

Além do consumismo tecnológico: as causas e efeitos da difusão de notebooks refurbished no mercado brasileiro da informática

Edison de Azevedo Filho

Maria Claudia Lara da Costa

Centro Universitário Campos de Andrade - Uniandrade

RESUMO

O presente artigo visa discutir o conceito de equipamentos refurbished dentro de uma contextualização ampla das causas e efeitos desta prática de mercado, muitas vezes oculta ao consumidor. Traz uma análise técnica do procedimento de recondicionamento em notebooks, métodos de identificação de equipamentos submetidos a este processo, vantagens e desvantagens, suas principais diferenças, e indo além do aspecto técnico, pretende-se avaliar suas implicações no que se refere às suas origens, impactos econômicos, sociais e culturais. A idéia é oferecer uma perspectiva crítica-analítica com características interdisciplinares, que estimule a discussão sobre hardware e práticas de mercado no meio acadêmico.

Palavras-chave: *refurbished, notebook, informática, recondicionamento.*

1. INTRODUÇÃO

No início dos anos 80 o mercado consumidor de sistemas pequenos mostrou um evidente crescimento de participação no grande mercado de informática que até então era dominado pelos *mainframes*. Com isto abriu-se caminho para um novo segmento, o de computadores pessoais (*personal computers* - PC's) que vieram a revolucionar o mercado ao ponto de descentralizar a tecnologia, que na época era restrita à indústria, e fazendo com que a mesma começasse a ser pulverizada nos lares da população.

Internamente, a indústria de produção de tecnologia brasileira já tentava alçar vôos independentes para atender a esta nova demanda. Na década de 70, o Brasil procurava desenvolver uma Indústria Nacional de Informática que tinha como principal objetivo a promoção da capacitação tecnológica interna na área (ROSENTHAL,1995:105). Desde 1961, com a construção de “Zezinho” – o primeiro computador desenvolvido no Brasil com todos seus componentes nacionais, fruto de uma pesquisa de estudantes do ITA financiada pelo CNPq (Conselho Nacional de Pesquisas), sob orientação do chefe do departamento de Eletrônica do ITA, Richard Wallauschek (CABRAL, 2002), sonhava-se com uma indústria nacional capaz de se auto-sustentar e viabilizar o acesso do país à tecnologia.

Porém, apesar de Zezinho possuir um notável potencial didático, teve uma vida curta e restrita ao conhecimento de estudantes e professores do ITA, caindo no esquecimento pouco tempo depois por falta de investimentos no projeto. Com a fragilidade da produção interna, em 1984 foi consolidada uma reserva de mercado de informática no Brasil, legitimada pela lei nº 7.232, de 28 de outubro do referido ano, que fundamentou a Política Nacional de Informática e estabeleceu um prazo de oito anos, a partir daquela data, para a vigência da reserva (CAVALCANTE, 2003).

Depois da implantação da reserva de mercado o país definitivamente atrofiou no avanço tecnológico em relação ao crescimento internacional. Se na ocasião pareceu uma ferramenta eficaz de garantia de espaço, proteção e incentivos para o nascimento e desenvolvimento de empresas nacionais, por outro lado, com as restrições à entrada de empresas estrangeiras no setor, a competição no mercado foi desestimulada, impedindo a criação de uma indústria bem consolidada, com relativo domínio tecnológico, onde a tecnologia não fosse apenas reproduzida, mas, desenvolvida e aprimorada.

Desta maneira os equipamentos desenvolvidos localmente, apesar de já possuírem um mercado consumidor interno definido, apresentavam preços muito altos e de qualidade abaixo dos padrões internacionais, gerando um nível muito grande de contrabando e fazendo com que o país caísse nos índices de informatização (CAVALCANTE, 2003).

Após anos de pressão internacional, principalmente dos EUA, em 1992 o país foi aberto para importações gerando um fluxo crescente de comercialização de equipamentos da década de 90 aos dias atuais, ao ponto dos computadores deixarem de ser artigos de lojas especializadas sendo encontrados à venda até mesmo em supermercados, das multinacionais receberem incentivos do governo e dos *softwares* já serem adaptados em português “brasileiro” para este mercado específico.

Neste panorama histórico da abertura do mercado da informática no Brasil, pode-se enfatizar o papel determinante tanto iniciativas de produção e comercialização de *hardware* e *softwares*, bem como de políticas públicas voltadas à democratização da informação, que de formas diferenciadas acabaram por estimular – direta ou indiretamente, o mercado de PC's.

Projetos como o Comitê para Democratização da Informática (www.cdi.org.br) e iniciativas do Governo Federal através do Ministério da Ciência e Tecnologia, que visam à ampliação do acesso dos meios de conectividade, incentivo à pesquisa e desenvolvimento, comércio eletrônico e desenvolvimento de novas aplicações, cancelaram o uso da tecnologia pessoal não só como uma questão pública, mas reconhecidamente de desejo de consumo da população em geral.

2. A ABERTURA E SEGMENTAÇÃO DO MERCADO DA INFORMÁTICA

Mas em termos de diferenciação social e de mercado, à medida que o fluxo de comércio de computadores foi absorvido, e o Estado se dispôs a propiciar formas de acesso da população mais carente à inclusão digital de maneira geral, as classes mais altas tenderam a buscar um aprimoramento dos recursos tecnológicos a que já tinham acesso, diferenciando-se progressivamente na qualidade e forma de participação como consumidores no mercado da informática.

É fato que a sociedade rica usa com mais intensidade as redes informacionais para se comunicar, armazenar e processar informações. Nesse sentido, cientista político canadense Arthur Kroker (KROKER,1998), já alertara para a constituição de uma nova classe dirigente composta por formuladores e executores da telemática, compondo uma verdadeira classe virtual, reforçando a associação de NORA & MINC (1992) sobre a evolução do capitalismo para um regime de posse não mais de meios de produção propriamente ditos, mas baseado no controle das redes de processamento e comunicação da informação, e diretamente associado ao domínio da tecnologia.

É fato confirmado por pesquisas recentes que embora a tecnologia e a alfabetização digital se difunda, cada vez mais se confirma a segmentação de classes sociais, configurando uma nova modalidade de avaliação social e econômica caracterizada pelas “desigualdades digitais”. Como apontado por pesquisa realizada no primeiro semestre de 2007 pelo IBGE¹, onde apenas 17,2% dos brasileiros têm acesso à internet, sendo que as variações vão de 5% da população no Nordeste até 20% na região Sudeste.

Assim, pode-se afirmar que paralelamente houve uma popularização dos computadores pessoais, ampliação de acesso das massas à internet, e na outra ponta, uma diferenciação de serviços banda larga e procura por equipamentos mais potentes e compactos, potencializando também a comercialização de equipamentos no ambiente virtual nos últimos anos. Isso refletiu-se na crescente abertura de lojas virtuais (*sites* de venda de produtos) e o grande aumento de procura pelo comércio de equipamentos de informática na *web* - sendo que de todas as categorias pesquisadas na Internet por brasileiros, Computadores e Eletrônicos aparecem como o quarto elemento mais cotado, segundo a pesquisa IBOPE NetRatings 2006:

¹ O estudo foi feito pela organização internacional Rede de Informação Tecnológica Latino-Americana (Ritla), com apoio do Ministério da Educação. De acordo com o levantamento da Ritla, com base em dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad) de 2005, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o estado de São Paulo, tem os melhores índices de acesso popular: 2,4% . No outro extremo, apenas 0,1% da população de Alagoas com menor renda buscou a internet nos postos públicos. Em todo o país, apenas uma parcela de 0,9% da população de baixa renda acessou a rede gratuitamente, contra 4,5% da população de renda mais alta. O estudo não apresenta o valor da renda da população pesquisada, dividida em dez faixas. E sugere uma revisão das estratégias de expansão dos centros públicos e das desigualdades sociais, que se refletem nos índices de acesso de acesso à internet e, conseqüentemente, no uso das tecnologias de informação e da comunicação.

FONTE: Plantão INFO – Revista InfoExame - <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/082007/09082007-1.shl> acessado em 09 de agosto de 2007.

Categoria	Audiência Única (000)	Alcance (%)	Visitas por Pessoa	Tempo por Pessoa (hh:mm:ss)
Buscadores, Portais, Comunidades	12.548	92,0	19,9	04:17:02
Telecom/Serviços de Internet	11.971	87,8	19,0	05:20:30
Entretenimento	10.504	77,0	12,2	02:17:30
Computadores e Eletrônicos	10.191	74,7	11,3	01:20:14

Tabela 1. Principais categorias procuradas na Internet no Brasil – Acesso domiciliar.

Nesse quadro evolutivo do mercado da informática, um dos segmentos de notável avanço foi o da comercialização de *notebooks*, tanto em ambiente presencial como virtual, superando previsões de especialistas da área:

“O mercado brasileiro de notebooks terá crescimento de 50% em 2006 - Com modelos que custam menos de 3 mil reais, setor deverá ter vendas de mais de 400 mil unidades neste ano, acreditam consultorias. (...) Muitos usuários que já compraram o seu primeiro computador estão considerando o notebook como opção na hora da troca, pois o preço se tornou acessível e o apelo da mobilidade é muito forte.” (MOREIRA,2006)

Indo ao encontro das previsões mais otimistas, no mercado virtual, a tendência de superação na comercialização de *notebooks* se confirmou nos últimos anos:

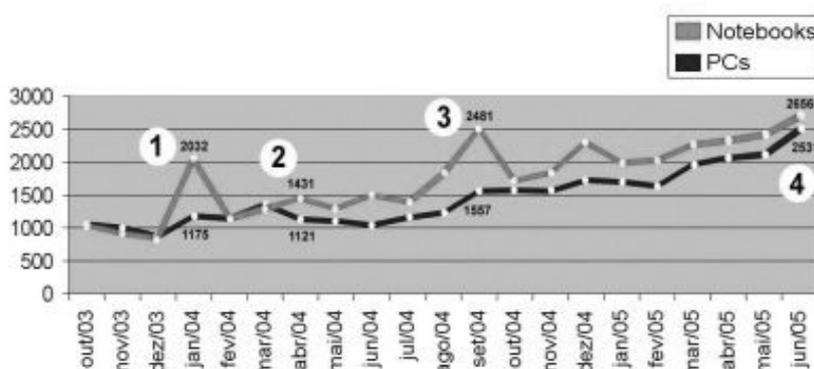


Gráfico 1. Evolução da venda de PC's e Notebooks no site www.mercadolivre.com.br (out/2003-junh/2005)

No período representado no gráfico (outubro de 2003 a junho de 2005) foram comercializados, via Mercado Livre – o portal de *e-commerce* líder em acesso e vendas² no Brasil, segundo a pesquisa IBOPE/NetRatings2006 – nada menos que 36,7 mil *notebooks* (um a cada 25 minutos), contra 30,5 mil PCs (um a cada meia hora) – segundo dados fornecidos pela própria empresa.

Com esta tendência de consumo segmentado focado em *notebooks*, uma informação relevante e pouco difundida junto ao mercado diz respeito ao estado dos equipamentos no ato de aquisição, trazendo à luz a discussão acerca de uma prática de reaproveitamento de produtos e componentes por parte das próprias empresas fabricantes, denominada *refurbished*.

3. O PROCESSO E IDENTIFICAÇÃO DO RECONDICIONAMENTO

A tradução para um equipamento considerado *refurbished* aproxima-se da idéia de reconicionado ou renovado. Há interpretações de que pejorativamente poderia ser traduzido como “maquiado” ou “lustrado”. Trata-se de um procedimento de readequação e reaproveitamento de itens eletrônicos, praticado por várias empresas que fabricam ou montam eletrônicos.

Existem dois tipos de procedimento *refurbished*, denominados *incompany* e *return to company*. O primeiro tipo ocorre ainda no processo de montagem, quando são detectados problemas de colocação de *hardware* que desqualificam as máquinas segundo os padrões de qualidade ISO, estabelecidos pela indústria da informática. Diante da desqualificação, tais equipamentos são retirados da linha de montagem e passam por uma minuciosa revisão com técnicos altamente capacitados, sendo ajustados ao mesmo padrão que os demais inicialmente aprovados pelo controle de qualidade.

Porém, as normas ISO não permitem que um aparelho retirado no meio da linha de montagem receba a mesma certificação que os demais, tendo estabelecido a denominação *refurbished* (sigla RB) para diferenciar produtos submetidos a essa espécie de “revisão extra” e respectivos reajustes de montagem.

Já o tipo RB *return to company* refere-se a equipamentos que concluíram o processo normal de montagem e chegaram a ser expedidos como produtos aprovados, mas que por algum motivo tiveram que retornar à empresa para um novo processo de revisão. As razões podem ser muitas: devolução após permanência em estoque durante período de consignação; insatisfação do consumidor com o produto gerando devolução no varejista que o comercializou; entre outras. Qualquer aparelho que volta para o fabricante depois de ser expedido uma primeira vez, também deve receber a sigla RB quando expedido novamente.

² Concentrando 44,6% das transações comerciais de consumidores finais realizadas via *e-commerce* no Brasil.

Existem formas particulares de identificar os equipamentos originais submetidos ao condicionamento, adotadas individualmente por cada montadora. Para fins comparativos e de análise pontual desta questão, optou-se por inicialmente levantar as principais marcas de *notebooks* do mercado brasileiro, com base em uma pesquisa de preferência do consumidor realizada pela PCWord (<http://pcworld.uol.com.br>) – uma renomada empresa da área de tecnologia que mantém um *site* com conteúdo tecnológico e também uma revista de informática de mesmo nome.

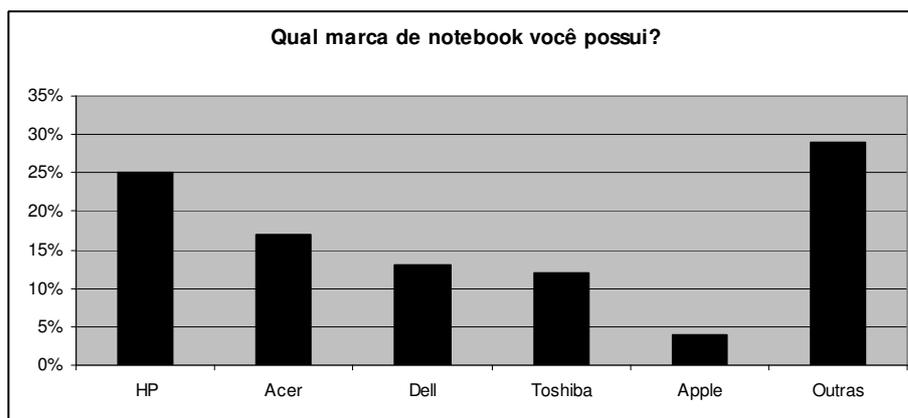


Gráfico 2. Pesquisa elaborada pela PCWord sobre as marcas de notebooks mais vendidas no Brasil. (2007).

A pesquisa é efetuada anualmente, buscando avaliar tendências de mercado e identificar as marcas de *notebooks* mais utilizadas e desejadas no país. Na edição deste ano, 56% dos respondentes informaram possuir equipamentos portáteis, contra 30% na edição anterior, reforçando o forte crescimento do setor.

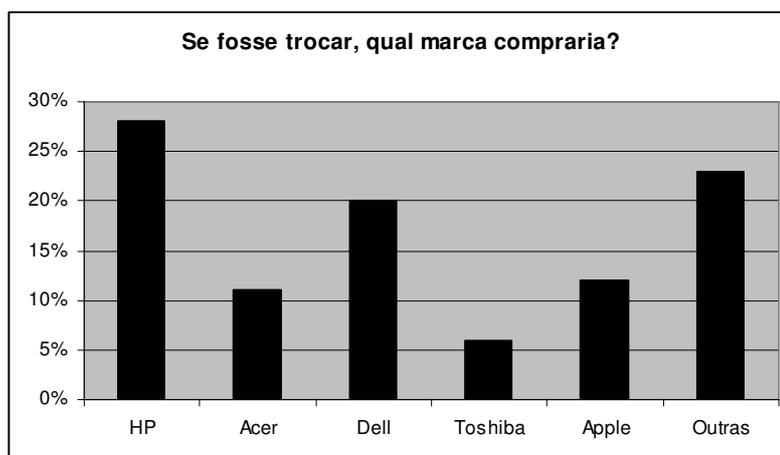


Gráfico 3. Gráfico mostra a concorrência entre as marcas no setor de notebooks. PCWord (2007).

Ao contrário do que ocorre em outros segmentos de informática, no setor de *notebooks* há um líder evidente, também identificado nesta pesquisa. Cerca de 25% dos respondentes da

análise da PCWord afirmam possuir um *notebook* HP e 25% do total optariam pela marca na hora da troca do atual equipamento por um novo modelo.

Com base nestes dados, mapeia-se a seguir as quatro principais marcas de *notebooks* comercializadas do mercado brasileiro (Hewlet-Packard, Acer, Dell e Toshiba), das quais detalhamos suas orientações particulares de identificação dos equipamentos *refurbished*.

3.1 HEWLET-PACKARD

A Hewlet-Packard (HP) orienta que inicialmente sejam verificadas as identificações de embalagem conferindo se trata-se de equipamento original, verificando os logotipos da HP na caixa. O segundo passo refere-se à conferência dos componentes de dentro da caixa, desde o manual impresso até o próprio *notebook*. Tendo verificado a originalidade do equipamento, o próximo passo seria a identificação do número serial do *notebook* (que deve ser corresponde ao número identificado na caixa). Quando o equipamento é “novo” – não submetido ao procedimento – sua composição deve se apresentar da seguinte forma: xxxxxxx#xxx – sendo que x pode representar número ou letras.

Já quando se trata de equipamento *refurbished* o número serial apresenta-se como: xxxxxxx**R**#xxx (por exemplo:RP165UAR#ABA). Justamente pela presença da letra R, que indica o procedimento de recondicionamento, o *notebook refurbished* tem oito dígitos antes do #, ao passo que o novo só tem sete.



Figura 1. Número serial de equipamento *refurbished* Hewlet-Packard

Vale ressaltar que *notebooks refurbished* geralmente não têm garantia da própria HP e sim das lojas que os comercializam.

3.2 ACER

Segundo o fabricante, equipamentos “usados” (*refurbished*) têm garantia de fábrica de apenas 90 dias. Não é possível reconhecer no número de série do equipamento Acer um padrão visual que demonstre que os equipamentos são reconicionados, entretanto é possível identificá-los em uma ferramenta de consulta no próprio site da empresa, localizado no link <https://secure.tx.acer.com/FindSystem/FindSystem.aspx>. Ou seja, além da ausência de uma identificação visual específica e imediata para itens reconicionados, o consumidor só tem condições de verificar a natureza de seu equipamento quando já o tem em mãos e pode ter acesso à internet para efetuar a consulta *online*.

3.3 DELL

A divisão da Dell situada no Brasil informou que não comercializa *notebooks* reconicionados de fábrica (*refurbished*) pois não possui uma linha de montagem que permita ou ocasione tal procedimento.

Os *notebooks* da Dell são montados sob demanda, após a venda antecipada do equipamento, ou seja, o cliente realiza a compra e somente após a assinatura do contrato é que o *notebook* é feito. Na fabricação o equipamento ganha uma etiqueta de serviço única, ou seja, cada cliente tem um número de série personalizado.

3.4 TOSHIBA

Segundo orientações do próprio fabricante, logo após o número de série dos *notebooks* Toshiba segue-se uma segunda identificação “----n°” onde “-n” é o tempo de garantia. Por exemplo: 3 = três anos de garantia, 1 = um ano de garantia. Quando se trata de um equipamento *refurbished* há duas possibilidades de garantia: 0 = sem garantia e 9 = nove meses de garantia. Para os reconicionados não há garantia de um ano.

Além do aspecto da garantia reduzida, o número de série do *notebook* Toshiba também permite a identificação do processo de reconicionamento, apresentando 7 dígitos depois do traço divisor do código e finalizando com "B", como no exemplo a seguir (PQG10U-00Y00LB).



Figura 2. Número serial de equipamento *refurbished* Toshiba

Já os *notebooks* Toshiba considerados “normais” têm apenas 6 dígitos depois do traço, apresentando ainda uma diferença de preço de comercialização que chega a trezentos dólares (US\$300,00) de variação para o mesmo modelo.

4. OS EFEITOS MERCADOLÓGICOS

Mais que um mero procedimento técnico, a prática de recondicionamento de *notebooks* tem repercussões em cadeia no mercado e nos hábitos de consumo e cultura da sociedade como um todo.

No mercado de computadores, é comum encontrar empresas que vendem equipamentos *refurbished* – tanto em lojas físicas como virtuais. Uma das principais causas desta recorrência está no fato de ser um equipamento mais barato do que os considerados novos. A exemplo disto, a diferença de preço encontrada na internet entre sites confiáveis (como os portais de venda Americanas.com e Submarino.com) e em outras diversas lojas virtuais do mercado paralelo chega a representar um abismo. No site Submarino.com, por exemplo, um *notebook* novo da HP modelo brasileiro dv6220br (Semprom 3500+, HD 80GB,512MB) é encontrado por R\$2.499,00, enquanto lojas que importam mercadoria recondicionada de Miami (EUA) como a Beta Informática (www.betainformatica.com.br) oferece modelos superiores a preços menores, como um *notebook* da HP modelo americano dv6225 (Amd Turion X2 1,66GHZ, 1024MB, HD 120 Sata) por R\$2.399,00.

A questão que se coloca aqui a refletir não se restringe à condição (recondicionada) do aparelho, mas engloba também o já citado aspecto da garantia. A HP Brasil não oferece garantia para os modelos americanos aqui no Brasil, ou seja, em caso do equipamento apresentar qualquer defeito, o consumidor que “economizou” na compra do *notebook refurbished* importado disporá de tempo e dinheiro para solucionar o problema através da loja que o comercializou, que remeterá o equipamento para seu local de origem (Estados Unidos, Paraguai ou qualquer outro lugar), de modo que a própria fábrica faça a substituição do elemento defeituoso.

A despeito destes complicadores do processo de compra e pós-venda, as empresas do ramo da informática seguem alimentando o mercado com equipamentos *refurbished* e simultaneamente difundindo o hábito de ocultar isso do consumidor.

É comum encontrar lojas vendendo para seus clientes modelos reconicionados de fábrica como novos, esquivando-se de assumir o fato, seja em serviços de atendimento *online*, telefônico e até mesmo adotando práticas escusas de rasurar o número de série ou cobrir a identificação³ com o selo de garantia da loja, que não pode ser removido ou violado pelo comprador, de modo a omitir a real condição do aparelho. No fim das contas, tais práticas passam despercebidas devido à grande semelhança entre os equipamentos a olho nu, pela falta de conhecimento e de informação por parte dos consumidores em geral e até por má fé da empresa. Na contramão destas práticas, a loja virtual Portal 3D Info⁴ tem diversos equipamentos à venda cujas especificações apresentam a definição *factory refurbished*, acompanhando um breve texto explicativo sobre o que significa um equipamento ser reconicionado.

3

Que na maioria das marcas permite a identificação do recondicionamento, como citado anteriormente.

4

<http://www3.ciashop.com.br/portal3d/>

O curioso é que os procedimentos não chegam a ser ilegais no que se refere a comercializar *notebooks refurbished*, entretanto o mercado comporta-se como se o fosse. Há controvérsias de que a Lei de importação definida pela portaria do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior nº:235 de 7 de dezembro de 2006, poderia ser utilizada como respaldo ou empecilho desta prática, dependendo de sua interpretação:

“Art. 22. Serão autorizadas importações de máquinas, equipamentos, aparelhos, instrumentos, ferramentas, moldes e contêineres para utilização como unidade de carga, na condição de usados, atendidos, cumulativamente, os seguintes requisitos: a) não sejam produzidos no País, ou não possam ser substituídos por outros, atualmente fabricados no território nacional, capazes de atender aos fins a que se destina o material a ser importado;(…)

Art. 23. Em todos os pedidos da espécie será exigida a apresentação de laudo de vistoria e avaliação do material a importar, firmado por entidade especializada, de reconhecida capacidade técnica, cuja habilitação para certificar deverá ser comprovada junto à Secex, constando: a) ano de fabricação; b) ano de reconstrução, recondicionamento ou revisão, com indicação das partes ou peças substituídas e seu valor global; c) declaração de que as condições operacionais e tolerâncias mantêm-se idênticas às de unidades análogas novas, dentro das normas técnicas vigentes e exigidas no país de origem; d) diferenças tecnológicas existentes entre a unidade vistoriada e a unidade nova do gênero; e) vida útil média do bem; f) valor de mercado, valor de reprodução (isto é, valor do bem idêntico, porém novo) e valor de reposição (isto é, valor do bem análogo, tecnologicamente atualizado); e g) peso líquido.(…)

Art. 24. Poderão ser autorizadas, ainda, importações de:a) máquinas, equipamentos, aparelhos e instrumentos destinados à reconstrução no País, por empresas que atendam normas técnicas de padrão internacional, que, após o processamento, atinjam estágio tecnológico não disponível no País, tenham garantia idêntica à de análogos novos e agreguem insumos de produção local. Essas importações ficam sujeitas aos requisitos do artigo 22, alínea a; b) partes, peças e acessórios reconicionados, para manutenção de máquinas e equipamentos, desde que o processo de recondicionamento tenha sido efetuado pelo próprio fabricante, ou por empresa por ele credenciada e os bens a importar contem com a mesma garantia de produto novo e não sejam produzidos em território nacional. Para esse efeito, o importador deverá apresentar manifestação de entidade representativa da indústria, de âmbito nacional, que comprove a inexistência de produção no País da mercadoria a importar: b.1) deverá constar do licenciamento de importação, da fatura comercial e da embalagem da(s) mercadoria(s), que se trata de produto(s) reconicionado(s); b.2) deverá, também, ser apresentada declaração do fabricante ou da empresa responsável pelo recondicionamento das partes, peças e acessórios, referentes à garantia e ao preço de mercadoria nova, idêntica à reconcionada pretendida, o que poderá constar da própria fatura comercial do aludido material reconicionado”. (Portaria do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior nº:235 de 7 de dezembro de 2006. In DIARIO OFICIAL DA UNIÃO. Seção 1. Nº 235, sexta-feira, 8 de dezembro de 2006.)

Porém, a independente da leitura que se faça da determinação legal, os equipamentos *refurbished* podem entrar normalmente no país ou sair da fábrica nacional (quando é o caso) com nota fiscal e todos os devidos recolhimentos de imposto. Não há, portanto, qualquer fator oficialmente proibitivo que gere as táticas obscuras por parte de quem os comercializa, mas o

comportamento parece estar muito mais vinculado a uma cultura do típico “jeitinho brasileiro”, como define Roberto da Mata (DA MATTA,1997)⁵, somado à associação pejorativa do equipamento “lustrado” com itens de contrabando. Isso ocorre essencialmente porque a maior parte dos *notebooks refurbished* vendidos no Brasil têm sua origem do exterior, sendo que seu maior fornecimento provém de Miami (nos Estados Unidos) e do Paraguai – regiões de comércio também muito propícias à prática de contrabando e falsificação de mercadorias. Nesse sentido, o mercado brasileiro pode ser entendido como um canal de desova dos itens reconicionados – que muitas vezes são rejeitados em seu próprio país de origem. A escoação destes no país é favorecida pela já comentada falta de produção interna de tecnologia e pela variação de preço dos equipamentos, propiciando um *revival* da situação do mercado brasileiro da década de 80, como apontava Souza Neto⁶:

“Os preços praticados são muito acima daqueles praticados no exterior; Prolifera o contrabando, e existe um divórcio entre a indústria e os centros de excelência das universidades ou institutos de pesquisa.” (SOUZA NETO, 1988)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS – POR UM NOVO CONSUMIDOR

Diante do quadro mercadológico aqui traçado, e das perspectivas de ampliação do consumo para os próximos anos, a questão maior que se coloca não se restringe apenas à avaliação técnica do processo de reconicionamento ou à discussão sobre a conveniência legal e comercial de mantê-lo ou suprimi-lo. Mas aponta principalmente para a necessidade de educar o mercado.

A inexistência de uma indústria interna de tecnologia não pode servir de hipoteca ao mero consumismo tecnológico, de uma massa de compradores que sorri ante a sua ignorância e comemora tolamente sua condição de refém da desinformação. Para reversão deste quadro, sociedade, mercado e estudiosos das tecnologias precisam buscar e estimular espaços para o diálogo aberto sobre as práticas de consumo, suas causas e conseqüências sociais, legais e até mesmo em termos de danos ou ganhos pessoais.

Que venha o consumo consciente, que aceita e absorve equipamentos *refurbished* por opção e não por decorrência das artimanhas do mercado da má-fé, ou por submissão a um mercado externo que recusa a qualidade duvidosa e a despeja sobre os países desfavorecidos

⁵ Da Matta afirma que as instituições brasileiras foram desenhadas para coagir e desarticular o indivíduo. Diante da natureza coercitiva do Estado, inadequada à realidade individual e moral da cultura brasileira, surge o “jeitinho brasileiro”. Incapacitado pelas leis e descaracterizado por uma realidade opressora, o brasileiro deverá utilizar recursos que vençam a dureza da formalidade, para obter o que lhe convém. Se nos Estados Unidos as leis não admitem permissividade alguma, tendo franca influência na esfera dos costumes e da vida privada, no Brasil, descobre-se que é possível um “pode-e-não-pode”. É uma contradição simples: a exceção a ser aberta em nome da cordialidade não constitui pretexto para que novas exceções sejam abertas. O “jeitinho” jamais gera formalidade, e esta jamais sairá ferida após o uso do jeitinho.

⁶ Trecho do artigo “Para onde caminha a Informática”, Gazeta do Povo, Dezembro de 1988. Autor Fábio de Souza Neto.

(sejam de terceiro ou quarto mundo, emergentes, em desenvolvimento, ou qualquer outro termo que se desejar). Pois como discutido, o equipamento por si só não é bom ou ruim, sua natureza não define seu mérito. É preciso estimular a avaliação racional de seus aspectos positivos e negativos, suas vantagens e desvantagens para que prevaleça a decisão de compra pelos motivos certos – independente de seu índice de acerto.

Mais que consumidores de um mercado informatizado em expansão – que pode sugerir uma leitura de democratização da tecnologia para os entusiastas, ou de desova de equipamentos de segunda linha num mercado submisso por um prisma pessimista – que o Brasil seja um mercado consumidor consciente, ditando as regras daquilo que aceita absorver e o modo como isso deve acontecer.

REFERÊNCIAS

- CABRAL JR, W. O. A INCLUSÃO DIGITAL NO BRASIL – UMA ANÁLISE
Centro de Estudos e Pesquisas em Cibercultura, ANO2, VOL 1, N. 23· dezembro/2002
- CAVALCANTE, W. E. S. Consolidação da Política Nacional de Informática: de 1991 a 2000.
Rio Branco: UFAC,2003.
- DA MATTA, R. O que faz o Brasil, Brasil? Ed. Rocco,1997.
- DIARIO OFICIAL DA UNIÃO. Seção 1. Nº 235, sexta-feira, 8 de dezembro de 2006.
- KROKER,A. Capitalismo Virtual. In Aronowitz, Stanley et al (org.) Tecnociência y Cibercultura: la interrelación entre cultura, tecnología y ciencia Barcelona: Paidós, 1998.
- MOREIRA, D. Mercado brasileiro de notebooks terá crescimento de 50% em 2006. IDG Now! 25 de abril de 2006. acessado em 24/06/2007 e disponível em:
http://idgnow.uol.com.br/computacao_pessoal/2006/04/25/idgnoticia.
- NETO, F. S. SUCESU, Novos Rumos na Política da Informática. Curitiba: Ferluz, 1992.
- NORA, S. MINC, A. La Informatizacion de la sociedad. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- ROSENTHAL, D. MEIRA, S. Os Primeiros 15 Anos da Política Nacional de Informática: O Paradigma e Sua Implementação. Recife, ProTem-CC, 1995.

SITES DA INTERNET:

Portal 3d Info – Loja Virtual.

http://www3.ciashop.com.br/portal3d/product.asp?template_id=60&partner_id=1&dept%5Fid=10250&pf%5Fid=dv6275us acessado em 23/07/2007

PC Word

<http://pcworld.uol.com.br/especiais/2007/07/05/idgnoticia.2007-07-05.0444851393>. Acessado em 20/06/2007.