

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E
DESENVOLVIMENTO SOCIAL**

TIAGO ROCHA BARBOSA MONTEIRO

OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NA SOCIEDADE DE CONSUMO

RECIFE/PE

2016

TIAGO ROCHA BARBOSA MONTEIRO

OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social do Departamento de Ciências Domésticas da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Consumo Cotidiano e Desenvolvimento Social.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Fávio Arreguy
Maia Filho

RECIFE/PE

2016

Ficha catalográfica

M775o Monteiro, Tiago Rocha Barbosa
Obsolescência programada na sociedade de consumo /
Tiago Rocha Barbosa Monteiro. – Recife, 2016.
115 f. : il.

Orientador: Luiz Fávio Arreguy Maia Filho.
Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e
Desenvolvimento Social) – Universidade Federal Rural de
Pernambuco, Departamento de Economia Doméstica,
Recife, 2016.

Inclui referências e apêndice(s).

1. Consumo (Economia) 2. Capitalismo 3. Obsolescência
programada I. Maia Filho, Luiz Fávio Arreguy, orientador
II. Título

CDD 640

TIAGO ROCHA BARBOSA MONTEIRO

OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social do Departamento de Ciências Domésticas da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Consumo Cotidiano e Desenvolvimento Social.

Aprovada em: _____

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Luiz Fávio Arreguy Maia Filho (Orientador)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Professora Dra. Laura Susana Duque-Arazola (Examinadora Interna)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Professora Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha (Examinadora Interna)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Professora Dra. Gisele Cristina Sena da Silva Pinho (Examinadora Externa)
Universidade Federal de Pernambuco

Dedico esta dissertação aos meus pais Marli e Rivaldo, à minha irmã Deborah e à minha esposa Renata.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao meu grande Deus por ter me dado força e capacidade para cumprir mais uma etapa da minha vida, cuja a importância é inestimável e indispensável para continuar progredindo na honrosa carreira de docente.

Também gostaria de agradecer à dedicação e paixão dos meus pais e da minha irmã, não só neste momento ímpar, mas por toda a vida, ensinando-me que as grandes conquistas demandam grandes sacrifícios e que o grande diferencial da vida está nas pequenas coisas, nos detalhes.

À minha esposa, por me suportar em todos os contextos que essa palavra possa se encaixar, por ter ajudado a clarear as ideias que não estavam fluindo e por ter me guiado e motivado quando as coisas pareciam desandar. Hoje, essa tese não seria possível sem ela.

Aos grandes profissionais com os quais tive o privilégio de compartilhar experiências acadêmicas e profissionais, que serviram como fonte de inspiração e admiração.

Aos colegas e professores do mestrado, pelo crescimento acadêmico, profissional e pessoal que conquistei. Crescimento esse advindo dos debates e situações criadas em sala de aula, mas que rompiam as barreiras das páginas dos livros e aguçava a visão crítica de uma sociedade tão complexa e intrigante.

Ao meu orientador Prof. Dr. Luiz Maia, gostaria de deixar um agradecimento especial por toda a dedicação e fleuma, nos momentos mais delicados e complicados do desenvolvimento da dissertação. Sem a sua visão diferenciada de pesquisador, as contribuições e o arcabouço conceitual aqui contidos estariam fragilizados e sem os aportes teóricos vigentes.

“Quando você quiser desistir e seu coração estiver
prestes a se partir, lembre-se que você é perfeito,
Deus não comete erros”.

(*Welcome to wherever you are* – Bon Jovi).

RESUMO

O presente trabalho disserta acerca das teorias da obsolescência programada e os seus principais tipos e modelos, tendo em vista os modos de atuação e persuasão junto à sociedade de consumo. Os estudos sobre essa temática são vastos, podendo ser encontrados nos trabalhos de Sheth (2008), de Latouche (2012) e de Packard (1965). Entretanto, as teorias e indagações expostas nas bibliografias encontradas não são tão aprofundadas e detalhadas, deixando lacunas e brechas acerca dos detalhes dessa prática de mercado. O aprofundamento e detalhamento dos conceitos contidos nessa dissertação permitem consolidar e ampliar categorizações anteriores para melhor compreender a temática e seus impactos na sociedade contemporânea. Constitui-se, portanto, um vasto e detalhado mapa que permite entender melhor o fenômeno e suas naturezas como estratégias de mercado.

Palavras-chave: Obsolescência Programada. Consumo. Tipologia de Obsolescências.

ABSTRACT

The current work argues about planned obsolescence theories and their main types and models, in view of the modes of action and persuasion inside of the consumer society. The studies on this topic are not new and can be found in Sheth's (2008), Latouche's (2012) and Packard's (1965) works. However, theories and questions exposed in their works are not as thorough as detailed, leaving gaps and loopholes about the details of this market practice. The depth and the details of the concepts contained in this work allow to consolidate and to extend the previous categorizations for a better understanding of the issue and its impact on contemporary society. Therefore, there is a vast and detailed map that allows a better understanding of the phenomenon and its nature as marketing strategies.

Keywords: *Planned obsolescence. Consumption. Types of obsolescence.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ciclo de produção	30
Figura 2 - Ciclo de vida do produto.....	32
Figura 3 - Ciclo de vida do produto – Obsolescência programada	33
Figura 4 - Ciclo de produção e consumo	49
Figura 5 - Sobreposição de teorias.....	55
Figura 6 - Diferença entre produtos na OPV	64
Figura 7 - Diferença entre produtos OPP	66
Figura 8 - Necessidade de compra.....	68
Figura 9 - Diferença entre OPP e OPC.....	71
Figura 10 - Grau de Suscetibilidade – Obsolescência Programada de Produtos	76
Figura 11 - OPP X OPV.....	77
Figura 12 - Atuação da obsolescência programada de serviços	82
Figura 13 - Obsolescência programada de serviços direta.....	87
Figura 14 - Obsolescência programada de serviços indireta.....	90
Figura 15 - Obsolescência programada de serviços complementar.....	92
Figura 16 - Obsolescência Programada Reversa.....	95
Figura 17 - Obsolescência programada reversa - Colcci.....	96
Figura 18 - Obsolescência programada reversa - Vivo	97
Figura 19 - Obsolescência programada reversa - Claro	97
Figura 20 - Obsolescência programada de cessão 1	100
Figura 21 - Obsolescência programada de cessão 2	101
Figura 22 - Obsolescência programada de cessão 3	101
Figura 23 - Obsolescência programada de cessão 4	102
Figura 24 - Obsolescência programada de cessão 5	102
Figura 25 - Unificação dos tipos de obsolescência programada	108

LISTA DE SIGLAS

- OPC – Obsolescência programada cognitiva
- OPDC – Obsolescência programada de cessão
- OPE – Obsolescência programada estrutural
- OPF – Obsolescência programada funcional
- OPI – Obsolescência programada indireta
- OPP – Obsolescência programada perceptiva
- OPR – Obsolescência programada reversa
- OPSC – Obsolescência programada de serviços - complementar
- OPSD – Obsolescência programada de serviços - direta
- OPSI – Obsolescência programada de serviços - indireta
- OPV – Obsolescência programada visual

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	PERGUNTA DE PESQUISA.....	16
1.2	OBJETIVOS.....	17
1.2.1	Objetivo geral.....	17
1.2.2	Objetivos específicos	17
2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
2.1	MÉTODO DE ABORDAGEM SISTÊMICO	19
2.2	MÉTODO DE PROCEDIMENTO HISTÓRICO	20
2.3	MÉTODO DE PROCEDIMENTO TIPOLOGICO.....	21
2.4	PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA	22
3	SOCIEDADE DE CONSUMO E O SISTEMA CAPITALISTA	25
3.1	A DEPENDÊNCIA DO CONSUMO CONTÍNUO	25
3.2	O CONSUMO COMO CATALISADOR ECONÔMICO.....	28
3.2.1	Planejamento da vida útil dos produtos	32
3.3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	35
3.3.1	Padronização do consumo	37
3.3.2	Marketing como diferencial de mercado	40
3.4	O NASCIMENTO DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA.....	45
4	OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA	56
4.1	TIPOS DE OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA.....	60
4.1.1	Obsolescência Programada Estrutural (OPE)	60
4.1.2	Obsolescência Programada Funcional (OPF)	62
4.1.3	Obsolescência Programada Visual (OPV)	64
4.1.4	Obsolescência Programada Perceptiva (OPP).....	65
4.1.5	Obsolescência Programada Cognitiva (OPC).....	68
4.1.6	Diferença entre OPP e a OPC	71
4.1.7	Obsolescência Programada Indireta (OPI)	72
4.2	CONJECTURAS ACERCA DO GRAU DE SUSCETIBILIDADE DOS INDIVÍDUOS	74
5	OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA DE SERVIÇOS	80
5.1	OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA DE SERVIÇOS DIRETA - (OPSD)	86
5.2	OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA DE SERVIÇOS INDIRETA – (OPSI)	88

5.3	OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA DE SERVIÇOS COMPLEMENTAR - (OPSC)	91
6	OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NO SÉCULO XXI	94
6.1	OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA REVERSA – (OPR)	95
6.2	OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA DE CESSÃO – (OPDC).....	99
7	CONCLUSÃO	105
	REFERÊNCIAS.....	111

1 INTRODUÇÃO

Estudar a obsolescência programada e entender os modos de atuação dessa prática oriunda da evolução dos modelos de produção do sistema capitalista, é de primordial importância. Além de ser um dos sustentáculos para a sobrevivência do sistema capitalista moderno, essas formas de persuasão impactam significativamente a atual sociedade de consumo, onde o estímulo à compra e ao descarte precoce é rotineiro.

Esse estímulo está diretamente relacionado à criação do desejo que gera a aquisição de determinado bem ou serviço, onde esses desejos e necessidades são baseadas e guiadas por signos de influência que, por sua vez, tornam-se o elo de ligação entre ofertantes e demandantes de serviços e produtos (BAUDRILLARD, 2008). Assim sendo, esse elo de ligação é dissecado para poder ser utilizado como variável que impulsiona, não só o consumo, mas, também, a própria produção, atendendo ao ciclo produção/consumo e ratificando os modos de atuação do atual sistema capitalista, em que a sociedade “é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis”. (BAUMAN, 2001, p.90).

Em uma economia visceralmente dependente do consumo, o qual se constitui em um fenômeno cultural que vai além das necessidades básicas da reprodução ou sobrevivência o estímulo ao consumo é de fundamental importância para o empresariado capitalista e para quem consome, visto que:

Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção (BAUMAN, 2008, p. 73).

Desse modo, estudar, analisar e desenvolver indagações acerca de o que estimula o consumo, constituem estudos e análises da própria sociedade contemporânea e o seu comportamento. O consumo apresenta-se como a base de um pertencimento social e como um alicerce para uma boa fluência e uma *boa saúde* da economia em que essa sociedade de consumo está inserida.

O estímulo constante ao consumo construiu uma sólida sociedade de consumo e implementou uma cultura do consumismo (SOLOMON, 2002). É justamente dentro desse contexto que a obsolescência programada está inserida,

como um dos pilares que sustentam a sociedade, onde demandantes e ofertantes são interdependentes e suas inter-relações são configuradas e traçadas para a subordinação completa ao consumo. Ou seja, dentro de uma sociedade consumista, a produção e a economia dependem do grau e do nível de consumo da sociedade, para que haja uma boa fluência nos negócios e na própria atividade econômica, fazendo com que seja mais vantajoso o investimento das empresas em uma economia onde os negócios estejam saudáveis, fluentes e, principalmente, sob a égide do sistema capitalista.

Portanto, a obsolescência programada seria um dos potencializadores e um dos pilares para tentar evitar o arrefecimento da economia, via circulação constante e rápida de produtos e serviços, e, mais ainda, serve como catalisador para que a *saúde* da economia e dos negócios continue sempre boa, evitando gargalos que impactem a demanda e, por sua vez, a produção (LATOUCHE, 2012). Essa prática de mercado estimula o descarte prematuro de bens e serviços, com o intuito de catalisar vendas, contratações e produção, como afirma Slade (2006, p.5) “Obsolescência programada é a expressão utilizada para descrever a variedade de técnicas utilizadas para artificialmente limitar a durabilidade de um bem manufaturado a fim de estimular o consumo repetitivo”¹ (Tradução livre, pelo autor). O conceito descrito por Slade (2006) é o utilizado para embasar as teorias vigentes na dissertação.

Assim sendo, entender e compreender como funcionam os modos de atuação de cada tipo e modelo de obsolescência programada e de cada variável de persuasão, que faz com que o indivíduo descarte um produto antes do seu tempo de exaustão, é crucial para quem participa ativamente de um ambiente altamente concorrencial. Qualquer empresa que fique de fora dessa dinâmica socioeconômica está fadada ao fracasso, visto que seus concorrentes estudarão cada variável de influência do seu respectivo público-alvo e as tomarão como base para o planejamento estratégico empresarial (DAVIDOW, 1991).

Nesse ambiente competitivo, o domínio por parte dos produtores de como utilizar e potencializar o prematuro desuso dos produtos e a precoce ineficiência dos serviços apresenta-se como uma das grandes diferenças concorrenciais, deixando à

¹ “*Planned obsolescence is the catch-all phrase used to describe the assortment of techniques used to artificially limit the durability of a manufactured good in order to stimulate repetitive consumption*”.

margem do mercado, as empresas que não inovam em tais práticas e que não estudam os seus respectivos segmentos (KOTLER, 1980).

Do mesmo modo em que as empresas protagonistas da exaustão rápida de serviços e produtos precisam compreender os efeitos e as anuências dos modelos e tipos de obsolescências planejadas, é interessante que os consumidores, que são justamente os públicos-alvo dessas empresas que utilizam da obsolescência programada para potencializar vendas e produção, passem a conhecer como eles próprios são persuadidos e como são feitos os diversos tipos de exaustão dos produtos que a eles são oferecidos - e por eles são descartados prematuramente. Sem tal compreensão, o cidadão ficará mais exposto e vulnerável a essas práticas de mercado, tornando-se um alvo fácil para essas empresas que detêm o conhecimento e empregam as técnicas para a realização da ação compra/descarte no curto prazo.

Essa dissertação está organizada em oito (8) seções. Ainda na presente seção serão registradas a Pergunta de Pesquisa, o Objetivo Geral e os Objetivos Específicos que conduzem a vigente dissertação. Na seção dois (2), encontra-se a Revisão da Bibliografia e as suas respectivas subseções, apresentando a estrutura teórica que respalda os conceitos desenvolvidos. Em seguida, na seção três (3), encontra-se os procedimentos metodológicos aplicados e utilizados, provendo ferramentas indispensáveis para o desenvolvimento ótimo da dissertação. Na seção quatro (4), figura-se um rico e detalhado arcabouço teórico acerca da obsolescência programada de produtos, contendo as suas principais tipologias e modo atuação. Já na seção cinco (5), é possível encontrar os primeiros detalhamentos acerca da obsolescência programada voltada para a área de serviços, com seus respectivos conceitos e tipologias. Na seção seis (6), apresenta-se dois novos modelos de obsolescência programada, oriundos da mescla da obsolescência programada de produtos e a de serviços, modalidades características do aperfeiçoamento dessa prática de mercado. As contribuições e possibilidades de estudos e ações futuras acerca dessa tese encontram-se na seção sete (7). Na última seção (8), é possível encontrar a bibliografia dos autores que sustentaram as observações e conceitos contidos na vigente dissertação.

1.1 PERGUNTA DE PESQUISA

Por que meios a obsolescência de bens e serviços pode ser programada e tornar “natural” o descarte precoce na sociedade de consumo contemporânea?

1.2 OBJETIVOS

Visando responder à pergunta de pesquisa foi traçado o objetivo geral da dissertação, assim como os objetivos específicos, conforme detalhamento abaixo.

1.2.1 Objetivo geral

Consolidar e aprimorar a tipologia dos modos de persuasão e manipulação da obsolescência programada, com o conseqüente descarte e desdobramentos para as práticas de consumo dentro da sociedade contemporânea.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Descrever e compreender a dinâmica da obsolescência programada no ciclo de produção capitalista na sociedade de consumo contemporânea;
- b) Analisar como a obsolescência programada pode ser utilizada pelas empresas como diferencial competitivo, antecipando as trocas de produtos antes que esses cheguem ao seu real desgaste, tanto estruturalmente, como na percepção do consumidor;
- c) Identificar semelhanças e propor unificação de categorias discutidas por diferentes autores que investigaram o tema;
- d) Verificar e identificar os diferentes estímulos e gatilhos que despertam e motivam o consumo no curto prazo;
- e) Abordar e explicar como cada estímulo é primordial para cada fase e tipo da obsolescência programada.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para confecção da presente dissertação, utiliza-se o método científico de pesquisa que consiste em ultrapassar um composto de fases e processos dispostos por uma investigação. Ou seja, buscou-se sistematizar o conhecimento apanhado no sentido de servir ao objetivo da pesquisa. Tal método é sintetizador de efetividade no estudo, uma vez que leva à execução mais segura, econômica e adequada do objetivo da pesquisa.

Segundo Severino (2000), a pesquisa bibliográfica tem como objetivo servir ao pesquisador com conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa no sentido de resgatar teorias, quadros de referência e, principalmente, condições explicativas da realidade.

Esta é a fase da pesquisa que é realizada com intenção de colecionar informações prévias sobre o campo de interesse prestigiado e, a partir daí, desenvolver e aprimorar os argumentos que respaldam a vigente tese (LAKATOS; MARCONI, 2007).

Diante de tal proposta, esta dissertação se desenvolveu através de investigação de dados secundários como banco de dados, revistas, artigos, livros, internet e entre outras fontes, que se mostraram reveladoras da realidade acadêmica passada e atual, propiciando um estudo prospectivo respaldado em fonte sólida.

Em razão desse esforço e tendo em vista uma maior eficiência e uma maior viabilidade para a sua execução, a utilização de bibliografias referentes à própria sociedade de consumo, ao comportamento do consumidor, à economia, ao marketing e ao modo de atuação de sistema capitalista é de primordial importância, pois, os argumentos dos respectivos autores servem como base e respaldo para a pesquisa desenvolvida e o estudo feito (MALHORTA, 2001).

A citação das principais conclusões a que outros autores chegaram permite salientara contribuição da pesquisa realizada, demonstrar contradições ou reafirmar comportamento se atitudes. Tanto a confirmação, em dada comunidade, de resultados obtidos em outra sociedade quanto a enumeração das discrepâncias são de grande importância (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 225).

É legítimo enfatizar que o modelo de instrumento de pesquisa e as modelagens de análises empregadas na construção desta dissertação têm como

referências os modelos dos fatores de influência no processo de decisão e de avaliação de compra apresentado por Kotler (1998). Uma vez que apresenta uma simetria e uma congruência com os demais autores que discorrem acerca do tema e que estabelecem padrões de comportamento para indagar e caracterizar o que seria a obsolescência programada e os seus modos de atuação, como as teorias propostas por Solomon (2002) e Slade (2006), Packard (1965) e Mészáros (1989).

Também respaldam esses autores, dentro do próprio comportamento do consumidor e de uma sociedade de consumo, Baudrillard (2008) e Richers (2000), cujas obras foram de primordial importância para o entendimento e embasamento que sedimentam bem as bases teóricas para a compreensão do tema e suas formas de atuação.

Acerca do tema da obsolescência programada, especificamente, autores como Slade (2006), Packard (1965) e Mészáros (1989) externaram e demonstraram congruências e divergências sobre o assunto, sobre os tipos e sobre os modos de atuação, mas discorreram bem sobre os impactos e os efeitos da atuação danosa dessa modalidade de estímulo ao consumo.

2.1 MÉTODO DE ABORDAGEM SISTÊMICO

Tendo em vista que o fenômeno da obsolescência programada é oriundo de uma conjuntura e de uma estrutura sistêmica multável – o sistema capitalista, é desaconselhável tratá-lo como algo individual e separado. A dinâmica do capitalismo e os ganhos de produção advindos principalmente da segunda revolução industrial, fizeram com que houvesse o desenvolvimento de mecanismos que catalisassem as vendas e a produção. Um desses mecanismos foi a obsolescência programada de qualidade, isto é, quando um bem chega a sua exaustão precocemente (SLADE, 2006).

Como o objeto de estudo da presente dissertação é a obsolescência programada, o Método Sistêmico analisa esse fenômeno como um elemento base de um complexo sistema, protagonizando uma análise das diferentes dinâmicas que compõem esse sistema e das trocas de interações entre o fenômeno objeto de estudo e toda a rede interligada ao seu redor.

Para penetrar na realidade concreta, a mente constrói modelos que não são diretamente observáveis na própria realidade, mas a retratam fidedignamente, em virtude da razão simplificante do modelo corresponder à razão explicante da mente, isto é, por baixo de todos os fenômenos existe uma estrutura invariante e é por este motivo que ela é objetiva; assim, toda análise deve levar a um modelo, cuja característica é a possibilidade de explicar a totalidade do fenômeno, assim como a sua variabilidade aparente. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p.111).

Este método busca compreender, em toda a complexidade da conjuntura em que o fenômeno está inserido, as transformações e adaptações que a obsolescência programada vem sofrendo ao longo do tempo e as causas que respaldaram essa mudança, sintetizando a permanente interação entre o sistema, a obsolescência programada e outras variáveis externas (DEMO, 1995). Visto que:

[...] não se analisa mais os elementos em si, mas as relações que entre eles ocorrem, pois somente estas são constantes, ao passo que os elementos podem variar; dessa forma, não existem fatos isolados passíveis de conhecimento, pois a verdadeira significação resulta da relação entre eles (LAKATOS; MARCONI, 2003, p.111).

Através do modelo simbólico de uma abstrusa estrutura de um fenômeno, esse método descreve e aponta as relações entre o objeto-chave da dissertação e a realidade sistêmica, pressupondo conexões entre as partes que compõem o complexo sistema capitalista.

2.2 MÉTODO DE PROCEDIMENTO HISTÓRICO

Em concomitância às premissas e aos preceitos derivados do método indutivo, levando a uma abordagem mais abstrata do tema, seriam indispensáveis o acompanhamento e o auxílio do método de procedimento histórico.

Traduzido em uma abordagem mais concreta da investigação, entende-se que a atual conjuntura social tem origem no passado, sendo indispensável a pesquisa das suas raízes. Ou seja, para que se entenda o presente é necessário que se analise os fatores sociais que levaram ao atual cenário, isto é, entenda-se o passado (LAKATOS; MARCONI, 2007).

Esclarecem ainda as autoras suso citadas que:

O método histórico consiste em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade de hoje,

pois as instituições alcançaram sua forma atual através de alterações de suas partes componentes, ao longo do tempo, influenciadas pelo contexto cultural particular de cada época. (LAKATOS; MARCONI, 2007, p. 106-107).

Em relação ao objeto da pesquisa, extrai-se que o atual estágio de consumo é oriundo de uma série de fatores e elementos advindos ao longo do tempo, sendo lapidados, refinados e direcionados para cada segmento e público, para viabilizar a produção constante, com os custos relativamente mais baixos e o estímulo ao desgaste físico e/ou psicológico dos bens e serviços.

Dessa forma, a correlação entre o método histórico e a essência do estudo da atual dissertação é latente, visto que, as teorias aqui desenvolvidas são oriundas de uma evolução, modificando-se e adaptando-se ao longo do tempo.

Portanto, colocando-se os fenômenos, como, por exemplo, as instituições, no ambiente social em que nasceram, entre as suas condições "concomitantes", toma-se mais fácil a sua análise e compreensão, no que diz respeito à gênese e ao desenvolvimento, assim como às sucessivas alterações, permitindo a comparação de sociedades diferentes: o método histórico preenche os vazios dos fatos e acontecimentos, apoiando-se em um tempo, mesmo que artificialmente reconstruído, que assegura a percepção da continuidade e do entrelaçamento dos fenômenos. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 107).

Logo, entender e avaliar os primórdios da atuação da obsolescência programada é de fundamental importância para uma melhor compreensão e fundamentação que respaldem os argumentos acerca dos modos de atuação dos diferentes tipos e modalidades que chegam ao mercado e atingem o consumidor final.

2.3 MÉTODO DE PROCEDIMENTO TIPOLOGICO

Com este método, é possível elaborar modelos ideais oriundos da confrontação da complexidade dos acontecimentos e fenômenos sociais e da análise dos seus aspectos essenciais, determinando as tipologias nas quais esses acontecimentos podem se enquadrar.

Ao comparar fenômenos sociais complexos, o pesquisador cria tipos ou modelos ideais, construídos a partir da análise de aspectos essenciais do fenômeno. A característica principal do tipo ideal é não existir na realidade, mas servir de modelo para a análise e compreensão de casos concretos, realmente existentes. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 109).

Tendo em vista que a elaboração da tipologia desenvolvida na presente dissertação foi oriunda da análise e compreensão de traços e detalhes advindos das casualidades da interação social, houve o desenvolvimento de conceitos úteis para a orientação e esclarecimentos acerca da obsolescência programada, enquadrando-os nos seus tipos ideais (WEBER, 1999). Ou seja, a tipologia ideal não pode ser simplesmente aplicada às complexidades da heterogeneidade fenomenológica que constituem a dinâmica do sistema capitalista. Mas, tem por objetivo unificar ou uniformizar em esferas singulares essa complexidade heterogênea, tornando-a em fenômenos identificáveis particulares (COHN, 1979).

Como o foco principal desta tese é o alinhamento e a unificação das teorias e dos tipos ideais de obsolescência programada já desenvolvidos, e o desenvolvimento de novas tipologias e novas formas de atuação desse fenômeno, o Método Tipológico é apropriado, pois:

Para Weber, a vocação prioritária do cientista é separar os juízos de realidade - o que é - e os juízos de valor - o que deve ser - da análise científica, com a finalidade de perseguir o conhecimento pelo conhecimento. Assim, o tipo ideal não é uma hipótese, pois se configura como uma proposição que corresponde a uma realidade concreta; portanto, é abstrato; não é uma descrição da realidade, pois só retém, através de um processo de comparação e seleção de similitudes, certos aspectos dela; também não pode ser considerado como um 'termo médio', pois seu significado não emerge da noção quantitativa da realidade (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 109).

Esse método trabalha em simetria com o foco central da dissertação, no que tange à busca pela melhoria das teorias e nomenclaturas que tipificam os diferentes e complexos meios de persuasão da obsolescência programada. Vai além das barreiras conceituais e adentra nos tipos que enquadram de maneira ideal cada detalhe e vicissitude dos complexos modelos da obsolescência programadas, como completam as autoras:

O tipo ideal, segundo Weber, diferencia-se do conceito, porque não se contenta com selecionar a realidade, mas também a enriquece. O papel do cientista consiste em ampliar certas qualidades e fazer ressaltar certos aspectos do fenômeno que se pretende analisar (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 109).

2.4 PESQUISA EXPLORATÓRIA QUALITATIVA

Quanto ao tipo de pesquisa, optou-se por uma pesquisa voltada para a exploração com o caráter qualitativo, uma vez que esse tipo de pesquisa toma por base pequenas amostras para proporcionar uma melhor compreensão de um contexto macro, mostrando-se apropriado para avaliar e respaldar o estudo.

Assim sendo, o estudo do comportamento do consumidor e suas práticas podem ser abordados e averiguados com esse tipo de pesquisa, visto que, as pesquisas qualitativas tendem a estimular os consumidores (indivíduos) a revelar seus processos de pensamento e preferências, externando a sua relação emocional com determinados produtos e marcas - fidelização (TREVISA, 2004).

Desta forma, o entendimento do relacionamento dos clientes com marcas que praticam a obsolescência programada, mas, ainda assim, conseguem reter e fidelizar o público alvo, faz da pesquisa qualitativa uma aliada ao desenvolvimento do conhecimento e do respaldo para as conclusões aqui contidas.

Esse tipo de pesquisa é de primordial importância para a atual dissertação, visto que, segundo Gil (2008), possui características intrínsecas ao bom desenvolvimentos das vigentes teorias, como:

- a) Aprofundar e familiarizar-se com determinados temas e assuntos para, a partir do seus domínios, construir hipóteses e teorias;
- b) Dependere da curiosidade e intuição do pesquisador/explorador;
- c) Tomar por base as pesquisas bibliográficas acerca das temáticas pesquisadas;
- d) Abordar e/ou desenvolver estudos de caso.

Além dessas características abordadas pelo autor, a pesquisa qualitativa tem como base o ambiente natural como fonte de dados a serem pesquisados e avaliados. Também, os respectivos significados e representações que as pessoas atribuem as suas respectivas vidas e rotinas, que alicerça as suas conclusões na indução. Isto é, em certa medida, as pesquisas qualitativas refletem os procedimentos de interpretações dos fenômenos rotineiros que são empregados na sociedade, que, por sua vez, possuem basicamente as mesmas naturezas dos dados, contemplando o trabalho do pesquisador. Essa simetria trata-se de dados simbólicos para uma sociedade, revelando parte da verdade abordada.

É possível constatar, diante de tal estrutura metodológica, que as ferramentas elegidas na presente dissertação se mostram suficientes para otimizar e agregar valor

aos estudos realizados acerca da obsolescência programada, resultando no engrandecimento do conhecimento na área de interesse proposta.

3 SOCIEDADE DE CONSUMO E O SISTEMA CAPITALISTA

3.1 A DEPENDÊNCIA DO CONSUMO CONTÍNUO

Braun (2005) observa uma convergência para uma padronização de pensamentos, uma simetria de desejos e uma implantação de necessidades comuns, fazendo com que a sociedade aja, pense e continue caminhando de uma maneira uniforme e, pior, achando que é a coisa certa e normal a se fazer, alertando que “Fomos treinados durante gerações e gerações a pensarmos do jeito que pensamos e a agirmos do jeito que agimos. Por isso temos o mundo que temos”. (p.13).

Isto é, mesmo com os detalhes e peculiaridades que separam e distinguem todos os cidadãos individualmente, existe uma força que conduz os desejos e ações, persuadindo e manipulando o modo de agir, pensar, desejar e consumir da sociedade como um todo, padronizando anseios e desejos, estimulando o simétrico e o coeso, eliminando as peculiaridades que distingue os cidadãos (BRAUN, 2005).

Essa padronização (ou treinamento) destacada autor supracitado não aconteceu sem uma manipulação de variáveis, sem o dolo do sistema capitalista mutável e modelador e sem a intenção de atender aos seus próprios anseios e para abastecer e alimentar ainda mais os modos de produção, que são visceralmente atrelados e dependentes de um consumo contínuo, crescente, rápido, efêmero e fiel em sua essência e dependência.

A tentativa de homogeneização faz-se inevitável, pelo simples fato de que é muito mais simples e fácil manipular e guiar uma sociedade com poucas variáveis de divergências, do que sociedades que possuem culturas, hábitos, gostos, visões e referências distintas e determinantes, cristalizadas na formatação dos vícios comportamentais sociais. A manipulação dessas variáveis é viável e é catalisada a partir do manejo ótimo de um tripé de sustentabilidade, onde é possível conglomerar as três grandes bases de sustentação do modelo de produção, isto é: a mídia, a própria produção em escala e os desejos (RICHERS, 2000).

Para um sistema que é dependente e interdependente de um consumo ilimitado e de uma produção maciça e ininterrupta, onde desejos são implantados e estimulados depois que um produto é criado e já encontra-se disponível no mercado, a fluidez desse tripé (mídia, produção e desejo) é de primordial importância, para que

o ciclo mantenha-se sempre constante, a produção não pare e o consumo seja sempre alimentado e reinserido em uma sociedade que foi treinada para consumir.

Então, é oportuno destacar que esses três elementos (mídia, produção e desejo) são as válvulas de escape e os catalisadores de um sistema, que é vítima de um paradoxo criado por ele mesmo, o consumismo. Pois, ao mesmo tempo em que manipula o consumo, é dependente do estímulo a esse mesmo consumo e caso esse ritmo seja arrefecido por algum fator, a mudança impacta a economia de escala do sistema, inviabilizando-o, tornando-o não atrativo e rentável, perdendo a sua essência predatória e de altos resultados financeiros.

Assim sendo, com o aperfeiçoamento desse tripé (mídia, produção e desejo) tem-se a manipulação dos anseios na atual sociedade que, por sua vez, são oriundos de expectativas criadas pelas classes que fazem as economias girarem – as classes ociosas de Veblen (1988). Ou seja, os modos e padrões de vida, o que consumir, o que utilizar, os trabalhos a serem conquistados, os desejos e as necessidades, elas nada mais são do que reflexos de comportamento e de consumo advindos de modelos e de classes que fazem e detém os modos e os subsídios de produção.

Essas classes possuem padrões que influenciam direta e indiretamente as demais classes e os demais participantes das partes inferiores da pirâmide social, ratificando os ícones e metas a serem alcançadas e determinando tendências e estilos a serem seguidos. Desta forma, o grau de atuação do tripé (mídia, produção e desejo) e a esfera que ele atinge na sociedade é muito maior do que o simples fato do querer e do consumir (VEBLEN, 1988). Ele age como o guia e o mentor das relações de consumo da sociedade, levando em consideração o pertencimento e o destaque individual dentro de uma sociedade padronizada e homogênea, e não só resumindo-se a esfera do consumo operacional, de produção e compra de produtos, mas expandindo-se para outros segmentos que norteiam as relações interpessoais dentro de uma sociedade essencialmente de consumo (BAUDRILLARD, 2008).

Dentro desta mescla que engloba consumo e padronização, ao mesmo tempo em que existe uma busca por modelos tidos como referências e perda do pensamento e análise crítica do que o mercado está impondo, é comum identificar e averiguar que a relação consumo/bem-estar está intrinsecamente ligada ao pertencimento e a aceitação social dentro de uma relação de alienação onde existe uma pseudo autonomia de vontades. Isso, na verdade, é uma variável de desejo implantada como passaporte para algo como o sucesso (BRAUN, 2005), a felicidade, a diferenciação

dentro de um grupo, a entrada em um outro grupo, enfim, do que quer que seja o desejo ou necessidade da massa. Por isso, é possível afirmar que existe a manipulação das necessidades e dos desejos por parte de uma classe (protagonista) e a aceitação induzida desses desejos e necessidades por parte da classe subordinada, ou menos influente (VEBLEN, 1988). Isto é, os desejos e tendências são criadas constantemente por quem pensa o sistema, quem faz o sistema e quem manipula as variáveis de persuasão e de influência da rotina social (KOTLER, 1998).

No mercado, o que parece ser uma gama de opções disponíveis à vontade autônoma dos cidadãos é, na verdade, um número limitado de opções impostas para um consumo direcionado, com múltiplas vertentes de condução para a escolha de determinados produtos ou serviços, em detrimento dos outros. Essas variáveis podem diversificar desde os aspectos técnicos/operacionais até os aspectos socioculturais, enraizando a principal necessidade da sociedade de consumo, que é a necessidade de consumir e a realização do consumo. Ter o objeto não é a realização da necessidade, mas sim o fato de poder comprar, o ato do consumo em si é a satisfação fugaz da necessidade (BAUDRILLARD, 2008).

Não obstante, a sociedade como um todo, em todas as esferas, toma como inspiração os modelos de consumo adotados pelos grandes centros protagonistas do atual estágio do sistema capitalista. Essas sociedades replicam e copiam aquilo que outrora seriam supérfluos e/ou bens-de-luxo, tornando-os sociáveis e tangíveis para as classes menos favorecidas, forçando a criação de novos bens de ostentação, pelas elites do sistema, que serão almejados e socializados pelas classes mais humildes, (re)alimentando o ciclo. Então, toda essa dinâmica de criação, consumo, recriação e mais consumo vêm norteando as tendências das sociedades capitalistas de consumo, utilizando um modelo insustentável, cuja essência é gerar lucro e manter a máquina que abastece e respalda essa modelagem de sociedade funcionando (BAUDRILLARD, 2008).

Dessa forma, tem-se uma sociedade que é visceralmente consumista, que trabalha para adquirir algo e que é estimulada constantemente a querer consumir, ou seja, o sistema não deseja que haja uma necessidade saciada. Muito pelo contrário, a meta do sistema é não ter meta, visto que os desejos precisam ser ilimitados e renovados constantemente.

Na verdade, os modos de produção e consumo precisam estar sempre criando metas e objetivos que nunca serão atingidos para que não haja um

relaxamento no consumo e na produção. A sociedade sempre precisa querer e buscar mais, sempre precisando de algo que, na verdade, não se sabe o que é e o porquê da necessidade daquilo especificamente, mas que parece ser um passaporte para algo maior, como a felicidade, o pertencimento, reconhecimento, status, entre outras coisas.

Os desejos e as necessidades precisam ser infinitas, intermináveis e renováveis, mas, ao mesmo tempo, precisam parecer palpáveis e atingíveis aos olhos dos indivíduos (PADILHA, 2007).

3.2 O CONSUMO COMO CATALISADOR ECONÔMICO

Esse constante estímulo ao consumo se tornou o motor de potentes economias, como a norte-americana, e foi sendo estabelecido e ajustado conforme os moldes do atual sistema de produção/consumo e os seus interesses, visando a sua melhor fluência e a conveniência dos seus protagonistas. O consumo não mais fazia só parte de uma economia, mas era a mola propulsora, o catalisador e o foco da própria economia, já que as questões macro e microeconômicas estavam interdependentes ao seu estímulo e à sua fluência.

Logo, a manutenção do consumo e a sua expansão precisavam acontecer para que nenhuma interrupção no processo de produção ocorresse. Para isso, o sistema, que investe na produção e na redução de custos e que impõe os moldes e modelos de consumo, é subordinado à melhora e qualificação constante desse mesmo consumo (POSSAS, 1993). Ou seja, um paradoxo do próprio sistema, como o criador que ficou dominado (subordinado) à criatura.

Uma vez que esse sistema já estava formatado para impulsionar o consumo e possuía os modos de produção, os meios de produção e o escoadouro para a distribuição, seria interessante e primordial que os bens, serviços e produtos criados e inseridos na sociedade tivessem os seus destinos já selados. Essa dinâmica seria sedimentada por uma demanda criada pelo próprio sistema, enraizada no querer, no precisar e no possuir da sociedade (MÉSZÁROS, 1989).

Deste modo, tem-se o propulsor para embasar e lapidar uma sociedade estritamente consumidora e para garantir a produção em escala, fazendo com que o consumo fosse sempre constante e renovado com novos produtos, enquanto que a produção seria sempre estimulada e crescente, desenvolvendo novas modelagens de

gestão que foquem na eficiência produtiva e na redução dos custos. Isso precisava ocorrer em concomitância com o refinamento dos bens e serviços oferecidos – melhora na qualidade – justificando os preços que aumentam e as práticas (desleais) de mercado, tornando o seguimento atrativo. Assim sendo, ter-se-ia a ratificação operacional ótima do ciclo de produção/consumo almejado e disseminado pelo atual estágio do sistema capitalista.

[...] quanto menos uma dada mercadoria é realmente usada e reusada (em vez de rapidamente consumida, o que é perfeitamente aceitável para o sistema), [...] melhor é do ponto de vista do capital: com isso, tal subutilização produz a vendabilidade de outra peça de mercadoria (MÉSZÁROS, 1989, p.24).

Não obstante, é apropriado enfatizar que a atual sociedade de consumo assim foi moldada para atender a demanda produtiva do modelo capitalista vigente, ou seja, o querer, o precisar e o desejar, foram, aos poucos, sendo inseridos no cotidiano das sociedades, principalmente ocidentais, a fim de alavancar a produção e maximizar os lucros.

Isso deveria ter pelo menos um lado positivo, visto que, uma produção em massa (economia de escala) gera uma redução do custo, tendendo ao barateamento do produto final produzido no longo prazo. Isso geraria um produto mais barato, de acesso a uma maior parcela da população, uma socialização de uma gama significativa de produtos voltada para grandes parcelas da população.

Com essa socialização de produtos a preços mais baratos, ter-se-ia a geração de mais lucros, que seria reinvestido na produção, aumentando-a. Isso, por sua vez, demandaria uma maior contratação de mão de obra para abastecer essa produção, gerando mais empregos, renda e consumidores, inserindo uma parte da população que não consumia por, justamente, não ter emprego e renda, havendo uma maior demanda por mais produtos diversificados, por causa dos preços acessíveis (economia de escala), realimentando o ciclo.



Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Desta forma, no item 1 da Figura 1, se tem a produção de bens e/ou serviços oriundos de demandas identificadas do mercado, ou, demandas implantadas pelo próprio sistema (criação da demanda), que são inseridos no mercado com um forte apelo dos canais de comunicação (item 2), estimulando o consumo constante e o descarte quase imediato dos produtos (Item 3). Essa dinâmica de produção em escala e o consumo constante geram recursos que serão reinvestidos na própria cadeia de produção (item 4), estimulando ainda mais a produção de escala, criando mais processos de produção com baixo custo (item 6), ao mesmo tempo em que a indústria (produção) demandará mais mão de obra para atender a carga de produção (item 5), gerando mais renda no mercado, promovendo o consumo e a produção, e, por consequência, o ciclo do sistema.

Contudo, mesmo em uma economia de escala, o principal objetivo dos gestores é maximizar o lucro e a riqueza dos seus acionistas (item 4), seja no aumento do preço (quebrando a lógica da economia de escala), ou, na redução dos custos (baixos salários, acúmulo de competências, exploração predatória dos recursos naturais, etc.).

A parte em que se desperta o interesse em consumir na população, que potencializa e viabiliza o descartável, que fomenta e alimenta o dispensável (quando obsoleto), entre outras coisas (item 3), foi severamente trabalhada e implantada dentro da sociedade, fazendo que com que o consumo não seja apenas uma variável, mas a essência da própria sociedade (BAUDRILLARD, 2008).

Já a parte da teoria em que a economia de escala precisa acontecer para viabilizar uma boa fluência da economia, reduzindo os custos de produção (item 6), não foi aplicada como deveria. Pelo contrário, a aplicação dessa parte fica defasada quando a redução dos custos não é acompanhada pela queda proporcional dos preços e, tão pouco, pela contratação de mão de obra com rendimentos adequados e compatíveis para uma realimentação ótima do ciclo (item 5). Isso se dá pelo simples fato de que as práticas de mercado são acompanhadas por outras variáveis que influenciam nas tomadas de decisões, como tamanho da população (mais mão de obra com salários menores), baixa concorrência, monopólios, etc., quebra da lógica de mercado.

Não obstante, pegando uma variável do próprio ciclo, os salários são custos a serem reduzidos e, algumas vezes, a automação da produção fica mais barata e eficiente, comparada com a própria contratação de mão de obra. Isso gera um paradoxo nesse ciclo, uma vez que força os protagonistas do sistema capitalista a tomar outras medidas e a visualizarem outras alternativas para que a sua fluência e saúde mantenham-se.

Caso haja uma parada ou um arrefecimento do consumo, não é interessante produzir em escala, visto que haverá uma oferta excedente de produtos e, quando a oferta de produtos é maior que a sua demanda, os preços caem, reduzindo as margens de lucro e desestimulando os investimentos e a própria produção da área afetada. Desta forma, é interessante e obrigatório que haja um constante equilíbrio entre produção e consumo, onde o primeiro depende do segundo, e o segundo é explorado pelo primeiro, corroborando para a boa vigência do processo de produção, exacerbando os ganhos e rendimentos dos investidores, reduzindo os custos e pendendo entre automação, mão de obra e salários (POSSAS, 1993).

É interessante externar que, não havendo o estímulo ao consumo via renda de uma população, que precisa ser consumista, tem-se, no longo prazo, uma propensão de arrefecimento do próprio consumo. Se há uma menor entrada dos cidadãos no mercado de trabalho, significa que há menos pessoas recebendo renda e menos pessoas podendo adquirir produtos, isso acabará gerando uma menor parcela da população apta para praticar o modelo de consumo visto como o ideal desejado pelo sistema e, por consequência, um desestímulo à produção, pois não seria interessante uma produção maciça, sem um consumo a altura – queda dos preços e aumento dos custos.

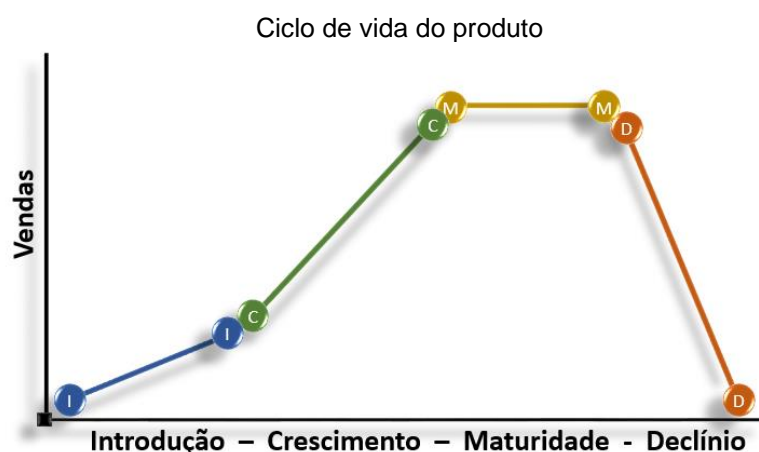
Então, para evitar que haja uma desaceleração da produção oriunda de uma redução do consumo, os indivíduos precisam ser sempre estimulados a consumir. Num cenário onde existe uma maximização dos lucros e uma redução dos custos em concomitância a uma não absolvição de mão-de-obra por parte do mercado, uma das alternativas adotadas pelo sistema para viabilizar a produção constante e majorar os lucros foi a redução da utilização de um mesmo produto, incentivando a sua troca mesmo que este ainda estivesse em pleno funcionamento e atendesse as demandas do consumidor.

3.2.1 Planejamento da vida útil dos produtos

Uma das grandes bases de atuação da obsolescência programada é a manipulação da utilidade percebida de um produto, por parte do seu público alvo. Saber os prazos de produção, venda e extinção de um produto é primordial para o êxito comercial de uma empresa, essência da análise da vida útil de um produto (KOTLER, 1998).

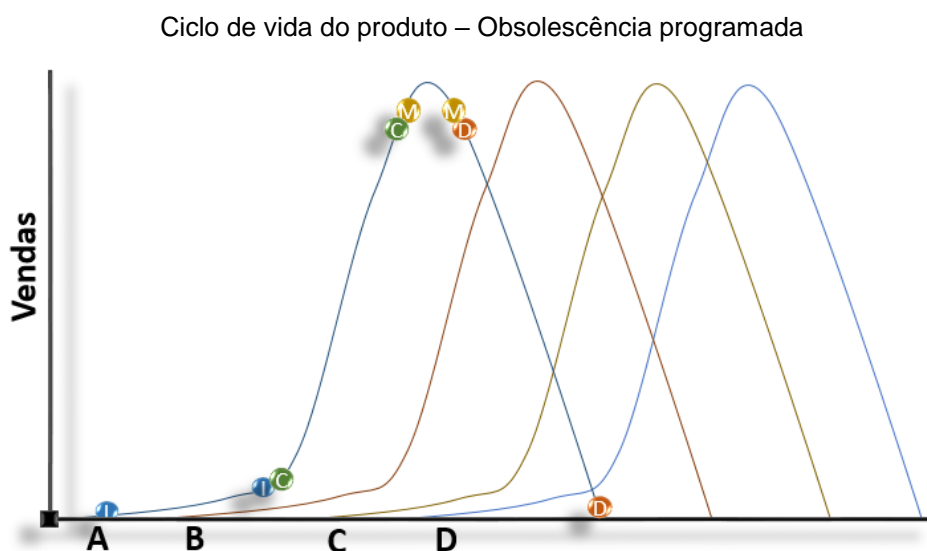
A análise de como e quando será o lançamento de um produto e a sua respectiva duração/comercialização no mercado passa por quatro pontos (KOTLER, 1998):

- a) Introdução: Lançamento de um novo produto no mercado;
- b) Crescimento: Aumento substancial das vendas;
- c) Maturação: Redução no crescimento das vendas e dos lucros;
- d) Declínio: Queda das vendas, dos lucros e da participação do mercado;



Fonte: Adaptada pelo autor de Kotler (1998)

Os produtos seguem essa dinâmica de lançamento, crescimento, maturação/saturação e declínio com o conhecimento prévio dos seus gestores, pois faz parte de um planejamento estratégico e posicionamento de mercado (COSTA; TALARICO, 1996). Sabe-se com uma perfeição interessante a atratividade e a rentabilidade máxima que um produto pode gerar enquanto estiver disponível no mercado. Dessa forma, os esforços e custos de produção e comercialização de determinado produto são despendidos de forma a maximizar seus lucros e suas vendas, sendo realocados para outros produtos, quando a sua atratividade for arrefecida ou for inferior a alguma outra opção – custo de oportunidade. A intenção é o lançamento, comercialização e extinção de um produto em um espaço de tempo cada vez mais curto, potencializando vendas e ampliando participações no mercado, conforme imagem abaixo:



Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Para Manzini e Vezzoli (2002), diversas variáveis podem corroborar com a eliminação precoce de um produto, como a fadiga estrutural, oriunda do seu uso intenso, a má utilização, a defasagem (obsolescência) tecnológica, estética e cultural. Essas defasagens externadas pelos autores são planejadas para acontecerem de maneira mais rápida, catalisando as vendas e os descartes dos produtos obsoletos. Por isso é comum o lançamento de vários tipos de celulares da mesma geração, em um período de tempo cada vez mais curto, acelerando a inutilização dos anteriores frente aos mais novos.

Com a diminuição da vida útil do produto², é possível continuar a produção e estimular o consumo sem depender da busca incessante por novos clientes, aumentar o *Marketshare*. Na verdade, seria a eficiência do estímulo ao consumo e a eficácia da manipulação das variáveis que delimitam o ato de consumir determinado produto, agregados de mais uma variável, o tempo de utilização, ou o tempo em que o consumidor enxerga como útil determinado bem ou serviço. Com isso, o sistema garante a circulação do produto (consumo), a produção (oferta) e a boa fluência e a *saúde* da economia (mercado), local de interação entre ofertantes e demandantes, que precisa estar bem e revigorado para que exista uma constância e uma manutenção deste ciclo – produção/consumo/descarte/novo consumo (LONDON, 1932).

Como o objetivo do atual sistema de produção e de consumo é viabilizar e catalisar a produção, é preciso atuar de maneira harmônica e simétrica com o tripé de sustentação dos moldes de produção e distribuição atual – publicidade, necessidade e desejo - identificando, lapidando e catalisando as principais características dos respectivos públicos-alvo, no intuito de viabilizar e solidificar uma das principais tríades deste atual sistema, a maximização da produção, do lucro e do consumo.

Esse tripé (mídia, produção e desejo) precisa trabalhar de maneira ótima e estruturada para estimular a tríade (maximizar a produção, o lucro e o consumo), que, por sua vez, impulsiona e alavanca o consumo dos indivíduos, estimulando o descarte dos produtos consumidos em um curto prazo, ou no prazo ótimo sob o ponto de vista de quem possui os meios de produção.

Dessa maneira, ter-se-ia o despertar dos desejos e das demandas por produtos que os indivíduos não possuem e que não precisam, para que, em concomitância, a produção não pare e os lucros continuem subindo, concentrando riqueza nas mãos de uma pífia parcela da população em detrimento da grande maioria, alargando o fosso social, características da modelagem de gestão das empresas que influenciam o mercado e motor do atual sistema capitalista.

É, pois, extremamente problemático o fato de que [...] a 'sociedade descartável' encontre o equilíbrio entre produção e consumo necessário para a sua contínua reprodução, somente se ela puder artificialmente consumir grande velocidade (isto é, descartar prematuramente) grandes quantidades

² Para o entendimento sobre o ciclo de vida do produto, ver KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

de mercadorias, que anteriormente pertenciam à categoria de bens relativamente duráveis. Desse modo, ela se mantém como sistema produtivo manipulando até mesmo a aquisição dos chamados 'bens de consumo duráveis', de tal sorte que estes necessariamente tenham que ser lançados ao lixo (ou enviados a gigantescos 'cemitérios de automóveis' como ferrovelho etc.) muito antes de esgotada sua vida útil (MÉSZÁROS, 1989, p.16).

Para que esse tripé (mídia, produção e desejo) e essa tríade (maximizar a produção, o lucro e o consumo) maximizem os lucros e a eficiência do sistema, o estudo sobre o comportamento e anseios dos consumidores (público-alvo) faz-se de primordial importância. Quanto maior e mais aprofundado for a compreensão e o desenho do mercado que deseja se inserir, quanto melhores e mais claros forem os conhecimentos que norteiam as diretrizes e as bases determinantes para a condução do consumo específico do respectivo mercado e quanto mais elaborado e refinado for o plano de tomada de decisão, baseados neste aprofundamento de conhecimento, maior é a chance de se tornar uma grande protagonista de mercado, influenciando-o.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conhecer e dissecar a sociedade como nichos de mercado e parcelas de consumidores aumenta a eficácia dos processos, uma vez que não haverá desperdícios de recursos, ou a diminuição substancial desses, para localizar, identificar, definir, lapidar, criar produto, utilizar canal de comunicação específico e avaliar se o retorno foi dentro do esperado, ou não.

Ora, uma vez que não é necessário apegar-se a esta metodologia onerosa e demorada, já que existe uma massificação da padronização do que será consumido e até o tempo em que será descartado, conhecer, identificar e o público alvo é primordial e vital para as empresas, tornando-se competitivas e eficientes, sabendo exatamente os detalhes e as peculiaridades de cada segmento do mercado, como defende Kotler (1998, p.199), afirmando que:

A chave é conhecer as necessidades do usuário, os participantes do processo de compra, os critérios e os procedimentos de compra. Com este conhecimento, a empresa de marketing industrial pode desenvolver planos de marketing para vender a diferentes tipos de clientes.

Saber quem, onde, como e quando é essencial para os grandes protagonistas da manipulação do consumo em massa da população. Saber identificar cada detalhe

e aprimorar a abordagem ao público alvo delimitado pode significar o passaporte para o sucesso, para a diferenciação e para a ponta da pirâmide, colocando determinadas empresas como protagonistas de mercado, enquanto que outras aparecem como coadjuvantes, ficando com parcelas pequenas dos respectivos nichos ou segmentos de mercado.

Obviamente que o refino das informações para conhecer e lapidar hábitos de consumo distintos não ocorreu no curto prazo. Na verdade, houve um estudo quase que laboratorial para uma análise minuciosa do comportamento do consumidor. Com as diretrizes traçadas, foi possível aprender e compreender as peculiaridades e as distinções de uma sociedade potencialmente consumista, mas heterogênea em sua essência - o que dificultava bastante as formas que viabilizariam o consumo, como: Localização, costumes, rotinas, ícones de influência, entre outras coisas (PAIXÃO, 2009).

Assim sendo, com todas as divergências socioculturais entre indivíduos de nações, estados, cidades e regiões diferentes, seria mais eficiente e interessante padronizar os gostos, alinhar os desejos, harmonizar os anseios e definir as premissas do consumo. Desse modo, haveria uma esvaecimento dos possíveis tipos de barreiras, que poderiam arrefecer a eficiência produtiva.

Se é possível, viável, atrativo e rentável, a tentativa de homogeneização dos desejos, ou de boa parte deles, se faz de primordial importância. Pois, os indivíduos possuem estímulos e barreiras ao consumo oriundos de uma gama de fatores, como relata Richers (1984, p.49) cuja: "Personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais".

Deste modo, quanto mais padronizada for a opinião, quanto mais próximos forem os valores e quanto mais definidos forem os motivos e as intenções de consumo, menor seriam os esforços para a conquista do público alvo e para o desenvolvimento de novos produtos e serviços. Isso seria essencial para a boa fluência do sistema e, também, privilegiaria quem faz a dinâmica desse próprio sistema, as classes que detêm os modos de produção, a classe ociosa de Veblen (1988).

É conveniente ressaltar e enfatizar que, para se trabalhar com consumo e para se delimitar determinado público-alvo, é de extrema importância o estudo e o

refinamento das variáveis que norteiam esse mesmo consumo e arrefecem a sua expansão (RICHERS, 1984).

Mas, mesmo em um ambiente dificultoso para a uniformidade e padronização desse consumo, onde elementos e variáveis se mostram bem enraizados e engessados, tornando-se um entrave considerável para essa simetria consumista, é possível fazer uma estrutura voltada para a catalisação desse consumo. Uma das alternativas mais interessantes seria a criação de uma necessidade e/ou desejo, da inserção do diferencial em adquirir determinado bem ou usufruir de determinado serviço, simplesmente fazendo a ligação entre o consumo e, por exemplo, uma ascensão social, uma ostentação, uma vaidade e entre outros aspectos (PAIXÃO, 2009).

3.3.1 Padronização do consumo

No lugar de padronizar o consumo, com todas as suas peculiaridades, simplesmente criá-lo, implantá-lo e mobilizá-lo através de canais e meios que enraízam demandas específicas em certos membros e/ou conjuntos de indivíduos, torna-se extremamente atraente e viável. Essa tática mostra-se bastante eficiente para alavancar a produção e as vendas, mantendo-as constantes e fluentes, respaldando a dinâmica do sistema capitalista (KOTLER, 1999). Deste modo, é interessante destacar que o capitalismo é um sistema que tanto molda o ambiente em que deseja entrar, como também se molda ao ambiente adverso, ou, a uma situação contrária.

Uma vez que a padronização do consumo mostra-se longa, custosa e onerosa, podendo tornar inviável a sua instalação, a criação da demanda, através de produtos e/ou serviços já desenvolvidos sem o levantamento prévio do público alvo, apresenta-se como uma opção interessante e tangível. Esse procedimento pode vir a tomar o *front* da modelagem de gestão das grandes empresas influentes do mercado, estabelecendo paradigmas de produção e de distribuição, tudo em prol da manutenção da atual dinâmica de mercado, que visa ao ganho, ao lucro e à manutenção do poder das grandes corporações (RICHERS, 2000).

A criação e inserção de novas demandas oriundas de produtos feitos para o mercado (criado para depois despertar a demanda), em detrimento a um produto demandado pelo mercado (identificação da necessidade), é economicamente e

operacionalmente melhor e mais atrativo, no que tange os custos iniciais, o prazo de retorno do capital inicial investido e o custo de oportunidade. As pesquisas de mercado, as inteligências voltadas para incrementar o consumo de um determinado público alvo e a busca por identificar produtos que estão sendo aguardados pelo mercado, acabam por demandar mais tempo e dinheiro do que, simplesmente, criar, desenvolver e aperfeiçoar produtos e serviços que serão inseridos no mercado e, a partir daí, sua demanda será estimulada e acentuada (HAMEL; PRAHALAD, 1995).

Entretanto, existe um ponto de equilíbrio entre as duas modalidades de estímulo ao consumo. Criar uma demanda após desenvolver um produto só é possível com o conhecimento prévio de boa parte das variáveis que norteiam a base de consumo de determinada população. Geralmente, a criação da demanda vem através de uma demanda reprimida despertada e/ou através do aperfeiçoamento dos produtos que já existentes, mas que estão perdendo espaço ou funcionalidade dentro de determinado segmento de mercado. Então, para o aperfeiçoamento de um produto que outrora havia se mostrado atrativo, não é necessário um estudo prévio detalhado para saber se haverá uma aceitação, mas um incremento ou diferencial criado, apresentado e implantado dentro da sociedade, no intuito de proporcionar as vendas e o consumo de determinada novidade.

Nosso plano é influenciar o público com novos produtos, em vez de perguntar que produtos eles querem. O público não sabe o que é possível, mas nós sim. Por isso, em vez de realizar muita pesquisa de mercado, aperfeiçoamos nosso raciocínio sobre um produto e seus usos e tentamos criar um mercado para o produto, educando o público e comunicando-nos com ele (HAMEL; PRAHALAD, 1995, p.114).

Para concretizar a influência de consumo dos indivíduos por produtos criados e inseridos no mercado, sem o crivo e a chancela do próprio público alvo, é preciso conhecer os detalhes e variáveis que norteiam essa sociedade e quais estímulos são essenciais para o sucesso da produção, do consumo e do ciclo de vida do produto. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) externam que os indivíduos de uma forma geral recebem estímulos e possuem determinantes que influenciam as suas decisões de consumo, de diversas esferas, como a socioeconômica, a cultural, a religiosa e, até, a psicológica.

Esses estímulos são os que, justamente, serão estudados e manipulados para catalisar a demanda de produtos e serviços inseridos sem a identificação real da

necessidade por parte do mercado. Ou seja, são os DNA's de grande parte do mercado, onde um novo produto será inserido, sem que esse tenha sido derivado de uma necessidade identificada de fato. A sua demanda será criada e estimulada através da manipulação desses estímulos, tornando-o comercializado, adquirido e inserido no cotidiano.

Concernente às variáveis de influência e estímulo de consumo da sociedade, Kotler (1998, p.163) analisou e compilou alguns destes fatores e seus respectivos poderes de influência, imprescindíveis para alavancar e potencializar o consumo e que formam os estudos básicos do comportamento do consumidor, como demonstrado o abaixo:

Signos de influência do consumo

Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicos
Cultura	Grupos de Refer.	Idade	Motivação
Subcultura	Família;	Estágio de Vida	Percepção
Classes Sociais	Papel Social	Ocupação	Aprendizagem
	Posição Social	Cond. Econômicas	Crenças
		Estilo de Vida	Atitudes
		Personalidade	

Comprador

Fonte: Adaptado pelo autor de Kotler (1998, p. 163)

Então, entender e refinar cada um desses fatores para que haja uma evolução constante do consumo é bem dificultoso e complicado. É mais pertinente e mais interessante que esses fatores sejam suprimidos e/ou reduzidos a pequenos grupos padronizados de consumo, transpassando fronteiras de várias esferas, do que ficar à mercê de variáveis de influências que podem minar a boa fluência do mercado sob a ótica do atual sistema capitalista.

Uma vez feito isso, com a padronização dos desejos e dos símbolos/referências implantados, tem-se um trabalho multifocal, onde produção, distribuição, público alvo e produtos podem estar em lugares diferentes, mas atendendo aos anseios dos consumidores, independentemente da localização geográfica, criando um mercado internacional padronizado (KOTLER, 1998).

Um outro fato interessante é que a padronização não é um efeito ou uma consequência vista somente no público alvo, isto é, na demanda, porque a própria oferta acaba se tornando padronizada, indiferente, com vários produtos idênticos, similares e/ou substitutos próximos. Isso ocorre devido aos modos de produção que são bem parecidos entre os concorrentes.

Com toda evolução tecnológica voltada para redução de custos e aprimoramento da produção, os produtos em si não se diferenciam tanto, criando uma dicotomia concorrencial, pois, ao mesmo tempo em que se tem a busca pelas inovações tecnológicas e a busca por novos consumidores, se tem uma simetria dos produtos ofertados, diferenciando-os dos outros por detalhes ou valores agregados.

Depois que um projeto ou padrão dominante é definido, os produtos ficam com uma tendência a se tornar mais parecidos com 'commodities' e não são mais diferenciados em termos de função ou característica. As funções-chave exigidas de um automóvel, uma máquina de escrever, um computador pessoal ou uma lâmpada constituem praticamente uma unanimidade, e não dispor do conjunto completo de características e funções significa não ser competitiva na maior parte do mercado (UTTERBACK, 1997, p. 92).

3.3.2 Marketing como diferencial de mercado

O projeto de padronizar a demanda, investir em produção de escala, reduzir os custos e estimular o consumo no curto prazo acabou por gerar uma similitude muito grande entre os protagonistas do mercado (*players*), entre a demanda (público-alvo) e entre a própria oferta de produtos ou prestação de serviços. Foi criada, pelo próprio mercado e pelo próprio sistema, uma simetria muito grande entre os produtos ofertados e entre os próprios consumidores. Então, existe um acirramento da concorrência entre os grandes protagonistas do mercado e uma busca incessante pela diferenciação, mesmo que essa seja no visual, no *design*, na utilização ou na função de determinado bem, ou, até mesmo, na área psicológica do indivíduo, nas expectativas sobre o produto.

Uma vez que os produtos ofertados são semelhantes e o consumo é padronizado, quase homogêneo, o próprio sistema precisa criar um modo de escoamento da produção para que o ciclo – produção/custo/consumo – não arrefeça. Um diferencial dentro de um conglomerado de produtos quase indiferentes entre si precisa chegar de alguma forma, sobre algum tipo de mensagem, para que o público alvo padronizado perceba algum valor agregado àquele produto específico, além daquilo que o próprio produto pode oferecer, ou o serviço proporcionar.

O grande diferencial competitivo de uma empresa está em criar valor para os consumidores. Para isso as empresas devem conhecer esse consumidor, o que ele espera e como se comporta, para que a organização possa buscar atender aos desejos e às necessidades desse cliente. Estudar o comportamento é entender seus pensamentos e ações, bem como as

influencias que ele sofre na hora da decisão de compra. (PAIXÃO, 2009, p.35).

Essa mensagem possui um aliado muito grande para chegar de diversas maneiras ao público alvo, a publicidade, que faz parte do tripé (mídia, produção e desejo) de sustentação para atender aos moldes contemporâneos do sistema capitalista. Os canais de comunicação e quem os pensa agem de maneira a manipular e a direcionar o consumo a fim de atender e a viabilizar a produção através do estímulo da demanda constante e do descarte precoce, trabalhando os estímulos externados por Kotler (1998), que servem como guias ou referências para potencializar ou arrefecer a atração do público-alvo ao consumo (LATOUCHE, 2009).

Deste modo, o marketing tem por uma de suas finalidades, atrair os olhares e a atenção para produtos e/ou serviços, passando alguma conotação de valor em consumir e usufruir de determinado bem – tangível ou intangível, como destaca Dias (2003, p.2):

Marketing é o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.

Através de um plano e de uma estratégia de marketing bem elaborada e bem definida, é possível criar e estimular uma demanda, captando parcelas do mercado outrora pertencente aos concorrentes, fidelizar clientes e mostrar-se diferente dentro de um aglomerado de produtos análogos, tornando-se único na visão de determinado público alvo.

Dentro dessa dinâmica, as empresas se enfrentam a fim de parecerem diferentes, manipulando os meios que possuem para atingirem os seus objetivos, em uma guerra de mercado, cujos meios de propagação são as armas e os indivíduos são a mescla de alvo e vítimas, como relata Davidow (1991, p. 1), quando afirma que “o marketing é uma guerra civilizada. Se você achar esta metáfora muito brutal, ou se não estiver preparado para a luta, é melhor não se alistar”.

Mesmo com a padronização da oferta e dos produtos, onde os bens e serviços ofertados parecem idênticos, a percepção do público-alvo para determinado bem ou serviço pode ser influenciada e/ou direcionada, caso a condução dos complexos estímulos que determinam o consumo (KOTLER, 1998) seja bem executada, e essa

execução se passa muito pela boa atuação e manipulação da estratégia e execução do marketing.

[...] por meio das propagandas as empresas podem manter cooperação de seus intermediários, familiarizar seus clientes com o uso dos produtos fabricados, criar imagem de credibilidade, lançar novos produtos, estimular demanda, criar lealdade de marca, enfatizar características dos produtos, entre outros propósitos. Com tantas funções, não é para menos reconhecer a sua importância (LAS CASAS, 2006, p. 243).

Consoante à criação de um valor, a criação da realidade e dos desejos são práticas oriundas de um estudo de mercado e conhecimento profundo do público alvo. A realidade criada e a realidade necessitada se confundem, e a mídia, via propaganda, demonstra e vende um mundo utópico e fácil de se alcançar, cujo único movimento que o indivíduo precisa fazer para atingir aos seus objetivos ou necessidades (MASLOW, 1954) seria consumir, adquirir e possuir. Então, com o objetivo de potencializar o consumo e inserir as necessidades reais e as supérfluas, houve a combinação e a manipulação dos canais de comunicação que estão constantemente sendo absorvidos pelos públicos-alvo diretos e indiretos.

A combinação desses canais de comunicação não fora utilizada somente para escoar uma produção simétrica e quase homogênea. Mas, para criar a demanda por produtos que foram criados sem a identificação de uma demanda por parte do mercado, para, posteriormente, serem inseridos no cotidiano da sociedade (LATOUCHE, 2012), via criação de necessidade.

O público-alvo precisa enxergar de alguma forma que aquele determinado produto ou serviço deve ser consumido, visto que atenderá a alguma necessidade que estava faltando ou que precisa ser atendida, seja ela baseada no status, no pertencimento, na segurança, ou em qualquer outra variável que motiva o consumo – o valor signo (LIPOVETSKY, 1989).

A relação entre os canais de comunicação e a dinâmica de consumo da população é muito estreita e direta, sendo um dos sustentáculos para a boa fluência dos negócios.

[...] a relação entre a propaganda e a sociedade tem sido sempre complexa. [...] a propaganda ao mesmo tempo reflete a sociedade e cria a sociedade. [...] como uma força econômica, a propaganda tornou-se uma parte necessária e dinâmica do capitalismo de consumo, estimulando a compra e a venda de mercadorias embaladas, com marcas registradas. (SIVULKA, 1998, p.425).

O alinhamento entre a percepção de valor por parte do cliente e a diferenciação da marca por parte do mercado, trazendo a conotação específica almejada pelas empresas, tornam o mercado concorrencial mais acirrado e predatório. O fato de consumir não se restringe ao ter, ou ao possuir determinado bem ou produto, mas por ostentá-lo em prol de uma diferenciação grupal ou social, visto que “jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas em razão de seu ‘valor de troca signo’, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere” (LIPOVETSKY, 1989, p.171).

Então, dentro de um leque de opções quase que homogêneas, um dos grandes desafios das empresas é não só vender o produto, mas passar uma imagem (diferencial) que agregue algo (valor) ao indivíduo, para que ele escolha uma marca (fidelização), em detrimento da outra (concorrência), tendo em vista a simbologia que determinado serviço ou produto possa agregar ao seu demandante, ao público-alvo que pretende-se atingir (BAUDRILLARD, 2008).

A marca se torna um dos grandes diferenciais frente aos concorrentes, mesmo com a proximidade dos produtos e serviços ofertados. Isso garante a manutenção da produção e evita o acúmulo de estoques, reduzindo os custos e garantindo a empresa ofertante, da marca fidelizada, uma posição imponente no jogo concorrencial, manipulando preços, ofertas e tendências. Sennett (2006, p.133) destaca a importância da visão do cliente para com a marca, visto que “[...] a ênfase nas marcas tenta fazer com que um produto básico vendido em todo o planeta fique parecendo único, tratando para isso de obscurecer a homogeneidade.” Ao mesmo tempo, se tem a massificação do novo (produto, *design*, serviço, etc.) e a ridicularização do obsoleto, via mídia, via pressão social, via diferenciação social, entre outros, como destaca Zygmunt Bauman (2008, p.31):

Afinal de contas, nos mercados de consumidores-mercadorias, a necessidade de substituir objetos de consumo defasados está inscrita no design dos produtos e nas campanhas publicitárias calculadas para o crescimento constante das vendas. A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas (de hoje) e a difamação das antigas (de ontem).

Assim sendo, é oportuno ressaltar que nossos desejos são ilimitados, mutáveis e estão sendo constantemente alimentados, de forma direta e indireta,

consciente e inconsciente, através de um bombardeamento info-persuasivo, canalizado por instrumentos sofisticados e desenvolvidos para manipular e guiar o consumo, a mídia. Como corrobora Latouche (2009, p.18) “a publicidade nos faz desejar o que não temos e desprezar aquilo que já desfrutamos. Ela cria e recria a insatisfação e a tensão do desejo frustrado”.

A mídia, mais precisamente o seu planejamento estratégico, está voltado para a criação da demanda e para a manipulação da sociedade, no que tange a mística do ato de comprar e do ato de ter, que engloba um grande conglomerado de signos e variáveis de influência, que permeiam pelos processos de interação social, mas, que ao mesmo tempo, serve como diferencial dentro dessa sociedade com padrões homogêneos de consumo (LATOUCHE,2009). Dessa forma, é comum a busca por algo que não se tem, mas que é rotineiramente pregado como ideal, diferente e aceitável.

O consumo desregrado torna-se super-consumo insaciável que alterna com curas de privação; a obsessão dietética e a obsessão com a forma física multiplicam os temores narcísicos e os caprichos alimentares, sustentam o culto dispendioso das vitaminas e dos oligo-elementos. Entre os ricos o consumo se torna histérico, maníaco pelo prestígio, a autenticidade, a beleza, a tez pura, a saúde. Eles percorrem as vitrines, os grandes magazines, os antiquários, os mercados de pulgas. A bibelomania se conjuga com a bugigangomania. (MORIN, 2002, p. 84).

Esses anseios implantados na nossa sociedade são oriundos de expectativas criadas pelas classes que fazem as economias girarem. Isso é, os modos de vida, o que consumir, o que utilizar, os trabalhos a serem conquistados, os desejos e as necessidades são advindas de modelos e classes que fazem e detém os modos e os subsídios de produção. Veblen (1988) enfatiza que os anseios e os determinantes de tendências são oriundos de classes – ociosa e/ou produtiva, formalizando os novos paradigmas sociais. Então, o indivíduo deixa de ser apenas um indivíduo e começa a fazer parte de um conglomerado de consumidores, que não possuem identidade própria e/ou consciência crítica do seu entorno, como corrobora Baudrillard (2008, p. 229):

Entrar no ciclo do consumo e da moda não é apenas rodear-se de objetos e de serviços a seu bel-prazer, é mudar de ser e de determinação. É passar de um princípio individual fundado na autonomia – o caráter, o valor próprio do eu – para um princípio de reciclagem perpétuo pela indexação num código em que o valor do indivíduo se faz racional desmultiplicado e mutável: é o código da <<personalização>>, de que nenhum indivíduo em si é depositário,

mas que atravessa cada indivíduo na sua relação significada aos outros. A << pessoa >> como instância de determinação desaparece em proveito da personalização. A partir daí, o indivíduo deixa de ser foco de valores autônomos, constitui apenas o termo de relações múltiplas num processo de interrelações móveis.

Tem-se uma sociedade que “é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quererem voláteis” (BAUMAN, 2001, p.90). Assim, existe uma busca por um consumo sempre constante, que descarta o que é tido como obsoleto e que não supre aquela necessidade intangível e motivadora, alimentando um ciclo de produção, consumo e descarte precoce (LATOUCHE, 2012).

Entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando "velho" a "defasado", impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo. É pela alta taxa de desperdício, e pela decrescente distância temporal entre o brotar e o murchar do desejo, que o fetichismo da subjetividade se mantém vivo e digno de crédito, apesar de interminável série de desapontamentos que ele causa. A sociedade de consumidores é impensável sem uma florescente indústria de remoção do lixo. Não se espera dos consumidores que jurem lealdade aos objetos que obtêm com a intenção de consumir (BAUMAN, 2008, p.31).

3.4 O NASCIMENTO DA OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

Dentro dessa necessidade do descarte precoce, nasce a obsolescência programada. Essa dinâmica de mercado pode ser compreendida a exaustão precoce dos produtos e serviços ofertados, decorrente de ações deliberadas dos produtores/ofertantes³. Essa prática tida como antiética foi desenvolvida e catalisada pelos próprios produtores, individualmente ou sob a forma de cartel, para proporcionar o estímulo constante da produção via consumo rotineiro e frenético da população, no intuito de alavancar vendas e manter uma constante oferta. Faz parte da rotina de planejamento e inovação dos detentores dos meios de produção, desenvolver produtos e oferecer serviços que precisam ser levados à exaustão em um curto período de tempo, para movimentar bem o ciclo de produção, sob a forma de economia de escala, reduzindo os custos e majorando os lucros desses ofertantes (LATOUCHE, 2012).

³ Definições mais aprofundadas acerca da obsolescência programada serão apresentadas nas seções 4 e 5.

Entretanto, paradoxalmente, essa prática também serviu para socializar produtos e serviços outrora inimagináveis e intangíveis para populações menos favorecidas. Uma vez que, para que haja o desgaste precoce dos produtos, as matérias-primas e os acabamentos utilizados são de baixa qualidade e de custos reduzidos, os valores que chegam aos consumidores finais são reduzidos, dando maior acessibilidade aos produtos e utensílios que eram de difícil acesso monetário para grande maioria da população.

Uma produção que visa a redução dos custos e trabalha em escala tende a diminuir os custos unitários dessa produção e, por consequência, diminuir os valores que estão sendo trabalhados para formar os preços que serão cobrados, alcançando um maior número de pessoas, o que estimulará, ainda mais, a produção – economia de escala.

Diz-se que há economias de escala quando o aumento do volume da produção de um bem por período reduz os seus custos. Esta redução pode se dar pela possibilidade de utilização de métodos produtivos mais automatizados ou mais avançados, mas também pode estar relacionada a ganhos em propaganda, marketing, P&D, financiamento, enfim qualquer etapa da produção e comercialização. Até recentemente a ocorrência de economias de escala de grande porte era em geral associada à produção, por meio de processos contínuos, para os quais não cabe diferenciação de produto. (POSSAS, 1993, p.70-71).

Com o advento da primeira e da segunda revolução industrial⁴ houve um aprimoramento sem precedentes no que tange os modelos de produção acostumados pela sociedade e, também, no escoamento e na oferta dos produtos que estavam aportando nos mercados. Essa produção precisava ser consumida e estimulada constantemente, no mesmo período de tempo, para dar uma maior saída aos produtos, evitando o seu acúmulo e, por tanto, mantendo os preços estáveis, quiçá, maiores. Desta forma, a vida útil dos produtos e os modos como os serviços eram ofertados precisavam mudar, dado que, caso não houvesse uma volatilidade muito grande no consumo e a produção não fosse constante, o sistema ficaria frágil e vulnerável, não sendo viável e atrativo operacionalmente e financeiramente, deixando de existir.

⁴ Para o entendimento sobre a primeira e a segunda grande revolução industrial, verificar HOBSEAWM, Eric. J. **A Era das revoluções 1789-1848**. 25. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

Também, não seria interessante continuar uma produção exacerbada sem um consumo compatível, uma vez que, com o acúmulo de estoques e uma oferta alta de serviços, os preços tendem a cair – lei da demanda e da oferta, reduzindo a atratividade dos negócios e arrefecendo os investimentos maciços nas empresas, diminuindo a qualidade dos produtos e a própria produção no médio e longo prazo.

[...] pela primeira vez na história da humanidade, foram retirados os grilhões do poder produtivo das sociedades humanas, que daí em diante se tornaram a pazes da multiplicação rápida, constante, e até o presente ilimitada, de homens, mercadorias e serviços. Este fato é hoje tecnicamente conhecido pelos economistas como a 'partida para o crescimento auto-sustentável'. Nenhuma sociedade anterior tinha sido capaz de transpor o teto que a estrutura social pré-industrial, uma tecnologia e uma ciência deficientes, e conseqüentemente o colapso, a fome e a morte periódicas, impunham à produção. A 'partida' não foi logicamente um desses fenômenos que, como os terremotos e os cometas, assaltam o mundo não-técnico de surpresa. Sua pré-história na Europa pode ser traçada, dependendo do gosto do historiador e do seu particular interesse, até do ano 1000 de nossa era, se não antes, e tentativas anteriores de alçar vôo, desajeitadas como as primeiras experiências dos patinhos, foram exaltadas com o nome de 'revolução industrial' – no século XIII, no XVI e nas últimas décadas do XVII. A partir da metade do século XVIII, o processo de acumulação de velocidade para partida é tão nítido que historiadores mais velhos tenderam a datar a revolução industrial de 1760. Mas uma investigação cuidadosa levou a maioria dos estudiosos a localizar como decisiva a década de 1780 e não a de 1760, pois foi então que, até onde se pode distinguir, todos os índices estatísticos relevantes deram uma guinada repentina, brusca e quase vertical para a 'partida'. A economia, por assim dizer, voava. (HOBBSAWN, 2007, p.50).

A obsolescência programada é justamente uma prática advinda dessa dinâmica de produção e que começou a se desenvolver a partir da pós-segunda revolução industrial, mas que teve seu aprimoramento após a crise de 1929.

O nascimento dessa prática tem suas raízes firmadas nas conseqüências da grande depressão de 1929, nos Estados Unidos da América. A quebra da Bolsa de Nova York naquele ano e as suas conseqüências atingiram a todos os agentes econômicos daquela época, como as famílias e as empresas, causando uma queda absurda no consumo de curto prazo, o desestímulo à produção e uma grande estocagem de produtos outrora produzidos, mas sem mercado consumidor por falta de crédito, confiança e liquidez, como relata London (1932, p.2).

A amarga e essencial ironia da presente depressão reside no fato de que milhões de pessoas são privadas de um padrão de vida satisfatório em um momento em que os celeiros e armazéns do mundo estão sobrecarregados com fornecimentos excedentes, os quais quebraram os níveis de preços, a

ponto de fazer uma nova produção desinteressante e pouco rentável (Tradução livre, pelo autor)⁵.

É apropriado enfatizar que os modos de vida e as tendências de consumo pré-crise e pós-crise mudaram drasticamente. Antes da grande depressão, os cidadãos estadunidenses costumavam consumir inconscientemente, descartando bens e produtos antes que esses chegassem ao seu limite de uso ou se tornassem obsoletos. No pós-crise, principalmente nos primeiros anos da depressão, o uso tornou-se consciente e duradouro, o velho não parecia tão velho e o novo só seria adquirido em caso de extrema urgência ou falta de opção, como completa London (1932, p.2).

Eles desistiam das velhas casas e dos automóveis antigos muito antes deles serem desgastados, simplesmente porque eles estavam obsoletos. Todos os negócios, transportes e trabalho tinham se ajustado aos hábitos vigentes do povo americano. Talvez, antes do pânico, as pessoas eram muito extravagantes; em caso afirmativo, eles se foram para o outro extremo e se tornaram mais contidas.

Pessoas em todos os lugares estão hoje desobedecendo a lei da obsolescência. Eles estão usando seus carros velhos, seus pneus velhos, seus rádios antigos e sua roupa velha muito mais tempo que os estatísticos esperava com base nas experiências anteriores (Tradução livre, pelo autor)⁶.

A experiência do pré-crise e do pós-crise levou o autor a produzir um documento chamado de “*Encerrando a Depressão Através da Obsolescência Programada*”, onde pode-se encontrar os zíngtos dessa prática, que é executada com perfeição pelos protagonistas do atual sistema capitalista, mantendo a boa fluência dos negócios, sob a ótica dos detentores dos meios de produção e o acesso aos produtos e serviços para um mercado consumidor mais amplo.

A essência desse documento foca na salvaguarda da *saúde* econômica dos EUA. Externava a dependência e vulnerabilidade da economia daquele país concernente ao estímulo do consumo. Esse estímulo seria a base para assegurar a produção e os empregos, precisando ser regulado e administrado institucionalmente,

⁵ *The essential and bitter irony of the present depression lies in the fact that millions of persons are deprived of a satisfactory standard of living at a time when the granaries and warehouses of the world are overstuffed with surplus supplies, which have so broken the price level as to make new production unattractive and unprofitable.*

⁶ *They gave up old homes and old automobiles long before they were worn out, merely because they were obsolete. All business, transportation, and labor had adjusted themselves to the prevailing habits of the American people. Perhaps, prior to the panic, people were too extravagant; if so, they have now gone to the other extreme and have become retrenchment-mad. People everywhere are today disobeying the law of obsolescence. They are using their old cars, their old tires, their old radios and their old clothing much longer than statisticians had expected on the basis of earlier experience.*

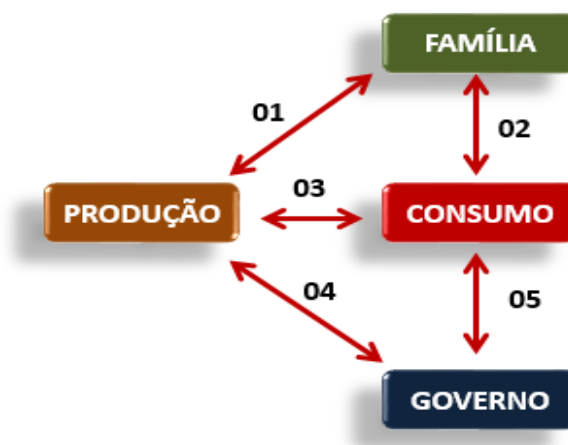
estimulando o descarte precoce dos produtos, prática pré-crise, mas com a chancela governamental para tentar contornar as chagas do pós-crise de 1929. Desta forma, ter-se-ia a redução de estoques, o estímulo à produção que, por sua vez, necessitaria da contratação de mais mão de obra, gerando mais renda e mais consumo, demandando mais produtos e estimulando a produção, criando um ciclo de auto dependência e assegurando a saúde da economia.

Eu atribuiria ao Governo um sopro de vida para sapatos e casas e máquinas, para todos os produtos manufaturados, de mineração e agricultura, quando eles são criados em primeiro lugar, e eles seriam vendidos e utilizados no termo da sua existência definitivamente conhecido pelo consumidor. Caso o tempo estipulado tivesse expirado, essas coisas seriam consideradas legalmente 'mortas' e seriam controladas por um órgão governamental devidamente nomeado e destruídas, caso haja índices de desempregos generalizados. Novos produtos iriam ser constantemente derramados das fábricas nos mercados, para tomar o lugar dos produtos obsoletos, e os ciclos de produção seriam mantidos, e os empregos regularizados e garantidos para as massas (Tradução livre, pelo autor)⁷.

Isto é, seria criado um ciclo de interdependência entre os agentes econômicos, manipulando a vigência natural dos mercados, maquiando as imperfeições, estimulando uma produção não demandada, um consumo criado forçadamente e uma intervenção governamental para a boa fluência dos mercados, como mostrado no gráfico abaixo:

Ciclo de produção e consumo

⁷ *I would have the Government assign a lease of life to shoes and homes and machines, to all products of manufacture, mining and agriculture, when they are first created, and they would be sold and used within the term of their existence definitely known by the consumer. After the allotted time had expired, these things would be legally 'dead' and would be controlled by the duly appointed governmental agency and destroyed if there is widespread unemployment. New products would constantly be pouring forth from the factories and marketplaces, to take the place of the obsolete, and the wheels of industry would be kept going and employment regularized and assured for the masses. (LONDON, 1932, p.2).*



Fonte: Modelo gerado pelo autor (2015)

Analisando a imagem acima pode-se notar que as empresas precisam de mão de obra para potencializar a sua produção e, para isso, precisam “comprar” essa mão de obra das famílias, que “venderiam” a sua força de trabalho para obter renda (01). Com o aumento e estabilidade das rendas, as famílias demandam mais produtos do mercado (02), enquanto que as empresas demandam matéria-prima e bens de capital, como máquinas e equipamentos, para potencializar a produção e abastecer o mercado com mais produtos (03). Caso haja uma crise ou alguma eventualidade que inviabilize conjuntamente a produção e o abastecimento do mercado, o governo entra com subsídios e a aquisição/destruição do excesso de demanda (04) e medidas para viabilizar o consumo, como acesso ao crédito ou redução de tarifas (05). Com isso, tem-se o consumo mantido e a estabilidade da produção, onde mais mão-de-obra será contratada, gerando mais renda, viabilizando o mercado consumidor (01) e o retorno ao ciclo (LONDON, 1932).

Se podemos dar ao luxo de afundar navios, que custaram milhões de dólares para serem construídos, apenas com a finalidade de servir como alvo para a artilharia naval, então certamente podemos dar ao luxo de destruir outros produtos obsoletos e inúteis, a fim de dar trabalho a milhões de pessoas e impulsionar o país desta terrível catástrofe em que está agora (Tradução livre, pelo autor)⁸.

⁸ *If we can afford to sink ships, that cost millions of dollars to construct, merely for the purpose of giving target practice to the gunner, then surely we can afford to destroy other obsolete and useless products in order to give work to millions and pull the country out of the dire catastrophe in which it is now wallowing.* (LONDON, 1932, p.4).

A produção é dependente dos estímulos governamentais, do acesso ao crédito, da renda do respectivo público-alvo e da constante volatilidade dos produtos ofertados e de uma demanda que acompanhe ou ultrapasse essa oferta, pois inflará os preços, podendo aumentar as margens de lucro. Deste modo, a institucionalização da obsolescência programada pode acontecer de forma indireta, via estímulo ao consumo ou subsídios de empresas, ou inibição da concorrência por parte de empresas internacionais. Mas, segundo Latouche (2012), várias maneiras ou variáveis podem influenciar ou fomentar o ciclo, mas, como base de sustentação:

São necessários três ingredientes para que a sociedade de consumo possa prosseguir o seu circuito diabólico: a publicidade, que cria o desejo de consumidor, o crédito, que lhe fornece os meios, e a obsolescência acelerada e programada dos produtos que, renova a sua necessidade. (LATOUCHE, 2012, p.30).

O interessante é que essa troca ou descarte não ocorre necessariamente por um desuso completo de um bem tido como obsoleto ou inutilizável. Isso vai ocorrer por uma gama de fatores, como o formato, o tamanho, a aparência, as funções, o status, a modernidade, entre outros detalhes que possam vir a corroborar ou respaldar a troca de determinado objeto. Ou seja, existem várias maneiras de influenciar e motivar a eliminação fugaz de bens e equipamentos, assim como serviços, corroborando com o ciclo de produção de London (1932) e destacado por Mészáros (1989, p.88), quando o autor destaca que:

Na sociedade de consumo, as estratégias publicitárias e a obsolescência planejada mantêm os consumidores presos em uma espécie de armadilha silenciosa, num modelo de crescimento econômico pautado na aceleração do ciclo de acumulação do capital (produção-consumo-mais produção).

Desta maneira, com o objetivo de motivar o descarte prematuro dos produtos e de fomentar a demanda constante por serviços, faz-se de primordial importância a mescla da criação e do atendimento das necessidades insaciáveis dos indivíduos. Para isso, a mídia e o marketing possuem papéis fundamentais, alimentando as necessidades e as expectativas e, ao mesmo tempo, buscando a fidelização desses próprios indivíduos, para que esses não associem o descarte precoce dos produtos ou serviços à má qualidade ou falha, mas a uma tendência natural do mercado.

Ao mesmo tempo em que o mercado manipula os indivíduos para a compra e o descarte, os segura em uma “prisão” de propagandas, com barras mais firmes que

o aço, feitas de um material intangível, a necessidade, alimentando-os constantemente com a frustração de não ter, de não pertencer e de não possuir, levando-os ainda mais ao consumo (RICHERS, 1984).

Assim como houve o desenvolvimento das técnicas de produção, de distribuição, dos meios e dos canais de alcance do público alvo, o sistema capitalista criou os diferentes modelos e mecanismos para persuadir e estimular o consumo. Dentro desses mecanismos encontra-se o ciclo de vida do produto, que nada mais é do que a vida útil desse produto, na percepção do cliente que o utiliza, que engloba e analisa o planejamento da longevidade de um produto ou serviço, desde o seu lançamento até a sua inatividade.

Contudo, essa inatividade e essa percepção são muito subjetivas, deixando abertas várias possibilidades. E é justamente dentro dessas lacunas que a obsolescência programada entra como um dos principais e mais modernos mecanismos de exaustão de um produto, agindo de várias maneiras, a fim de catalisar e potencializar o consumo e, por consequência, a produção, gerando mais lucro e mais recursos para os investidores (MÉSZÁROS, 1989).

Os modos de atuação da obsolescência programada não são padronizados e homogêneos. Para o mesmo produto ou serviço, diversos estímulos e signos podem ser manipulados para catalisar o seu desgaste repentino, forçando e/ou persuadindo a sua troca por outro produto mais novo, ou levando ao indivíduo uma nova contratação de um serviço. Por isso, existem vários tipos de um mesmo produto, ou atualizações constantes desses mesmos produtos (SHETH, 2008), visto que a dependência exclusiva de uma troca motivada pela quebra, inatividade ou obsolescência real de um bem, seria catastrófico para o ciclo de produção e para o atual sistema, dependente da rápida produção e vazão dos produtos (MÉSZÁROS, 1989).

Então, o sistema que depende da circulação quase que instantânea de produtos e de serviços desenvolveu ainda mais as técnicas de persuasão e influência para estimular a compra e o descarte precoce desses produtos (SILVA, 2007).

Dentro das formas de atuação da obsolescência programada mais comuns, se tem aquela que é destinada a qualidade estrutural ou funcional dos produtos, onde a troca seria motivada pela inutilização de componentes eletrônicos ou sua estrutura. Outro modelo de obsolescência programada estaria diretamente relacionado com a tecnologia, onde o avanço quase que diários dos aparelhos torna o seu antecessor

obsoleto, motivando a sua troca. Também, é comum uma mudança não só na estrutura ou na tecnologia, mas, no próprio visual ou modelo do produto, tornando-o discrepante frente aos mais modernos lançados posteriormente (SLADE, 2006).

É conveniente externar que a obsolescência programada pode agir de diversas maneiras e em concomitância, isto é, se o descarte não ocorrer por conta da mudança de tecnologia, ou por causa dos detalhes estéticos dos produtos, isso ocorrerá pela exaustão estrutural do equipamento ou da inutilidade frente à funcionalidade que é esperada por aquele produto. Desta forma, os meios de atuação da obsolescência programada são baseados na estrutura ou tecnologia, na estética ou design, ou na percepção ou desejabilidade (PACKARD, 1965).

Contudo, essas nomenclaturas e qualificações sobre os tipos de obsolescências programadas não são abordadas da mesma maneira por outros teóricos. Enquanto Packard (1965, p.51) denomina *obsolescência de função* quando “[...] um produto existente torna-se antiquado quando é introduzido um produto que executa melhor a função”, Slade (2006, p.4) a denomina *deobsolescência de tecnologia* de Slade (2006, p.4), quando a “obsolescência oriunda da inovação tecnológica” (Tradução livre, pelo autor)⁹.

A “*obsolescência de qualidade*”, que é quando um produto ou serviço é desenvolvido para se extinguir no curto prazo, e os autores são harmônicos com relação à sua causa e modo de atuação. Packard (1965, p.51) fala que a obsolescência de qualidade ocorre quando “[...] um produto quebra-se ou se gasta em determinado tempo, geralmente não muito longo”. Já Slade (2006, p.5) corrobora afirmando que essa modalidade ocorre quando “Produtores reconheceram as suas habilidades de manipular os materiais para chegar à exaustão, para deliberadamente reduzir a vida útil do produto e forçar os consumidores a efetuar novas compras” (Tradução livre, pelo autor)¹⁰.

O outro tipo de obsolescência que é externado pelos autores, é o da “*desejabilidade*”, ou “*obsolescência psicológica*”, disparidade entre as nomenclaturas desenvolvidas por Packard (1965) e Slade (2006), respectivamente. A dicotomia entre os autores possui o mesmo objeto, ou seja, a obsolescência programada de

⁹ *obsolescence due to technological innovation.*

¹⁰ [...] *producers recognized their ability to manipulate the failure rate of manufactured materials. [...] to deliberately shorten the life spans of products and force consumers to purchase replacements.*

“*desejabilidade*” e a “*psicológica*” acontecem quando o descarte prematuro é advindo de pequenos detalhes que são trocados ou modificados ao longo do tempo (curto-prazo), condicionando uma troca constante do produto. Assim sendo, mesmo através de pequenos detalhes, qualquer mudança percebida pelo consumidor já provoca uma separação entre velho e novo, obsoleto e utilizável, da moda ou fora de moda, motivando a troca do mais velho pelo mais novo.

Dessa forma, Packard (1965, p.51) descreve a *obsolescência de desejabilidade* como:

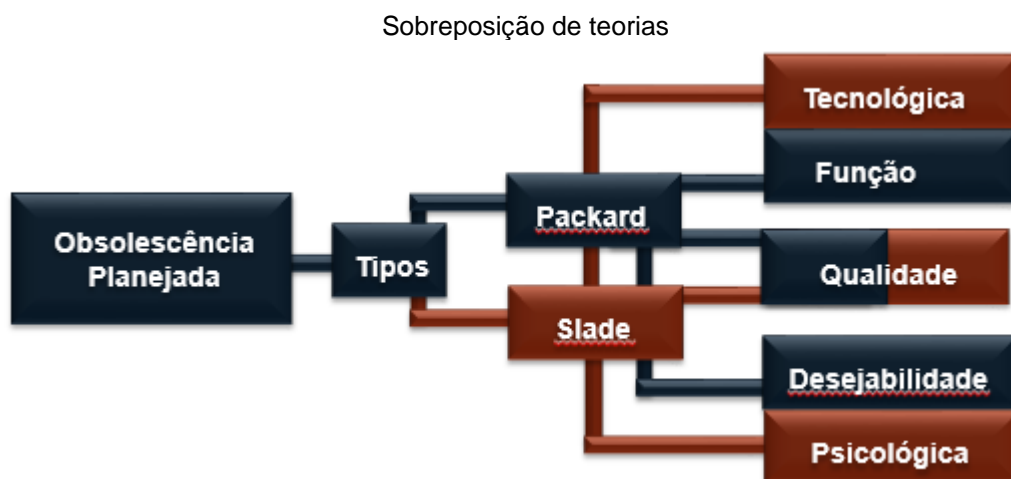
Nessa situação, um produto que ainda está sólido, em termos de qualidade ou performance, torna-se gasto em nossa mente porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável.

Enquanto que Slade (2006, p.50) usa um conceito similar com nomenclatura diferente:

Obsolescência psicológica era uma estratégia desenvolvida para colocar o cliente em um estado de ansiedade baseada na crença de que qualquer coisa é velha, indesejável, disfuncional e embaraçoso se comparado com o que é novo. (Tradução livre, pelo autor)¹¹.

As sobreposições conceituais expostas estão sintetizadas no diagrama abaixo:

¹¹ *Psychological obsolescence was a strategy designed to put the consumer into a state of anxiety based on the belief that whatever is old is undesirable, dysfunctional, and embarrassing, compared with what is new.*



Fonte: Modelo gerado pelo autor (2015)

Com o cruzamento e a superposição de nomenclaturas que dissertam sobre os mesmos detalhes, podem ocorrer imprecisões no apontamento de qual modalidade de obsolescência programada determinado processo de produção está praticando.

Um maior detalhamento para diferenciar cada um modelo dessa prática faz-se de extrema importância para o melhor entendimento e compreensão desse fenômeno que serviu de base para solidificar e fomentar o atual estágio do sistema capitalista. É interessante destrinchar e melhor mapear cada tipo e cada modo de atuação da obsolescência programada.

4 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

Entre as premissas e bases utilizadas pelo atual sistema capitalista para a gestão do consumo e otimização da produção e dos lucros, tem-se em destaque uma imprescindível variável estratégico-operacional que permeia o motor deste sistema, a obsolescência programada. Essa prática foi agregada ao modelo capitalista moderno, em linha com as teorias de Balazá e Nadal (2003) e Kotler (2003) sobre o Ciclo de Vida do Produto, majorando o seu poder de produção, distribuição e escoamento, baseando-se no uso e descarte de curto prazo de bens e serviços.

Para isso, é necessário que haja uma mescla de variáveis (signos) de influências, que vão de modelos de produtos que são transformados esteticamente ou funcionalmente, como é o caso dos celulares, até a criação de novos produtos que forcem a migração dos consumidores dos bens defasados para as novas tendências de mercado.

Essa manipulação de variáveis que despertam no indivíduo a necessidade pela compra é, também, moldada para instigar as expectativas futuras sobre o que poderia ser determinado produto ou serviço e o que a posse desse produto ou a utilização desse serviço poderia representar. Ou seja, a atuação da obsolescência programada é atemporal. Ela age no presente, catalisando o desuso de bens e serviços, ao mesmo tempo em que trabalha as expectativas de consumos futuros dos indivíduos. Desse modo, algumas questões operacionais precisam ser analisadas por quem as executa, uma vez que, o grande desafio do atual sistema, gestor da obsolescência programada, possui, pelo menos, três vertentes:

- a) Descarte precoce;
- b) Despertar as expectativas futuras do público-alvo;
- c) Fidelização de longo prazo.

As duas primeiras vertentes trafegam sob o amparo da atemporalidade já relatada pouco acima e do estímulo ao consumo constante e de curto prazo. Para uma fidelização de longo prazo é necessário que haja uma quebra, uma desvinculação entre o desgaste precoce e a ideia de má qualidade do bem ou serviço ofertado. Ou seja, o fato de o produto ficar defasado frente às opções de mercado precisa ser percebido como uma coisa natural do processo, isentando o ofertante de qualquer vinculação com o fenômeno. Dessa maneira, o ofertante consegue manter a credibilidade junto ao cliente e estimulá-lo a uma nova aquisição, sem que esse

perceba e vincule o desgaste do produto/serviço à estratégia de vendas do próprio ofertante. Quando o cliente não faz a associação entre a perda de eficiência a uma má qualidade, ele não procurará a concorrência, mas sim, retornará ao mesmo ofertante que o atendeu anteriormente, adquirindo um novo produto/serviço, ratificando o ciclo de produção (MÉSZÁROS, 1989).

A obsolescência programada encontra-se nas diversas áreas do atual sistema capitalista e faz parte da pauta de negociação, desenvolvimento e implantação de um projeto. Determinados produtos nem saíram do papel, ainda estão em fase de estudos de viabilidade e atratividade, mas já possuem período de utilização, estagnação e data de saturação, ou seja, para tornar-se obsoleto e ser substituído (SHETH, 2008). Essa característica já faz parte da rotina empresarial/corporativa, mas também foi abraçada por uma sociedade que se lança ao consumo para tentar satisfazer um necessidade desconhecida e incompreendida por ela mesma, implantada e vista como a solução de um vazio impreenchível, insaciável, inesgotável (BAUDRILLARD, 2008).

Essa prática é tão sutil que existe a confusão entre o período de lançamento do produto, o seu tempo de uso e quando aquele determinado produto “pereceu” frente a percepção do consumidor. Dentro de alguns meses se tem lançamento, massificação, estagnação/maturação e fim do ciclo de um produto, sem que esse lapso de tempo seja perceptível aos olhos do consumidor. Esse processo é comumente visto em várias áreas, como tecnologia e comunicação, mas ganha bastante destaque na moda, onde existe uma volatilidade muito grande de tendências em questão de meses, semanas, ou dias (ANDRADE, 2008).

A questão do consumo não escolhe classe social. O fato de “querer mais” é visto e sentido por todos, ricos ou pobres, pois o consumidor sempre quer mais, nunca está satisfeito com o que possui, caminhando entre as necessidades reais e implantadas e os estímulos ou variáveis de influência de Kotler (1998), como aborda Stanford (1990, p.194).

Desejos tendem a ser ilimitados. Quando percebemos os desejos antigos, outros novos emergem. Algumas pessoas se surpreendem quando as pessoas pobres não estão satisfeitas quando adquirem as necessidades mínimas de sobrevivência, mas querem mais. Quando aplicado aos pobres, esse fenômeno é chamado, às vezes, de revolução do aumento da expectativa. No entanto, para aqueles que já desfrutaram de altos padrões de vida, demandas crescentes por novas coisas são considerados normais pela

maioria das pessoas. De fato, em nossa sociedade de consumo, somos constantemente incentivados a querer mais (Tradução livre, pelo autor)¹².

Então, é válido destacar que o nascimento de um desejo, ou de uma suposta necessidade, acontece tão subitamente quanto a sua morte. A velocidade do surgimento de uma necessidade está diretamente relacionada à repentina substituição dessa. As coisas nascem, reproduzem-se em escala, povoam todo o mercado no curto prazo e desaparecem sem que haja tempo hábil para a análise e apreciação do consumidor (ANDRADE, 2008). A neurociência que aborda essa dinâmica a caracteriza como *Oneomania*, isto é, um distúrbio que gera o consumo compulsivo e inconsciente, que se torna cada vez mais agressivo e rotineiro (LEJOYEUX; WEINSTEIN, 1996)

Essa dinâmica precisa acontecer, pro que o dinamismo faz o mercado e o mercado faz o lucro, então as coisas precisam girar rapidamente, as pessoas precisam consumir mais e o mercado precisa estar sempre repleto de novidades e estímulos para o consumo, mesmo que o novo não seja tão novo assim (BAUDRILLARD, 1981).

A moda, dentro do mercado de vestuário, é um bom exemplo para essa dinâmica. Nessa área, o cenário é altamente dinâmico, efêmero e pseudonovo. A moda é cíclica, isto é, ela surge, é implantada, contagia boa parte da população e desaparece rapidamente, mas não morre em definitivo, pois irá reaparecer com outros codinomes, como *retrô* ou *vintage*, por exemplo. Entretanto, o modo de atuação é basicamente o mesmo. Existe o lançamento do produto (da estação, do momento, da moda, da tribo, etc.), a massificação do produto, a saturação e o extermínio sumário desse produto, deixando vários “órfãos” perdidos, à procura de um rumo. Daí, se tem o lançamento de um novo produto (da estação, do momento, etc.) que irá preencher o vazio deixado pelo seu antecessor, realimentando o ciclo (CALDAS, 2004).

Essa rotina de lançamento e exclusão de produtos é justificado pela própria demanda dos consumidores. Os indivíduos estão sempre buscando mais e mais produtos, confundindo e mesclando várias variáveis e sentimentos, como o

¹² *Wants tend to be limitless. As we realize old wants, new ones emerge. Some people are surprised that poor people are not satisfied when they acquire the minimum needs for survival but want more. When applied to the poor, this phenomenon is sometimes called the revolution of rising expectation. However, for those of us who already enjoy high standards of living, ever-rising demands for new things are considered normal by most people. In fact, in our consumer society we are constantly encouraged to want more.*

pertencimento a certos grupos sociais, a diferenciação dentro do próprio grupo, a vaidade, entre outras coisas (STEVENS, 1960).

O estímulo ao consumo, presente nos *shopping centers* e na publicidade dos dias atuais, originou-se nessa fase do desenvolvimento do capitalismo, em que se combinam produção industrial em massa e crescimento de mercado urbano com lojas de departamento e galerias. O consumo de mercadorias começou, então, a significar um mergulho em fantasia e status social, uma vez que os objetos passaram a ser adquiridos não pela sua utilidade imediata, mas pelo significado social de sua posse. A utilidade dos produtos passa a se submeter ao valor monetário e social que eles adquirem na complexa engrenagem da produção e circulação dos bens do capitalismo. Assim, a aparência das mercadorias passa a ser de fundamental importância para a sua venda. Nas sociedades capitalistas, o homem não produz mais apenas para satisfazer suas necessidades originais. Existem outras necessidades em jogo que são as necessidades de valorização do capital. A produção de mercadorias converteu-se em uma fonte de lucro, dado que cada trabalhador produz, para os donos das empresas, muito mais do que precisaria para a satisfação de suas próprias necessidades. (PADILHA, 2007, p. 32).

O fato de consumir não é simplesmente o ato de ter, de possuir, mas de ostentar, demonstrar, de externar que o indivíduo possui algo, consegue sustentar algo, é diferente por adquirir algo, enfim, de ser algo.

As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto, deixa de ser escolha! – acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e soberania do consumidor) (BAUDRILLARD, 2008, p. 79-80).

Então, tanto a sociedade de consumo como a produção estão interligadas em uma interdependência crônica e não saudável. A produção depende do consumo e o consumo só é sustentado caso a produção esteja constante. Por isso, é preciso que haja o estímulo ao descarte, ao desuso precoce e ao não apego material de longo prazo, mas, ao apego material como inserção social, como diferencial grupal, como status e como barganha dentro do meio onde o indivíduo vive ou que gostaria de viver.

Todas as sociedades desperdiçaram, dilapidaram, gastaram e consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver (BAUDRILLARD, 2008, p. 40).

É nesta guerra de satisfação momentânea e frustração constante que a obsolescência programada fomenta o uso e desuso das coisas e subsidia práticas

desleais de mercados, onde as principais vítimas são justamente os principais clientes e quem tem o poder de acabar ou arrefecer tais práticas violadoras das boas práticas e da ética, através da consciência e educação do consumo e exigências qualitativas de produção, não apenas quantitativas.

Dessa forma, caracterizam-se, como condições necessárias à ocorrência da obsolescência programada, os seguintes aspectos:

- a) Deve haver ação deliberada da empresa que oferta o bem/serviço;
- b) A ação deve almejar efeito físico e/ou psicológico capaz de alterar a temporalidade na percepção de valor do bem ou serviço contratado;
- c) A ação deve promover Indução ou mesmo imposição de abandono e substituição artificialmente aceleradas – tendendo a encurtar o ciclo de vida do produto;
- d) A substituição deve tornar mais provável uma nova transação onerosa junto a mesma empresa e seus representantes.

4.1 TIPOS DE OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

Como fora visto anteriormente, não existe uma harmonia de conceitos entre os autores que dissertaram acerca dos tipos e dos modos de atuação da obsolescência programada, deixando uma lacuna interpretativa e conceito sobre a temática.

Dessa forma, num esforço de unificação, consolidação e aprimoramento das nomenclaturas acerca da obsolescência programada de produtos, tendo em vista suas formas específicas de atuação, pode-se destacar pelo menos sete modalidades:

- a) Obsolescência Programada Estrutural (OPE);
- b) Obsolescência Programada Funcional (OPF);
- c) Obsolescência Programada Visual (OPV);
- d) Obsolescência Programada Perceptiva (OPP);
- e) Obsolescência Programada Cognitiva (OPC);
- f) Obsolescência Programada Indireta (OPI).

4.1.1 Obsolescência Programada Estrutural (OPE)

Esse tipo de obsolescência programada se dá quando a substituição de um bem ou produto ocorre mediante a inutilização ou exaustão estrutural deste bem ou produto, sem que haja a possibilidade de reparo ou conserto, forçando a compra de um novo produto, inevitavelmente. Ou seja, quando um produto quebra e não existe a possibilidade de reparo, inutilizando-o.

Por exemplo, quando uma lâmpada queima, não é economicamente viável trocar o fio de condução por outro novo, ou, trocar o vidro da lâmpada por outro. Assim como é comum alguns dispositivos eletrônicos pararem de funcionar e, quando levados à manutenção, o reparo desses bens fica mais custoso do que a compra de um novo, levando o consumidor a trocar o bem danificado por um novo. Isso é baseado em uma lógica onde um produto novo, que teoricamente é melhor e vai durar mais, é mais barato ou possui um valor aproximado ao valor do custo de reparo daquele produto já gasto e danificado. Dessa forma, é melhor e mais lógico para o indivíduo descartar aquele bem obsoleto e danificado e adquirir outro novo (SLADE, 2006).

Com a obsolescência programada, a sociedade do crescimento tem em seu poder a arma absoluta do consumismo. No termo de períodos cada vez mais curtos, os aparelhos e os equipamentos, desde as lâmpadas elétricas aos óculos, deixam de funcionar devido a uma avaria prevista dum dos seus elementos. É impossível encontrar uma peça de substituição ou um técnico que o repare. Ainda que pudéssemos deitar mão a essa ave rara, a reparação acabaria por ser mais cara do que comprar um aparelho novo (pois são actualmente fabricados a preços reduzidos devido às miseráveis condições de trabalho do Sudeste Asiático) (LATOUCHE, 2012, p.33).

Desta forma, existem algumas características dessa modalidade de manipulação da vida útil do bem ou serviço ofertado:

- a) A estética dos produtos não influencia diretamente na troca;
- b) Os avanços tecnológicos ou produtos mais novos não motivam a troca;
- c) A troca do aparelho ocorre quando esse quebra;
- d) O reparo do aparelho danificado é inviável, por não ter peças de reposição;
- e) O reparo do aparelho danificado é desaconselhável por ser muito oneroso.

Então, os indivíduos que utilizam carros e aparelhos eletrônicos, por exemplo, não se sentem incomodados com o lançamento dos novos modelos. Eles não anseiam o novo ou sentem-se inferiores por não possuí-los. Pelo contrário, esses indivíduos são os verdadeiros consumidores. Aproveitam e usufruem dos seus bens

até o seu limite, quando não mais se pode extrair algum benefício deles, descartando-os apenas quando for a última e única opção.

O que motiva a troca do bem é a impossibilidade da utilização desse bem em questão, pelo simples fato de que a sua estrutura não é mais operante, está danificada e é irreparável, por força do mercado, que não tem o interesse que o indivíduo conserte aquele bem que já foi adquirido (consumido), mas que obtenha outro novo (consumo), corroborando para o ciclo – produção/consumo/descarte.

Também, esse tipo de obsolescência estaria em alinhamento com os conceitos de *obsolescência de qualidade* de Packard (1965) e de Slade (2006), vistos na seção 4 dessa dissertação.

4.1.2 Obsolescência Programada Funcional (OPF)

Diferentemente da estrutural, onde o indivíduo é levado à troca forçada do bem via exaustão estrutural do produto, na obsolescência programada funcional (OPF) a substituição de um bem ou produto ocorre mediante o fim da sua funcionalidade, tornando-o obsoleto, mesmo quando a sua estrutura continua intacta.

A OPF pode ocorrer através de um segundo bem/serviço agregado a um outro produto, sujeito à modificações supostamente favoráveis ao consumidor. Por exemplo, quando existe a atualização de *software* de um *smartphone*, de um modelo de duas ou três gerações atrás, frente às gerações mais atuais, esse aparelho fica lento, tornando seu uso desagradável, despertando o desejo da troca por um produto mais moderno e mais eficiente.

Essas atualizações que deixam os aparelhos mais antigos pesados são as catalisadoras que motivam as trocas desses aparelhos pelo mais novo, caso o usuário deseje utilizar os aplicativos de maneira eficiente, como utilizava antes das atualizações. Outros exemplos seriam as descobertas de vulnerabilidades à ataques maliciosos por terceiros (vírus e *spyware*) ou quando os aplicativos e os utilitários não são mais desenvolvidos para os aparelhos antigos, ou só são desenvolvidos para os produtos mais modernos, obrigando os usuários a trocarem de aparelho, caso queiram continuar utilizando as novidades e os lançamentos na área.

Ou seja, os aplicativos novos, as atualizações e as novidades do mercado são favoráveis aos aparelhos mais modernos, mais novos. Já os aparelhos antigos, que

precisam passar por atualizações constantes, perdem a sua habitual funcionalidade, deixando-os defasados operacionalmente, despertando o incomodo de quem os possui, catalisando o gatilho que desperta o consumo pelo mais novo.

Assim sendo, esse modelo de obsolescência programada possui algumas características que configuram e formam o seu modo de atuação:

- a) A mudança estética dos produtos não motiva a troca;
- b) A utilidade, no curto prazo, ainda é compatível;
- c) Mas a funcionabilidade torna-se comprometida, por mudanças no bem complementar, pois:
 - Não existe o desenvolvimento de novos programas e aplicativos para o bem obsoleto;
 - Os novos aplicativos desenvolvidos para os aparelhos mais moderno não são compatíveis com os aparelhos mais antigos;
 - As atualizações dos aparelhos mais antigos comprometem a sua eficiência, deixando-os mais lentos e desinteressantes para a utilização.

Então, no médio e longo prazo, os aparelhos mais antigos perdem a sua funcionalidade e a sua utilidade, tornando-se desinteressantes para o uso por não conseguirem acompanhar a evolução dos aparelhos mais modernos, mesmo com a sua estrutura funcionando perfeitamente.

Esse tipo de obsolescência programada estaria em consonância com os conceitos de *obsolescência de função* de Packard (1965) e a *obsolescência de tecnologia* de Slade (2006) – seção 4.

4.1.3 Obsolescência Programada Visual (OPV)

A obsolescência programada visual ocorre quando a motivação que leva o consumidor a substituir determinado produto ocorre mediante modificação estética e/ou estrutural muito acentuada e discrepante, frente aos modelos anteriores – possivelmente acompanhada de mudança tecnológica estrutural. Por exemplo, quando um automóvel apresenta alguma modificação de um ano para o outro, mas essa modificação fica nos detalhes, nas pequenas diferenças, como arredondamento de faróis, frisos, ou uma sinaleira nos retrovisores, essas variáveis não são motivos suficientes para uma troca de produto. Mas, quando o modelo varia consideravelmente entre uma versão mais antiga e outra mais nova, mudança essa evidente na estrutura externa como um todo, cria-se a vontade e a motivação da troca. Precisa haver uma diferença estética muito grande entre os produtos comparados, para que haja a motivação da troca entre esses produtos.



Fonte: Elaborada pelo autor (2016)

Analisando a imagem acima, o que vai motivar a troca do objeto em questão não é a mudança dos detalhes, vista na diferença entre o objeto 01 e o objeto 02, mas, a mudança acentuada existente entre o objeto 03 e os dois primeiros. A estrutura e os detalhes do objeto 03 são muito divergentes dos objetos 01 e 02, então, desta forma, quem possui o objeto 01 não o trocará quando o objeto 02 for lançado, uma vez que a diferença é mínima, mas tenderá a substituí-lo pelo objeto 03, porque a variação estética/estrutural é muito gritante, incomodando-o frente às pressões consumistas do mercado.

As principais características dessa modalidade, são:

- a) A funcionalidade do bem ou produto anterior não é comprometida;
- b) A estrutura do bem ou do produto não é comprometida;
- c) A utilidade do bem ou do produto ainda é viável;
- d) Mas a mudança estética acentuada do bem ou do produto é a motivação que leva o cidadão à troca desse bem/produto.

Geralmente, essa discrepância acentuada pode fazer com que o consumidor:

- a) Sinta-se inferior a quem tem o aparelho mais moderno
- b) Sinta-se excluído por não possuir o aparelho que visivelmente é mais moderno;
- c) Sinta-se à margem da sociedade de consumo, porque não atualizou seu padrão de consumo em concomitância com certos referenciais.

Nesse modelo de obsolescência programada o fator psicológico começa a imperar, visto que, nas modalidades anteriores, a operacionalidade era a responsável por catalisar e despertar o consumo do indivíduo.

Esse modelo de obsolescência programada é sutilmente citado por Slade (2006, p. 50), quando o autor fala que, dentro da “*obsolescência programada psicológica*” existe a *obsolescência programada de estilo*, que:

Foca na atenção do consumidor sobre as características visuais ou de *design* nos objetos pessoais conspicuamente consumido, que vão desde carros, telefone, roupas, chapéus, joias, isqueiros e malas até PDAs, canetas, canivetes de bolso, pulseiras, sapatos, óculos de sol e relógios (Tradução livre, pelo autor)¹³.

Como foi visto, a OPV possui particularidades individuais que a promove como uma modalidade, não como uma submodalidade de obsolescência programada, como registra Slade (2006).

4.1.4 Obsolescência Programada Perceptiva (OPP)

Diferentemente da motivação da obsolescência programada visual, onde é preciso uma diferença bastante acentuada estética e estruturalmente para manifestar a troca (descarte) do produto, na obsolescência programada perceptiva são as

¹³ *Focuses consumer attention on the visual or design features of conspicuously consumed personal items, ranging from cars, cellphones, clothing, hats, jewelry, lighters, and luggage to PDAs, pens, pocket knives, purses, shoes, sunglasses, and watches.*

modificações estéticas— também possivelmente acompanhada de mudanças estruturais - muito discretas e detalhistas que fazem o descarte precoce ocorrer, pelo produto ou bem mais novo, mesmo não havendo uma variação profunda entre os modelos.



Fonte: Elaborada pelo autor (2015)

Nesse tipo de obsolescência programada, a motivação pela troca ou descarte do produto mais antigo estaria firmada nos pequenos detalhes. Enquanto na obsolescência programada visual o objeto 01 só seria trocado pelo objeto 04, por causa da divergência latente entre os dois objetos, na obsolescência programada perceptiva a substituição do objeto 01 se daria pelo objeto 02, porque, mesmo sendo bem parecidos, houve uma mudança sutil porém perceptível no objeto original, suficiente para ratificar a necessidade da troca por quem é sensível a esse estímulo, aos detalhes. Assim, o objeto 02 seria substituído pelo objeto 03, independentemente do tempo de lançamento entre os produtos, mesmo o objeto 02 ainda atendendo bem às expectativas do consumidor, em termos de funcionalidade e operacionalidade.

Exemplo cotidiano desse tipo de obsolescência programada é o lançamento semestral ou anual dos (novos) modelos de automóveis. Geralmente, esses novos modelos disponibilizados variam nos pequenos detalhes, como faróis, retrovisores, frisos e acabamentos em geral. Nesse tipo de obsolescência programada, essas mudanças já seriam o suficiente para motivar as trocas, mesmo sendo nos pequenos detalhes, porque ainda existe uma diferença entre o “novo” e o “mais novo”, que passa a ter uma conotação de “velho” e “novo”, aos olhos da sociedade de consumo.

Essa dinâmica é planejada para inflamar os signos que norteiam a sociedade de consumo (KOTLER, 1998) e para instigar a compulsão pelo consumo dos indivíduos que são mais vulneráveis às pressões, precisando ter o “mais novo” o “mais moderno” e o “mais diferente” para demonstrar, ostentar ou comprovar algo.

A compulsão pelo consumo é estabelecida pela pseudo satisfação de desejos artificiais e projetados, a fim de saciar uma necessidade/pressão de status social (ROBERTS, 1998) que está visceralmente atrelada à manipulação das variáveis de influência dos indivíduos.

Então, é interessante notar que algumas das principais características desse tipo de obsolescência programada são:

- a) A estrutura do bem ou do produto não está danificada;
- b) A funcionalidade do bem ou do produto não está comprometida;
- c) A utilidade do bem ou do produto ainda é viável;

Mas as pequenas variações estéticas do bem ou do produto incomodam, fazendo com que o cidadão:

- a) Sinta-se inferior a quem possui o mais novo;
- b) Sinta-se excluído por não possuir o mais novo, mesmo que a versão anterior não seja muito diferente;
- c) Não mais pertença ao grupo dos que estão sempre com os últimos lançamentos;
- d) Fique à margem da sociedade de consumo, visto que não contribuiu com o sistema atualmente, por insistir em continuar com a versão menos recente do produto/bem em questão.

Esse tipo de obsolescência sintetizaria os conceitos de *obsolescência de desejabilidade* de Packard (1965) e o conceito de *obsolescência psicológica* de Slade (2006), contidos na seção 4.

Então, essas seriam as formas mais comuns que caracterizariam os tipos de obsolescência programada, de acordo com suas peculiaridades e detalhes. Contudo, existe um outro modelo de obsolescência programada onde os aspectos estéticos, estruturais e funcionais não são as causas de uma eventual mudança ou troca de produtos. Isso não ocorre simplesmente porque o produto ainda não existe, ou ainda não foi lançado: a percepção da obsolescência é baseado na especulação e/ou expectativa do consumidor, assim como o que vai simbolizar a aquisição e a ostentação daquele bem – a obsolescência programada cognitiva.

4.1.5 Obsolescência Programada Cognitiva (OPC)

Este tipo de obsolescência é baseado nas expectativas futuras de determinado bem ou produto e a troca do dispositivo atual ocorrerá de qualquer maneira, assim que a nova versão do produto ou bem vier ao mercado. Diferentemente de uma troca de médio prazo, por parte de um dispositivo que foi perdendo a funcionabilidade, mediante atualização dos mais modernos, ou ficou esteticamente diferente dos novos produtos lançados, ou, obsoleto por causa de uma mudança estrutural do bem, a obsolescência programada cognitiva se dá quando essa troca ocorre simplesmente porque existe um novo produto (lançamento), mesmo que a estética, a funcionalidade e a estrutura permaneça a mesma, idêntica.

Esse modelo de persuasão e influência foca agressivamente nas expectativas subjetivas do que “pode ser” e do que “pode representar” possuir determinado bem ou usufruir de determinado serviço, em detrimento da realidade tangível e palpável de um bem ou serviço já disponível no mercado, onde o consumidor já tem um parâmetro de análise com outros produtos e serviços já ofertados. Então, os consumidores que possuem um elevado grau de vulnerabilidade persuasiva e que são altamente sensíveis aos diversos signos sociais de influência (KOTLER, 1989), estarão muito mais suscetíveis a serem levados à compras cada vez mais rápidas e descartes cada vez mais precoces, independentemente de qualquer mudança, mas, pelo simples fato de que algo novo será lançado.

O que motiva essa compra e esse descarte é ter sempre o mais novo, mesmo que o indivíduo não saiba o que é esse novo. É nesse modelo de obsolescência programada que se enquadrariam os indivíduos que ficam na lista de espera para adquirir uma camisa de um clube de futebol, sem ter ideia dos modelos e cores predominantes. Aqueles consumidores que ficam dias e semanas nas filas para comprar o *smartphone* mais moderno, mesmo que o aparelho não atenda às suas preferências de tamanho, resolução, eficiência, mas que será adquirido de qualquer maneira. Há também, como exemplo adicional, os consumidores que ficam meses para comprar o modelos mais novo do carro, antes mesmo de fazer um *test-drive* para saber se o veículo atende as suas expectativas.



Fonte: Zaremba (2015)

Esse é um modelo cuja compulsão pelo consumo é exacerbada (ROBERTS, 1998) e a dependência do consumo para a satisfação de uma necessidade é extremamente latente, deixando de lado as possíveis consequências que esse determinado consumo possa vir a gerar, como: dificuldades financeiras, litígios familiares, isolamento social, enfim, diversas anomalias comportamentais que passam a ser sequelas oriundas de determinado comportamento (LEJOYEUX; WEINSTEIN, 1996).

Toda essa compulsão pela compra gera uma estranha relação de fidelização do cliente para com a empresa que pratica a persuasão pela compra. O fato de alertar que haverá o lançamento de um novo produto em um curto período de tempo faz com que o consumidor, que já detém o aparelho de determinada marca, desenvolva dois sentimentos: o primeiro é a percepção de defasado do aparelho que possui em mãos; o segundo é que, mesmo com essa percepção de defasagem, o consumidor não tenderá a trocar o aparelho por outro de qualquer marca, pois ele já absorveu a mensagem de que a sua marca fiel irá lançar a versão mais nova do seu aparelho preferido.

Essa questão é perfeita para a empresa, pois fideliza o cliente e não corre o risco de perdê-lo para a concorrência, além de catalisar as vendas do próximo produto a ser lançado. Mas, para o consumidor, é uma situação danosa, por ficar subordinado aos signos de influência que o motiva, fica sem a discricionariedade de mudança de marca, mesmo com outros aparelhos apresentando preços e utilidades mais atraentes que a sua respectiva marca preferida.

Essa tomada de decisão errônea é um dos objetos de estudos da *Neuroeconomia*, cuja perspectiva é avaliar a tomada de decisão baseada nos estímulos sociais, mercadológicos e a racionalidade econômica, onde um transpassa o outro, podendo gerar sequelas sociais, tanto interessantes como desinteressantes, para a sociedade de uma forma em geral (SANFEY; CHANG, 2003).

Então, a Obsolescência Programada Cognitiva possui as seguintes características:

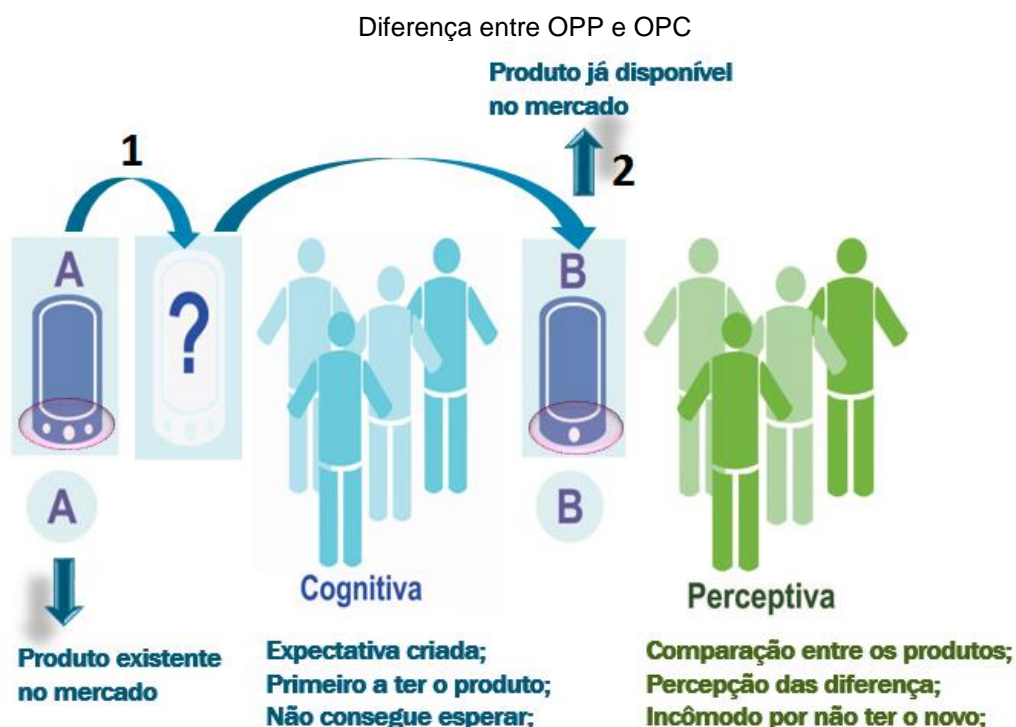
- a) A troca ocorrerá assim que existir o lançamento do produto;
- b) O consumidor está motivado pelo fato de sempre possuir o mais moderno, o mais novo;
- c) A troca ou substituição dos produtos ocorrerá mesmo que as mudanças funcional, física ou operacional dos produtos sejam muito pouco significantes;
- d) Já existe um descontentamento precoce com o atual produto, mesmo esse sendo o mais moderno e possui todas as funcionalidades intactas - necessidade de consumo;
- e) A expectativa do produto novo (que não fora lançado ainda) é imensa, por isso a necessidade de possuí-lo;
- f) Existe uma questão de status de sempre possuir o mais moderno antes de todos, por isso as filas imensas dias antes dos lançamentos de alguns produtos;
- g) Anúncios (oficiais ou boatos) prejudicam uma eventual opção por produtos de marcas concorrentes, já lançados e disponibilizados.

Nesse modelo de obsolescência programada, o fato psicológico e as pressões sociais internas e externas são exacerbadas, onde a compulsão pelo consumo é extrema e as suas consequências são proporcionais às necessidades e às medidas tomadas para tentar saciá-las.

4.1.6 Diferença entre OPP e a OPC

Existe uma linha muito tênue entre a OPP e a OPC que permeia entre a tangibilidade e a intangibilidade do objeto em questão. Como já foi visto, a primeira está baseada no novo tangível, com mudanças mínimas que podem ser comparadas com algo que já está disponível no mercado. Já a segunda está atrelada no novo intangível, baseada no imaginário e nas ideias, pois ainda não possui uma base de comparação para saber quais seriam os ônus e os bônus do objeto em questão.

Então, dessa maneira, ter-se-ia:



Fonte: Elaborada pelo autor (2015)

Na imagem acima, tem-se um produto (A) que já está disponível e consolidado no mercado e que será substituído pelo produto B. Entretanto existe um fator que difere as duas OPs, o instante da definitiva opção pela substituição. Enquanto que os indivíduos que estão sobre a influência da OPC farão a aquisição do produto assim que essa for possível (lançamento do produto) – Momento 1 - os indivíduos influenciados pela OPP só farão essa troca quando o produto estiver mais massificado no mercado, podendo ser comparado com os outros também já disponíveis – Momento 2.

4.1.7 Obsolescência Programada Indireta (OPI)

Essa modalidade de obsolescência programada é geralmente vista nos indivíduos que possuem a OPE como a principal condicionante para a troca de um bem/produto. Ou seja, os consumidores que geralmente descartam e trocam determinado produto somente quando esse quebra, sem possibilidade de reparo, estão mais vulneráveis a sofrer, também, a influência da obsolescência programada indireta – como se descreverá a seguir. Entretanto, os indivíduos que possuem como condicionante as outras modalidades de obsolescência programada também sofrem a sua influência, porém, como menos intensidade.

A OPI possui essa nomenclatura, pois é o seu modo de atuação característico – a influência indireta do descarte. Ela é respaldada por pressões socioeconômicas sobre pessoas próximas que recaem sobre o indivíduo que não possui o hábito de compra e descarte muito latente, fazendo com que ele ceda às práticas de mercado – compra/descarte.

É apropriado destacar que o indivíduo em si não está se sentindo incomodado pelo fato de possuir algo visto como defasado e obsoleto, mas, o incômodo é advindo dos indivíduos que compõem o seu ciclo social/profissional. A depender do próprio indivíduo, a troca só ocorreria mediante quebra definitiva do bem (OPE), mas, acaba cedendo às pressões desse ciclo social/profissional.

Nesse modelo de obsolescência programada o indivíduo é forçado a trocar determinado produto, ou também, desfazer-se de determinado produto por pressão social que pode vir de várias esferas, como: a familiar, a profissional, a escolar, etc. Por exemplo, dentro de um grupo da classe de médicos, os membros que não possuem carros robustos ou novos são pressionados pelos próprios membros do grupo para que eles troquem os seus veículos por outros que sejam condizentes àquela categoria, sob pena de ficar à margem do grupo que eles querem (precisam) pertencer.

Dessa forma, o que pode vir a ocorrer é a troca do aparelho eletrônico pelo próprio indivíduo, cedendo à pressão, ou por familiares e/ou amigos que compram um aparelho mais moderno, presenteando-o como se fosse uma fuga do passado, uma passagem de volta a sociedade, uma chave para a modernidade, que custava a

chegar para o cidadão que não se incomoda(va) com essa própria modernidade, até surgir a pressão social sobre ele.

Mesmo um indivíduo que não tenha como gatilho de troca a quebra definitiva de um bem/produto (OPE), mas sim a sua funcionalidade, esse também será influenciado caso haja uma demora nessa troca em questão. Por exemplo, um indivíduo que tem um *smartphone* de dois anos de defasagem frente aos mais modernos, mas que ainda atende às suas expectativas, também sofrerá pressão para desfazer-se do aparelho, por apresentar características estéticas diferentes dos atuais e menos recursos, mesmo não sendo utilizados. Desta forma, um pai de família que possui tal aparelho pode sofrer a influência até mesmo dentro de casa, quando presenteado pela esposa com um aparelho mais moderno, ou quando a esposa comprar um aparelho mais moderno para ela e repassar o seu antecessor para o marido. Dessa forma, ela fica com o aparelho mais novo, quando esse for o seu gatilho – possuir o mais recente – OPP – e repassa o seu aparelho anterior para o marido, porque, na percepção dela, o aparelho já está defasado, mas, comparado ao do marido, ainda está moderno e mais utilizável e apresentável socialmente.

Como a mídia é um dos principais vetores para a persuasão e catalisação do consumo (KOTLER, 1989), esse mecanismo também é um dos principais meios para fomentar essa modalidade de obsolescência programada, já que é detentor de “ingredientes que fazem parte do processo de hipnose e sedução produzidas pelas imagens” (APOSTÓLICO, 2006, p.12). O mercado pode agir para instigar essa forma de consumo indireto despertando os indivíduos que completam os ambientes desses consumidores que contemplam a OPI.

A veiculação de uma propaganda para aproveitar alguma ocasião, como o dia dos pais ou o natal, onde as vendas tendem a aumentar, pode ser direcionada não só para o público-alvo fim, mas, também, para os intermediários. Por exemplo, uma empresa ofertante de sapatos pode utilizar como apelo a “ideia” do filho comprando um sapato novo e presenteando o seu pai, para que esse deixe de lado os pares mais antigos. Também, uma montadora de veículos pode utilizar do mesmo apelo, mas desta vez voltado para as crianças, para influenciar na troca do carro da família. Enfim, a veiculação enaltece o novo em detrimento do velho, passando uma conotação de atraso e involução por não contribuir com o ciclo de produção do mercado.

Dessa forma, a não troca de aparelhos/produtos defasados por parte de um indivíduo não o incomoda diretamente, mas acabada inquietando terceiros ligados a esse indivíduo, que podem agir de duas maneiras:

- a) Persuadindo o indivíduo a trocar o produto obsoleto de forma direta. Isto é, quando o próprio indivíduo cede às pressões e compra um novo aparelho – ele é o ator da ação da troca;
- b) Induzindo o indivíduo a trocar o produto obsoleto de forma indireta. Ou seja, quando terceiros compram um novo produto para que o indivíduo se desfça do produto obsoleto – terceiros são os atores da ação da troca;

Assim sendo, a OPI carrega algumas características, como:

- a) A motivação da troca de um bem/produto não está na estética ou na sua função;
- b) A motivação da troca de um bem/produto não está na expectativa ou no simbolismo do produto em si;
- c) Ter produtos/aparelhos defasados e obsoletos não incomoda os indivíduos que os possui;
- d) Os produtos/aparelhos defasados e obsoletos incomodam terceiros que fazem parte do círculo de relações do indivíduo;

Esse incômodo à terceiros gera pressão social de várias esferas e faz com que haja a troca do bem/produto, de forma direta ou indireta:

- a) Antecipando a troca pela quebra do aparelho;
- b) Antecipando a troca que outrora seria por causa dos outros modelos de obsolescência programada;
- c) Forçando o indivíduo a trocar o aparelho pelo pertencimento ao grupo, não porque o indivíduo se sente fora do grupo, mas o grupo que faz o indivíduo se enquadrar aos seus anseios;
- d) Forçando o indivíduo a trocar o aparelho para fazer parte da sociedade de consumo;
- e) Conduzindo o indivíduo a comprar ou a ganhar um aparelho mais moderno.

4.2 CONJECTURAS ACERCA DO GRAU DE SUSCETIBILIDADE DOS INDIVÍDIOS

A presente subseção apresenta conjecturas acerca do quão suscetível os indivíduos estão com relação a cada modalidade de obsolescência programada de produtos¹⁴. Pretende-se, nesse caso, estabelecer aquelas que poderão constituir apenas hipóteses iniciais, a serem testadas em futuras pesquisas qualitativas e quantitativas acerca das diferentes dinâmicas assumidas pela obsolescência programada em diferentes mercados.

O grau de suscetibilidade estaria baseado no quão vulnerável está um consumidor às influências da obsolescência programada e o quão disposto esse consumidor está para descartar um produto em detrimento de outro tido como mais novo. É possível afirmar que os consumidores que possuem como gatilho a obsolescência programada cognitiva são os mais vulneráveis, enquanto os que possuem a obsolescência programada estrutural como único gatilho, são menos influenciáveis por essas práticas de mercado.

Isso acontece porque os indivíduos que precisam estar sempre com os produtos mais novos estão dispostos a trocar e a descartar esses produtos sempre, independentemente da sua função, da sua estética ou da sua tecnologia. Como existe o descarte no curtíssimo prazo, o produto não chega a quebrar (estrutural), mas, caso haja uma avaria com o aparelho, como o trincar de uma tela do celular, o indivíduo irá levar em consideração o valor do reparo, o tempo de lançamento do novo produto – modelo mais novo – e o possível valor desse novo produto. Caso esteja faltado alguns meses para o lançamento desse novo produto, o indivíduo que possui a obsolescência programada cognitiva como gatilho, preferirá esperar o seu lançamento a retificar o aparelho danificado, sobre o pretexto de que logo irá ficar obsoleto e o valor que iria gastar para retifica-lo, servirá como parte do pagamento do novo aparelho.

Nesse caso, tem-se a confusão entra a necessidade, o desejo e a racionalidade econômica (que geralmente perde), características da tomada de decisão dos consumistas compulsivos abordada pela *Neuroeconomia* (SANFEY; CHANG, 2003).

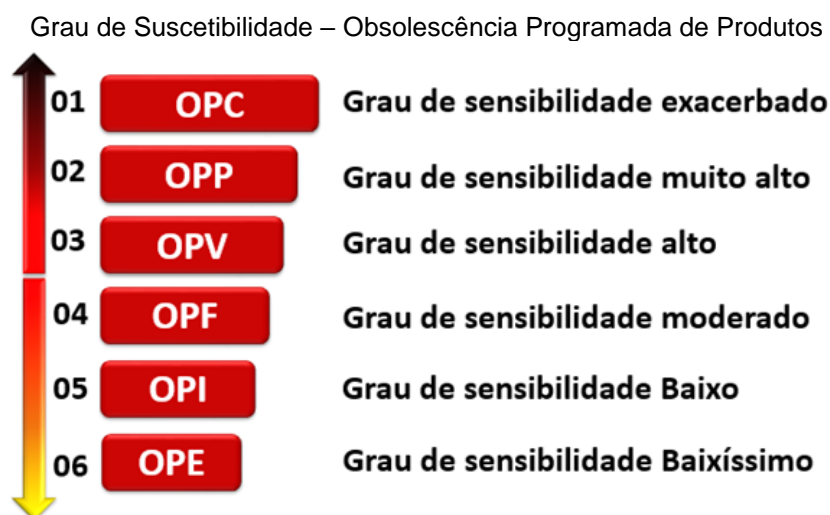
O que faz a pessoa ser tão vulnerável é, justamente, a gama de variáveis (KOTLER, 1998) que podem ser utilizadas como gatilhos para provocar o descarte prematuro de um bem. Uma variação mínima no *design*, nas cores, na utilização,

¹⁴ Diferentemente das demais seções, as referidas conjecturas assentam-se em evidências anedóticas e observações informais realizadas ao longo da carreira profissional do autor – tendo, portanto, alcance e escopos limitados.

enfim, qualquer pequena mudança já é o suficiente para incomodar determinados indivíduos que não aceitam ficar “obsoletos” por causa dessas mudanças, motivando-os a adquirir os produtos que mudaram de alguma forma.

Dessa maneira, todos os modelos de obsolescência programada possuem um maior ou menor grau de influência, de acordo com o grau de compulsão pelo consumo e pela sensibilidade que os indivíduos possuem, no que tange a tomada de decisão sobre o porquê de consumir algo (SANFEY; CHANG, 2003).

É possível conjecturar acerca de uma provável graduação dessa sujeição à influência dos tipos de obsolescência programada de produtos na imagem abaixo.



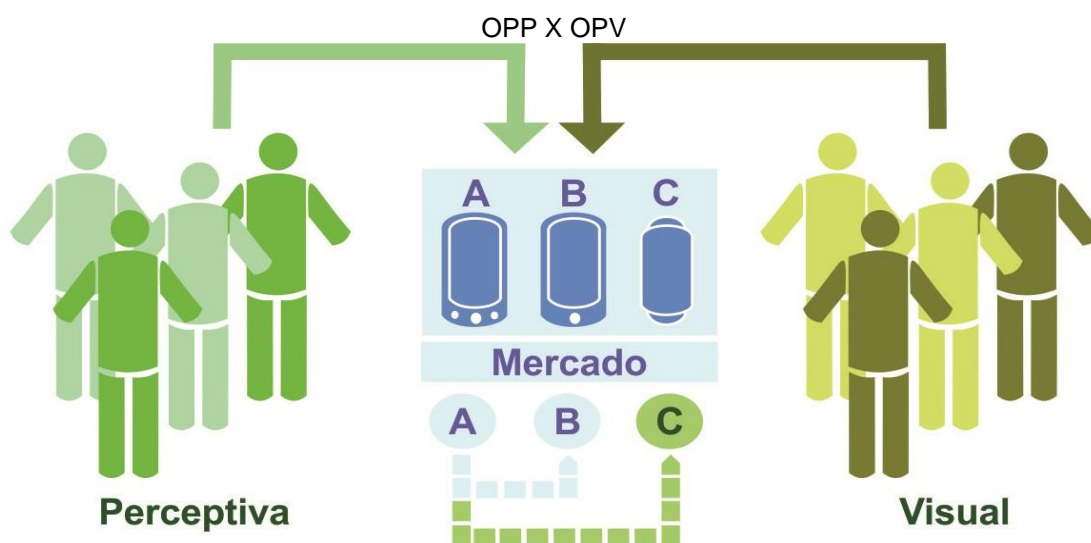
Fonte: Elaborada pelo autor (2015)

Então, em linha com a imagem acima, teríamos a seguinte graduação:

- (01): A obsolescência programada cognitiva desperta o interesse pelo produto antes mesmo do seu lançamento, mesmo que os indivíduos não possuam informações acerca do produto, explorando a compulsão pelo consumo e a necessidade exacerbada inconsciente (ROBERTS, 1998). Então, os indivíduos que estão sobre a égide dessa modalidade tenderiam a apresentar o grau mais elevado de exposição, vulnerabilidade e influência, instigando incondicionalmente o consumo compulsivo e o descarte prematuro;
- (02): A obsolescência programada perceptiva acontece quando os indivíduos têm acesso ao produto, via disponibilidade no próprio mercado, percebendo as novas funções, *designs* e detalhes, que fazem com que o

seu produto fique obsoleto, mesmo que não seja muito diferente do lançamento. Desse modo, os indivíduos que se identificam com essa modalidade, apresentam um alto grau de exposição às variáveis ou signos de influência (KOTLE, 1998) que catalisam ou despertam a necessidade e o desejo pelo consumo, mas, são menos sensíveis que a OPC.

- (03): A obsolescência programada visual estaria em terceiro lugar, no grau de influência. Assim como a perceptiva, essa modalidade também estaria atrelada ao acesso dos indivíduos aos produtos já disponíveis no mercado. Entretanto, a diferença básica entre essas duas modalidades é que, enquanto que na perceptiva qualquer mudança basta para despertar a troca nos indivíduos que a possuem como gatilho, na visual, somente uma mudança exacerbada entre os modelos gerará a troca entre os produtos - entre o lançamento do novo produto e o que está sob a posse dos indivíduos.



Fonte: Elaborada pelo autor (2015)

Então, a obsolescência programada visual opera junto às pessoas relativamente menos influenciáveis do que nos casos da cognitiva e da perceptiva.

Por exemplo, na imagem acima se tem que, quem se enquadra na obsolescência programada perceptiva, estará propenso a trocar o produto A pelo produto B, mesmo sendo bem parecidos. Já quem se enquadra na obsolescência programada visual trocaria o produto A somente pelo

produto C, dispensando o produto B, porque existe uma diferença estética muito grande entre os produtos A e C, evidenciando que os indivíduos que possuem a obsolescência programada visual como gatilho, são menos expostos às variáveis de influência que a cognitiva e a perceptiva;

- (04): Em quarto lugar estaria a obsolescência programada funcional. Nesse tipo de obsolescência, como já foi visto, o grande catalisador para a troca é a funcionalidade e a operacionalidade do aparelho. Dessa forma, a estética pode tanto variar bruscamente como suavemente, não despertando o gatilho do descarte precoce dos cidadãos que se enquadram nessa modalidade. Se a mudança for somente estética, mas o sistema e a funcionalidade não diferirem muito dos aparelhos anteriores, então, essa mudança não gera subsídio suficiente para potencializar uma troca de aparelhos, como ocorre nas obsolescências programadas anteriores. Então, é legítimo afirmar que os que se enquadram nessa modalidade específica são menos expostos às variáveis de influência dessa prática de mercado.
- (05): A obsolescência programada indireta engloba, geralmente, indivíduos que possuem uma baixa exposição às variáveis de influência do mercado. Essa modalidade acontece sobre os indivíduos que não são apegados às mudanças do bem/produto em questão. Enquadrar-se-iam na obsolescência programada estrutural, mas, por algum tipo de pressão, são forçados a trocar o bem/produto defasado de forma indireta – via terceiros. Assim sendo, o grau de exposição às influências do mercado dos cidadãos que nessa modalidade se enquadram é bem baixo, comparado com as modalidades vistas anteriormente.
- (06): A obsolescência programada estrutural está no menor grau de exposição às influências de mercado, que visam a aceleração do descarte de bens/produtos. Abaixo de todas as outras modalidades, essa obsolescência programada foi, na verdade, a pioneira na prática de mercado que tinha por objetivo potencializar as vendas via quebra precoce dos produtos fabricados, forçando os consumidores a adquirirem novos produtos, em um espaço de tempo cada vez menor.

Hoje, antes de quebrar, um aparelho sofre várias tentativas de gerar o seu descarte precoce. A quebra em si é o último estágio da obsolescência programada,

quando todas as tentativas anteriores falharam. Os indivíduos que não se apegam à estética, aos avanços tecnológicos, ao status de possuir algo novo e que degustam de determinado produto até a sua exaustão, estão enquadrados nesse modelo de obsolescência e estão firmados no estágio de menor vulnerabilidade às pressões socioeconômicas do mercado. Desse modo, a obsolescência programada estrutural é a menos exposta e que menos contribui para o ciclo de produção.

5 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA DE SERVIÇOS

Quando se fala de obsolescência programada é bem mais fácil associar essa prática de mercado ao desgaste e a desvalorização precoce de bens e produtos, do que vinculá-la às prestações de serviços disponíveis no mercado. Quando se trata de produtos, esses deixam evidências tangíveis em boa parte dos casos.

Entretanto, de forma análoga, existe a obsolescência programada vinculada às empresas prestadoras de serviços, diminuindo a validade das assistências, ou a eficácia do próprio serviço prestado. Isso força o mesmo cliente a repetir o processo de contratação por mais vezes, em um prazo cada vez mais curto, sem associar esse aumento da demanda a uma deliberada baixa qualidade na prestação desse mesmo serviço, por parte da empresa prestadora de serviços.

É importante frisar que as prestações de serviços possuem características que as diferenciam dos bens e produtos e distingui-las é de primordial importância, visto que é o foco da dissertação neste capítulo. Então, tratando-se de serviços, é válido apontar algumas atribuições, como (SILVA, 2004):

- a) Contato direto com o cliente, comparando-se com algumas atividades industriais;
- b) Grande variação de insumos tangíveis e intangíveis;
- c) Não padronização da oferta, pois é muito difícil apresentar prestações de serviços idênticas a clientes diferentes;
- d) A inviabilidade da escala e da mecanização do processo;
- e) O consumo do serviço é quase que simultâneo a sua prestação;
- f) O desempenho do serviço é intangível, mesmo que a prestação ocorra via utilização de produtos;
- g) Intangibilidade do objeto fim da empresa.

Contudo, essas características supracitadas não são encontradas em todas as formas de prestação de serviços, devido ao objeto fim da prestadora e a natureza dos serviços. Deste modo, é importante elencar que existem três tipos de operações de serviços que fazem parte do cotidiano da população (SLACK; CHAMBERS; JOHNSTON, 2002):

- a) **Serviços profissionais:** processo baseado na baixa quantidade de clientes e em contato direto com o público-alvo, apresentando

atendimentos e resultados personalizados, enfatizando a boa fluência do relacionamento e o desenvolvimento de processos altamente eficientes;

- b) **Loja de serviços:** apresenta um maior volume de cliente, impossibilitando a personalização dos serviços prestados, como a encontrada nos *serviços profissionais*. Apresenta uma mescla de processos, equipamentos e pessoas e uma tendência a padronização, procurando alocar recursos da maneira mais eficiente possível;
- c) **Serviços de massa:** são os serviços que atendem a uma grande quantidade de clientes por dia, inviabilizando uma prestação personalizada. Possui uma grande ênfase no volume a ser atendido e nos equipamentos que viabilizam a prestação de serviços.

Formas de prestação de serviços

Tipo de serviços	Contato	Grau	Ênfase	Serviço	Exemplo
Serv. Profissionais	Direto	Alto	Processos/pessoas	Personalizado	Consultoria
Lojas de Serviços	Indireto	Moderado	Pessoas/Equip.	Heterogêneo	Hotelaria
Serviços de Massa	Indireto	Baixo	Volume	Padronizado	Cartão de Créd.

Fonte: Adaptada pelo autor de Slack, Chambers e Johnston (2002)

A obsolescência programada voltada para a prestação de serviços seria aquela cuja exaustão e deterioração precoce estaria voltada para o que faz o objeto da prestação do serviço. Isto é, aquele serviço se torna obsoleto e defasado quando perde a sua eficácia, seja porque as variáveis e componentes que compõem o serviço já não surtem mais efeito, ou seja porque já está desgastado na percepção do cliente, forçando-o a uma nova contratação, alimentando o ciclo predatório da obsolescência programada.

A OPS tem uma linha teórica congruente com a teoria do *CredenceGoods*, onde existe uma assimetria de informações entre ofertantes e demandantes no que tange a utilidade de um bem/serviço e a sua respectiva qualidade, como destacam Dulleck, Kerschbamer e Sutter (2011, p.526):

De um modo geral, como os *Credence Goods* têm a característica que, embora os consumidores possam observar a utilidade que derivam de uma boa análise comparativa, eles não podem julgar se o tipo ou a qualidade do bem que eles receberam é fidedigna. Além disso, os consumidores podem, até mesmo após um comparativo de eficiência, não ter a capacidade de observar que tipo de qualidade eles efetivamente receberam. Um vendedor especialista, no entanto, é capaz de identificar a demanda que se adapta às necessidades do consumidor através da realização de um diagnóstico. Ele

pode, então, fornecer a qualidade e os custos certos para ele, ou pode explorar a assimetria de informação para defraudar o consumidor (Tradução livre, do autor)¹⁵.

Dessa forma, quando se tem a noção exata do que se está ofertando e a outra parte é leiga no assunto ou possui bem menos informações acerca do que está acontecendo, tem-se uma assimetria de informação. Essa assimetria pode ser utilizada de tal maneira que a eficácia dos serviços prestados pode ser intencionalmente arrefecida pelo ofertante, sem a precisa percepção do demandante.

O gráfico abaixo retrata o ciclo da obsolescência programada voltada para à prestação de serviços:



Fonte: Elaborada pelo autor (2015)

Então, de acordo com o gráfico acima, que exemplifica o ciclo da contratação de um serviço, se tem que, no item 1, a prestadora de serviços implementa os

¹⁵ *Generally speaking, credence goods have the characteristic that though consumers can observe the utility they derive from the good ex post, they cannot judge whether the type or quality of the good they have received is the ex ante needed one. Moreover, consumers may even ex post be unable to observe which type or quality they actually received. An expert seller, however, is able to identify the type or quality that fits a consumer's needs by performing a diagnosis. He can then provide the right quality and charge for it, or he can exploit the information asymmetry by defrauding the consumer.*

componentes que faz o serviço eficiente e duradouro (item 2), fazendo com que esse serviço chegue a sua exaustão em um curto, médio ou longo prazo (item 3). Então, o item 1 precisa ser empregado de maneira excelente para que haja uma boa eficácia e uma durabilidade aceitável (item 2), para que não haja uma exaustão prematura deste serviço (item 3). Desse modo, é justamente no item 1 que a obsolescência programada atua, reduzindo a qualidade dos componentes e equipamentos aplicados para a boa execução dos serviços, reduzindo o tempo e a eficiência (item 2) e catalisando a exaustão repentina de um serviço prestado (item 3), que poderia durar mais, caso os equipamentos, produtos, metodologia e componentes atrelados à execução desse serviço fossem utilizados de maneira correta. Assim sendo, é interessante ressaltar que, assim como a obsolescência programada voltada para bens e produtos, existe a ação deliberada da prestadora de serviços para que haja uma diminuição da eficácia e do tempo, impulsionando a exaustão do serviço prestado.

Ainda de acordo com a imagem destacada acima, para catalisar o ciclo da prestação de serviços, pressões de diversas esferas recaem sobre o consumidor, persuadindo-o e apresentando-o algum diferencial frente a uma sociedade homogeneamente consumista, onde o ato de consumir é o principal diferencial (item 4). Para voltar ou começar a pertencer a determinado grupo, diversos anseios derivam do consumidor (item 5), despertando as necessidades de uma nova contratação daquele serviço que já chegara a exaustão (item 6), realimentando o ciclo das prestações de serviços via obsolescência programada.

Assim sendo, o modo tendencioso das prestadoras de serviço faz com que o respectivo serviço dure apenas um período de tempo curto, pois, com a percepção do desgaste do serviço oferecido, uma nova contratação acontecerá, trazendo o mesmo cliente, que outrora buscava os serviços no médio ou no longo prazo, dentro de um prazo menor, catalisando a venda da prestação do mesmo serviço, gerando mais lucratividade para esse tipo de modalidade de empresa.

Por exemplo, quando um indivíduo contrata uma prestadora de serviços que realiza controle de pragas para resolver o problema que o está incomodando, mas a empresa contratada utiliza uma técnica cuja a eficácia tem uma temporalidade muito curta e a efetividade do serviço esvai-se rapidamente – *undertreatment* (DULLECK; KERSCHBAMER; SUTTER, 2001), tem-se o ressurgimento das pragas contratadas. Isso força o cliente a renovar a aplicação que poderia durar mais, caso o

procedimento, em concomitância com o produto, fossem mais eficientes e desenvolvidos para durar. Então, o desafio da prestadora de serviços de controle de pragas é fazer com que, na cabeça do cliente, o reaparecimento das pragas se dê de maneira natural, por fatores como o acúmulo de lixo, falta de limpeza, entre outros. Mas, jamais pode ser assimilado ao ineficaz tratamento realizado pela empresa, visto que o cliente precisa renovar os serviços com a prestadora, e não com a concorrente, o que provavelmente ocorreria se a conexão entre o aparecimento das pragas com um mau procedimento técnico/operacional fosse feita.

Nesse exemplo ilustrativo é possível, na verdade, identificar duas práticas dolosas de obsolescência programada. A primeira seria por parte do produtor do inseticida utilizado, já que o produto por ele desenvolvido possui uma eficácia efêmera, para que haja uma constante repetição da aplicação, forçando a empresa de controle de pragas a utilizar mais produtos (concentração e repetição de aplicações), mantendo a saída desse produto constante – Obsolescência programada de produto. A segunda seria por parte da própria prestadora de serviços, que tanto pode apenas “repassar” a ineficácia do produto que sofreu a obsolescência programada, sendo apenas mais uma etapa logística da obsolescência programada de produtos, como, também, pode potencializar os seus efeitos de maneira arbitrária, desenvolvendo a obsolescência programada de serviços.

Quando a empresa passa a ser a protagonista da ação que gera uma redução na eficácia dos serviços, aí sim tem-se a OPS. Nesse caso, independentemente das condições do produto, a empresa, por discricionariedade, manipula os componentes que interagem com o serviço, fragilizando a sua duração e forçando uma nova contratação, em prazos cada vez menores.

Já a empresa de controle de pragas, pode utilizar duas táticas: A primeira seria reduzir a assistência (garantia) para poucos meses (período de eficácia comprovada do produto), garantindo uma margem de retorno (reaplicação do produto) ao cliente mínima, já que tem a certeza de que o produto, alinhado à um procedimento operacional correto, fará o resultado esperado pela empresa. Isso forçaria o cliente a renovar o serviço por duas razões – ou por estar fora da cobertura da assistência, ou pela reinfestação das pragas, quando o produto começar a perder a sua efetividade. A segunda seria quando a empresa aumenta o preço dos serviços, estendendo a garantia para um limite potencialmente oneroso (referente à eficácia do produto), aumentando a probabilidade de retorno ao cliente, por reaparecimento das pragas,

mas o risco é compensado pelo valor (bem mais alto) cobrado para garantir a cobertura e a assistência (aparentemente sem ônus adicional) para o cliente.

Quando a segunda opção acontece, a empresa controladora de pragas tenta garantir um serviço impecável, tanto quimicamente como operacionalmente falando, para garantir que não haja a reinfestação das pragas contratadas e, dessa maneira, não seja necessário um retorno, lucrando mais. Isto é, seria a manipulação do item 01 da imagem destacada na página 82, abordada anteriormente, garantindo que o tempo de eficiência seja prolongado (item 02) e sua exaustão não aconteça no curto prazo (item 03). Em todos os casos, a empresa possui a autonomia de potencializar ou diminuir a eficácia e a longevidade dos serviços prestados – protagonismo da ação.

Mesmo sendo uma empresa fornecedora de serviços e uma empresa fornecedora de produtos, as duas têm em comum o dolo no desenvolvimento do objeto de atuação fim das suas respectivas empresas, baseado na sua efêmera eficiência, no intuito de fomentar e catalisar a produção e os serviços contratados, respectivamente. Ou seja, a empresa prestadora de serviços precisa que haja uma demanda mais frequente pelos seus serviços oriunda do mesmo indivíduo, porque, quanto mais o mesmo cliente demandar o mesmo serviço, melhor para a empresa que presta esse tipo de serviço que está sendo demandado. Já a empresa que produz bens tangíveis e palpáveis necessita que haja uma maior demanda dos seus produtos, pelos mesmos clientes, em um prazo cada vez menor. Então, se tem a redução da vida útil do produto e da assistência dos serviços, alimentando o ciclo de produção de produtos e de prestação de serviços em uma velocidade cada vez maior.

Partindo deste pressuposto, é pertinente indagar que a obsolescência programada voltada para os prestadores de serviços pode apresentar as seguintes características:

- a) Existe a intenção entre as empresas prestadoras de serviços, no que tange a diminuição da longevidade (tempo) dos respectivos serviços prestados;
- b) Há ação deliberada para minimizar o tempo da eficiência do serviço, forçando a nova contratação;
- c) O encurtamento da duração e da efetividade precisa reconhecer o ponto de equilíbrio entre a sensação da necessidade satisfeita e a ideia que a exaustão da validade, ou eficiência dos serviços, foi advinda de uma condição natural do próprio objeto do serviço.

- d) O indivíduo não pode ligar o desgaste precoce de um serviço a uma má qualidade da prestadora;
- e) A manipulação dos componentes que viabilizam a duração e/ou o arrefecimento prematuro dos serviços tem por objetivo forçar uma nova contratação, no mais curto intervalo possível, alavancando as vendas do estabelecimento;
- f) A OPS pode ser um complemento da obsolescência programada de bens e mercadorias e o alinhamento entre estas duas naturezas (mercadorias e serviços), cujo o principal objetivo é potencializar os ganhos da empresa;

Segundo Dulleck, Kerschbamer e Sutter (2011), os praticantes da OPS precisam ficar atentos com relação a, pelo menos, quatro pontos estratégicos:

- a) Responsabilidade: Prover qualidade suficiente para atender as demandas dos clientes e não ser responsabilizado por serviço prestado com qualidade inferior;
- b) Verificabilidade: A capacidade que o demandante tem de perceber a extensão dos serviços prestados pelo ofertante;
- c) Reputação: A possibilidade de um comportamento desonesto ser percebido e socializado para outros possíveis clientes do ofertante que o praticar;
- d) Competição: A existência de uma maior gama de concorrentes, forçando um comportamento competitivo favorável aos consumidores.

Os aspectos acima condicionam e limitam a extensão a que um prestador de serviço consegue levar a obsolescência programada do serviço. Mercados específicos e serviços de diferentes naturezas poderão, portanto estar mais sujeitos a operarem – de forma duradoura – com obsolescência programada.

5.1 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA DE SERVIÇOS DIRETA - (OPSD)

Nesta modalidade, a obsolescência programada é vista na execução dos serviços prestados por determinada empresa. Ocorre quando a prestadora de serviços minimiza a eficácia e/ou o tempo do respectivo serviço prestado, conscientemente, no intuito de viabilizar mais contratações, pelos mesmos clientes, em um espaço de tempo cada vez menor – fenômeno chamado de “subtratamento”

de Dulleck, Kerschbamer e Sutter (2011). Então, existe uma manipulação dos componentes e/ou procedimentos que caracterizam a execução dos serviços, para que esses durem menos e induzam o cliente a uma nova contratação, catalisando assim as vendas e o faturamento da empresa.

Ela ocorre de forma direta quando o ofertante dos serviços possui todos os meios de oferecer ao mercado um serviço mais eficiente e duradouro, mas, por vontade própria, não o faz. Pelo contrário, manipula os componentes que compõem a execução dos serviços para que esses durem menos. Dessa forma, teríamos:

Obsolescência programada de serviços direta



Fonte: Elaborada pelo autor (2015)

Nota:

- 01 – Manipulação dos recursos;
- 02 – Redução do tempo e eficiência;
- 03 – Percepção do cliente da saturação dos serviços;
- 04 – Necessidade de uma nova contratação;
- 05 – Nova contratação do serviço.

Então, de acordo com a imagem acima, quando um serviço é contratado, a empresa responsável por essa prestação pode, por livre vontade, manipular os produtos, métodos e procedimentos (item 01) no intuito de antecipar a saturação e a duração desse serviço, em um tempo considerado rápido e interessante para a empresa (item 02). Mas, um dos grandes desafios para a empresa é a percepção do cliente (item 03), pois, esse não pode ligar a saturação e eficácia dos serviços prestados à uma má qualidade da prestação desses serviços, mas à saturação e exaustão natural do serviço em si. E o cliente precisa ser instigado a uma nova contratação (item 04), porque a demanda precisa ser constante e isso faz parte da fidelização e manutenção desse cliente, para que esse faça uma nova solicitação

desse mesmo serviço (item 05), gerando mais receita e recursos para a prestadora. Por isso, não pode haver a conexão entre a exaustão precoce dos serviços à má qualidade desses mesmos serviços prestados, porque, simplesmente, o cliente irá trocar de prestadora, alavancando o faturamento e os recursos de uma prestadora concorrente.

Deste modo, é válido apontar que as principais características desse tipo de obsolescência programada são:

- a) A manipulação dos componentes que fazem parte da essência da prestação dos serviços contratados;
- b) A redução dolosa do tempo e/ou da eficiência dos serviços prestados;
- c) A preocupação com a percepção dos clientes para com a prestadora dos serviços, para não haver a conexão entre baixa qualidade dos serviços e a prestadora dos serviços;
- d) Catalisação das vendas e das prestações de serviço para o mesmo cliente.

5.2 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA DE SERVIÇOS INDIRETA – (OPSI)

A forma indireta da obsolescência programada também acontece na execução da prestação dos serviços. Mas, diferentemente da forma direta, a prestadora de serviços é levada a essa prática devido à impossibilidade de postergação e catalisação da eficiência dos serviços, visto que, os componentes e os objetos que compõem a execução dos seus serviços foram desenvolvidos para chegar à exaustão de maneira precoce pelo fornecedor dos produtos e/ou equipamentos. Ou seja, por exemplo, os produtos e/ou equipamentos que são utilizados e são básicos para a boa execução dos serviços outrora contratados, são planejados e desenvolvidos para a precoce exaustão, com o objetivo de catalisar as vendas e as demandas por esses produtos/equipamentos, por parte das prestadoras de serviços, beneficiando as vendas e a produção dos fornecedores desses produtos e desses equipamentos. Então, nesse caso, as próprias prestadoras de serviços são vítimas da obsolescência programada, visto que são dependentes de bens e produtos que foram criados e desenvolvidos para não durarem e/ou para serem menos eficiente.

Deste modo, as prestadoras de serviços possuem duas estratégias:

- a) Aumentar a eficiência operacional na execução dos serviços, para compensar a baixa qualidade dos produtos e/ou equipamentos utilizados,

e postergar a sua eficiência nos serviços ofertados, encarecendo os custos operacionais e aumentando os preços;

- b) Repassar para o cliente final os riscos da baixa qualidade ou da baixa eficiência dos produtos e equipamentos fornecidos, reduzindo os prazos de assistência e reduzindo os riscos de uma prestação de serviços que não pôde ser executada em sua excelência, uma vez que a qualidade dos produtos e equipamentos fornecidos foge da alçada das prestadoras e faz parte do planejamento de vendas dos fornecedores.

Assim sendo, tendo em vista um mercado competitivo, onde boa parte dele é homogêneo em sua oferta, o preço e a redução dos custos aparecem como diferenciais competitivos. Então, mercadologicamente falando, a opção dois fica mais interessante, visto que evitará um custo maior, por não tentar compensar a falta de qualidade dos produtos e equipamentos com uma maior eficiência operacional, aumentando os riscos com os serviços prestados e podendo perder competitividade frente aos concorrentes e, por sua vez, participação no mercado (UTTERBACK, 1997).

Não obstante, a obsolescência planejada de serviços de forma indireta seria representada da seguinte forma:

Obsolescência programada de serviços indireta

SERVIÇOS - INDIRETA



Fonte: Elaborada pelo autor (2015)

Como a execução de alguns tipos de serviços fica sob a dependência da utilização de mecanismos como produtos, maquinários, bens ou mercadorias, tanto a sua eficiência como a sua eficácia estão diretamente relacionadas com a qualidade desses complementos que compõem os serviços.

Então, quando se tem a baixa qualidade ou a baixa durabilidade desses componentes primordiais para a boa fluência e eficiência dos serviços, a prestadora de serviços pode tentar focar na operação (item 01), para tentar minimizar os efeitos que arrefecem a sua qualidade e a sua durabilidade (item 02). Entretanto, essa prática pode elevar os custos operacionais, repassados para o consumidor final que, dependendo do mercado e do alto grau de competitividade, pode acarretar na perda de competitividade e do cliente, tornando a prática desinteressante para a empresa. Deste modo, é preferível que a empresa minimize estes riscos diminuindo os esforços operacionais (item 01) e os custos, gerando uma perda da eficiência e da durabilidade dos serviços (item 02), reduzindo-os. Mas, também, essa exaustão não pode ser relacionada a uma má qualidade da prestação de serviços por parte da empresa, mas um desgaste natural da operação (item 03), pois, o cliente precisa ter a necessidade da utilização do serviço outras vezes (item 04), buscando a mesma prestadora de serviços (item 05), não interligando a exaustão da eficiência e do prazo da prestação de serviço à má qualidade da empresa.

É interessante destacar que, mesmo sofrendo com a obsolescência programada dos produtos e equipamentos, a prestadora de serviços possui a discricionariedade de manipular a sua operação, para oferecer serviços mais

interessantes e duradouros, procedimento que a empresa não faz, para catalisar a demanda dos seus serviços. Esse fato é determinante para enquadrar a empresa como protagonista do ato de planejar a obsolescência dos serviços vinculados à empresa.

Desta forma, esse tipo de obsolescência programada poderia ser caracterizada pelas seguintes afirmações:

- a) Seria um repasse da obsolescência programada sofrida pela própria empresa, oriunda dos produtos e/ou equipamentos utilizados para a execução dos serviços ofertados;
- b) A empresa pode manipular para arrefecer ou potencializar a ineficiência dos produtos e equipamentos, a fim de catalisar o consumo dos seus serviços;
- c) A empresa prefere repassar os riscos da má qualidade dos produtos ou da baixa durabilidade destes, a aumentar os custos e perder competitividade e clientes, devido ao aumento dos preços;
- d) Então, a assistência e a eficiência é reduzida por causa da baixa qualidade dos componentes que viabilizam os serviços;
- e) Mas, o cliente não pode fazer a conexão da exaustão dos serviços à má qualidade, mas ao desgaste natural da durabilidade e da eficiência dos serviços prestados.

5.3 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA DE SERVIÇOS COMPLEMENTAR - (OPSC)

Nesta modalidade, a obsolescência programada encontrada na prestação de serviços é um complemento à obsolescência programada vista nos produtos. Isto é, as práticas de exaustão precoce dos bens e dos serviços atuam em concomitância, com o objetivo de forçar o cliente a uma nova compra.

Por exemplo, quando um celular é adquirido, os modos de atuação que a obsolescência programada pode desempenhar sobre esse aparelho (bem tangível) são:

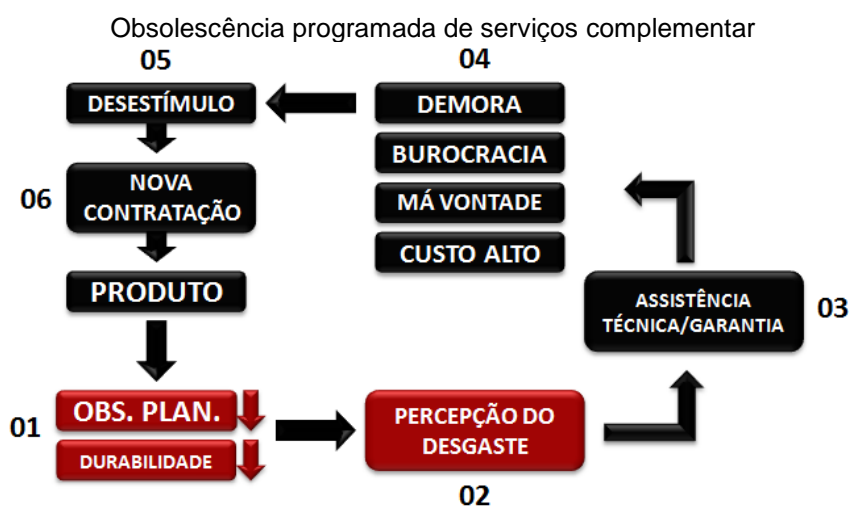
- a) Obsolescência Programada Estrutural;
- b) Obsolescência Programada Funcional;
- c) Obsolescência Programada Perceptiva;
- d) Obsolescência Programada Visual;

- e) Obsolescência Programada Cognitiva;
- f) Obsolescência Programada Indireta;

Quando as duas primeiras modalidades ocorrem, a Estrutural e a Funcional, é comum que o proprietário daquele bem em questão acione a assistência técnica para tentar solucionar o problema que o impossibilita de utilizar o bem de maneira eficaz, uma vez que, é um serviço oferecido para a manutenção e conservação do bem e do seu bom funcionamento. Entretanto, existem práticas que desestimulam o acesso a este tipo de serviço, como:

- a) Demora na resolução dos problemas, desestimulando a busca por esse tipo de serviço, forçando uma nova aquisição de um novo produto;
- b) Burocracia excessiva, exigindo comprovantes adicionais para efetivar o inícios dos atendimentos de reparo;
- c) Indisponibilidade pela localização geográfica das oficinas autorizadas, que torna a logística reversa dispendiosas e demorada, fazendo com que haja uma desistência no acionamento destes serviços, tornando preferível uma nova aquisição, por parte do cliente;
- d) Incentivo da própria assistência técnica para que haja a aquisição de um novo produto, em detrimento ao reparo do bem avariado, argumentando que esse reparo demandará um tempo demasiadamente amplo, ou que o custo do reparo é muito próximo ou superior ao valor de um item novo, aconselhando a nova aquisição.

Então, a OPSC apresenta-se da seguinte maneira:



Fonte: Elaborada pelo autor

De acordo com a imagem acima, o produto é desenvolvido para chegar ao seu desgaste de maneira rápida (item 01), apresentando falhas estruturais e funcionais, que começarão a importunar o cliente (item 02), levando-o a acionar a assistência técnica (item 03). É Nesta etapa onde se encontra a “parceria” entre a obsolescência programada do produto (item 01) e a OPS agregada ao respectivo produto (item 04), pois, a assistência técnica existe de fato, mas as suas práticas podem levar a desistência da sua demanda (item 05), impulsionando o indivíduo a uma nova aquisição (item 06).

Então, é possível afirmar que a obsolescência programada de serviços na modalidade complementar serve como suporte para algumas modalidades de obsolescências programadas de produtos, vistas anteriormente.

Mas, essas práticas de mercado são simbióticas e multáveis, adaptando-se e enxergando novas possibilidades de alavancar vendas e estimular a produção, via consumo programado baseado nas trocas, como será visto a seguir.

6 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA NO SÉCULO XXI

Atualmente, além das práticas já destacadas nas modalidades de serviços e produtos, é comum observar uma tendência que parece ser vantajosa para clientes e fornecedores, o retorno programado de produtos e serviços que acontece antes completa da exaustão do respectivo bem e/ou serviço. Ou seja, um ofertante de determinado produto condiciona a troca desse produto por outro, atrelada a alguma vantagem, como bônus e descontos.

Por exemplo, uma empresa de telefonia móvel no Brasil oferece um desconto na compra de um aparelho celular e/ou de um tablete, caso o cliente apresente um aparelho semelhante usado, com o objetivo de instigar o consumo do aparelho novo, que está em estoque, e, ao mesmo tempo, estimular a troca do aparelho mais antigo por parte do consumidor.

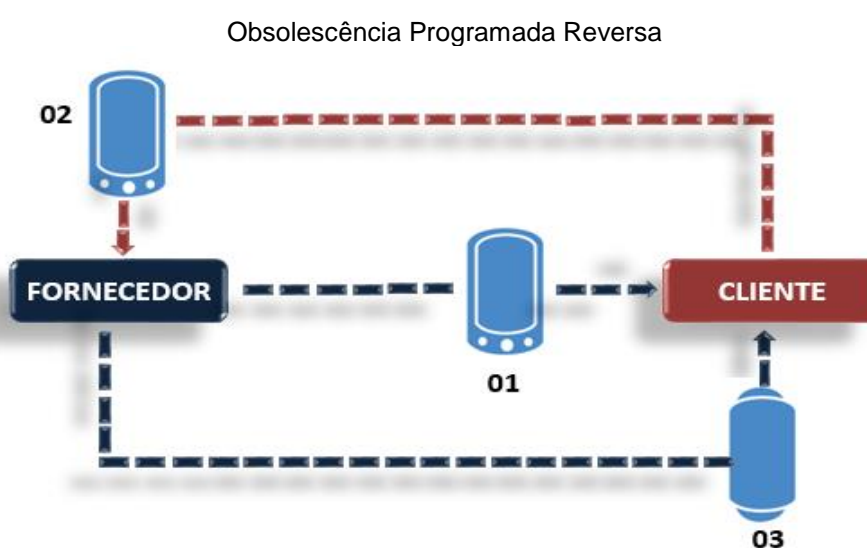
Isso seria uma espécie de logística reversa do consumo, onde, além das modalidades que catalisam a troca precoce, um outro estímulo agregaria mais subsídio para a obsolescência programada e ao consumo por consumir, a vantagem financeira sob a forma de desconto e a consciência limpa de não acúmulo de um produto velho, estocado em casa.

Outra prática que está se tornando rotineira entre as empresas é a permuta de bens, como tapetes e impressoras, por exemplo, onde as empresas que utilizam esses determinados produtos não são as suas respectivas donas, mas empresas que pagam terceiras, para que essas forneçam os produtos, façam a sua manutenção e a sua reposição, quando necessário.

Nesse caso, existe uma aparente vantagem mútua. Para a empresa que demanda os bens/produtos, tem-se a terceirização da manutenção e, em caso de avarias, a empresa pode requerer um novo aparelho, dispensando o desgaste com assistências e reparos, deixando a rotina empresarial ininterrupta. Para empresa ofertante, a permuta ajuda a pagar o valor do bem/produto e o bem ainda é parte do patrimônio da empresa, já que essa não se desfez do produto via venda, por exemplo. Também, com um cronograma planejado, pode haver a redução nos custos de manutenção, pois não é preciso deixar o bem/produto se desgastar por completo para que haja o seu reparo. Seria um trabalho preventivo.

6.1 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA REVERSA – (OPR)

Essa modalidade de obsolescência programada seria uma mescla entre alguma(s) modalidade(s) de obsolescência programada de produto e alguma(s) modalidade(s) da obsolescência programada de serviço. Ela aconteceria quando, além dos estímulos visuais, funcionais e cognitivos, o descarte prematuro do produto já estaria alinhado com o próprio consumidor, com uma data quase agendada para acontecer.



Fonte: Elaborada pelo autor (2015)

A imagem acima retrata como ocorre a obsolescência programada reversa. No item 01 se tem a oferta/aquisição de determinado bem/serviço entre a empresa e o consumidor. Sem a programação reversa do consumo, a empresa teria que esperar pelos diferentes gatilhos de estímulo para diferentes tipos de consumidores, para que houvesse uma nova aquisição desses respectivos consumidores. Entretanto, pode-se concretizar essa troca de produtos em um tempo mais curto, quase que desconsiderando os diferentes tipos de gatilhos, oferecendo o estímulo financeiro ou alguma vantagem, como descontos e bonificações.

Dessa forma, essa vantagem que o consumidor enxerga ocorre mediante o retorno do produto que ele tem em mãos, hoje, para a empresa ofertante dessa vantagem. Então, o cliente retorna o produto obsoleto para a empresa (item 02), ganhando um desconto na aquisição de um novo produto (item 03), com o preço

abatido/descontado, oriundo da entrega do aparelho mais antigo por parte do consumidor.

Por exemplo, os consumidores que possuem o gatilho da obsolescência programada perceptiva podem ter sempre os produtos mais novos, como eles gostam, por um preço mais acessível pelo simples fato de entregar a empresa um produto que, na percepção desses, já estava defasado, já que um novo já fora lançado recentemente.

Abaixo, um exemplo de campanha com a obsolescência programada reversa.

Obsolescência programada reversa - Colcci



Fonte: Campanha Colcci – Agosto/2015

Na campanha iniciada pela marca Colcci, em agosto de 2015, o consumidor poderia adquirir uma calça jeans da marca com um desconto de R\$ 100,00 (cem reais), doando um outro jeans, de qualquer marca, em bom estado de conservação, que seria repassado para a Cruz Vermelha.

Neste caso, temos:

- a) O estímulo financeiro oriundo do desconto, proveniente da entrega de uma peça usada;
- b) Aquisição de uma peça nova;
- c) A conotação de uma boa ação, por ajudar a Cruz Vermelha;

O foco do consumidor é adquirir uma nova peça, que é catalisado com o estímulo financeiro e massageado com a boa ação de ajudar a Cruz Vermelha – dois estímulos que centralizam seus focos no consumo de um produto mais novo.

Um outro exemplo vigente é a campanha da empresa de telefonia móvel VIVO, onde a empresa oferece um desconto na aquisição de um novo aparelho celular, caso o cliente entregue um aparelho usado. Nos mesmos moldes da campanha da Colcci, essa iniciativa da VIVO tenta antecipar os gatilhos dos respectivos consumidores via bonificação. Ou seja, tenta trabalhar o lado financeiro dos consumidores, reduzindo o valor final de um aparelho que deveria ser desembolsado para adquiri-lo, simplesmente entregando um outro produto que, na percepção do indivíduo, já está obsoleto.

Obsolescência programada reversa - Vivo



Vivo Renova

Troque agora seu smartphone ou tablet por um aparelho novinho. A Vivo dá um desconto especial para você.

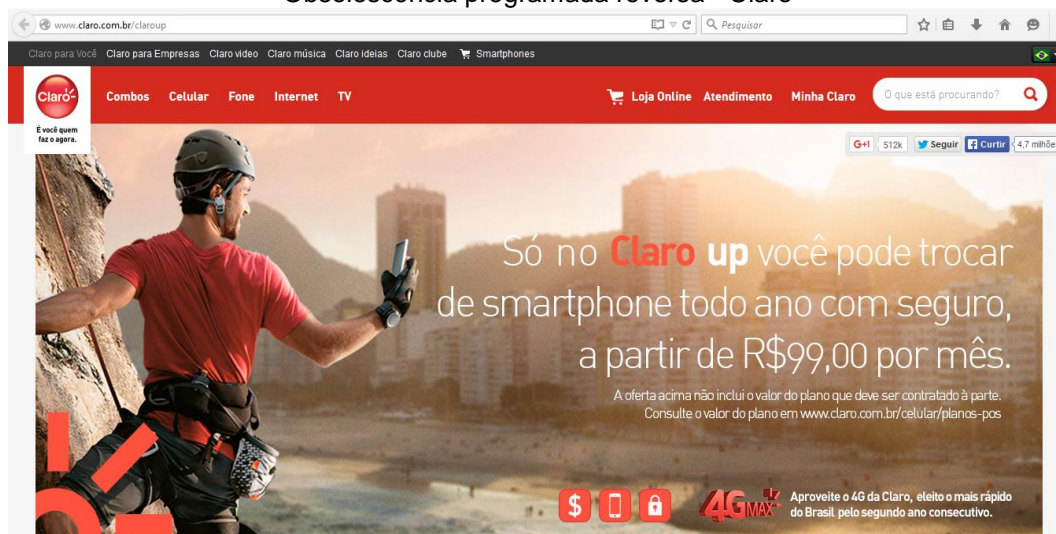
Veja como é fácil

1. Leve seu aparelho usado de qualquer operadora a uma das lojas participantes.
2. O valor do seu aparelho é avaliado de acordo com o modelo e o estado de conservação.
3. Depois, este valor é descontado na hora da compra do seu novo celular.

Fonte: Portal Vivo (2015)

Outra operadora – CLARO – também utilizou da obsolescência programada reversa em uma campanha onde, o cliente não só era instigado a comprar um aparelho, como também a ratificar um contrato de longo prazo.

Obsolescência programada reversa - Claro



www.claro.com.br/claroup

Claro para Você Claro para Empresas Claro vídeo Claro música Claro Idéias Claro clube Smartphones

Combos Celular Fone Internet TV Loja Online Atendimento Minha Claro O que está procurando?

É você quem faz o agora.

Só no **Claro up** você pode trocar de smartphone todo ano com seguro, a partir de R\$99,00 por mês.

A oferta acima não inclui o valor do plano que deve ser contratado à parte. Consulte o valor do plano em www.claro.com.br/celular/planos-pos

4G MAX Aproveite o 4G da Claro, eleito o mais rápido do Brasil, pelo segundo ano consecutivo.

Fonte: Portal Claro (2015)

Nessa campanha, a operadora oferta um *smartphone* cujo preço poder ser dividido em 26 parcelas, cobrado diretamente na fatura do cliente. Entretanto, esse cliente não precisa esperar para quitar as 26 parcelas para adquirir um aparelho mais novo. Caso haja a quitação das 12 primeiras parcelas, a operadora “compra” o *smartphone* que está sob a posse do cliente e abate o valor de venda do *smartphone* mais moderno, dividindo o saldo restante em 24 parcelas. Após a quitação das 12 parcelas iniciais, o cliente pode revender seu aparelho para a operadora e repetir o processo, realimentando o ciclo.

Desse modo, a operadora garante a movimentação do estoque de aparelhos e, ao mesmo tempo, garante contratos de prestação de serviços de longo prazo, pois, o valor do *smartphone* é separado do valor dos serviços contratados no plano que é possível fazer essa troca anual, como internet, ligação, SMS, entre outros.

A modalidade reversa do descarte programado é uma prática que visa não só o descarte precoce, porque isso já acontece com os gatilhos já discutidos, mas, também, antecipar ainda mais esse descarte premeditado, em concomitância com todos os signos das respectivas modalidades e fidelizar o cliente, em uma espécie de amarra psíquico-contratual.

OPR gera uma falsa ilusão de benefício para o consumidor. Mas, os planos e os valores de bonificação são ínfimos e irrisórios frente as amarras que essa modalidade desenvolve, a fim de catalisar e fidelizar os clientes, que fogem da racionalidade e aprofundam-se na compulsão do consumo, tentando saciar necessidades sempre crescentes. O fato do cliente poder adquirir algo novo, com uma bonificação, potencializa ainda mais os gatilhos compulsivos de consumo.

Então, teríamos que a OPR é uma tendência de prática de mercado e teria as seguintes características:

- a) Estímulos complementares aos gatilhos que despertam o consumo, baseado nos tipos de obsolescências programadas de produtos e serviços;
- b) Existe alguma compensação ou bonificação em retornar o produto mais antigo, para a aquisição de um mais novo;
- c) Reduz o tempo de ação compra/descarte;
- d) Há uma fidelização compulsória do cliente;
- e) O produto/bem pertence ao cliente;
- f) O cliente tem a autonomia em querer efetuar a troca do produto, ou não;

- g) Desperta e ativa os gatilhos de compra e descarte compulsória dos indivíduos;

A OPR é uma maneira eficiente de catalisar vendas, enxugar estoques e fidelizar clientes que desejam uma constante troca de produtos obsoletos e que precisam estar sempre com os últimos lançamentos, saciando necessidades de consumos compulsórias.

6.2 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA DE CESSÃO – (OPDC)

Este modelo de obsolescência programada ocorre quando existe uma necessidade por parte do cliente em adquirir determinado produto ou equipamento, mas não quer/pode efetuar a sua aquisição definitiva. Então, como solução, o cliente pode adquirir o produto através de um terceiro, atendendo a sua respectiva. Essa prática funciona como um contrato de aluguel ou comodato de equipamento, onde a empresa demandante pode utilizar um bem, sem ser a dona efetiva desse bem.

Para a empresa demandante, essa prática possui algumas vantagens (REIS, 2002), como:

- a) Não descapitalização da empresa, para adquirir o bem/equipamento;
- b) Não utilização de capital de terceiros;
- c) Não preocupação com a depreciação e perda de valor de mercado do equipamento;
- d) Não preocupação com a manutenção do equipamento.

Já para a empresa ofertante, as vantagens também são atraentes, pois:

- a) A empresa não se desfaz de um bem;
- b) Pode utilizar o valor do empréstimo para ajudar a quitar o equipamento, caso não já tenha efetuado;
- c) Possui um maior controle sobre a vida útil do equipamento e os seus respectivos custos de manutenção;
- d) Pode repassar um bem que estava sendo utilizado por um cliente, mas que já não atende as suas expectativas de maneira eficiente, para um outro cliente, cuja rotina comporta esse mesmo maquinário.

É justamente nesses dois últimos itens que se dá a OPDC. Por saber que o equipamento está se tornando obsoleto e apresentando um maior desgaste, a empresa ofertante pode:

- a) Recolher o equipamento antes do seu desgaste total, para uma manutenção preventiva e mais barata;
- b) Substituí-lo por equipamento idêntico, em um melhor estado de conservação;
- c) Repassar os equipamentos obsoletos para outras empresas demandantes, que possuem um menor aporte de capital para investir na operação. Nesse caso, estaria repassando um bem/equipamento já desgastado;
- d) Apresentar um equipamento mais moderno para a empresa demandante, acrescentando a diferença de valor no montante que estava sendo pago.

Para ilustrar como acontece a OPDC, segue abaixo a dinâmica dessa modalidade:



Fonte: Elaborada pelo autor (2015)

Na figura acima, o ofertante disponibiliza um equipamento que possui um alto grau de eficiência e atendente perfeitamente a demanda do cliente (item 01) que, por sua vez, faz o pagamento referente a utilização desse equipamento, por prazo determinado em contrato consensual (item 02).

Obsolescência programada de cessão 2



Fonte: Elaborada pelo autor (2015)

Entretanto, com o passar do tempo, com a depreciação do equipamento e com a mudança na dinâmica de atividade da empresa, o equipamento pago pelo cliente vai perdendo eficiência, até chegar ao ponto em que não atende mais a sua rotina (item 03). Quando isso acontece, o cliente comunica a empresa que o equipamento que ele contratou não está mais sendo útil, demandando uma solução por parte do ofertante.

Obsolescência programada de cessão 3



Fonte: Elaborada pelo autor (2015)

Ciente da condição e da demanda do cliente, o ofertante disponibiliza dois equipamentos para solucionar o problema (item 04). Um equipamento é idêntico ao que o cliente já possui, mas é novo e com a eficiência que corresponde a demanda vigente desse cliente. O outro equipamento é mais moderno e bem mais eficiente, instigando os outros gatilhos de consumo do cliente e atendendo-o além das expectativas. Entretanto, o seu valor é mais elevado.

Obsolescência programada de cessão 4



Fonte: Elaborada pelo autor (2015)

Escolhendo o equipamento mais moderno e tendo a sua solicitação e rotina empresarial atendida (Item 06), o equipamento obsoleto retorna para o ofertante (item 05), pois não é de propriedade do cliente. Esse estava pagando para utilizá-lo por um período de tempo e deveria devolvê-lo após o término do prazo. O ofertante, por sua vez, tem a autonomia de selar o destino desse equipamento que estava sendo utilizado, mas chegou ao seu limite para aquele determinado cliente.

Obsolescência programada de cessão 5



Fonte: Elaborada pelo autor (2015)

Uma opção é destiná-lo a outro cliente que possui uma demanda e uma rotina empresarial mais leve que a do cliente que estava com o equipamento (item 07). Mesmo com a depreciação oriunda da utilização e do tempo e com a eficiência baixa,

ainda é possível utilizar o equipamento por uma outra empresa, que não tenha recursos para pagar por um equipamento mais moderno, ou que não queira investir nesses equipamentos no curto prazo. De toda forma, a empresa ofertante pode gerar recursos com o equipamento tido como obsoleto.

Deste modo, por exemplo, uma empresa que demanda a terceirização de impressoras multifuncionais para atender a sua rotina diária, só precisará se preocupar com as resmas gastas no período. Visto que, as recargas das tintas, a manutenção, os reparos e as eventuais avarias fazem parte das obrigações da ofertante, como fornecedora e proprietária dos equipamentos.

Para a empresa demandante, existe a garantia de uma manutenção e um bom funcionamento do equipamento. Para a empresa ofertante, existe o controle efetivo da vida útil dos seus equipamentos para os seus respectivos clientes. De acordo com a utilização das multifuncionais, para uma empresa, os equipamentos podem se tornar obsoletos, não atendendo às demandas. Contudo, para outras empresas clientes da ofertante, os mesmo equipamentos podem atender perfeitamente as suas rotinas.

Inclusive, os equipamentos apresentados para a empresa, que já utilizava dessa modalidade de contrato, podem ter sido oriundos de uma outra empresa, cuja demanda ficou acima da capacidade de atendimento desses equipamentos. Então, a segunda empresa estará pagando mais caro, por um equipamento já utilizado e retificado, acreditando que os equipamentos são novos.

Como existe o controle da utilização dos equipamentos por parte da empresa ofertante, a manutenção preventiva é menos custosa e mais interessante para prolongar a sua vida útil, para que esses sejam remanejados para novos clientes que têm uma rotina mais adequada a esses equipamentos, que tornaram-se obsoletos para outras empresas.

Então, é válido apontar que a OPDC tem as seguintes características:

- a) Possui as características de um aluguel (REIS, 2002);
- b) O demandante paga para utilizar o bem/equipamento, mas não é o seu proprietário;
- c) O ofertante continua sendo o proprietário do bem/equipamento utilizado e é responsável pelo seu bom funcionamento;
- d) O ofertante gerencia a obsolescência dos bens e equipamentos, de acordo com as características e demandas dos seus respectivos clientes;

- e) O ofertante repassa equipamentos já utilizados para empresas que demandam equipamentos mais eficientes a fim de atender às rotinas empresariais;

Essa modalidade de obsolescência programada é uma opção interessante, tanto para quem oferta, quanto para quem demanda produtos e serviços. Entretanto, para os demandantes, essa prática pode ser danosa, dependendo do contrato firmado, dos valores pagos, do produto adquirido e da manutenção prestada para o bom funcionamento da parceria.

7 CONCLUSÃO

O objetivo central dessa dissertação foi desenvolver e adicionar elementos teóricos substanciais que servissem de base para o aprimoramento das tipologias dos modos de atuação da obsolescência programada. Para tanto, foram analisados os marcos teóricos que versam sobre as teorias da obsolescência programada advindos de London (1932), com a institucionalização desse fenômeno, passando pelos primeiros tipos de obsolescência programa externados por Packard (1965) e terminando nos autores mais modernos, como Slade (2006) e Latouche (2012). Isso permitiu uma análise evolutiva desse fenômeno e a sua influência nos moldes da sociedade de consumo contemporânea. Mais especificamente, a obsolescência programada se torna um dos principais catalisadores do consumo e do descarte prematuro, tornando-se um dos pilares de sustentação para potencializar produção, evoluindo os seus respectivos modos de persuasão, influenciando a sociedade para um desapego de curto prazo que, por sua vez, precisa ser saciado com novas aquisições em períodos cada vez menores tempo.

Quando o cotidiano de uma sociedade é baseado na compra contínua e no desestímulo à utilização do objeto adquirido, essa ação se torna natural e intrínseca da cultura dessa sociedade, “naturalizando” o desapego e o descarte prematuro desses próprios objetos, enfatizando o ato de poder comprar, não o ato de possuir. Essa “naturalização” do descarte precoce se dá por meio da manipulação ou da inserção dos signos de influências, que norteiam as atitudes consumistas dos cidadãos de maneira heterogênea e direcionada. A manipulação desses signos desperta e catalisa o consumo e o descarte precoce, como se essa dinâmica fizesse parte da rotina natural da sociedade contemporânea.

Tais signos de influência variam de acordo com cada modelo de obsolescência programada, estimulando os respectivos públicos-alvo em diferentes vertentes, atuando tanto na esfera tangível, como nas modificações das estruturas, das cores e dos *designs* dos produtos, como na esfera intangível, baseada nas expectativas e nos sentimentos dos potenciais consumidores.

Cada estímulo possui um papel fundamental para o descarte precoce e a sua evolução começa a partir da estrutura (objeto) e transcende ao campo cognitivo e psicológico do indivíduo (expectativas e diferenciais).

Nesse sentido, os dois primeiros capítulos introduziram as inquietações e dúvidas de pesquisa, apresentando quais seriam os principais objetivos e como esses seriam alcançados. Assim como, os métodos e abordagens que respaldam os conceitos e indagações na presente dissertação contidas, respectivamente.

Para atingir os objetivos traçados, inicialmente tomou-se por base os principais conceitos acerca da obsolescência programada desenvolvidos por Mészáros (1989) e Slade (2006), advindos da evolução dos modos de produção do pós-segunda revolução industrial e dos anseios mercadológicos em produzir em escala, com custos mais baixos e ter uma demanda constantemente crescente.

O terceiro capítulo apresentou o embasamento teórico que respalda o método de abordagem sistêmico, visto no capítulo dois. A obsolescência programada faz parte de uma evolução do sistema capitalista e da sociedade de consumo, que prezam pelo consumo de curto prazo e pela ampla disponibilidade de produtos ao alcance da população. Essa evolução criou um paradoxo entre o consumo e a produção, pois, ao mesmo tempo em que a sociedade depende do consumo, a produção, que depende desse mesmo consumo, acaba por explorá-lo de uma maneira insustentável, trafegando por uma linha muito tênue entre a percepção do cliente em estar sendo explorado e a sua fidelização.

Esse limiar é constantemente testado quando existe uma incisiva abordagem de marketing e de publicidade incentivando o constante consumo de determinadas marcas. Mas, ao mesmo tempo, essas marcas planejam deliberadamente o arrefecimento da utilização dos seus produtos/serviços, pelo seu público-alvo, influenciando-o a adquirir novos produtos/serviços em um espaço de tempo cada vez menor.

É nesse contexto de abordagens de marketing, publicidades direcionadas e necessidades implantadas – o tripé de sustentação - que a obsolescência programada começa a ser estudada, entendida e implementada estrategicamente, com o objetivo de catalisar as vendas, manter uma produção constante e rentável e fidelizar clientes.

As teorias acerca da obsolescência programada derivam principalmente do pós-segunda revolução industrial. Contudo, a literatura vigente não possuía o aprofundamento necessário para evitar interpretações variadas acerca dos modelos de obsolescência programada, como também, havia a sobreposição dos conceitos das três modalidades que os principais autores externavam.

Como pode ser visto no capítulo quatro, existem algumas particularidades que estimulam os signos de influência, naturalizando o descarte, e que se diferenciam em pequenas peculiaridades, destrinchando ainda mais essas teorias já existentes em outras mais detalhadas. Na verdade, a primeira grande contribuição desse trabalho encontra-se neste mesmo capítulo, onde é possível encontrar a unificação dos tipos de obsolescência programada de produtos, com conceitos detalhados e exemplos tangíveis para melhor compreender os modos de atuação e persuasão de cada modelo desse fenômeno

É pertinente perceber que a obsolescência programada é mutável ao longo do tempo e flexível em sua essência. Mutável, pois os modelos de obsolescência programada foram sendo desenvolvidos e aperfeiçoados na medida em que os meios de troca, produção e demanda foram intensificando-se. Desse modo, pode-se dizer que existe uma adaptação dos meios que potencializam o descarte prematuro de determinado bem ou serviço. Já a flexibilidade deriva dos diversos artifícios nos quais essa prática pode agregar, com o objetivo de ampliar o seu grau de ação e a eficácia de suas práticas, a fim de catalisar o ciclo – produção/consumo/descarte – e fidelizar clientes.

Antes existia uma assimetria de conceitos acerca da obsolescência programada, cujas características não ficavam evidentes e não eram harmônicas entre os estudiosos da área, deixando margens para nomenclaturas conflitantes e diferentes entre os autores. Agora, com a presente dissertação, existe a unificação das nomenclaturas e um detalhado modo de atuação e persuasão da obsolescência programada, disponibilizando um mapa de ação dessa prática de mercado.

Além das modalidades de obsolescência programada aplicadas para bens e produtos, a segunda grande contribuição dessa dissertação versa sobre a adaptação dessa prática de mercado para as prestadoras de serviços. Um inédito estudo que aprofunda e externa a deliberada manipulação dos componentes que potencializam ou arrefecem a eficácia dos serviços, com o objetivo de catalisar novas contratações no curto prazo.

A obsolescência programada de serviço foi amplamente difundida no capítulo cinco, com modelos, teorias e conceitos dessa prática de mercado. As prestadoras de serviços são, ao mesmo tempo, vítimas e protagonistas dessa adaptação, pois, quando sofrem com a obsolescência programada oriunda dos seus fornecedores, precisam repassar para os clientes os custos dessa prática, agindo de forma indireta,

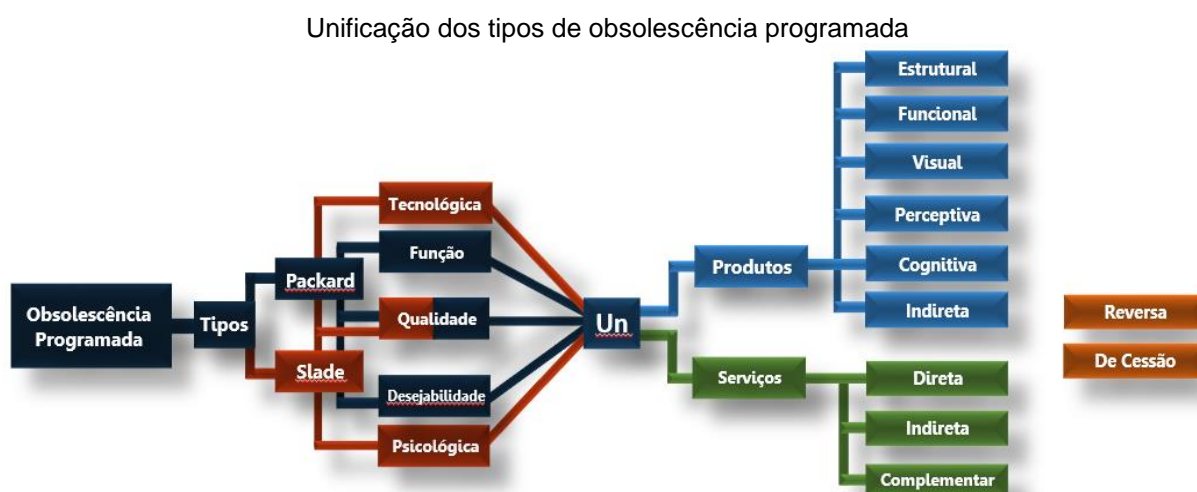
mas com a discricionariedade de potencializar os efeitos da obsolescência programada dos componentes indispensáveis para a eficiência e eficácia dos seus respectivos serviços.

Por outro lado, mesmo que não tenha sofrido com o repasse por parte dos seus fornecedores, esse setor vem protagonizando a obsolescência programada de maneira direta, contribuindo para a catalisação do consumo inconsciente e inconsequente, características da atual sociedade consumista/capitalista.

Essa análise e distinção entre obsolescência programada de produtos e de serviços contribuiu para o desenvolvimento de outras modalidades desse fenômeno. No capítulo seis, foi possível identificar duas modalidades que transitam entre serviços e produtos – a obsolescência programada reversa e a de cessão, terceira grande contribuição do presente trabalho.

Esses dois tipos de obsolescências são característicos da sociedade de consumo contemporânea que, além da necessidade de consumir, precisa estar constantemente em atualização com o moderno e se sente constrangida e incomodada com o defasado.

Desta forma, 11 (onze) novos tipos de obsolescência programada foram traçados e desenvolvidos, gerando um arcabouço teórico rico e detalhado, que mapeia essa dinâmica de mercado e externa os seus modos de atuação, sem deixar lacunas ou dubiedades sobre qual modelo de obsolescência as respectivas empresas estariam praticando.



Fonte: Elaborada pelo autor (2015)

A quarta grande contribuição do vigente trabalho foi o delineamento do próprio conceito de obsolescência programada, apontando quais elementos são indispensáveis para a sua caracterização, quando:

- a) Deve haver ação deliberada da empresa que oferta o bem/serviço;
- b) A ação deve almejar efeito físico e/ou psicológico capaz de alterar a temporalidade na percepção de valor do bem ou serviço contratado;
- c) A ação deve promover Indução ou mesmo imposição de abandono e substituição artificialmente aceleradas – tendendo a encurtar o ciclo de vida do produto;
- d) A substituição deve tornar mais provável uma nova transação onerosa junto a mesma empresa e seus representantes.

Baseado no resultado dessa dissertação, ficou evidenciado que a obsolescência programada é uma prática de mercado que evoluiu e vem evoluindo de acordo com as novas dinâmicas de consumo, de produção, de distribuição e de fidelização do cliente, agregando o descarte/troca de um produto por outro, em um tempo programado não só pelo fornecedor, mas pelo próprio consumidor. Dessa forma, é possível afirmar que, enquanto houver uma base produtiva assentada no consumo, as mudanças nos meios e nos modos desse próprio consumo estão atreladas à capacidade de adaptação dos meios e dos modos de persuasão do mercado para com os signos que catalisam e/ou arrefecem o consumo de um forma geral.

Logo, a obsolescência programada estará no protagonismo dessa busca desenfreada pelo consumo, apresentando-se como um sustentáculo para a dinamização da produção/consumo, como o foi no pós-revolução industrial, no pós-grande depressão e como o é nos tempos atuais, moldando-se às demandas das respectivas épocas.

Em termos de desenvolvimentos acadêmicos futuros, destacam-se três vertentes: em primeiro, faz-se necessário uma abordagem mais aprofundada do grau de sujeição dos indivíduos frente aos diferentes tipos de obsolescência programada. Isto é, tanto teórica quanto empiricamente, é interessante desenvolver estudos mais elaborados para comprovar quais os tipos de obsolescência programada são mais eficientes em termos de captação de clientes e quais comportam as maiores parcelas de mercado.

Em segundo, o desenvolvimento e análise de estudos de casos voltados para segmentos específicos de mercado, como os de aparelhos celulares ou de vestuários esportivos, traria um tangibilidade teórica maior e fomentaria ainda mais os conceitos nesta tese contidos.

Por fim, em terceiro, ressalta-se que o aprofundamento da teoria da obsolescência programada de serviços é de primordial importância, visto que a amplitude da teoria pode ser detalhada para as diversas modalidades de serviços existentes e pode corroborar ainda mais para o entendimento dessa prática de mercado.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, M. **Doe seu jeans velho e ganhe desconto em um novo**. 2015. Disponível em: <<http://modadobrasil.com.br/colcci-doe-seu-jeans-velho-e-ganhe-desconto-em-um-novo/>> Acesso em: 21/09/2015.
- ANDRADE, P. S. M. **A veloz obsolescência dos aparelhos celulares: o que pensam e sentem jovens usuários desta tecnologia**. 2008. 80 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.
- APOSTÓLICO, C. **Telenovela: o olhar capturado. Construção da tríade telespectador, corpo e imagem**. 2006. 117 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BRAUN, R. **Novos paradigmas ambientais: Desenvolvimento ao ponto sustentável**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2005.
- CALDAS, D. **Observatório de Sinais**. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.
- COHN, G. **Crítica e resignação: fundamentos da sociologia de Max Weber**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1979.
- COSTA, A.; TALARICO, E. **Marketing promocional: Descobrimos os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.
- DAVIDOW, W. H. **Marketing de alta tecnologia: uma visão de dentro**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

DIAS, S. R. et al. **Gestão de marketing**: Professores do departamento de mercadologia da FGV - EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2003.

DULLECK, U.; KERSCHBAMER, R.; SUTTER, M. The economics of credence goods: an experiment on the role of liability, verifiability, reputation, and competition. **American Economic Review**, v.101, n.2, p.526-555, 2011.

GEWANDSZNAJDER, F. **O que é o método científico**. São Paulo: Pioneira Editora, 1989.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro**: estratégias inovadoras para obter o controle sobre o seu setor e criar os mercados de amanhã. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HOBBSBAWN, E. J. **A era das revoluções**: Europa 1789-1848. 21. Tradução de Maria Tereza Lopes Teixeira e Marcos Penchel. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1980.

_____. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

_____. **Marketing de A à Z**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LATOUCHE, S. **O pequeno tratado do decrescimento sereno**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

_____. **O pequeno tratado do decrescimento sereno**. Reimpressão. Lisboa: Edições 70, 2012.

LEJOYEUX, M.; WEINSTEIN, A. Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. **American Journal of Psychiatry**, v. 153, p.1524-1529, 1996.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LONDON, B. **Ending the depression through planned obsolescence**. New York: Out of copyright, 1932.

MALHORTA, N. K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. Tradução Astrid de Carvalho. São Paulo: USP, 2008.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. New York: Harper & Brothers, 1954.

MÉSZÁROS, I. **Produção destrutiva e o estado capitalista**. São Paulo: Ensaio, 1989.

MORIN, E.; KERN, A. B. **Terra Pátria**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

PACKARD, V. **Estratégia do desperdício**. São Paulo: Ibrasa, 1965.

PADILHA, V. A sociologia vai ao shopping center. **Revista Ciência Hoje**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 237, p. 30-35, 2007.

PAIXÃO, M. V. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 20 ed. Curitiba: Ibpex, 2009.

PORTAL CLARO. **Claro Up**. 2015. Disponível em:
<<http://www.claro.com.br/claroup?gclid=Clnxmsi9lcwCFcYkhgodLkIHuQ&gclidsrc=aw.ds&dclid=CL3Hhcm9lcwCFcOFkQodu1ICtg>> Acesso em: 25 set. 2015.

PORTAL VIVO. **Vivo Renova**. 2015. Disponível em:
<http://www.vivo.com.br/portalweb/appmanager/env/web?_nfls=false&_nfpb=true&_pageLabel=P77400147731384440708194#> Acesso em: 25 set. 2015.

POSSAS, M. S. **Concorrência e competitividade: notas sobre estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista**. 1993. 199 f. Tese (Doutorado em Economia) - UNICAMP, São Paulo, 1993.

REIS, E. A. **Valor da empresa e resultado econômico em ambientes de múltiplos ativos intangíveis: uma abordagem de Gestão Econômica**. 2001. 172 f. Tese (Doutorado em Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Elsevier, 2000.

_____. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, v. 19, n. 3, p. 46-53, jul./set. 1984.

ROBERTS, J. Compulsive buying among American college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy. **Journal of Consumer Affairs**, n. 32, p. 295-319, 1998.

SANFEY, A. G.; CHANG, L. The neural basis of economic decision-making in the ultimatum game. **Science**, v. 300, n. 5626, p. 1755-1758, 2003.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SEVERINO, A. J. **Metodologia científica**: teoria da ciência e prática da pesquisa. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

SHETH, J. N. **Os maus hábitos das boas empresas e como fugir deles**. São Paulo: Artmed, 2008.

SILVA, G. C. S. da. **Aplicação da metodologia de Checkland em programas de produção mais limpa nas empresas prestadoras de serviço**. 2004. Numero de folhas f. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2004.

SILVA, J. **Aspectos subjetivos do consumo e implicações no impacto ambiental**. Itajaí: Encontro da Sustentabilidade em projeto do Vale do Itajaí, 2007.

SIVULKA, J. **Soap, sex and cigarettes**: a cultural history of American advertising. Belmont, USA: Wadsworth, 1998.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SLADE, G. **Made to break**: technology and obsolescence in America. Cambridge: Harvard University Press, 2006.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STANFORD, Q. **The global challenge**: a study of world issues. Toronto: Oxford University Press, 1990.

STEVENS, B. The rotarian, an international magazine. The World Rotarian Press, 1960.

TEIXEIRA, G. **A questão do método na investigação científica**. São Paulo:USP, 2005.

TREVISAN, R. **A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres**. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre,2004.

UTTERBACK, J. **Dominando a Dinâmica da Inovação**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. 3. ed. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

WEBER, M. **Economia e sociedade**. Revisão técnica de Gabriel Cohn. Brasília: Ed. UNB, 1999.

ZAREMBA, J. **Brasileiro é o primeiro do mundo a comprar iPhone 6S**. 2015. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/celular-e-tecnologia/brasileiro-o-primeiro-do-mundo-comprar-iphone-6s-17600036.html>> Acesso em: 27 set. 2015.