessos da publicidade, os problemas que a "cultura pecuniária" poderia causar na formação do psicológico das crianças, explicando como o ambiente escolar poderia influenciar negativamente, preparando a criança para a competição e segregação, em função da separação entre ricos e pobres, ao invés de promover valores e responsabilidades. Nicolas Hulot[12], jornalista e ativista francês tem uma opinião parecida:

> "Dentro desse espírito, deve-se estudar a possibilidade de proibir gradualmente toda publicidade durante os programas destinados às crianças, em particular as mensagens que valorizam produtos prejudiciais à saúde delas. O objetivo, nesse caso, é limitar o condicionamento ao consumo de telespectadores numa idade em que eles não têm a distância crítica necessária ante os apelos publicitários. (HULOT, 2006, p. 254)

Hugo Magalhães Queiroz e Laura Gisele Souza dos Santos explicam em seu artigo os fatores que podem influenciar a publicidade no meio infantil. Ao citar James McNeal, eles explicam o hábito de presentear as crianças criando o subconsciente de consumidores:

---

[11] John Dewey (1859 – 1952) foi um filósofo, pedagogo e pedagogista norte-americano. Dewey foi um dos principais representantes da corrente pragmatista, também escreveu sobre pedagogia e educação moderna. Dewey também participou na constituição do que é atualmente chamado de Liberalismo social. Para ele, o indivíduo não é um ser isolado, mas participa de uma sociedade. Esta tese marca sua filosofia política como evidenciada pela importância dada ao público.

[12] Nicolas Jacques André Hulot (1955 -) é um jornalista francês e ativista ambiental. Fundador e presidente da Fondation Nicolas Hulot, um grupo ambiental criado em 1990. Hulot candidatou-se para o Partido dos Verdes em 2011. Hulot se recusou a ser ministro de Jacques Chirac, Nicholas Sarkozy e François Hollande. Se tornou em 2017 Ministro da Transição Ecológica e Solidária do Governo Philippe, que inclui a responsabilidade pelos assuntos energéticos.

> Vários fatores explicam esse novo traço na sociedade atual: a entrada de ambos os pais no mercado de trabalho, fazendo com que eles comprem presentes a seus filhos para compensar a ausência; o crescimento do número de pais divorciados, que pelo mesmo motivo mimam mais seus filhos; a diminuição da taxa de natalidade, que faz com que os pais tenham mais dinheiro para gastar na criação; o fato de as pessoas terem filhos mais velhas, quando já estão com carreira consolidada, dispondo, então, de mais recursos para a criação. (QUEIROZ & SANTOS, 2014)

2.1.5. Marketing Verde

Uma possível alternativa ao consumismo desenfreado, mas que acabou virando apenas um novo mercado a ser descoberto, é o chamado Marketing Verde. Em virtude do sentimento contrário ao consumismo, ao aquecimento global e à degradação ambiental, o Marketing Verde surge como uma estratégia voltada para a venda de produtos e serviços baseados no benefício ao meio ambiente. Neste caso, a vinculação de uma marca, produto ou serviço a esse tipo de visão ecologicamente consciente indica para o mundo o seu posicionamento sustentável.

No entanto, muitos comerciantes deturparam o conceito do Marketing Verde. Por ser fácil de ser assimilado, a estratégia do desenvolvimento sustentável foi amplamente utilizada, através da criação de novos slogans que não passavam de promessas vazias para explorar de forma irresponsável esta nova parcela do mercado. Muitas empresas utilizam de meras frases de efeito publicitário que captam a atenção do consumidor comprometido com a sustentabilidade, mas que na verdade foram alvos desta nova ferramenta de gestão de mercado. Latouche tem uma clara opinião sobre o Marketing Verde:

> "O desenvolvimento sustentável agora encontrou seu instrumento privilegiado: os mecanismos limpos de desenvolvimento, expressão que designa tecnologias poupadoras de energia ou de carbono, sob o manto da ecoeficiência. Continua-se a mudar o penso em vez de pensar a mudança. [...] Estamos entendidos, trata-se ao mesmo tempo de um pleonasmo na definição e de um oximoro no conteúdo. Pleonasmo, porque o desenvolvimento já é um *self-sustaining growth* (crescimento sustentável por si mesmo) para Rostow. Oximoro, porque o desenvolvimento não é nem duradouro nem sustentável". (LATOUCHE, 2009, p. 24 e 25).

O que ocorre é que, por volta dos anos 1970, o desenvolvimento sustentável prevaleceu sobre a expressão ecodesenvolvimento, adotada em 1972 na Conferência de Estocolmo, sob a pressão do *lobby* industrial americano. O desenvolvimento sustentável que fora adotado como

lema em muitos programas políticos tinha um único objetivo de manter os lucros das grandes corporações e evitar grandes mudanças no modelo produtivo, sem alterar o rumo da economia.

2.2. Crédito

> O crédito possui importante papel na economia, uma vez que é essencial ao financiamento do consumo das famílias e do investimento dos setores produtivos. Uma das razões que explicam o crescimento da economia brasileira no período recente é, exatamente, a ampliação do mercado de crédito. Em dezembro de 2002, a relação crédito/PIB era de 23,8%, passando a 55,8% em fevereiro de 2014. (DIEESE, 2014)

Dando continuidade à linha de raciocínio elaborada por Latouche, o segundo fator responsável pela manutenção da sociedade consumista é o crédito, ou em outras palavras, a possibilidade de antecipar o consumo e aquisições em situações onde a poupança do indivíduo não é suficiente. Porém, os esforços de publicidade e propaganda da etapa anterior só serão efetivos se a vontade de consumir, uma vez introduzida no indivíduo, induzir o mesmo a realizar a compra do produto ofertado. Caso o indivíduo não tenha condições de comprar o determinado item, esse esforço não terá surtido efeito. Desta maneira, a propaganda é direcionada para diferentes públicos que o melhor caracterize, em questão de gostos, preferências e principalmente classe social e renda econômica.

Porém, com o maior acesso da sociedade ao cartão de crédito, empréstimos e financiamentos, a linha que separa a população de acordo com seu orçamento se torna mais flexível, uma vez que o produto não precisa mais ser necessariamente direcionado apenas àqueles com determinada renda. Conforme se aumentava a atividade econômica através da oferta de crédito, a população vai se tornando cada vez mais refém destas instituições financeiras que ofereciam o crédito, dívidas e cheque-especial se tornam companhias indesejadas que passam a acompanhar a sociedade.

Conforme explica a Norma Técnica nº 135 do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), a oferta de crédito, dada pela relação Crédito/PIB, sempre teve um patamar baixo se comparado com outros países, incluindo países latinos. “Uma das razões para explicar essa aparente contradição [...] é que, no Brasil, em virtude de certas características do processo de desenvolvimento econômico, os bancos, em vez de financiar preferencialmente as atividades produtivas, preferem aplicar seus recursos na rolagem da dívida pública” (DIEESE, 2014, p. 28).

Os gastos não mais condizem com a quantidade de renda que se recebe. O indivíduo se endivida para comprar um produto que, em muitos dos casos não necessita, e que normalmente não caberia em seu orçamento, postergando a obrigação do pagamento, se perdendo na

facilidade de pagamento, repetindo esse ciclo do consumo inadvertidamente, até que se forme em um amontoado de contas a pagar.

> Várias modalidades de crédito foram criadas, aperfeiçoadas e ampliadas ao longo desse período, como o crédito consignado em folha de pagamento, os cartões de crédito, o crédito para aquisição da casa própria e o crédito rural, entre outros. No entanto, a atuação das instituições financeiras brasileiras no processo recente de ampliação do crédito não ocorreu de forma homogênea. Os bancos públicos tiveram um papel de destaque após o início da crise econômica internacional, e, também a partir de abril de 2012, quando foram acionados pelo governo federal para reduzir o spread bancário. (DIEESE, 2014, p. 2)

Esta seção terá como finalidade explicar as Políticas de Incentivo ao Crédito, que atuaram no Brasil como medidas anticíclicas para conter os efeitos da recessão que assolaria o país a partir de 2008, e de que maneira elas possibilitaram não somente uma maior aproximação da população aos bens de consumo e serviços, focando principalmente no cenário brasileiro, mas também como isso criou condições para que o consumismo se instaurasse, chegando ao ponto das pessoas se endividarem com produtos de menor necessidade sem se preocupar em comprometer seu orçamento.

Em virtude da inquietude no mercado internacional, causado principalmente pela Crise Financeira de 2008 e pela Crise da dívida pública da Zona do Euro, ocorreu uma forte orientação dos esforços do governo brasileiro para estímulos ao aquecimento da economia, sobretudo com políticas de incentivo e ampliação de crédito para famílias e empresas, já que estas compõem uma importante parcela do PIB nacional, evidenciando a atuação de bancos públicos e privados.

> A relação crédito/PIB passou de 35,5%, em 2008, para 56,5%, em dezembro de 2013. Nesse período, o crédito PJ/PIB passou de 19,1% para 30,5% e o crédito PF/PIB elevou-se de 16,4% para 26%. O crédito na economia brasileira já vinha se expandindo firmemente desde 2004, em função de uma série de fatores, como as expectativas otimistas em relação à retomada do emprego e da renda, a criação do crédito consignado com desconto em folha de pagamento e a aceleração dos investimentos produtivos a partir de 2006.
>
> [...] Mas, desde o início da crise financeira mundial, em 2008, os bancos privados reduziram a oferta de crédito, que passou a ser sustentada pelos bancos públicos, notadamente nos financiamentos aos setores industrial, agrícola e habitacional, como parte da estratégia do governo federal para enfrentar a crise econômica internacional. (DIEESE, 2014, p. 2-3)

A retração dos bancos privados, em virtude da crise financeira mundial de 2008, fez com que a oferta das várias modalidades de crédito fosse sustentada majoritariamente pelos bancos públicos, agindo com uma política anticíclica para diminuir os danos à economia. E é através do crédito dos bancos públicos e dos incentivos ao aquecimento do mercado interno que a economia brasileira retoma à um patamar considerável de atividade e de crescimento do PIB, apesar das altas taxas de inadimplência e endividamento familiar que acompanharam esse processo.

2.2.1. Redução do IOF

O IOF é o Imposto sobre Operações Financeiras, pago por pessoas físicas ou jurídicas que realizam operações de câmbio, crédito, seguro, e referentes a títulos mobiliários. Previsto no art. 153, V da Constituição, esse imposto serve como um regulador da economia, fazendo com que o governo verifique a demanda e oferta das operações de crédito.

> A taxa cobrada em cada operação é vista como um recolhimento proporcional dos investimentos, dando conhecimento da demanda e oferta de crédito. O percentual pode mudar a qualquer momento sem passar pelo Congresso Nacional, o que facilita o governo a controlar essas transações (SERASA CONSUMIDOR, 2011)

Ao reduzir o IOF, reduz-se também o custo ao se fazer empréstimos bancários, compras utilizando o cartão de crédito ou débito, compras parceladas ou até mesmo de se usar o cheque especial. Com essa medida, ocorre o estímulo para o consumo de bens, de modo semelhante à redução de IPI. Exemplo de atuação desta medida foi quando o governo reduziu a cobrança do IOF para o crédito ao consumo em 2012.

> Entra em vigor amanhã a redução – de 2,5% para 1,5% ao ano – do Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) incidente em operações de empréstimo bancário por pessoa física. [...] Parte do pacote de estímulo à economia anunciado ontem, o decreto altera regra anterior fixada no decreto 7.632, de 1º de dezembro de 2011, onde a alíquota diária do IOF em operações de pessoa física estava em 0,0068% e que agora cai para 0,0041% ao dia. A medida deve acarretar perda de receita ao governo federal em torno de R$ 900 milhões, mas, por outro lado, estimulará o consumo, conforme afirmou ontem o ministro da Fazenda, Guido Mantega (RODRIGUES, 2012).

Conforme os bancos reduziam as taxas de juros e o spread bancário[13], o crédito ficou mais barato, possibilitando de um lado o aumento do consumo da população, e do outro, o aumento do número de vendas das empresas. Cartões de débito e crédito, ao sofrerem uma redução no valor de suas taxas estimula o consumidor a utilizá-lo mais. Porém, como o imposto é cobrado também pelo uso de empréstimos e cheque especial, a redução estimula um maior uso destas ferramentas, e desta maneira, o consequente aumento do endividamento.

> A taxa para empréstimo consignado é de 0,0082% diário além da taxa adicional de 0,38% total no valor da operação. No cheque especial incidem duas alíquotas sobre o saldo devedor: 0,0041% ao dia, além de 0,38% em cima do saldo devedor. Provavelmente na maioria dos casos não vale à pena recorrer a este dinheiro para sanar algumas dívidas (REMESSA ONLINE, 2018).

Apesar destes números parecerem pequenos, as taxas do cheque especial é uma das mais caras do mercado. Como o cálculo da dívida é atualizado diariamente, o valor a ser pago aumenta exponencialmente com o passar do tempo, podendo ficar fora do controle da população endividada, que em muitas vezes desconhece os valores das taxas, entrando num ciclo infinito de dívidas a serem pagas, que não podem ser sanadas.

> A taxa média cobrada de pessoas físicas, conforme dados divulgados nesta quarta-feira, 27, pelo Banco Central, chegou a 311,9% ao ano em maio, desbancando da liderança a taxa média do rotativo do cartão, que ficou em 303,6% no período. A maioria dos consumidores que recorrem ao cheque especial, no entanto, desconhecem o custo desse tipo de empréstimo. Uma pesquisa realizada pelo SPC Brasil, e obtida com exclusividade pelo Estado, mostra que 17% dos consumidores precisaram recorrer ao limite do banco pelo menos uma vez no último ano. Desses, 63% desconheciam as taxas e os juros cobrados pelas instituições sobre esse financiamento (JAKITAS, DE CASTRO, NAKAGAWA, 2018).

Desta maneira, uma medida que tem como o intuito de estimular a economia através da geração de crédito e consumo pode ter sérias implicações no endividamento da sua população, acarretando problemas como o aumento da inadimplência, impulsionados pela ausência de educação financeira, além de confusão nas informações dadas ao correntista. Além disso, o

[13] É a diferença entre a remuneração que o banco paga ao aplicador para captar um recurso e o quanto esse banco cobra para emprestar o mesmo dinheiro.

endividamento implica no pagamento de juros e amortização, que acabam por comprometer o orçamento familiar, impactando na parcela que poderia ser utilizada com consumo.

2.2.2. Queda nos juros, mudança na poupança e spread bancários

Outro fator que motivou a população a tomar novos empréstimos e a consumir mais é a redução dos juros. A Selic, taxa básica de juros, é utilizada pelo Banco Central como medida de controle da inflação e consumo, podendo ser aumentada quando existe o risco do aumento de inflação, inibindo o consumo; ou diminuída quando a economia se encontra desaquecida.

> A preocupação com os juros é que eles dificultam o crescimento da economia. Com juros mais altos, as empresas investem menos, porque fica caro tomar empréstimos para produção, e as pessoas também reduzem seus gastos, porque o crediário fica mais caro. Essa situação deixa a economia com menos força. Reduzir os juros, ao contrário, estimula a produção e o consumo, melhorando o PIB. (UOL, 2012)

Desta maneira, em maio de 2012 é anunciado pelo Comitê de Política Monetária (Copom) a redução da Selic de 9% para 8,5% ao ano. O governo brasileiro além de reduzir os juros que incidem diretamente ao consumidor, tem também pressionado bancos públicos e privados a reduzirem o custo do crédito e o spread bancário, permitindo que um maior número de pessoas possa contrair empréstimos, podendo ser utilizado para consumo e investimentos, e com isso estimular a economia.

No entanto, essa alteração ocasionou também uma mudança no cálculo de rendimentos da poupança, vigentes desde 1861:

> Esse rendimento menor ocorre porque a nova regra mudou o cálculo. Antes da alteração, a poupança tinha um rendimento fixo mínimo de 0,5% ao mês, ou 6,17% ao ano, mais a TR (a taxa referencial, um indicador de reajuste).
>
> Agora o rendimento fica menor sempre que a Selic estiver em 8,5% ou menos ao ano. Nesse caso, a "nova" poupança rende 70% da Selic, mais a TR (Taxa Referencial). Para os depósitos feitos antes de 3 de maio de 2012, nada muda. Nesse caso, o rendimento continua sendo o antigo, de 0,5% ao mês (ou 6,17% ao ano), mais a variação da TR.

> A mudança vale tanto para poupanças que já existiam e para as que foram abertas a partir de 4 de maio de 2012. O dinheiro que já estava nas poupanças antigas continua rendendo conforme as regras anteriores. O que muda para essas contas antigas são os novos depósitos. Esses já entram na regra nova. (UOL, 2012)

Essa mudança na poupança foi realizada para impedir a migração em massa dos investidores para a poupança, já que, como o governo depende da venda de títulos públicos, uma redução da taxa de juros faria com que esses títulos perdessem a atratividade, ao contrário da poupança, que apresentava uma rentabilidade mínima fixa. Essa migração, por sua vez, levaria à diminuição da arrecadação do governo, que dificultaria a capacidade em financiar suas dívidas. Além disso, essa migração dos investidores causou também um certo receio nos bancos privados:

> Os bancos também tendem a perder com a migração em massa dos investimentos para a poupança, porque, por lei, 65% dos recursos da caderneta devem ser usados no financiamento de imóveis. A demanda por financiamentos, porém, pode não continuar tão alta como tem acontecido nos últimos anos, diz Nogami. Isso deixaria esses recursos parados nas instituições.

2.2.3. Liberação de compulsórios

Outra maneira de incentivar a tomada de crédito e estimular o consumo é a liberação de depósitos compulsórios, volume de dinheiro que devem ser retidos para o controle de inflação, resultando num dinheiro maior em caixa que pode ser utilizado para a realização de operações de financiamento e crédito.

Tendo em mente a efetividade desta medida, em 2012 o Banco Central anuncia uma circular que altera a regra dos depósitos compulsórios, colocando à disposição das instituições financeiras aproximadamente R$ 18 bilhões a mais do já existente destinado para financiamento de automóveis e de veículos comerciais leves.

> Esse montante representa, ainda de acordo com a autoridade monetária, cerca de 10% do total de crédito concedido ao segmento. "A mudança permite que as instituições financeiras deduzam da base do recolhimento compulsório sobre depósitos a prazo o valor dos financiamentos concedidos a partir de 22 de maio de 2012", explicou o Banco Central. Segundo a instituição, essa medida, além de conferir "maior dinamismo a um importante segmento da economia", tem como objetivo criar "melhores condições para que as instituições financeiras possam adotar políticas de

> concessão de crédito anticíclicas, sem, contudo, comprometer os requisitos prudenciais". (MARTELLO, 2012)

Com essa liberação de compulsórios, os bancos podem conceder financiamento com prazos mais longos e juros menores, incentivando a população a adquirir novos empréstimos, e com isso estimular o consumo, sobre tudo no setor automotivo, impulsionando a economia brasileira. Além disso, essa medida permite a redução dos custos da intermediação financeira, simplificando o sistema de recolhimento compulsórios, aumentando a liquidez no mercado. Conforme declarou o então Ministro da Fazenda Guido Mantega ao G1:

> Para o setor automotivo, estamos implementando as medidas financeiras. Os bancos privados e públicos se comprometeram em aumentar o volume de crédito; aumentar o número de parcelas. O financiamento terá mais parcelas, e também se comprometeram em reduzir a entrada para aquisição do bem, além de realizar redução do custo financeiro, ou dos juros do empréstimo. O BC vai liberar compulsório para viabilizar um volume maior de crédito nessas atividades e para reduzir o custo do crédito. Vai reduzir o compulsório para esta carteira de financiamento, para aumentar o volume do crédito e baixar o custo. (MARTELLO, 2012)

2.2.4. Crescimento em números

Para contornar a crise financeira internacional de 2008, o governo brasileiro utilizou como decisão política uso de bancos públicos, que de acordo com a Nota Técnica do DIEESE nº193 de 2018, são responsáveis por 54% do crédito no país, como instrumento de política econômica, e elevar o crédito, a fim de reverter o ciclo econômico. Dessa maneira, os bancos públicos passam a exercer função anticíclica, “justamente por não estarem submetidos unicamente à lógica de mercado” (DIEESE, 2018). No entanto, a economia brasileira acabou sofrendo mudanças importantes durante o período que se sucedeu:

> “Desaceleração do crescimento do PIB, em 2014, e forte recessão a partir de 2015, acompanhadas pela rápida e intensa elevação da taxa de desemprego. Nesse cenário de dificuldades econômicas para as empresas e as famílias, o crédito também passou por uma inflexão e, após 2014, apresentou dinâmica bem diferente da observada anteriormente, com baixa ampliação e redução do saldo de empréstimos” (DIEESE, 2018, p. 2).

TABELA 1 – Saldo das operações de crédito por Pessoa Jurídica e Física
Brasil – Janeiro de 2008 a dezembro de 2013

Período	Saldo (em R$ milhões de dez/2013)			Participação relativa (%)	
	Total	PJ	PF	PJ	PF
jan/08	1.324.530	712.605	611.926	54%	46%
dez/08	1.627.514	922.261	705.254	57%	43%
dez/09	1.796.079	1.003.055	793.025	56%	44%
dez/10	2.044.701	1.117.839	926.864	55%	45%
dez/11	2.279.950	1.247.500	1.032.450	55%	45%
dez/12	2.508.326	1.368.968	1.139.358	55%	45%
dez/13	2.715.151	1.464.070	1.251.081	54%	46%
Variação Acumulada	**105,0%**	**105,5%**	**104,4%**	**-**	**-**

Fonte: Banco Central do Brasil
Elaboração: DIEESE - Rede Bancários
Nota: Deflator IPCA-IBGE

TABELA 2 – Saldo das operações de crédito por Pessoa Jurídica e Física
Brasil – Janeiro de 2014 a dezembro de 2017

Período	Saldo (em R$ milhões de dez/2013)			Participação relativa (%)	
	Total	PJ	PF	PJ	PF
jan/14	3.477.179	1.861.788	1.615.391	53,5%	46,5%
dez/14	3.654.132	1.943.565	1.710.567	53,2%	46,8%
dez/15	3.522.615	1.867.996	1.654.620	53,0%	47,0%
dez/16	3.197.038	1.590.390	1.606.648	49,7%	50,3%
dez/17	3.085.639	1.436.993	1.648.646	46,6%	53,4%
Variação Acumulada	**-11,3%**	**-22,8%**	**2,1%**	**-**	**-**

Fonte: Banco Central do Brasil
Elaboração: DIEESE - Rede Bancários
Nota: Deflator IPCA-IBGE

De acordo com a tabela 1, em dezembro de 2013, o saldo total das operações de crédito da economia brasileira foi de R$ 2,715 trilhões, divididos entre R$ 1,464 trilhão destinado às pessoas jurídicas e R$ 1,251 trilhão às pessoas físicas. Se comparado com o começo de janeiro de 2008, o saldo dessas operações apresentou crescimento real de 105,5% para pessoa jurídica e 104,4% para pessoa física, resultando numa variação de 105% do saldo total de crédito da economia.

No entanto, a partir do final de 2014, ocorre uma mudança do saldo de crédito no país: a desaceleração do crescimento do PIB somado a uma intensa recessão no começo do ano seguinte resultou numa redução generalizada dos níveis de financiamento. De acordo com a tabela 2, em dezembro de 2017, o saldo total das operações de crédito no Brasil foi de R$ 3,086 trilhões, sendo R$ 1,649 trilhão destinado às pessoas físicas e R$ 1,437 trilhão às pessoas jurídicas. Se comparado com janeiro de 2014, o financiamento para pessoa jurídica sofreu redução de 22,8% no período, enquanto o crédito para as famílias sofreu uma pequena elevação de 2,1%, resultando numa redução de 11,3% do saldo total de crédito.

Além disso, é importante ressaltar que houve também uma alteração na participação relativa dessas duas linhas em relação ao crédito total ao longo do período analisado. Enquanto que no final do primeiro período, a proporção de crédito entre pessoa jurídica e física se manteve relativamente estável, marcando respectivamente 54% e 46% em dezembro de 2013, durante o segundo período essa proporção se altera, marcando 46,6% e 53,4% para pessoa jurídica e física respectivamente no final de 2017.

No entanto, de acordo com a Nota Técnica do DIEESE nº193 de 2018, a crescente expansão de crédito foi interrompida por uma série de acontecimentos internos e externos à economia brasileira. A saber:

> Contribuíram para este cenário o contexto internacional desfavorável, as políticas de ajuste fiscal implementadas a partir de 2015, o cenário político conturbado do país, a Operação Lava Jato, que afetou significativamente grandes empresas brasileiras, principalmente nos setores de construção e petróleo, além de um processo estrutural e de longo prazo de desindustrialização, que retira o dinamismo econômico do Brasil e o coloca em posição subordinada na divisão internacional do trabalho. (DIEESE, 2018, p. 4).

A respeito do crédito às famílias, sua contração a partir do ano de 2014 se dá devido à queda de diversos indicadores econômicos e sociais. O elevado número de desempregados, diminuição do rendimento real dos trabalhadores e alta inflação levou à redução do consumo das famílias, que por sua vez reduziu a procura de empréstimos. Segundo o Indicador Serasa Experian de Demanda do Consumidor por Crédito, citado na Nota Técnica do DIEESE, o grande número de pessoas que buscou crédito entre os anos de 2008 e 2011 foram precedidos de um período de crescimento modesto nos anos seguintes. No entanto:

> Sem uma mudança profunda na atual política econômica, essa retomada não deve se mostrar sustentável, principalmente em contexto de restrição dos gastos públicos, com a Emenda Constitucional nº 95, de 2016, que congelou, em termos reais, os gastos não financeiros da União por 20 anos; e, com a aprovação da reforma trabalhista, que deverá generalizar formas precárias de emprego, com padrões rebaixados e instáveis de contratação, remuneração e jornada de trabalho.
>
> Este cenário, aliado à possível aprovação da reforma da previdência, com restrição do acesso e rebaixamento dos valores das aposentadorias, deve configurar um estreitamento do mercado interno, o que trará consequências negativas para o crédito das famílias. O volume dos financiamentos deve ser reduzido, em função das taxas de juros, que deverão ser elevadas pelas instituições financeiras à medida que elas avaliarem que o novo padrão de emprego e remuneração trará maior risco de inadimplência por parte dos tomadores de crédito pessoas físicas. (DIEESE, 2018, p. 6).

De acordo com dados do DIEESE, o crédito com recursos livres destinados às Pessoas Físicas sofreu um crescimento de 65,7% de janeiro de 2008 até dezembro de 2013, ao passo que no período de janeiro de 2014 a dezembro de 2017, a variação real foi de -11,2%.

TABELA 3 – Saldo das operações crédito da economia brasileira com recursos livres - Pessoa Física
Brasil – janeiro de 2008 e dezembro de 2013
(em milhões de reais de dez/2013)

Modalidade	jan/08	dez/08	dez/09	dez/10	dez/11	dez/12	dez/13	Variação Real Acumulada
Cartão de crédito total	57.853	78.355	100.911	119.462	127.802	134.098	144.589	149,9%
Crédito pessoal consignado total	96.911	109.275	135.647	162.735	178.621	200.043	221.842	128,9%
Crédito pessoal não consignado vinculado à renegociação de dívidas	11.649	10.284	8.130	12.985	17.006	22.750	21.195	81,9%
Crédito pessoal não consignado	56.501	61.840	66.266	77.957	89.121	95.558	97.758	73,0%
Aquisição de veículos	114.910	108.721	119.020	167.542	199.156	204.636	192.793	67,8%
Cheque especial	19.608	21.155	19.961	19.414	19.721	19.369	20.217	3,1%
Desconto de cheques	1.760	1.919	1.840	1.713	1.676	1.772	1.562	-11,3%

Aquisição de outros bens	17.785	15.301	11.936	12.373	10.565	11.068	11.373	-36,1%
Arrendamento mercantil total	59.986	100.733	100.218	68.284	39.186	18.972	7.906	-86,8%
Outros créditos livres	12.766	17.022	18.843	20.356	21.518	25.281	25.905	102,9%
Total	**449.728**	**524.604**	**582.771**	**662.822**	**704.372**	**733.544**	**745.139**	**65,7%**

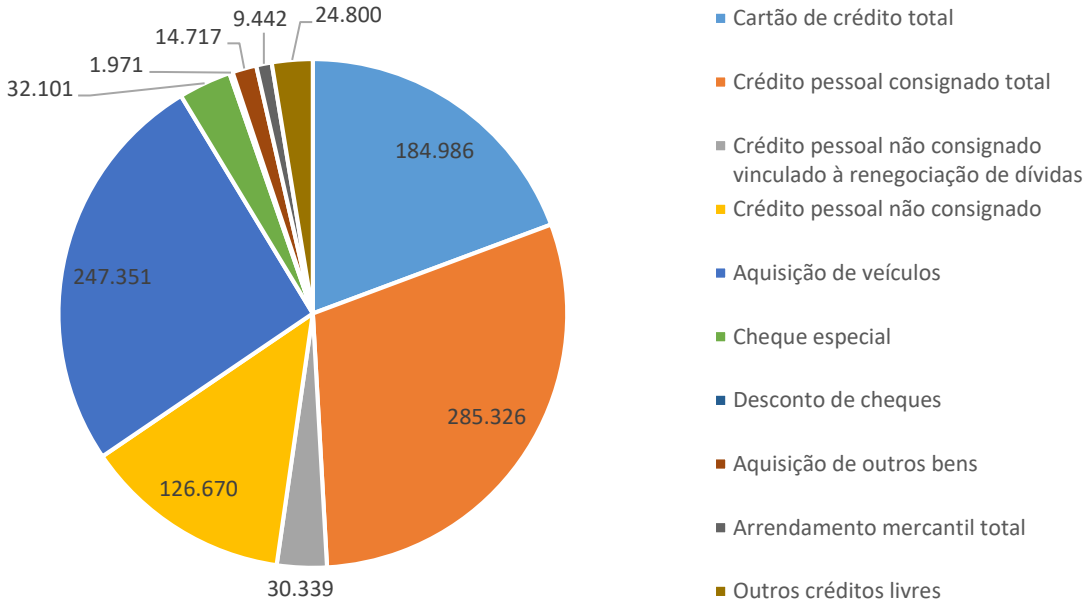
Fonte: Banco Central do Brasil
Elaboração: DIEESE - Rede Bancários
Obs.: Deflator IPCA-IBGE

TABELA 4 – Saldo das operações crédito da economia brasileira com recursos livres - Pessoa Física
Brasil - janeiro de 2014 e dezembro de 2017
(em milhões de reais de dez/2017)

Modalidade	jan/14	dez/14	dez/15	dez/16	dez/17	Variação Real Acumulada
Cartão de crédito total	184.986	195.457	189.750	190.351	201.149	8,7%
Crédito pessoal consignado total	285.326	303.395	298.203	296.065	310.440	8,8%
Crédito pessoal não consignado vinculado à renegociação de dívidas	30.339	27.585	30.017	31.936	30.662	1,1%
Crédito pessoal não consignado	126.670	124.391	117.660	104.686	101.673	-19,7%
Aquisição de veículos	247.351	222.999	176.297	147.778	149.678	-39,5%
Cheque especial	32.101	29.852	27.042	24.039	21.734	-32,3%
Desconto de cheques	1.971	1.819	1.497	1.195	1.019	-48,3%
Aquisição de outros bens	14.717	14.502	12.212	10.459	9.495	-35,5%
Arrendamento mercantil total	9.442	4.021	2.286	1.504	1.116	-88,2%
Outros créditos livres	24.800	23.969	26.154	24.674	23.575	-4,9%
Total	**957.705**	**947.991**	**881.117**	**832.688**	**850.539**	**-11,2%**

Fonte: Banco Central do Brasil
Elaboração: DIEESE - Rede Bancários
Obs.: Deflator IPCA-IBGE

GRÁFICO 2 – Saldo das operações crédito da economia
brasileira com recursos livres - Pessoa Física
Brasil - dezembro de 2017
(em milhões de reais de dez/2017)



Enquanto no período de 2008-2013 houveram destaques como “Cartão de crédito total”, “Crédito pessoal consignado total” e “Crédito pessoal não consignado vinculado à renegociação de dívidas, no período posterior de 2014-2017, a expansão foi bem tímida, com 8,7%, 8,8% e 1,1% respectivamente. Ainda neste período, todos os outros setores analisados sofreram contração em termos reais.

2.2.5. Considerações Finais

De acordo com o DIEESE, a economia brasileira sofreu uma longa e profunda recessão econômica, com quedas no PIB em 11 trimestres consecutivos, acompanhada de uma crise política e de mudança na condução da política econômica do último período (DIEESE, 2018, p. 25). Estes foram os fatores que ocasionaram no rompimento da crescente do crédito. O uso de bancos públicos pelas mãos do governo brasileiro como instrumento de política econômica anticíclica foi eficaz durante todo o período em que o consumo e a atividade industrial foram estimulados. Porém, a partir de 2014, os bancos públicos seguiram o mesmo caminho de

retração dos bancos privados, agravando a retração econômica, ao assumir um comportamento pró-cíclico.

> Tanto o Banco do Brasil quanto a Caixa Econômica Federal entraram em amplo processo de reestruturação, desde 2016, com previsão de fechamento de grande número de agências e redução de pessoal. No final de 2016, o Banco do Brasil anunciou um plano de reorganização institucional que previa o fechamento de 402 agências, com a transformação de outras 379 em postos de atendimento. Entretanto, foram fechadas 670 agências em 2017 e não há, no relatório de demonstrações financeiras do banco, menção ao número de postos de atendimento, mas a rede própria foi reduzida em 1.724 pontos. (DIEESE, 2018, p. 25-26).

Isso ocorre porque o setor financeiro privado brasileiro possui um funcionamento muito diferente dos bancos públicos, distantes do compromisso com o bom funcionamento da economia. Concessão de crédito à baixos custos e crédito de longo prazo não fazem parte das prioridades dessas instituições. “Seria necessária uma mudança radical da atual política econômica, a fim de gerar um ambiente econômico de crescimento, e uma decisão política de utilização dos bancos públicos no financiamento de setores e projetos estratégicos para retomar uma dinâmica de ampliação da demanda agregada da economia” (DIEESE, 2018, p. 26). Em outras palavras, para que ocorra a expansão da oferta de crédito é necessário que haja mudanças políticas que fundamentaram a economia nos últimos anos do país, do contrário, o país continuará sofrendo esse desfalque que impedirá o país alcançar um nível satisfatório de crescimento econômico.

2.3. Obsolescência Programada

> "Toda a nossa economia é baseada na obsolescência planejada e todos que sabem ler devem saber disso. Produzimos bons produtos, induzimos as pessoas a comprá-los e, no ano que vem, apresentamos deliberadamente algo que tornará esses produtos antigos antiquado, desatualizado, obsoleto. Fazemos isso pelo melhor motivo: ganhar dinheiro". (MEIKLE, 1995, p. 137)

A história da tecnologia é praticamente tão antiga quanto a sociedade. A partir do uso de ferramentas e recursos, o homem foi capaz de aplicar conhecimento técnico e científico para sobreviver. Com o passar dos anos, a inovação foi transformando a capacidade produtiva e os produtos que eram manufaturados, de rústico para polido, de primitivo para industrial, de frágil para resistente. O aprimoramento da tecnologia permitiu a criação de novas ligas metálicas, compostos químicos mais eficientes, materiais mais leves e custos reduzidos.

Porém, tão antiga quanto a sociedade é o comércio. A arte de se obter lucro também sofreu mudanças com o passar dos anos: divulgação, propaganda, descontos, venda casada. O avanço tecnológico permitiu um maior acesso da população a bens de consumo, possibilitada pelo aumento do poder aquisitivo, transformando-os em novos mercados a ser explorados. A competição entre empresas na busca em atingir esses novos mercados se tornava cada vez mais acirrada, fazendo surgir novas estratégias que captassem a atenção do público. Essas estratégias, porém, não tinham o intuito altruísta de levar melhores condições de vida e consumo para a população menos favorecida. “Ou criam necessidades supérfluas, ou prezam pela baixa qualidade em função de preços acessíveis. Na maioria das vezes, é uma combinação de ambos”. (BOUABCI, 2010, p. 63).

As empresas utilizavam de qualquer artificio que permitisse alcançar o consumidor. Instigar o consumo através da necessidade fisiológica já não era tão efetivo. Para manter a economia aquecida, é preciso mais do que consumir. É preciso consumir repetidamente. Não se deve limitar a uma unidade apenas quando é possível fazer o consumidor comprar o mesmo produto continuamente. As propagandas passaram a nos incentivavam a consumir mais quantidades e mais rápido. Amor pelo novo, estar na moda, alcançar uma posição de elevado prestígio social, eram maneiras de atingir esse objetivo. Mas, uma estratégia mais incisiva do que fomentar o consumo no psicológico da população é atingir diretamente a longevidade do produto do consumidor, que não terá outra alternativa a não ser adquirir um novo produto, caso o seu antigo deixe de funcionar, ainda que propositalmente.

2.3.1. Consumo Repetitivo

A obsolescência programada surge como solução para a superprodução, que ocorreu com desenvolvimento do capitalismo industrial do século XVII, através do avanço tecnológico que permitiu uma maior eficiência no uso de recursos e ferramentas, possibilitando produzir mais com menos. O surgimento de novos mercados, desenvolvimento de novos setores produtivos e grandes investimentos permitiram a expansão da produção, que proporcionou um longo período de prosperidade, que seria precedida por uma crise aguda, em virtude desta mesma expansão. A quantidade de produtos que eram produzidos era incompatível com os consumidores existentes. Na tentativa de escoar a produção, os preços foram reduzidos até os mais baixos patamares, sem sucesso, pois não havia consumidores suficientes que pudessem equilibrar essa conta. (SLADE, 2006, p. 10)

O mercado manufatureiro percebe o desequilíbrio entre produção e venda, percebendo se tratar de uma situação insustentável. Realiza-se então um esforço para achar uma resposta que pudesse resolver a crise da superprodução. Porém, considerando os preceitos do sistema econômico vigente, o capitalismo fez com que os produtores industriais fossem na contramão do bom-senso para sair da crise. Desta maneira, para evitar a superprodução, a solução seria vender mais, e não produzir menos. A solução seria induzir ao Consumo Repetitivo.

Como permitir que o mesmo produto seja comprado diversas vezes pela mesma pessoa? A solução para este dilema baseava-se numa estratégia que possuía duas vertentes: Demanda, como criar e sustentar; e Distribuição, como deslocar a produção das fabricas de modo lucrativo. Para isso, os produtores fizeram acordos com grandes redes varejistas, não somente para o escoamento da produção, mas também vinculando fortes campanhas de marketing. A primeira resposta encontrada pelos produtores foi fortificar o *branding*.

> Nos idos de 1850, uma série de produtos, incluindo máquinas de costura Singer e máquinas agrícolas McCormick, começaram a exibir o nome da empresa com destaque, como o passo inicial para estabelecer um relacionamento direto entre a empresa e seus clientes. A Singer também forneceu financiamentos, serviços, *trade-ins* e revendedores locais autorizados que educaram os clientes no uso e manutenção de suas máquinas caras, eliminando os lojistas como intermediários. (SLADE, 2006, p. 11)

Empresas buscavam estreitar as relações entre empresa e consumidor de modo a conseguir sua confiança e com isso fidelizar a clientela. As empresas buscavam também estampar seu nome e logotipo em todos os lugares possíveis, fazendo com que as cores, formas

e tipografias, ficassem enraizadas no subconsciente das pessoas. Embalagens modernas, devidamente identificadas com suas marcas registradas e logotipos, passavam a credibilidade sobre a qualidade do produto. Mesmo o produto sendo distribuído nacionalmente, as marcas garantiram aos consumidores que o produto era consistente e seguros para compra.

Porém, além do Marketing, outra maneira de fomentar o consumo repetitivo foi a criação da "Cultura do Descartável", iniciada no meio do sec. XIX em virtude da redução do custo de diversos insumos que se tornaram amplamente disponíveis para a indústria. Inovações na produção de aço revolucionaram a manufatura de produtos de metal, permitindo a criação de artigos de alta qualidade à baixos preços, acessível para toda a população americana.

Essa revolução do aço encorajou a criação de uma série de outros produtos descartáveis, que tinham o metal como principal componente. Um exemplo é a criação de King Camp Gillette, que viu o potencial dos produtos descartáveis. Ao perceber que as lâminas de barbear que usava possuíam pouca ergonomia, manutenção delicada e alto custo, ele percebeu que era possível criar lâminas finas e baratas, estampadas em chapas de metal que, ao perder o fio, poderiam simplesmente ser descartadas. Em 1905, Gillette ganha a aceitação do público com seus produtos descartáveis, e também higiênicos. Apesar de nunca usar termos como consumo repetitivo ou obsolescência planejada, Gillette sempre teve uma intenção clara: "Uma vez usada e jogada fora, o consumidor volta buscando por mais". (SLADE, 2006, p. 16)

Com a urbanização e industrialização, as mulheres passaram a assumir um papel cada vez maior na economia, ocupando cargos que até então eram restritas somente aos homens. Dessa maneira, conforme aumentava a composição feminina no mercado de trabalho, a indústria passou a enxergar as mulheres como um mercado consumidor em potencial.

> Mudanças nas leis relativas à herança e à integridade das apólices de seguros de vida e, especialmente, melhorias em sua fiscalização, também estavam colocando mais dinheiro nas mãos das mulheres viúvas. Além disso, os EUA haviam mudado de uma economia agrária de subsistência para uma industrial e, como resultado, cada vez mais mulheres casadas se encontravam nas cidades, comprando as necessidades de suas famílias nas horas em que seus maridos trabalhavam e seus filhos iam para a escola. Havia muito mais dinheiro por aí e muitas outras coisas para comprar. De repente, as mulheres eram desproporcionalmente responsáveis pelos gastos. Na década de 1920, alguns escritores da época alegaram que as mulheres produziam 85% de todo o consumo, incluindo automóveis e modas. (SLADE, 2006, p. 19)

Percebendo a importância da mulher no orçamento familiar, empresas, anunciantes e publicitários passaram a capitalizar essas mudanças sociais e demográficas, desenvolvendo produtos especificamente destinados para o consumo feminino. Quando a Primeira Guerra Mundial terminou em 1918, muitas empresas acabaram acumulando uma quantidade muito grande de produtos que seriam destinados para o campo de batalha. Uma subsidiária da Kimberly-Clark havia estocado um novo material absorvente feito de celuloide, destinado originalmente para a confecção de bandagens militares e filtros de máscaras de gás. Dessa maneira, a empresa buscou criar uma solução para poder se livrar dos excedentes:

> A Kimberly-Clark estava sobrecarregada com um suprimento formidável desse novo material. Confrontados com esse excedente caro, eles fizeram um raciocínio rápido. Quatorze meses depois, em 1920, Kimberly-Clark introduziu um absorvente sanitário descartável chamado Kotex, que anos mais tarde se tornaria o conhecido Kleenex. (SLADE, 2006, p. 20)

Albert Lasker, diretor da agência de publicidade Lord & Thomas, explicava o potencial dos produtos descartáveis como os produtos da Kimberly-Clark: "Os produtos que eu gosto mais de divulgar são aqueles que são usados somente uma vez" (SLADE, 2006, p. 21). As mulheres rapidamente se habituaram com produtos descartáveis, levando a um aumento na demanda de produtos de higiene pessoal. Em 1927, a Johnson & Johnson lançam o Modess, absorvente interno feminino, após anos de pesquisa para criar um produto pequeno, ergonômico e confortável, que acabou ganhando praticamente todo o mercado, que até então era da Kimberly-Clark. Esses produtos de higiene pessoal levaram, não somente ao Consumo Repetitivo, mas também à aceitação da Cultura do Descartável – um pré-requisito para a Obsolescência Programada.

E conforme o mercado consumidor passou a ser composto pelas mulheres, a preocupação quanto à durabilidade e confiabilidade dos produtos consumidos passou a ser substituído pela preocupação com o conforto, luxo e prestígio que este proporcionava. A Cultura do Descartável passou a exercer sua influência não somente nos produtos de uso único, mas também em todo e qualquer tipo de item, inclusive àqueles em perfeitas condições de uso que simplesmente não agradavam mais o público.

2.3.2. Modelo do Ano

A prática de encorajar deliberadamente a obsolescência cresce durante os anos 20 com a competição entre Henry Ford e Alfred Sloan, lideres corporativos da Ford e a General Motors respectivamente. O Modelo T, criado por Ford, era um produto de confiança vendido por um preço muito acessível, através da adaptação de sua linha de montagem, racionalizando sua produção a um único tipo, de única cor, que possibilitou reduzir os preços de seu automóvel. Com isso, Ford conseguiu fazer do Modelo T o primeiro carro de muitos americanos, garantindo assim a liderança na competição automobilística por anos.

Entre os meios da década de 20, aproximadamente 55% das famílias americanas que tinham condições financeiras de comprar um carro já possuíam um automóvel. A Ford, que começou a sofrer com uma notável saturação de suas vendas, foi abalada por uma pequena depressão econômica, que causou uma queda geral na venda de manufaturados, levando uma crise na Ford e na General Motors, que estavam no meio de uma custosa expansão de seus negócios. A Ford, empresa nascida durante a Guerra Civil, manteve-se firme aos seus valores, considerados antiquados, como a importância da durabilidade e simplicidade do produto, fato que dificultou a mudança do design do Modelo T. Henry Ford explica o motivo para sua recusa em modificar seu automóvel:

> Considera-se que a boa prática de fabricação, e não a má ética, ocasionalmente muda os projetos para que os modelos antigos se tornem obsoletos e os novos tenham a chance de serem comprados. Nos foi dito que isso é inteligente, que o objetivo dos negócios deve ser levar as pessoas a comprar com frequência e que é um mau negócio tentar fazer qualquer coisa que dure para sempre, porque quando um homem é vendido, ele não compra de novo. Nosso princípio de negócio é precisamente o contrário. Não podemos conceber como servir ao consumidor, a menos que façamos para ele algo que, tanto quanto podemos oferecer, durará para sempre. (FORD, 1922 apud SLADE, 2006, p. 32)

Henry Ford se manteve firme perante à rejeição da prática de obsolescência, que garantiu à empresa uma fonte de popularidade e influência por todo os Estados Unidos. Inflexível em sua determinação, Ford forneceu aos consumidores americanos mais do que o valor justo, que responderam com uma enorme fidelidade à marca. No entanto, apesar de Ford se manter ético quanto à qualidade e durabilidade de seus produtos, esses princípios admiráveis foram a causa de sua derrota.

Alfred Sloan, ao perceber que o dinamismo das economias capitalistas torna a obsolescência tecnológica inevitável, caminhou pelo caminho oposto. Os fabricantes, ao melhorar a tecnologia utilizada na criação de seus produtos, propiciava um modelo de produção mais eficiente com redução de custos, garantindo assim uma vantagem sobre seus concorrentes.

> A noção de progresso, reforçada pelos seguidores de Charles Darwin e do "darwinista social" Herbert Spencer, desempenhou um papel central na consciência americana do dia. Na academia e na imprensa popular, analogias explícitas entre evolução biológica e design técnico proliferaram. Eles permearam os escritos do arquiteto de Chicago Louis Sullivan, que cunhou a frase "Forma segue função" para encapsular sua concepção de projeto de construção como evoluindo organicamente das exigências do ambiente físico e cultural. (SLADE, 2006, p. 33)

O slogan "Novo e aperfeiçoado" dita a direção a ser seguida pelos primeiros anos do novo século. Empresas passam a investir grandes quantias em departamentos de pesquisa e desenvolvimento para buscar o próximo “novo”, e com isso apressando a produção, e por consequência, o descarte destes mesmos produtos. Desta maneira, Sloan passa a investir pesadamente em inovações que pudessem ser implementadas em seus veículos. O motor de partida elétrico, inventado em 1913, passam a fazer parte dos carros da GM, que tornou os carros a manivela obsoletos da noite para o dia. (SLADE, 2006, p. 36)

> Sem nada a perder, Sloan ofereceu aos seus clientes uma melhoria rápida e superficial do Chevrolet. Os engenheiros da GM reformularam apressadamente os principais movimentos mecânicos do carro. Mas, mais importante, eles repaginaram completamente o carro, em uma época que ainda não existia tal palavra. Quase da noite para o dia, as linhas do carro eram feitas baixas e redondas, imitando os carros de luxo, e seu capô era alongado para sugerir que continha um motor potente. Ao lado desta versão redesenhada do Chevrolet 1923, o Modelo T parecia uma peça de maquinaria agrícola. Clientes de automóveis perceberam a diferença e responderam favoravelmente ao design de prestígio da GM, bem como à sua precificação competitiva. (SLADE, 2006, p. 36)

Sloan rapidamente percebeu, com o sucesso do Chevy de 1923, que a obsolescência era uma ótima estratégia de negócios que o permitiria expandir notavelmente suas vendas. Ao aprimorar o conceito de obsolescência, Sloan percebeu que, mais do que datar mecânica e tecnologicamente um produto, a moda e o estilo era a maneira mais fácil e rápida de datar seus produtos. “Em termos de fabricação, a Obsolescência Psicológica era superior à Obsolescência Tecnológica, porque era consideravelmente mais barata de criar e poderia ser produzida sob demanda” (SLADE, 2006, p. 36).

Os produtos americanos, apesar de estabelecerem padrões internacionais de qualidade, eram evitados por consumidores de outros países, principalmente os europeus, devido à má qualidade, baixo valor e à rápida obsolescência. O excesso de recursos consumidos e o aumento da poluição faziam do método de produção americano uma estratégia de negócio pautada na destruição e desperdício.

Obsolescência Progressiva era a tentativa de repensar o papel social da publicidade e design no cenário americano, seguindo o exemplo do Modelo T, que forçou Henry Ford a se curvar ao caminho seguido pela concorrência. A conotação negativa da palavra obsolescência acabou ofuscado pela introdução de um termo positivo, associado à inovação, tecnologia e progresso, e com isso, faria a prática do modelo anual, realizado por Sloan, um dos pilares que sustentaria a economia americana.

2.3.3. Contornando a depressão

Joseph Schumpeter surge com a teoria da "Destruição Criadora", termo cunhado para explicar os ciclos de negócios, ora prosperidade ora depressão, e sua descreveria formas de obsolescência que poderiam alimentar a recuperação do capitalismo.

> A abertura de novos mercados, estrangeiros e domésticos, e a organização da produção, da oficina do artesão a firmas, como a U.S. Steel, servem de exemplo do mesmo processo de mutação industrial — se é que podemos usar esse termo biológico — que revoluciona incessantemente a estrutura econômica a partir de dentro, destruindo incessantemente o antigo e criando elementos novos. [...] Este processo de destruição criadora é básico para se entender o capitalismo. É dele que se constitui o capitalismo e a ele deve se adaptar toda a empresa capitalista para sobreviver. (SCHUMPETER, 1961, p. 110)

Porém, Schumpeter percebe também que a concorrência serve como um mecanismo de introdução de progresso técnico, tornando-a endógena à economia capitalista a capacidade de mudança estrutural via inovações, fazendo do desenvolvimento das forças produtivas uma lei de movimento básica da economia capitalista. (POSSAS, 2002).

> Finalmente, o problema também não existe numa economia concorrencial no caso da realização de novas combinações, se aqueles que as realizam têm os meios de produção necessários ou podem obtê-los em troca de outros que tenham ou de qualquer outra propriedade que porventura possuam. Não se trata do privilégio da posse de propriedade per se, mas apenas do privilégio da posse de propriedade da qual se possa

> dispor, ou melhor, que seja utilizável imediatamente na realização da combinação nova ou na troca pelos bens e serviços necessários. (SCHUMPETER, 1997, p. 72)

A combinação de consumidores com uma mente influenciável, disposta a adquirir novos produtos na mesma velocidade de se desfazer daqueles que não atingiram o fim de sua vida útil, somado a vontade de gastar cada vez mais, seja em função do auxílio de políticas públicas e incentivo ao crédito ou resultado de anos de economias, impediu que a população tivesse ciência da devastação econômica no final dos anos 1930.

Apesar da depressão econômica, a pratica da obsolescência continuou ativamente durante todo o período. Na tentativa de atrair os poucos dólares circulantes na economia americana da época, utilizavam-se de todo e qualquer artificio que incentivasse o gasto. "Com a depressão, a direção da indústria americana passou das mãos dos engenheiros para as mãos dos designers" como explica Giles Slade. O uso do design arrojado não se limitava a produtos apenas, atingindo até mesmo "interiores de elevadores, barris de lixo, locomotivas e arranha-céus, dos quais o exemplo mais conhecido é o Edifício Chrysler de Nova York de 1930, ainda maravilhosamente enfeitado com suas calotas A*rt Déco*" (SLADE, 2006, p. 64).

Foi durante a depressão americana que surgiram os engenheiros do consumo, uma espécie de desenhista industrial com habilidades de marketing, que intensificaram a cultura da vitrine, ao mesmo tempo que o enorme número de desempregados passou a condenar mecanização da mão de obra como principal causa para esse problema. A depressão exigiu uma reestruturação de sua sociedade, para equilibrar os níveis de oferta e demanda, focando numa produção que beneficiasse a maioria, ao invés de favorecer a minoria mais poderosa, eliminando assim o desemprego. O termo Obsolescência Planejada[14] foi criado em 1932 durante esse esforço de reestruturação. No entanto, diferente da tecnocracia, a Obsolescência Planejada não se tratava de um movimento, mas sim de um ideal criado por Bernard London.

> Bernard London viveu bem ao sul da Columbia University, no elegante Central Park West, mas seus extensos contatos nas comunidades arquitetônicas, judaicas, maçônicas e acadêmicas de Manhattan podem ter incluído os primeiros membros do grupo da tecnocracia. [...] Seu amor pela arquitetura e os prazeres da leitura permitiram-lhe seguir um vigoroso projeto vitalício de autoeducação na história da construção civil. Naturalmente, isso o levou ao negócio imobiliário [...]. Durante o verão de 1932, em um declínio acentuado nas vendas de imóveis [...] London escreveu um panfleto de

[14] Obsolescência Programada e Planejada são sinônimos. A palavra "planejada" foi mantida pela fidelidade com o texto original em inglês.

> vinte páginas intitulado “Acabando com a Depressão por meio da Obsolescência Planejada. ”. (SLADE, 2006, p. 73)

London usou pela primeira vez o termo em seu panfleto de 1932, creditando-o como criador do termo. Em sua publicação, ele descrevia como principal problema econômico a falta de estímulo para os produtores por conta da repentina mudança de hábitos de consumo.

> No período anterior de prosperidade, o povo americano não esperou até exaurir todo o uso possível das mercadorias. Substituíram artigos antigos por novos por razões de moda e atualização. [...] Talvez, antes do pânico, as pessoas fossem muito extravagantes; se assim for, eles agora foram para o outro extremo e tornaram-se loucos por retração. As pessoas em todos os lugares estão hoje desobedecendo à lei da obsolescência. (LONDON, 1932 apud SLADE, 2006, p. 74)

London explica que ficaria a cargo do governo destruir fisicamente os produtos depois que atingissem uma determinada longevidade, considerando-os impróprios para o uso, o que manteria a economia aquecida e produtiva. Engenheiros e economistas, por sua vez, ficariam responsáveis por determinar a quantidade de tempo ideal para o funcionamento de um produto. Esse raciocínio, apesar de irracional, possuía certa relevância se inserido no contexto de desespero econômico de 1930. Em condições econômicas tão difíceis como durante a depressão, muitos fabricantes passaram a adulterar sua produção, muitas vezes sabotando a própria qualidade de seus artigos, não somente reduzindo os custos de manufatura, como também induzindo ao consumo repetitivo.

Viabilizado pela depressão, os manufatureiros agora possuíam incentivo para alterar sua cadeia produtiva, incorporando estratégias como a adulteração e obsolescência planejada, até vir a se tornar sinônimos na produção industrial. Aliado aos departamentos de pesquisa e desenvolvimento, as empresas buscavam desenvolver tecnologias que permitissem adquirir o controle monopolístico do mercado, tornando os produtos da concorrência, e muitas vezes os seus próprios, obsoletos.

2.3.4. Chips

Em meados dos anos 60 houve uma reformulação na cultura da informação da população americana. Com a introdução de brinquedos eletrônicos, videogames e computadores pessoais, a obsolescência como conhecemos adentrou o campo do abstrato, não se limitando apenas para objetos físicos, como consumíveis e maquinários. “O conhecimento, treinamento e habilidade tornaram-se vítimas da obsolescência”. (SLADE, 2006, p. 187)

> À medida que mais e mais empregos e funções na vida se tornam informatizados, o treinamento de meia-vida de muitas pessoas" vai cair em alguns casos para os três anos do homem do computador. (MARTIN, 1970 apud SLADE, 2006, p. 187)

Enquanto a IBM anunciava em 1964 a linha de computadores mainframe[15] System/360, a Digital Equipment Corporation (DEC) lançaria no ano seguinte o microcomputador PDP-8, considerado o ancestral do computador pessoal, nicho que foi inicialmente negligenciado pela IBM, que optou por focar no ramo de mainframes de grande capacidade.

> Devido ao sucesso do compacto PDP-8, as receitas da DEC passaram de US$ 15 milhões para US$ 135 milhões entre 1965 e 1970. Embora a empresa ainda tivesse apenas uma fração do tamanho da IBM, ela estava se expandindo a um ritmo sem precedentes. O conteúdo da IBM com crescimento de 200% durante esse período perdeu a importância da notável expansão do DEC, seu modelo corporativo e seu mercado-alvo. (SLADE, 2006, p. 190)

Empresas de pequeno e médio porte que não podiam arcar com os custos dos caríssimos modelos mainframe da IBM recorriam aos modelos PDP, que apesar de suas limitações computacionais frente ao concorrente, ainda era a opção mais escolhida dentre esse público. Isso fez com que a DEC reduzisse o tamanho de seus computadores, levando ao surgimento da tendência de circuitos eletrônicos cada vez menores e mais leves, podendo ser implementados em produtos cada vez mais especializados, como mísseis balísticos e foguetes lunares.

> No final da Segunda Guerra Mundial, ficou claro que o futuro da eletrônica da aviação dependia da redução do custo, tamanho e velocidade dos circuitos elétricos, enquanto mantém um alto grau de confiabilidade. Um bombardeiro B-29 contava com quase 1000 tanques de vácuo e dezenas de milhares de dispositivos passivos cujo peso aumentava o arrasto. Os transistores haviam apresentado uma solução aceitável até

[15] Computador de grande porte dedicado normalmente ao processamento de um volume enorme de informações. Capazes de oferecer serviços de processamento a milhares de usuários, os mainframes foram muito utilizados em guerra para cálculo balístico e nos 50 e 60 em grandes corporações.

> 1957, quando o Sputnik I catapultou a América para a corrida espacial e fez cargas menores. Em 1958, o Pentágono começou a financiar pesquisas em micro módulos, porque prometiam um novo nível de miniaturização, depositando componentes eletrônicos impressos em uma placa de cerâmica. (SLADE, 2006, p. 192)

Avanços na inovação da indústria eletrônica levaram ao surgimento de semicondutores e de circuitos integrados, de baixo custo e de rápida manufatura, que se popularizou com rápida velocidade. O aumento de circuitos integrados em um único chip captou a atenção de Gordon Moore, diretor de pesquisa da Fairchild Semiconductor, que junto de uma equipe de engenheiros, decidem fundar a Intel Corporation.

Moore percebeu que, com a crescente do poder dos circuitos integrados e a tendência da redução de seus custos, poderia formular um índice para a obsolescência tecnológica de seus produtos. A previsão que dizia que o número de transistores dos chips dobraria a cada 18 meses mantendo o mesmo custo ficou conhecida como Lei de Moore:

> Em 1965, os chips estavam dobrando sua capacidade e baixando seu preço a cada ano, de modo que não demorou muito para tornar obsoleto qualquer chip, potência, compactação e custo do dispositivo que o usava. Em outras palavras, qualquer dispositivo eletrônico que contivesse um microchip estava com os dias contados no momento em que saísse da linha de montagem. [...] Todos os anos, dispositivos eletrônicos cada vez menores ficavam disponíveis por um custo cada vez menor, ocupando pelo menos duas vezes menos espaço e duas vezes mais rápidos que seu predecessor. (SLADE, 2006, p. 196)

A velocidade que ocorre a obsolescência tecnológica ficou óbvia quando os astronautas a bordo da última missão de voo da Apollo em 1975 portavam calculadoras de bolso HP-65, cuja capacidade de processamento era muito maior do que o computador de bordo da cápsula, que foi criado quase dez anos antes.

Até 1979, o mercado de computadores pessoais era restringido para entusiastas. Planilhas eletrônicas e processamento de texto, que eram realizadas apenas por mainframes ou computadores de ponta, passaram a ser compatíveis com outros computadores. O Apple II e o Commodore eram exemplos de novos competidores deste mercado em ascensão. Softwares que realizavam as mesmas tarefas dos outros concorrentes mais caros passaram a ser vendidos em conjunto dos computadores pessoais, fazendo com que o mercado que era de nicho atingisse o público mais convencional. A criação de uma interface gráfica permitiu uma abordagem mais amigável ao público menos familiarizado com o sistema eletrônico, fazendo com que os

computadores pessoais atingissem cada vez mais novos adeptos, sem necessitar de um treinamento extensivo, grande conhecimento ou de extrema precisão na hora de escrever as linhas de comando, como no caso do MS-DOS, utilizado nos computadores da IBM:

> O usuário interage com o sistema operacional por meio de uma "interface de linha de comando" em que cada instrução para o computador tinha que ser digitada explicitamente pelo usuário, sem erros. [...] Se houvesse uma única letra fora do lugar, o usuário tinha que digitar a linha novamente. Todas as anotações arcanas eram explicadas em um enorme manual. Para os usuários comuns – funcionários de escritório, secretárias e autônomos – era bizarro e desconcertante. Era como ter que entender sobre carburador para poder dirigir um automóvel. (SLADE, 2006, p. 209)

Com o lançamento do Machintosh em 1984, a Apple revolucionou a usabilidade dos computadores. Possuindo uma interface gráfica simplificada e de fácil compreensão, e a introdução do mouse – criada pela Xerox em 1968, mas popularizada pela Apple – como ferramenta que ligasse o usuário ao sistema, o produto focava num público familiar, permitindo gerar uma fácil curva de aprendizado, ideal para salas de aulas com usuários que não possuíssem conhecimento algum sobre linhas de comando ou sistemas operacionais. O sucesso de seu produto foi tamanho que teve sua aparência descaradamente plagiada pela Microsoft com o lançamento do Windows 2.0, resultando um processo por parte da Apple.

Nesse período, a Obsolescência Tecnológica tinha se tornado uma realidade no ramo do software: novos aplicativos eram lançados a cada dezoito meses, e os usuários, para se manter atualizados, consumiam não somente os softwares mais recentes, mas também trocavam seus antigos computadores por máquinas cada vez mais rápidas e elegantes. Versões posteriores dos softwares e hardwares da Apple e da Microsoft, como também de inúmeras outras empresas manufatureiras, eram criados e disponibilizados ao mercado a uma velocidade absurda, inundando a gama de opções que era proporcionado aos consumidores.

Os componentes eletrônicos que compõem, não somente computadores, mas também uma infinidade de produtos, como videogames, televisões, reprodutores de música, veículos computadorizados, entre outros, possuíam uma vida útil cada vez menor, levando ao advento do lixo eletrônico, onde montanhas de produtos são descartados em ritmo industrial, implicando em um sério risco ambiental, assunto que será aprofundado no capítulo 3. Porém, apesar do tamanho reduzido, são, ironicamente, os telefones celulares os principais exemplos de obsolescência programada nos dias de hoje, e também os maiores responsáveis pelo aumento do perigo tóxico ambiental.

2.3.5. Celulares e a Apple

Os telefones celulares, ao permitir a comunicação sem fio, levaram ao rompimento de obstáculos que existiam com os telefones fixos. Não necessitando de uma complexa estrutura de fiação na residência, os celulares exigiam apenas uma fonte de energia, para recarregar a bateria do aparelho, e uma relativa proximidade das estações de base, para que as antenas emissoras e receptoras pudessem transmitir o sinal analógico, e anos mais tarde, digital. As inovações tecnológicas permitiram a redução do seu tamanho físico, aumento do alcance do sinal, aumento na autonomia de bateria, inclusão de novas funções e redução dos custos de produção, que foi fundamental para sua rápida popularização. O telefone, que durante muito tempo se limitou a somente um por residência, passou a acompanhar cada membro da família, transmitindo uma sensação de proximidade

Mais do que a sensação de independência dos fios, de proximidade em poder ser contatado em qualquer lugar, ou da segurança de poder recorrer a ajuda em qualquer momento, o telefone celular ultrapassou a barreira da comunicação, se tornando um objeto coordenador de interações sociais humanas que não existia até a década passada. Fisicamente, os celulares permitiram a fusão de uma série de produtos e ferramentas em um único aparelho, simplificando o dia-a-dia da população ao excluir a necessidade de carregar diversos dispositivos. Com o surgimento dos celulares *smartphones,* que combinavam características complexas de computadores com a mobilidade e flexibilidade de um telefone celular, essa fusão atinge um novo patamar, mesclando ferramenta de comunicação, de trabalho e de entretenimento, em um aparelho com capacidade de processamento semelhante a de um computador, acesso à internet por redes sem fio, grande autonomia de bateria, portabilidade e acessibilidade. O celular atingiu um nível de popularidade tão grande que até a população mais idosa possui familiaridade com os celulares mais modernos.

> Com o advento dos smartphones, o aparelho já traz diversas facilidades muito além da câmera fotográfica e filmadora de alta resolução, como ampla acessibilidade a e-mails e redes sociais, pesquisas on-line, visualização de filmes e programas de TV, músicas, realização de transações financeiras e diversas outras possibilidades. (CRIPPA, 2017)

Os celulares tinham a particularidade de possuírem os três tipos de obsolescência citados neste estudo: A Obsolescência Psicológica, ao elevar os celulares ao patamar de objeto de desejo e símbolo de status por quem usa; a Obsolescência Tecnológica, conforme a evolução da tecnologia possibilita melhorias na produção que, como previstas na Lei de Moore, acabará

atingindo um nível tecnologicamente superior em relação à versão anterior, que se tornam obsoletos; e por fim a Obsolescência Programada, ao reduzir propositalmente a vida útil do produto, através de atualizações que diminuam a sua performance ou a utilização de materiais de baixa qualidade que comprometem a integridade física do mesmo, podendo até mesmo inutilizar de vez o produto, criando assim uma demanda artificial para que o mesmo seja substituído.

> Os telefones celulares agora alcançaram a dúbia distinção de ter o menor ciclo de vida de qualquer produto de consumo eletrônico no país, e sua vida útil ainda está em declínio. No Japão, celulares são descartados dentro de um ano da compra. Os telefones celulares tornaram-se a vanguarda de uma tendência crescente de produtos eletrônicos descartáveis. [...] Tal padrão torna obsoleto o termo "obsolescência". Não faz sentido chamar um telefone descartado, que ainda esteja funcionando, e enquanto a mesma marca e modelo ainda está disponível para compra e continua a fornecer excelente serviço aos seus proprietários. (SLADE, 2006, p. 263, 264)

Dentre a enorme gama de empresas produtoras de tecnologia, a Apple pode ser considerada o maior expoente da obsolescência nos celulares. Com o acirramento da concorrência a Microsoft, a Apple buscou rever sua estratégia de vendas. Enquanto o Windows ganhava o mercado com seu preço mais acessível, mas com visual mais simples, a Apple tem como estratégia se tornar uma marca diferenciada, conhecida pela originalidade e inovação, fazendo do uso de seus produtos um estilo de vida. A linha de computadores e notebooks Mac e os reprodutores de música iPod apelavam para um design de produtos mais atrativo do que a concorrência, apesar de seu preço estar muitas vezes acima do padrão do mercado.

O alto custo de seus produtos se dá pelo fato da empresa estar na vanguarda da inovação. Conforme o mercado vai se transformando, a Apple busca fazer seus os produtos acompanhar essa evolução com novas tecnologias e conceitos inovadores, investindo quantidades massivas em seus setores de pesquisa e desenvolvimento, repassando os custos de seu investimento para os consumidores.

Tendo em vista o sucesso da estratégia adotada para o Mac e do iPod, a Apple busca repetir essa conquista através da entrada em um novo segmento de produtos. Desta maneira, em 29 de junho de 2007 a Apple lança o produto que tornaria o carro chefe da empresa até os dias de hoje, e revolucionaria a indústria de celulares para sempre: o iPhone. Custando inicialmente US$ 499, vinculada a um contrato de 24 meses com a empresa de telefonia AT&T, os consumidores faziam enormes filas para conseguir adquirir o aparelho, fenômeno que se

tornou recorrente para os futuros lançamentos da empresa, revelando uma espécie de culto ao consumo de seus produtos.

No entanto, este produto também esteve na vanguarda da obsolescência. O iPhone possui uma frequência média entre 12 e 13 meses do intervalo de lançamento de novos modelos. Seguindo a mesma tendência, outros produtores como Samsung, Motorola, LG, entre outros, adotaram o mesmo sistema da Apple lançar novos de modelos a cada ano. Modelos como S ou Plus são lançados meses após o lançamento do modelo vigente, contendo algumas melhorias de hardware e/ou estrutura, para se transformar no modelo definitivo a ser comprado, mas que não suficientes para se transformar no modelo do ano. Essa prática de lançar o modelo do ano anualmente e nos meses subsequentes um produto com melhorias que transforma o anterior, que ainda não foi descontinuado, em obsoleto, foi adotada por todos os outros produtores, não de celular, mas também de computadores, videogames, e quaisquer outros eletrônicos. Mas esses produtores não se limitaram apenas à estratégia do ano.

Cada novo modelo de iPhone lançado no mercado vem acompanhado de uma versão do iOS, sistema operacional utilizado pelo aparelho, trazendo consigo a implementação de melhorias, como nova interface gráfica, novos recursos, corrigir erros e vulnerabilidades, podendo ser utilizado em outros aparelhos anteriores. No entanto, muitos destes aparelhos não atendem aos requisitos mínimos exigidos, se comportando de maneiras que não coincidissem com o pleno funcionamento do mesmo, sofrendo problemas como lentidão e consumo excessivo de bateria, induzindo o consumidor a se livrar do aparelho antigo e comprar um mais atual. Essa prática é utilizada também por empresas de celular que utilizam o sistema operacional Android[16], com uma velocidade de atualização do sistema igual, se não superior ao iOS, causando o mesmo tipo de problema para seus consumidores.

> A Apple anunciou que seu novo iOS 11, lançado em sua conferência de desenvolvedores em San Jose, funcionará apenas em dispositivos de 64 bits, tornando o iPhone 5 e 5C, entre outros dispositivos, obsoleto e significando que alguns aplicativos e jogos podem parar de funcionar. A nova versão do iOS apresenta uma nova interface e uma nova App Store, mas também remove o suporte para dispositivos e aplicativos de 32 bits. [...] Isso significa que qualquer pessoa com um iPhone 5 ou 5C não receberá mais atualizações de software para novos recursos ou, mais importante, correções de segurança (GIBBS, 2017)

[16] Sistema operacional baseado no núcleo Linux e desenvolvido pela Google para uso de smartphones, tablets e outros sistemas que possuam interface direta com tela sensível ao toque.

A Obsolescência Programada, apesar de fazer parte dos produtos de qualquer empresa, seja ela de eletrônicos ou não, e de causar o descontentamento dos usuários, nunca foi descoberta ou teve um pronunciamento oficial de alguma empresa. No entanto, a verdade veio à tona em dezembro de 2017, após anos de reclamações de milhares de usuários quanto à questão de lentidão do aparelho celular. A explicação da Apple quanto a esse problema se dava pela deterioração da bateria de íon-lítio com o passar do tempo. Porém, o site Geekbench realizou testes com iPhones portando diferentes versões do sistema operacional, provando que os aparelhos ficavam lentos propositalmente. Consumidores no Texas, Illinois, Califórnia e Nova York entraram com processos contra a Apple. (FOXX, 2017). Pressionada, a empresa admitiu reduzir a velocidade dos iPhones antigos, conforme explica o site BBC:

> A empresa confirmou ter feito mudanças por meio de atualizações do sistema operacional para lidar com a piora da bateria de íon-lítio e "oferecer a melhor experiência de performance para os consumidores". Com o tempo, afirma a Apple, a bateria perde a capacidade de fornecer energia para que o aparelho funcione com sua capacidade máxima nos momentos de pico de uso. [...] Na prática, isso limita a performance do smartphone, reduz a demanda por energia nos picos de uso e impede que o telefone apague de repente. (FOXX, 2017)

Diante da controvérsia, a Apple desculpou-se publicamente, informando que não estava preparada para suportar a demanda do novo sistema operacional, que ofereceria substituições de bateria para usuários afetados fora da garantia pelo preço de US$29, ante o preço antigo de US$79, e uma atualização no sistema que informasse a condição da bateria e se ela está afetando o desempenho do aparelho. Porém, além da propaganda negativa e de toda a crítica por parte dos consumidores e imprensa especializada, ainda em dezembro de 2017 um grupo ambientalista francês *Halte à l'Obsolescence Programmée*[17] levou o caso para o âmbito criminal, uma vez que a Obsolescência Programada é ilegal na França.

> Diferentemente da América ou de Israel, onde as outras ações foram impetradas, a França tornou ilegal “deliberadamente reduzir a expectativa de vida de um produto para aumentar a taxa de reposição”, em agosto de 2015. De acordo com o comunicado de *Halte à l'Obsolescence Programmée*, a pena máxima para as empresas consideradas culpadas pela lei francesa é de dois anos de prisão, uma multa de 300.000 euros e cinco por cento do faturamento anual da empresa. De acordo com o comunicado, os objetivos do grupo são dois – um, para proteger os consumidores de ter que comprar

[17] “Parar com a Obsolescência Programada”, em francês.

> telefones com mais frequência, e dois, para ajudar a reduzir o desperdício ambiental de tais atualizações frequentes. (GARTENBERG, 2017)

O escândalo mais recente envolvendo a Apple trata-se da revelação do caso *Bendgate* de 2014, onde havia uma discussão se os recentemente lançados iPhone 6 e 6 Plus estavam se dobrando nos bolsos dos usuários em virtude de uma falha estrutural do aparelho. Apesar da Apple afirmar do rigor de qualidade de seus produtos, os iPhones dobrados continuaram aparecendo. Eis que em maio de 2018, o *Bendgate* se provou ser verdade.

> Documentos internos da Apple recentemente lançados (revelados pela juíza Lucy Koh como parte de uma ação judicial contra a Apple em relação a falhas na tela sensível ao toque) revelaram que a Apple sabia que os telefones iPhone 6 e 6 Plus eram mais propensos a dobrar do que os modelos anteriores.
>
> [...] De acordo com os documentos do tribunal, os testes internos da Apple descobriram que o iPhone 6 era 3,3 vezes mais propenso a dobrar do que o iPhone 5S, enquanto o iPhone 6 Plus maior tinha 7,2 vezes mais chances de se dobrar. [...] As coisas aumentaram mais tarde quando as unidades do iPhone 6 começaram a exibir "doença do toque", onde a tela sensível ao toque falhava devido a uma falha em chips específicos na placa-mãe, o que alguns teorizavam ser devido a danos físicos causados pela dobra dos iPhones.
>
> [...] Como observado pelo juiz Koh, a Apple começou a fazer alterações internas no design do iPhone 6 e 6 Plus, adicionando epóxi extra para fortalecer a área sob esse chip em maio de 2016, apesar de a Apple ainda se recusar a reconhecer publicamente que havia algum iPhone 6 problemas de flexão. (GARTENBERG, 2018)

A Obsolescência Programada é uma prática que, apesar de ser comumente utilizada no meio industrial, ainda causa bastante controversa por parte da população consumidora que não está de acordo com tais práticas adotadas. Apesar de não ser exclusiva da Apple teve em seus produtos o maior expoente. No entanto, todas as empresas de eletrônicos, de indústria têxtil, automotivo, ou diversos outros setores estarão sujeitos a esse tipo de interferência no ciclo de vida útil do produto. Uma estratégia que, uma vez instaurada, é difícil de ser impedida.

3. CONSEQUÊNCIAS PARA O MEIO AMBIENTE

> "Quem acredita que um crescimento exponencial é possível em um mundo finito, ou é louco ou é economista". (BOULDING, apud LATOUCHE, 2009, p.32)

Tendo em vista o conteúdo aqui abordado até aqui, foi estudado cada uma das causas que levam ao fenômeno do consumismo: o que faz o indivíduo querer consumir, o que dá condições de consumir além do possível, e o que leva o indivíduo a repetir esse ciclo continuamente. Dessa maneira, tem-se os combustíveis que fazem girar a roda da produção. Porém, a enorme variedade de produtos que surgem nessa quantidade e velocidade incomensurável é descartada na mesma quantidade e velocidade. A sociedade se depara com um problema que os acompanha à decadas, tão grande quanto frequente, e que ainda se encontra longe de ser resolvido.

É sabido que a capacidade de recuperação do planeta é incompatível com a atual demanda mundial por recursos, fazendo com que consumamos mais do que a natureza consegue repor. Como já citado por Latouche, "nosso crescimento econômico excessivo choca-se com os limites da finitude da biosfera" (LATOUCHE, 2009, p.43). Só chegamos neste ponto, como já foi mencionado neste trabalho, devido ao fomento artificial de necessidades nas mãos de comerciantes e publicitários a mando de empresas ambiciosas, a fim de maximizar a obtenção de lucro e movimentar a economia.

> Enquanto o sol brilhar, não haverá limite científico incontornável para o desenvolvimento da atividade econômica sobre a Terra, executando-se, naturalmente, as catástrofes ecológicas potencialmente desencadeadas pela própria atividade humana. (LATOUCHE, 2009, p.39)

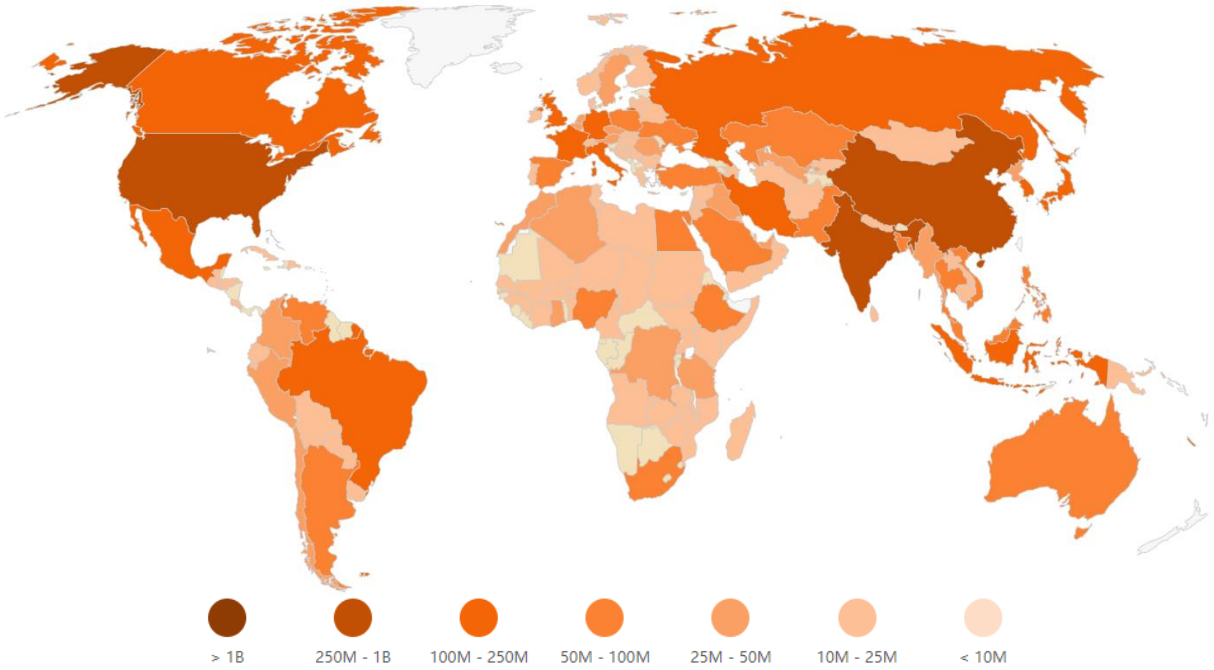
Desde água, energia elétrica, alimentação, transporte e eletrônicos, o mundo presenciou um aumento geral do consumo nas últimas décadas, possibilitado graças à abundância com que estes fatores eram distribuídos para a humanidade. Esse consumo acaba tendo um impacto fortíssimo não somente no consumo de produtos finais pela população, mas também no uso de insumos e recursos por parte da produção industrial, gerando quantidades de resíduo incomensuráveis.

Pesquisadores da World Wide Fund For Nature (WWF) desenvolveram a fórmula da chamada Pegada Ecológica, que calcula o consumo da biocapacidade[18] de cada país expressa

[18] Ou também chamado de capacidade biológica, é a habilidade de manter a produção de recursos naturais que são consumidos pela população de um local e de absorver os seus resíduos.

por hectares globais (gha[19]). Países como China, EUA e Índia lideram a lista mundial, com 5.200, 2.670 e 1.450 milhões de gha respectivamente, seguidos de Rússia e Brasil, com 799 e 634 milhões de gha. Apesar do grande consumo, o Brasil é o único país dentre os cinco listados a possuir reserva de biocapacidade, ao passo que a China e os EUA, apesar de também possuir uma quantidade de biocapacidade superior a 1 bilhão, consomem além do seu limite permitido. (GLOBAL FOOTPRINT NETWORK, 2018)

FIGURA 1 – Pegada Ecológica Total da população por país
(em hectares globais)



Fonte: Global Footprint Network
http://data.footprintnetwork.org/
Acessado em 22/11/2018

Além do já conhecido agravamento da poluição e da geração de calor, causados pela intensificação do uso de insumos e recursos combustíveis, esse aumento da produção e do consumo não vem acompanhado do tratamento de seus resíduos. Em virtude do alto custo de reciclagem ou de descarte adequado, muitas empresas optam pela solução mais barata, descartando seus resíduos em locais não adequados ou incineração, agravando o aumento da temperatura global. Buscando escapar de sanções impostas por órgãos reguladores, muitas empresas contornam as leis transportando seu resíduo para outros países mediante um pagamento, às escuras, fazendo surgir uma espécie de economia do lixo.

[19] Abreviação para *Global Hectare*, em inglês.

Este capítulo buscará estudar os efeitos da combinação entre o marketing, políticas de incentivo ao crédito, e principalmente da obsolescência programada, no meio ambiente, explicando como a produção, a falta de durabilidade e o descarte em velocidade industrial contribui para a degradação do espaço físico em que se vive.

3.1. Convenções e Tratados

Os tratados ambientais surgiram relativamente recente, se comparado com o restante dos eventos mundiais. O embrião do esforço em se criar uma legislação que abrangesse o âmbito ambiental se dá após a Revolução Industrial, quando o reflexo de anos de exploração de recursos naturais, poluição e consumo exacerbado passou a impactar os países que o praticavam. Emissão de gases poluentes vindos da queima de combustíveis fósseis, despejo de resíduos químicos sem tratamento em rios e lagos, aumento na quantidade de lixo produzida, "o progresso trazido pelas máquinas fez emergir um novo conceito de progresso, no qual a aceleração é valorizada, bem como a capacidade humana de se sobrepor aos ambientes naturais (PENSAMENTO VERDE, 2014)".

> Ao longo dos últimos 30 anos, várias conferências entre países industrializados foram organizadas na tentativa de encontrar soluções mais adequadas para um desenvolvimento industrial sustentável, com exploração de recursos naturais feitos de modo controlado e planejado. Embora existam avanços como as regulações e leis que limitam as emissões de poluentes por parte das indústrias, é um grande desafio manter o equilíbrio entre a produção e a conservação ambiental em uma sociedade altamente consumista e praticamente dependente das atividades industriais. (PENSAMENTO VERDE, 2014)

O número de tratados e acordos internacionais cresceram exponencialmente a partir da Conferência de Estocolmo, em 1972. A partir de 1992 os acordos, que se limitavam a áreas específicas de caráter regional, passaram a abranger também escalas globais, além de maiores focos de atuação. O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) desenvolveu uma série de acordos ambientais bilaterais e multilaterais reconhecido internacionalmente pelas Nações Unidas, que de acordo com o livro *International Environmental Law and Policy for the 21st Century*, 61 eram relacionados à atmosfera, 155 à biodiversidade, 179 para produtos químicos e resíduos, 46 para terra e 197 para água (NANDA & PRING, 2013), fazendo da área ambiental o possuidor de regulamentações, após o comércio.

Neste trabalho, apesar da existência de uma série de convenções e tratados, focará apenas naqueles que dizem respeito ao descarte de resíduos, dentre os mais relevantes. A

começar pela Convenção de Basiléia, criado em 1989 com a finalidade de impedir o "comércio tóxico", como eram chamados os fluxos de resíduos perigosos de países desenvolvidos para países emergentes. Em virtude do endurecimento de leis ambientais impostas por países do hemisfério norte, os custos de descarte sofreram um aumento vertiginoso. A solução mais acessível foi transportar esses resíduos para países emergentes dos continentes asiático e africano, que estavam dispostos a aceitar estas cargas em troca de moedas estrangeiras.

> A Convenção de Basileia sobre o Controle de Movimentos Transfronteiriços de Resíduos Perigosos e sua Eliminação foi adotada em 22 de março de 1989 pela Conferência de Plenipotenciários em Basileia, Suíça, em resposta a um clamor público após a descoberta, na década de 1980, na África e outras partes do mundo em desenvolvimento de depósitos de resíduos tóxicos importados do exterior.
>
> O despertar da conscientização ambiental e o correspondente aperto das regulamentações ambientais no mundo industrializado nas décadas de 1970 e 1980 levaram a uma crescente resistência pública ao descarte de resíduos perigosos [...] e a uma escalada dos custos de descarte. Isso, por sua vez, levou algumas operadoras a buscar opções de descarte baratas para resíduos perigosos na Europa Oriental e no mundo em desenvolvimento, onde a conscientização ambiental era muito menos desenvolvida e faltavam regulamentações e mecanismos de fiscalização. (BASEL CONVENTION, 2011)

Criada em 1989, a Convenção da Basiléia entrou em vigor em 5 de maio de 1992, compondo 186 países membros. Apesar de ter assinado a Convenção, os Estados Unidos assim como o Haiti não a ratificaram. Coincidentemente, os Estados Unidos é o maior exportador de lixo para países emergentes.

Além da proibição de fluxos transfronteiriços de resíduos, os tópicos da Convenção também abrangem redução de resíduos tóxicos e de seu manejo ambientalmente adequado, além da criação de um sistema regulatório para fluxos aceitáveis.

> O sistema regulatório é a pedra angular da Convenção de Basiléia, conforme originalmente adotada. Com base no conceito de consentimento prévio informado, exige que, antes de uma exportação, as autoridades do Estado de exportação notifiquem as autoridades dos países em questão de importação e trânsito, fornecendo-lhes informações detalhadas sobre a movimentação pretendida. O movimento somente poderá prosseguir se e quando todos os Estados envolvidos tiverem dado seu consentimento por escrito. A Convenção de Basileia também prevê a cooperação entre as partes, desde a troca de informações sobre questões relevantes para a implementação

> da Convenção até a assistência técnica, particularmente aos países em desenvolvimento. (BASEL CONVENTION, 2011)

3.1.1. Lixo Eletrônico

A produção de aparelhos eletrônicos segue a tendência não somente de tamanho, mas também de uma vida útil cada vez menor. Com o advento da miniaturização, esse processo foi se intensificando, levando à cultura de descarte de produtos que ainda estavam em pleno funcionamento. Anos de avanços tecnológicos e investimentos em propaganda enraizaram a moda da portabilidade na população, apresentando uma gama de produtos cada vez menores com capacidade igual se não maior que seus antecessores. Desta maneira, o uso de televisores e computadores, grandes e pesados, acabou sendo substituído pelo uso de notebooks, tablets e celulares, cada vez menores e mais leves.

> Embora os CRTs[20] de monitores de PC e TVs analógicas contenham as maiores concentrações de toxinas entre as diferentes variedades de lixo eletrônico, é, ironicamente, o pequeno tamanho dos telefones celulares que os torna um perigo tóxico significativo. Desmontar pequenos componentes para recuperar suas peças e materiais para reutilização é caro. Além disso, por serem tão pequenos, a maioria dos telefones é simplesmente jogada no lixo, e de lá eles viajam para incineradores e aterros sanitários. O número desses dispositivos miniaturizados descartados agora ameaça "exceder o dos bens de consumo da linha marrom[21]". (SLADE, 2006, p. 276)

Desta maneira, produtos como celulares, tablets e notebooks, cada vez mais onipresentes na vida da população, passam a ocupar uma porcentagem cada vez maior das montanhas de lixo eletrônico em aterros, até então ocupadas por televisores e computadores. O lixo, predominantemente composto por plástico e vidro, passam a dividir espaço com metais e toxinas biológicas contidas em baterias de aparelhos portáteis, que podem causar a contaminação de águas e solos.

> Todos os componentes descartados nessa crescente montanha de lixo eletrônico contêm altos níveis de toxinas biológicas permanentes (PBTs), variando de arsênico, antimônio, berílio e cádmio a chumbo, níquel e zinco. Quando o lixo eletrônico é queimado em qualquer lugar do mundo, dioxinas, furanos e outros poluentes são liberados no ar, com consequências potencialmente desastrosas para a saúde em todo o mundo. Quando o lixo eletrônico é enterrado, os PBTs eventualmente infiltram-se nos lençóis freáticos, envenenando-a. (SLADE, 2006, p. 261)

[20] Tubo de raios catódicos (em inglês Cathode Ray Tube).
[21] Aparelhos eletrônicos de uso doméstico, que englobam televisores, computadores, som e vídeo.

Apesar de podermos atribuir uma parcela da responsabilidade do lixo à população, consumidora e geradora de resíduos, devemos ter ciência que uma parte de seu consumo não está atrelado apenas pela vontade de adquirir um produto mais novo, desfazendo de algo simplesmente por ser antiquado. Muito do consumo de eletrônicos atualmente é artificialmente induzido pela Obsolescência Programada, criando um produto que dure menos na mão do consumidor, e que não pode ser consertado, salvas exceções em que o conserto existe, mas o custo é exorbitante. Dessa maneira, ainda que o consumidor tenha o interesse de utilizar o aparelho eletrônico até o final da sua vida útil, a falta ou o alto custo da assistência técnica obriga-o a descartar e adquirir um novo semelhante e mais novo. Ainda que muitos consumidores têm consciência ambiental e social, muitos ficam refém da prática da obsolescência, contribuindo para a persistência do risco tecnológico.

> A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) contabilizou, em março de 2018, um total de 283,4 milhões de aparelhos de telefonia móvel em funcionamento. A demanda é crescente e, com ela, aumenta também o volume de celulares velhos no Brasil. [...] Como consequência desse cenário, o descarte de celulares velhos no Brasil é altíssimo, ultrapassando o volume de 1,4 milhão de toneladas por ano. Esse número coloca o Brasil no topo do ranking de países da América Latina que mais produz lixo eletrônico. (PENSAMENTO VERDE, 2018)

Buscando elaborar uma alternativa ao grande volume de descarte de eletrônicos, Victor J. Papanek explica em seu livro The Green Imperative que, explica que é possível recusar o dinheiro rápido proveniente do descarte inadequado sem que isso acarrete em prejuízo para a empresa, através da utilização de estruturas físicas com maior facilidade de desmonte na manufatura destes produtos, e de programas de devolução de produtos por parte dos fabricantes, incentivando não somente o descarte adequado para esses produtos, mas também oferecendo um abatimento no valor de novas compras. (PAPANEK, apud SLADE, 2006, p.226)

> Eles podem simplesmente cobrar um pouco mais por bens mais duráveis e mais bem projetados, que sejam mais fáceis de desmontar e reutilizar. Nos círculos de engenharia americanos contemporâneos, os tópicos inspirados por essa estética do design verde estão começando a dominar as reuniões do Instituto de Engenharia Elétrica e Eletrônica (IEEE). A popularidade dos documentos que abordam as Avaliações do Ciclo de Vida (LCAs) e a Responsabilidade Estendida do Produto (EPR) pode indicar que a indústria eletrônica está passando por uma mudança positiva de dentro para fora. Outras indicações dessa mudança são os programas de devolução, reutilização e reciclagem gratuitos implementados na maioria dos principais fabricantes de eletrônicos

> americanos, incluindo a Hewlett Packard e a Dell. (PAPANEK, apud SLADE, 2006, p.227)

Buscando confrontar os problemas ambientais, sociais e econômicos provenientes da geração de lixo e do descarte inapropriado, foi criado no Brasil a Lei nº 12.305/10 que institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), que tem como principal objetivo prevenir e reduzir a geração de lixo ao incentivar a prática do consumo sustentável, de reutilização e de reciclagem, além de adequar o manejo irregular dos rejeitos que não podem ser reciclados. Dentre os produtos que devem ser incluídos no sistema de logística reversa, sendo devolvidos após o consumo, podem ser citados agrotóxicos, pneus, óleos e seus resíduos, lâmpadas fluorescentes, pilhas, baterias, e produtos eletrônicos.

> Porém, o país ainda conta com poucos postos para o descarte de celulares velhos, e o nível de reciclagem deste tipo de resíduo é muito baixo. O Brasil conta com poucos centros de reciclagem de aparelhos de telefonia móvel, e o resultado disso são milhões de celulares velhos que ficam guardados nas residências por um período e que, depois, acabam sendo descartados junto com o lixo comum. (PENSAMENTO VERDE, 2018)

No entanto, apesar de todo esforço em diminuir os aparelhos destinados para aterros e incineradores, sua contribuição ainda é desprezível se compararmos com o restante do mundo. O processo de reciclagem, além de ser muito mais caro que o simples descarte, para muitos brasileiros, o descarte adequado é oneroso, pois exige o deslocamento para um de seus postos de coleta, geralmente localizado em shoppings e supermercados. É preciso que ocorra uma alteração radical na percepção dos consumidores e da indústria, para que a conscientização ambiental se torne uma norma a ser seguida. Apesar de ser realidade em alguns países europeus, no restante do mundo a realidade é bem diferente.

A necessidade de conscientização sobre a tecnologia e o meio ambiente é necessário não somente ao se considerar os riscos diretos das toxinas presentes nas baterias de eletrônicos, mas também os problemas causados na mineração e obtenção deste material, como por exemplo os conflitos territoriais e políticos em países como República do Congo, dono das maiores reservas deste minério e palco de sangrentas disputas armadas com mais de milhões de mortos, e Ruanda, que apesar de não ser possuidor do minério, seu exército recebeu um enorme faturamento em virtude da sua comercialização:

> A necessidade de conscientização tecnológica é especialmente visível no caso de riscos de mineração. Quase ninguém previu que a demanda do mundo por minério de colombo-tântalo, ou coltran, um dia dispararia na indústria de telefonia celular, ou que produziria caos social e geopolítico na África Ocidental, onde o minério é mais abundante. Coltran é essencial para a fabricação de telefones celulares e outros produtos eletrônicos, porque pode ser refinado para produzir tântalo, um ingrediente crítico em capacitores. Os capacitores de tântalo são usados em quase todos os telefones celulares, pagers, organizadores e laptops. (HARDEN, apud SLADE, 2006, p.278)

O fato de apenas uma pequena parcela da população consumidora de eletrônicos estar ciente dos riscos e problemas causados pelos problemas direta e indiretamente causados pelo descarte de baterias de eletrônicos revela a falta de conhecimento e conscientização sobre o problema ambiental, além da fraqueza de um argumento para sustentar um movimento contrário ao uso deste material por parte de grandes empresas, inibindo a procura por materiais alternativos menos danoso, seja para o meio ambiente, seja para a resolução de conflitos políticos de países.

3.1.2. Economia do Lixo

Um problema diretamente relacionado à Obsolescência Programada que deve ser mencionado é o grande mercado que ocorre por detrás da reciclagem, principalmente em países emergentes. Apesar de todo o esforço em incentivar a reciclagem de modo a diminuir os impactos no meio ambiente, existe uma série de acontecimentos que são mascarados pela conotação positiva associado com o termo “reciclagem” que em muitos casos não são do conhecimento do público.

Muitos países em crítica situação econômica sujeitam-se ao recebimento de toneladas de lixo eletrônico, principalmente de países europeus e dos EUA, para serem desmontados, seus componentes valiosos recuperados, numa espécie de reciclagem rudimentar, e aqueles que não podiam ser aproveitados acabavam descartados em solo estrangeiro, fazendo deste sujo mercado uma rápida maneira de se obter retorno financeiro, em troca de pilhas de metais pesados e produtos químicos que sobrecarregam aterros e que serão manuseados por trabalhadores expostos em condições insalubres de trabalho, sem equipamento de segurança adequados, inalando vapores de metais e outros químicos tóxicos provenientes da queima de plástico e outros materiais.

O exemplo mais notório foi o banimento oficial de importações de lixo eletrônico pelo governo chinês em 2000, em virtude das denúncias sofridas contra as péssimas condições dos

trabalhadores de companhias não regulamentadas de desmonte e de reciclagem. Essa suspensão da exportação do lixo pela China fez com que esse lixo fosse direcionado para países mais pobres, principalmente na Ásia e África, que possuem regulamentações mais brandas, ou a ausência delas.

> No ano 2000, Exporting Harm, um relatório da Basel Action Network, de Seattle, co-autoria com a Silicon Valley Toxics Coalition, fez a região de Guiyu no sudeste da China famosa por uma operação de reciclagem de computadores executada sem proteção para os trabalhadores locais ou para o meio ambiente. Como resultado da má publicidade gerada por este único relatório, os esforços de recuperação de lixo eletrônico praticamente cessaram em Guiyu, se não na própria China. Mas Guiyu é apenas o mais conhecido de uma série de operações semelhantes em toda a Ásia. Na Índia, no Paquistão e em Bangladesh, instalações não regulamentadas queimam o excesso de lixo plástico 24 horas por dia, bombeando PBDE e fumaça carregada de dioxina para o ar. Apesar dos distúrbios respiratórios e doenças de pele entre os residentes locais, e apesar da contaminação transoceânica, essas instalações ainda são consideradas empresas locais valiosas. (SLADE, 2006, p. 279)

Os EUA, apesar de assinarem a Convenção da Basiléia em 1989, que impede a exportação de lixo para outros países, não a ratificam. Os países asiáticos, por sua vez, são todos signatários, mas não realizam a fiscalização apropriadamente, violando os regulamentos da convenção. “[...] Os contêineres de lixo eletrônico raramente são interrompidos em trânsito, e quase nunca são inspecionados quando saem da América ou cruzam fronteiras internacionais” (SLADE, 2006, p. 280).

Um exemplo de como a fiscalização desses países pode ser driblada, Black (2004) relata a facilidade de se entrar em países asiáticos com contêineres de lixo eletrônico através do porto de Hong Kong. Durante uma investigação, o serviço mundial da BBC *Earth Files* assumem a falsa identidade de uma loja de computadores que buscava descartar seus produtos, para entrar em contato com empresas suspeitas de exportar esse tipo de lixo para a Ásia. Após uma extensa troca de e-mails, e promessas destas empresas de conseguir atravessar as alfândegas sem dificuldade, apesar de não fornecerem explicação de como o processo é realizado, explica:

> "Os corretores nos dizem que cuidadosamente colocam notas de US$ 100 na parte de trás do contêiner, então quando os agentes alfandegários abrem esses contêineres, eles recebem seu suborno e ele pode simplesmente passar adiante" [...] "Os contêineres estão realmente cheios de todo tipo de coisa, inclusive, nos disseram – embora seja um pouco difícil de acreditar – subornos tão grandes quanto um Mercedes." (BLACK, 2004)

Além dos países asiáticos, outro destino do descarte de lixo eletrônico é a África, principalmente os países mais pobres. A maior parte do lixo eletrônico chega nos países africanos por meio de importação legalizada "de produtos de segunda mão, enviados para alimentar a crescente demanda por eletrônicos baratos em economias como a do país (BBC, 2016)". No entanto, muitos países desenvolvidos veem essa necessidade dos países africanos como uma oportunidade para escoar suas montanhas de lixo, contornando a legislação. Apesar de vários países sofrerem situação semelhante, o exemplo mais recente até o presente momento é o caso da Nigéria, na qual um estudo realizado pela *Basel Convention Coordinating Centre for Africa* em conjunto da *United Nations University* revela que o fim da exportação de lixo eletrônico está longe de se tornar realidade. O estudo *Person in the Port*, publicado em abril de 2018, revela em números como a situação mantém-se crítica, mesmo com o avanço da tecnologia e os esforços de regularização.

> *Person in the Port* inspecionou 201 contêineres e 2.184 veículos RoRo[22] com equipamentos elétricos e eletrônicos usados (UEEE), e revisou 3.622 documentos de importação de UEEE em recipientes. No geral, os dados das inspeções e da revisão de documentos de importação apontam para cerca de 60 mil toneladas de UEEE importados em 2015 e 2016, respectivamente, via LPCA[23] e TCIPC[24].
>
> A China lidera a exportação da UEEE em contêineres. Cerca de 24% dessas importações da UEEE são originárias da China, seguidas dos EUA (20%), Espanha (12%) e Reino Unido (9%). Cerca de 29% das importações da UEEE em contêineres foram exportadas de portos localizados em estados membros da UE. (ODEYINGBO, NNOROM e DEUBZER, 2018, p. 5)

O estudo mostra que o lixo eletrônico muitas vezes vem misturados com outros tipos de bens, tais quais "máquinas de costura, bicicletas, utensílios de cozinha, equipamentos esportivos e outros utensílios domésticos/móveis (ODEYINGBO, NNOROM e DEUBZER, 2018, p. 5)". Mesmo o país tendo banido a importação de televisores e monitores CRT, em virtude de não serem mais fabricados, de pouco reaproveitamento, e do conteúdo extremamente tóxico, esse tipo de aparelho compunham cerca de um terço dos resíduos, seguidos de fotocopiadoras e refrigeradores.

---

[22] *Roll-on/roll-off*: Modo de envio em que a carga é conduzida dentro e fora do navio em suas próprias rodas. No RoRo, os navios são projetados para transportar carga sobre rodas, tais como automóveis, caminhões, caminhões semi-reboques, reboques, tratores, ônibus.

[23] Lagos Port Complex Apapa

[24] Tin Can Island Port Complex in Lagos

> Embora o governo nigeriano tenha proibido a importação de dispositivos CRT, cerca de 260t foram importados anualmente. As principais fontes destes televisores CRT foram a China (23%), EUA (15%), Reino Unido e Espanha (14% cada), Itália (8%), Hong Kong e Holanda (4% cada). Estes seis países representaram cerca de 80% do total das importações de CRT. (ODEYINGBO, NNOROM e DEUBZER, 2018, p. 5)

Uma parcela significativa do conteúdo importado é defeituosa, não havendo possibilidade de conserto, sendo destinada diretamente para o descarte, caracterizando-o como ilegal, pois infringe a regulamentação formulada pela União Europeia proibindo o fluxo de lixo para países emergentes.

> Os resultados do teste sugerem que a Nigéria importa pelo menos 4.800 t de UEEE não funcional anualmente em contêineres, e cerca de 10.800t em veículos RoRo, totalizando pelo menos 15.600t por ano. [...] Com base na amostra de teste de funcionalidade, as substâncias perigosas contendo UEEE estão entre os produtos com as mais altas taxas de não funcionamento e os maiores volumes de importação. [...] embora alguns desses dispositivos possam e serão reparados na Nigéria [...] de acordo com as disposições da Convenção de Basileia, a exportação e a importação de UEEE não-funcional para a Nigéria são ilegais. (ODEYINGBO, NNOROM e DEUBZER, 2018, p. 6)

Apesar de todo o problema social e ambiental causado pelo descarte ilegal e pelas toxinas dos resíduos, e da seriedade de suas consequências, como a poluição do solo, ar e lençóis freáticos, e envenenamento dos trabalhadores, não houve nenhuma consequência para os envolvidos. Isso porque apenas 3% dos importadores de UEEE são registrados no NESREA[25], fazendo com que o restante não tenha nenhum vínculo com atividades regulamentadas, podendo agir impunemente. Ainda assim, essa prática ilegal ainda é "um negócio lucrativo em um país onde perto de um quarto da população vive abaixo da linha da pobreza (BBC, 2016)".

No entanto, essa exportação de lixo não tem seu destino limitado somente aos continentes africano e asiático. Situação semelhante ocorreu em portos brasileiros, em 2009, quando inspetores da Receita Federal descobriram 40 contêineres contendo lixo doméstico e hospitalar enviados ao porto do Rio Grande do Sul. Ao rastrearem as informações das empresas envolvidas, descobriram também que contêineres contendo resíduos semelhantes foram enviados para o porto de Santos, em São Paulo.

[25] National Environmental Standards and Regulations Enforcement Agency

> Na documentação, a carga constava como polímeros de etileno para reciclagem. Na verdade, eram toneladas de lixo doméstico e hospitalar, como fraldas, seringas e preservativos. Um dos reservatórios levava brinquedos, com bilhetes informando: "Entregue estes brinquedos para as crianças pobres do Brasil. Lavar antes de usar". (PORTOS E MERCADOS, 2016)

"Por que os países que impõem pesadas normatizações aos países mais pobres embarcam clandestinamente resíduos poluidores a estes mesmos países?" – questiona o jornalista Diniz Júnior, que teve a descoberta enquanto fazia uma reportagem no porto de Hamburgo – "Na minha opinião pressupõe-se que as autoridades sanitárias destes portos europeus não estão atentas ou que, se tiveram conhecimento, não interferiram, concordando com a barbaridade que estava sendo cometida". Ao ser informado por membros de ONGs que países europeus estavam enviando lixo para o Brasil, Diniz começa a escrever a notícia que ganharia repercussão internacional.

> O Itamaraty reagiu ao episódio e o material foi despachado de volta para a Grã-Bretanha em agosto de 2009, 1 mês depois, onde foi incinerado. A empresa Edwards WastePaper, da Grã-Bretanha, confirmou ter exportado ilegalmente 89 contêineres contendo cerca de 15 mil toneladas de lixo doméstico para o Brasil em 2009. Mesmo com o caso, os portos brasileiros registram, com frequência, a chegada de resíduos. O mesmo porto do Rio Grande registrou, em agosto de 2010, um carregamento de 22 toneladas de lixo vindas em um contêiner embarcado no porto de Hamburgo, na Alemanha.
>
> Em outubro de 2011, o porto pernambucano detectou dois contêineres com cerca de 46 toneladas de lixo hospitalar proveniente dos Estados Unidos. O destino era uma empresa de Santa Cruz do Capibaribe, integrante do polo têxtil localizado na região do Agreste no Estado. Na verdade, eram lençóis e pedaços de tecidos com nomes de hospitais norte-americanos. (PORTOS E MERCADOS, 2016)

Podemos, desta maneira, perceber que além da falta de uma fiscalização adequada da inspeção dos contêineres, ocorre uma falta de falta de empenho por parte dos países exportadores de lixo na questão da legislação entre países e monitoramento das cargas. Além da necessidade de rever a metodologia utilizada durante a inspeção em portos e transportadoras, através de registro dos importadores e exportadores, com suas atividades detalhadamente registradas, além de uma abordagem que permita verificar as cargas com maior eficácia.

4. CONCLUSÃO

Durante o passar dos séculos, o ser humano aprendeu a lidar com o mudo ao seu redor, transformando o ambiente que se encontrava, moldando-o a seu bel prazer. Desta maneira, ele criou sociedades, formou civilizações, ergueu prédios e fábricas, revolucionando a alimentação, moradia, o trabalho, o comércio e a produção. A sociedade então se modifica vertiginosamente a partir da Revolução Industrial, onde o salto de produtividade generalizado nas indústrias, através das inovações tecnológicas, permitiu disponibilizar à população uma maior gama de gêneros produtivos. O crescimento econômico se pautava na busca do lucro, baseada na venda para o maior mercado consumidor possível. E a extrapolação desse consumo trará diversos impactos para a humanidade.

O lucro, e por consequência o crescimento econômico, passa então a ser buscado e atingido a qualquer preço, mesmo que custe a destruição de seu próprio solo. Anos de sabedoria e tecnologia, e mesmo assim não somos capazes de conciliar o aumento da produtividade com os limites da biosfera. A sociedade priorizou o desenvolvimento em prol de um, nas palavras de Latouche, bem-ter abstrato e desterritorializado. Cegos pelas promessas de empreendedores do desenvolvimento, como são chamadas as empresas transacionais, as autoridades políticas e os tecnocratas. Esse progresso amparado no crescimento econômico só é viável caso com seu ônus incida totalmente sobre aqueles que não tem condições de se defender: o meio ambiente, as gerações futuras, consumidores e trabalhadores. Se fosse garantia que todo esse progresso pudesse criar artificialmente bem-estar para a população, o mundo atual seria o equivalente a uma utopia em felicidade e bem-estar. É inegável que a sociedade tenha alcançado um nível muito mais confortável se comparado com anos anteriores. Porém, a situação com a qual nos deparamos é bem diferente: o custo para alcançar esse conforto ainda é muito caro. Criamos a escassez artificialmente ao devastar, apropriar e consumir os recursos da natureza, e comercializar em cima disto.

Lipovetsky possui opiniões parecidas com a de Latouche ao ser pessimista quando ao futuro da sociedade de consumo marcada pelo progresso desenfreado. Não há esperança, ele diz, se nos ativermos apenas ao fetichismo do crescimento das necessidades comercializadas. Necessidades estas também artificiais, criadas para fomentar um mercado consumidor não existente, gerando a falsa impressão de felicidade para se contornar um problema que nem existia. Felicidade que se tornou a questão central da sociedade contemporânea, tratando como o ápice do individualismo a mudança no seu ego, fazendo do indivíduo não apenas um

consumidor, mas um produto vendido no mercado. Mas Lipovetsky também está ciente que o trem do consumismo é imparável. Ao afirmar que estamos apenas no começo dessa sociedade de hiperconsumo, ele nos avisa que não há protesto ecologista, conscientização ou modo de produção alternativo que irá conter o avanço da mercantilização da experiência e felicidade.

Mercantilização essa que só foi possível graças à soma exorbitantemente de dinheiro que foi investido nas engenharias por detrás do marketing e da publicidade. Mais do que mera veiculação de propagandas, ocorre uma intensa pesquisa para descobrir a melhor maneira de se atingir o inconsciente do receptor. Cores, formas, símbolos, músicas, palavras. Mais do que um produto a ser ofertado, uma mensagem deveria ser passada: consumir. Não havia mais a necessidade de se consumir a níveis de subsistência. Com as inovações no meio produtivo, aumento na produtividade, acesso à uma nova gama de produtos, disponibilidade a um maior número de produtos alimentícios, de higiene, de qualidade de vida e de lazer. E isso só foi possível graças ao crescimento econômico proporcionado pelo sistema capitalista. A participação desses benefícios para o bem-estar da sociedade é inegável, mas, com o intenso esforço da publicidade e propaganda, essa relação de consumo acabou sendo deturpada em nosso psicológico. Transita-se de necessidade fisiológica pura e simples, para conforto e bem-estar, e posteriormente, para experiências e prazeres momentâneos. E as agências de marketing souberam desempenhar esse papel muito bem.

Porém, tão importante quanto induzir o sentimento de compra no indivíduo, é criar condições para que o mesmo possa comprar, mesmo quando não há condições financeiras para tal. A falta de educação financeira e o acesso fácil fazem dos empréstimos um caminho sem volta para um ciclo interminável de dívidas. Uma compra no cartão de crédito posterga a sensação de ter sua renda gasta para o final do mês; uma compra a prazo dilui uma quantia em vários pequenos gastos ao longo de grandes períodos de tempo, que impede o indivíduo de administrar melhor seus dispêndios. E, por mais que se trate de um artifício que só deve ser utilizado em último caso, a maior parte da população que faz seu uso é aquela mais sujeita a perder o controle de seus gastos, envolvendo-se em dívidas atrás de dívidas, com taxas de juros extremamente altas. Sem condições de pagar seus compromissos, o indivíduo se contenta apenas em pagar os juros da dívida, perpetuando seu déficit. Ao sermos questionados qual o motivo pelo qual tantas companhias de empréstimo oferecem crédito fácil para pessoas com histórico de crédito ruim, que justamente não tem condições de pagar suas obrigações, é fácil traçar um paralelo com a crise de 2008. Para se tomar um empréstimo, é necessário alguém oferecer um empréstimo. E este empréstimo só é realizado planejando na futura renda

proveniente do pagamento dos juros, principalmente na rolagem da dívida, onde se encontra a real forma de enriquecimento dos bancos.

Mas certamente uma das maiores provas de exacerbação do consumismo é sem dúvida a obsolescência programada. Reduzir deliberadamente a vida útil de um aparelho, com a única intenção de acelerar o descarte, para que o mesmo possa ser reposto por outro produto. Apesar de parecer, e ser, uma prática nefasta, a história provou ser necessária sua existência, se tornando uma prática comum a ser realizada pela indústria. Do contrário, a economia se encontraria estagnada, deixando o mercado consumidor estático, impedindo o escoamento de novos produtos, sem investimentos em inovação, e a criação de produtos mais modernos. Porém, o que observamos com o passar das décadas foi uma distorção da regra da obsolescência, não obedecendo à regra da redução da vida útil. O que mais se observa nos dias de hoje é um produto ser substituído pura e simplesmente por sair fora de moda. Desde pequenos eletrônicos como celulares e notebooks, até carros e maquinários industriais, a regra é sempre a mesma: Produtos são lançados, comprados e substituídos enquanto continuam funcionando perfeitamente, dentro da garantia, sem avarias ou detalhes que atrapalhem seu uso. Não é raro ver propagandas de empresas oferecendo abatimento no valor de um produto novo ao entregar não-tão-velho.

Para finalizar, deve ser mencionado um grande fator a ser apontado como o principal empecilho para se solucionar o problema entre a destinação correta de lixo e resíduos. O conflito entre os interesses públicos com os lucros privados sempre impediu que se fosse atingido um equilíbrio. Induzir o consumo, dar condições ao consumo, e obrigar o consumo repetitivo. Essa é a receita do mundo contemporâneo para manter a economia aquecida artificialmente. E desta maneira, temos a aceleração da degradação do meio em que vivemos, acelerando o uso de recursos, descartando resíduos industriais do processo produtivo e aumentando as montanhas de lixos com produtos que são descartados diariamente. Mas, realizar o descarte adequado, reduzir níveis de emissão de poluentes e realizar o consumo sustentável atinge o limiar entre as ações que devem ser realizadas de modo a impactar o quanto se espera arrecadar.

Entre esses dois pontos opostos encontra-se o governo, que deve atuar com suas políticas de forma a conciliar o interesse de ambos. Permitir o bem-estar da população e ao mesmo tempo garantir o lucro dos empresários. As políticas adotadas pelo Estado devem permitir que o mundo não se transforme em um enorme lixão, mas que também permita o pleno desenvolvimento das empresas, sem impactar em seus ganhos. Do lado das empresas, o Estado

deve atuar em maneiras de como inibir que o custo oneroso das empresas em tratar seus resíduos impeça-a de realizar tal atividade. Uma vez que o aumento na demanda de seus produtos ocasiona num aumento de resíduos, e por consequência o aumento da degradação ambiental, o governo deverá incentivar as empresas a realizar esforços de logística reversa, principalmente quando se tratar de resíduos tóxicos que não podem ser descartados em qualquer lugar. Porém, esse esforço não surtirá efeito se a população não mudar sua educação a respeito da reciclagem.

Atividades escolares, incentivo ao descarte correto, efetividade e abundância de lixeiras e sistema de coleta são pontos que devem entrar na pauta do Estado para mudar a mentalidade da população consumidora. Uma vez que sai da fábrica, muitos dos produtos não são mais de responsabilidade do fabricante, fazendo com que o consumidor assuma o dever do descarte. O governo de cada país também deve incentivar o descarte adequado de lixos e resíduos, para que essa prática não se torne dificultosa para a população, nem onerosa para a indústria. Caso não seja incentivada, as empresas encontrarão um jeito mais barato de poder lidar com a geração de lixo, empurrando para debaixo do tapete, ou melhor explicando a metáfora, escoando o lixo para países emergentes.

5. BIBLIOGRAFIA

Andrion, R. (21 de Outubro de 2011). *Europa tem lei específica para o lixo eletrônico desde 2004*. Fonte: Terra: https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/europa-tem-lei-especifica-para-o-lixo-eletronico-desde-2004,8868c172342ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html

Arte France, Televisión Española, Televisió de Catalunya. (23 de 11 de 2016). *OBSOLESCENCIA PROGRAMADA Comprar, tirar, comprar*. Fonte: Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=24CM4g8V6w8

Basel Convention. (2011). *Overview*. Fonte: Basel Convention: http://www.basel.int/TheConvention/Overview/tabid/1271/Default.aspx

Basel Convention. (2011). *Parties to the Basel Convention on the Control of Transboundary Movements of Hazardous Wastes and their Disposal*. Fonte: Basel Convention: http://www.basel.int/Countries/StatusofRatifications/PartiesSignatories/tabid/4499/Default.aspx#enote1

Batista, R. G. (2015). Consumismo: uma investigação teórica a partir de três releituras acerca dos determinantes do consumo individual. Florianópolis, SC, Brasil.

BBC. (10 de Janeiro de 2016). *O país da África que se tornou um 'cemitério de eletrônicos'*. Fonte: BBC: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160109_lixao_eletronicos_ab

Bienkowski, B. (19 de Abril de 2018). *The world is sending tons of illegal, electronic waste to Nigeria: Report*. Fonte: Environmental Health News: https://www.ehn.org/how-much-e-waste-is-shipped-to-nigeria-2561214315.html

Black, R. (19 de Março de 2004). *E-waste rules still being flouted*. Fonte: BBC: http://news.bbc.co.uk/2/hi/science/nature/3549763.stm

Bok, E. W. (1920). *The Americanization of Edward Bok.* New York: Scribner.

Bortoletto, L. (21 de Julho de 2015). *Obsolescência programada e suas consequências*. Fonte: Business Review Brasil: http://www.businessreviewbrasil.com.br/marketing/1653/Obsolescncia-programada-e-suas-consequncias

Bouabci, L. (Março de 2010). *Dossiê Consumo Consciente - Sociedade de consumo*. Fonte: Ideia Sustentável: http://www.ideiasustentavel.com.br/pdf/IS19%20-%20Dossie%20v1.pdf

Crippa, J. A. (4 de Abril de 2017). *Nomofobia: a dependência do telefone celular*. Fonte: VEJA: https://veja.abril.com.br/blog/letra-de-medico/nomofobia-a-dependencia-do-telefone-celular-este-e-o-seu-caso/

DIEESE. (Maio de 2014). *A evolução do crédito na economia brasileira - 2008-2013.* Fonte: DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos: https://www.dieese.org.br/notatecnica/2014/notaTec135Credito.pdf

DIEESE. (Abril de 2018). *Análise da evolução do crédito no período recente 2014 - 2017.* Fonte: DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos: https://www.dieese.org.br/notatecnica/2018/notaTecCredito2014a2017.pdf

Dimac - Diretoria de Estudos Macroeconômicos. (Agosto de 2009). *Impactos da Redução do Imposto*. Fonte: IPEA: http://ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/2009_nt015_agosto_dimac.pdf

Ford, H. (1922). *My Life and Work.* New York: Doubleday.

Foxx, C. (21 de Dezembro de 2017). *Apple confirma suspeita de donos de iPhones sobre lentidão de aparelhos mais antigos*. Fonte: BBC: https://www.bbc.com/portuguese/geral-42443264

Frederick, J. G. (1928). *Is Progressive Obsolescence the Path toward Increased Consumption?* Advertising and Selling.

Gartenberg, C. (28 de Dezembro de 2017). *Apple may face criminal charges in France over iPhone slowdown*. Fonte: The Verge: https://www.theverge.com/circuitbreaker/2017/12/28/16826530/apple-sued-iphone-battery-slowdown-france-planned-obsolescence-illegal

Gartenberg, C. (24 de Maio de 2018). *Internal documents reveal Apple knew the iPhone 6 was more likely to bend than previous models*. Fonte: The Verge: https://www.theverge.com/circuitbreaker/2018/5/24/17389220/apple-bendgate-internal-documents-iphone-6-plus

Gibbs, S. (6 de Junho de 2017). *iOS 11 will render older iPhones, iPads and apps obsolete*. Fonte: The Guardian: https://www.theguardian.com/technology/2017/jun/06/iphone-ipad-apps-games-apple-5-5c-obsolete

Global Footprint Network. (2018). Fonte: http://data.footprintnetwork.org/

Guimê, M. (2013). *Plaquê de 100*. Fonte: Vagalume: https://www.vagalume.com.br/mc-guime/plaque-de-100.html

Harden, B. (2001). *The Dirt in the New Machine.* Nova York: New York Times.

Henrique, E. e. (2013). *Ostentação*. Fonte: Letras: https://www.letras.mus.br/evandro-henrique/ostentacao/

Hulot, N. (2006). *Pour un pacte écologique.* Paris: Calmann-Levy.

Jakitas, R., Castro, F. d., & Nakagawa, F. (28 de Junho de 2018). *Cheque especial vira a opção mais cara de crédito; maioria desconhece taxa*. Fonte: Estadão: https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,cheque-especial-vira-a-opcao-mais-cara-de-credito-maioria-desconhece-taxa,70002373070

Latouche, S. (2009). *Pequeno tratado do decrescimento sereno.* São Paulo: Martins Fontes.

Lebow, V. (1955). Price Competition in 1955. *Journal of Retailing*.

Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.* São Paulo: Companhia das Letras.

Martello, A. (21 de Maio de 2012). *BC libera R$ 18 bilhões em compulsórios para bancos*. Fonte: G1: http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/05/bc-libera-r-18-bilhoes-em-compulsorios-para-bancos.html

Martello, A. (19 de Dezembro de 2012). *Governo prorroga IPI mais baixo para carros, linha branca e móveis*. Fonte: G1: http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/12/governo-prorroga-ipi-mais-baixo-para-carros-linha-branca-e-moveis.html

Martin, J. (1970). *The Computerized Society.* Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Marx, K. (1974). *Introdução à crítica da economia política* (Vol. 35). São Paulo: Abril.

MDIC. (s.d.). *Setor Automotivo*. Fonte: Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços: http://www.mdic.gov.br/index.php/competitividade-industrial/setor-automotivo

Meikle, J. (1995). *American Plastic: A Cultural History.* New Jersey: Rutgers University Press.

Mello, B. C. (Novembro de 2010). *O papel da redução do IPI no combate aos efeitos da crise econômica mundial no Brasil*. Fonte: Âmbito Jurídico: http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8640

Ministério do Meio Ambiente. (s.d.). *Política Nacional de Resíduos Sólidos*. Fonte: Ministério do Meio Ambiente: http://www.mma.gov.br/pol%C3%ADtica-de-res%C3%ADduos-s%C3%B3lidos

Monte, S. C. (2014). EDUCAÇÃO E CIDADANIA: UM ESTUDO SOBRE JOHN DEWEY . Riberão Preto, São Paulo.

Nanda, V. P., & Pring, G. W. (2013). *International Environmental Law and Policy for the 21st Century.* Leiden; Boston: Martinus Nijhoff Publishers.

Nunes, R. (1 de Março de 2013). *OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: TEMPO CERTO PARA MORRER*. Fonte: JORNALISMO CIENTÍFICO: https://cientificojornalismo.wordpress.com/2013/03/01/a-obsolescencia-programada-de-cada-dia/

Odeyingbo, O., Nnorom, D. I., & Deubzer, D. O. (19 de Abril de 2018). *Person in the Port*. Fonte: http://collections.unu.edu/eserv/UNU:6349/PiP_Report.pdf

Papanek, V. J. (1983). *Design for Human Scale.* New York: Van Nostrand Reinhold.

Papanek, V. J. (1995). *The Green Imperative: Ecology and Ethics in Design and Architecture.* Thames and Hudson.

Pensamento verde. (6 de Junho de 2014). *A relação entre Revolução Industrial e o meio Ambiente*. Fonte: Pensamento verde: https://www.pensamentoverde.com.br/meio-ambiente/relacao-entre-revolucao-ambiental-e-meio-ambiente/

Pensamento Verde. (26 de Abril de 2018). *A relação de consumo e descarte de celulares velhos no Brasil*. Fonte: Pensamento Verde: https://www.pensamentoverde.com.br/meio-ambiente/relacao-de-consumo-e-descarte-de-celulares-velhos-no-brasil/

Portal Tributário. (s.d.). *IPI - IMPOSTO SOBRE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS*. Fonte: Portal Tributário: http://www.portaltributario.com.br/tributos/ipi.html

Portos e Mercados. (13 de Abril de 2016). *Portos e Mercados*. Fonte: Envio de lixo aos portos brasileiros é tema de um livro: https://www.portosmercados.com.br/envio-de-lixo-aos-portos-brasileiros-sera-tema-de-um-livro/

Possas, M. L. (2002). *Concorrência Schumpeteriana.* Fonte: http://www.ie.ufrj.br/intranet/ie/userintranet/hpp/arquivos/010920155905_ConcorrnciaSchumpeteriana.pdf

Price tag can change the way people experience wine, study shows. (15 de Janeiro de 2008). Fonte: News Stanford: https://news.stanford.edu/pr/2008/pr-wine-011608.html

Printes, C. (21 de Junho de 2012). *Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor*. Fonte: Um mal a ser combatido: a obsolescência programada: http://www.idec.org.br/em-acao/artigo/um-mal-a-ser-combatido-a-obsolescencia-programada

Projeto de Lei n°: 5921/2001. (2001). Fonte: Crianca e Consumo: http://criancaeconsumo.org.br/camara-dos-deputados/projeto-de-lei-n-592101-proibe-a-publicidade-dirigida-a-crianca-e-regulamenta-publicidade-dirigida-a-adolescentes/

Propaganda – Wikipédia, a enciclopédia livre. (2018). Fonte: Wikipédia: https://pt.wikipedia.org/wiki/Propaganda

Publicidade – Wikipédia, a enciclopédia livre. (2018). Fonte: Wikipédia: https://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade

Queiroz, H. M., & Santos, L. G. (2014). XUXA: A PENETRAÇÃO DA PUBLICIDADE NO MEIO INFANTIL. Juiz de Fora, Minas Gerais.

Remessa Online. (27 de Julho de 2018). *O que é o IOF e quando ele é cobrado?* Fonte: Remessa Online: https://www.remessaonline.com.br/blog/o-que-e-o-iof-e-quando-ele-e-cobrado/

Resolução do governo considera abusiva propaganda voltada à criança. (4 de Abril de 2014). Fonte: G1: http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/04/resolucao-do-governo-considera-abusiva-propaganda-voltada-crianca.html

Ribeiro, L. G. (3 de Maio de 2018). *Investimentos da Apple em pesquisa e desenvolvimento já somam US$6,8 bilhões em 2018*. Fonte: MacMagazine: https://macmagazine.com.br/2018/05/03/investimentos-da-apple-em-pesquisa-e-desenvolvimento-ja-somam-us68-bilhoes-em-2018/

Rodrigues, A. (22 de Maio de 2012). *Redução de IOF sobre crédito a pessoa física entra em vigor só amanhã*. Fonte: Valor: https://www.valor.com.br/legislacao/2669928/reducao-de-iof-sobre-credito-pessoa-fisica-entra-em-vigor-so-amanha

Salla, F. (4 de Julho de 2018). *A publicidade deve ser proibida para crianças?* Fonte: Superinteressante: https://super.abril.com.br/mundo-estranho/a-publicidade-deve-ser-proibida-para-criancas/

Schumpeter, J. A. (1961). *Capitalismo, Socialismo e Democracia.* Rio de Janeiro: Fundo de Cultura. Fonte: http://www.ie.ufrj.br/intranet/ie/userintranet/hpp/arquivos/100820171042_SchumpeterCapitalismoSocialismoeDemocracia.pdf

Schumpeter, J. A. (1997). *Teoria do Desenvolvimento Econômico.* São Paulo: Nova Cultural Ltda. Fonte: http://www.ufjf.br/oliveira_junior/files/2009/06/s_Schumpeter_-_Teoria_do_Desenvolvimento_Econ%C3%B4mico_-

_Uma_Investiga%C3%A7%C3%A3o_sobre_Lucros_Capital_Cr%C3%A9dito_Juro_e_Ciclo_Econ%C3%B4mico.pdf

Serasa Consumidor. (2011). *Serasa Consumidor*. Fonte: O que é IOF? Entenda como funciona: https://www.serasaconsumidor.com.br/ensina/dicas/o-que-e-iof/

Singer, A. (16 de Fevereiro de 2013). *Opinião - Ostentação*. Fonte: Folha de São Paulo: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/93957-ostentacao.shtml?loggedpaywall#_=_

Singh, J. (2018). *Network Externalities: Bandwagon Effect and Snob Effect (with diagram)*. Fonte: Economics Discussion: http://www.economicsdiscussion.net/essays/economics/network-externalities-bandwagon-effect-and-snob-effect-with-diagram/934

Slade, G. (2006). *Made to Break.* London: Harvard University Press.

UOL. (30 de Maio de 2012). *Juros caem a 8,5%, menor taxa da história, e poupança vai render menos*. Fonte: UOL Economia: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/05/30/juros.htm

UOL. (6 de Março de 2013). *Poupança nova rende menos que a antiga porque regra mudou em 2012*. Fonte: UOL Economia: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/03/06/poupanca-nova-rende-menos-que-a-antiga-porque-regra-mudou-em-2012.htm

Veblen Good. (2018). Fonte: Investopedia: https://www.investopedia.com/terms/v/veblen-good.asp

Veblen, T. (1983). *Teoria da Classe Ociosa.* São Paulo: Abril Cultural.