

OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: O IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE SMARTPHONES

PROGRAMMED OBSOLESCENCE: THE IMPACT ON SMARTPHONES CONSUMER BEHAVIOR

Linha de Pesquisa: Mercado – Comportamento do Consumidor e da Empresa

Bruna Silva Morais¹

Prof. Dr. Ycarim Melgaço Barbosa²

Prof.^a Miriam Moema de Castro Machado Roriz³

Prof.^a Laura Peixoto Mota Cândido de Oliveira⁴

RESUMO

O objetivo principal do presente estudo foi o de analisar as práticas de consumo relacionadas com a obsolescência programada. Para tanto, foi observado o grau de interferência na decisão de compra do consumidor de aparelhos *smartphones* em Goiânia. A metodologia utilizada baseou-se na busca de periódicos científicos e em outras fontes sobre obsolescência programada e marketing de consumo. Empregou-se também o *Google Forms*, para a pesquisa quantitativa. Assim, foi feito um levantamento preliminar acerca do número de usuários dos sistemas Android e IOS, o motivo da escolha por determinados aparelhos, a frequência de troca e, por fim, como é realizado o descarte.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Obsolescência Programada. *Smartphones*.

ABSTRACT

The present study has had the main objective analysing the practices of the consuming obsolescences programmed in observation of the degree interference on the decision of buying the mobile phones in the city of Goiânia. A method used based on research of periodic scientific and other fonts of obsolescences programmed and the marketing of consumer, there was also the implement of Google forms for the research quantitative. With emphasis on obsolescences programmed, the behaviour of the consumer to wards the obsolescences programmed and the marketing of consumer. The numbers of users was verified in the ANDROID e IOS systems. The motive of choice on certain devices, the frequency of changing and the at last how the discard is done.

Keywords: Consumer Behaviour. Obsolescences Programmed. Mobile Phones.

¹ Graduanda do Curso de Administração pela PUC-GO. E-mail: brunamorais@hotmail.com

² Orientador Prof. Dr. Ycarim Melgaço Barbosa. Professor na PUC-GO. E-mail: ycarim@gmail.com

³ Membro 1 da Banca. Prof.^a Miriam Moema de Castro Machado Roriz

⁴ Membro 2 da Banca. Prof.^a Laura Peixoto Mota Cândido de Oliveira

INTRODUÇÃO

Em tempos de era digital no cenário mercadológico, o comportamento do consumidor tem sofrido constantes oscilações, uma vez que a prática da obsolescência programada vem alterando a forma de produção e o modo de consumo dos produtos. Assim, a população participa ativamente desse processo mutável, em razão das técnicas que reestruturam o ato de compra e da redução de vida útil dos produtos, que é definida pelo fabricante.

A pertinência deste estudo está em examinar as práticas de consumo relacionadas com a obsolescência programada, observando o grau de interferência na decisão de compra dos consumidores de aparelhos *smartphones*. A obsolescência programada diz respeito a uma estratégia utilizada por organizações para reduzir o tempo de vida útil dos produtos. Assim, de forma premeditada, os produtos se tornam inutilizáveis num curto espaço de tempo, fazendo com que o consumidor descarte o produto relativamente novo; porém, em estado obsoleto (SILVA, 2012).

Portanto, este estudo aborda a percepção do consumidor de *smartphones* com relação ao fenômeno da obsolescência programada e seus efeitos ao longo do processo decisório de compra, ou seja, desde aquilo que concerne ao próprio indivíduo até seus efeitos em relação à sua convivência no meio em que está inserido. Dessa forma, procura-se responder ao seguinte questionamento: os consumidores conhecem a realidade da obsolescência programada? Qual o impacto da obsolescência programada no comportamento de compra dos consumidores?

Para tanto, foram levantados os seguintes objetivos específicos: a) realizar pesquisa junto aos consumidores que utilizam *smartphones*, visando identificar o seu nível de conhecimentos sobre a obsolescência dos equipamentos; b) verificar os motivos que levam os consumidores a trocar seus aparelhos *smartphones*; c) e averiguar até que ponto a obsolescência programada impacta o comportamento de compra dos consumidores goianienses.

O presente estudo se justifica por trazer informações relevantes para acadêmicos, empreendedores e gestores, em virtude da pouco material existente sobre o tema. O número de artigos sobre obsolescência programada é escasso, principalmente no contexto da Administração de Empresa. Todavia, essa é uma temática que se faz presente no cotidiano das pessoas. Portanto, o estudo em questão é oportuno, uma vez que mantém estreita relação com a responsabilidade do profissional de Administração enquanto fabricante, processador, fornecedor e até mesmo cliente e consumidor, sobretudo no Brasil, país com as maiores taxas de crescimento em relação à geração de lixo eletrônico (ABRAMOVAY; SPERANZA; PETITGAND, 2013).

Inicialmente, aventa-se as seguintes hipóteses: os consumidores mais esclarecidos fazem, frequentemente, reclamações junto a fabricantes que praticam a obsolescência programada; e os consumidores mais jovens adquirem habitualmente equipamentos de menor qualidade geral ou que tenham sido desenhados para ter menor durabilidade, posicionando, assim, favoráveis ou conformados com o sistema.

REFERENCIAL TEÓRICO

A linha de pesquisa do presente estudo é mercado/comportamento do consumidor e empresa. Sendo assim, para a composição do referencial teórico, insere-se no campo científico de carácter “interdisciplinar”, por fazer menção a diversas áreas

do conhecimento, como Administração, Marketing, Engenharia Ambiental, Direito, Logística, Logística Reversa, dentre outras.

Obsolescência programada

A produção em larga escala, principalmente na segunda metade do século XX, intensificou-se. Dessa formou, houve uma queda nos preços de venda dos produtos e o conseqüente aumento na compra, ampliando o consumo de bens graças ao marketing de publicidade. Esse fato impactou o processo decisório de compra do consumidor. Todavia, por mais que se consumisse, o ritmo do processo de produção apresentou-se maior do que o de aquisição (LEONARD, 2011).

Sabe-se que qualquer produto possui prazo de validade e que nem sempre os consumidores o utilizam dentro desse prazo. Desse modo, as indústrias não precisam esperar longos prazos entre suas vendas, prosseguindo, assim, com sua produção e com seu faturamento. Esse é um fenômeno cujos produtos em aperfeiçoamento e desenvolvimento estão submetidos. Isso porque, todas as coisas produzidas cumprem uma função e, quando não atendem mais a essa função ou propósito, tornam-se deliberadamente obsoletas, o que é evidenciado pela famosa prática de obsolescências programada (LIPOVETSKY, 2007).

O Comitê Econômico e Social Europeu (CESE), ao abordar o ciclo de vida dos produtos, definiu obsolescência programada como:

[...] a degradação de um material ou de um equipamento antes da sua deterioração material pelo uso (Dicionário: Le Petit Larousse) a ponto de perder valor e utilidade por razões independentes do seu uso físico, mas ligadas ao progresso técnico, à evolução dos comportamentos, à moda, etc. (CESE, 2013, p. 2)

A Legislação Consumerista Francesa, em seu Art. L. 213-4-1, define obsolescência programada como: “I - Conjunto de técnicas pelas quais um profissional de marketing visa reduzir deliberadamente a vida de um produto para aumentar sua taxa de substituição” (RÉPUBLIQUE FRANÇAISE, 2015, s. p., tradução nossa). Nota-se que a vida útil dos produtos é regida por determinados fatores, sendo três os principais, quais sejam: composição física (a qualidade dos materiais utilizados em meio à fabricação); propósito funcional (a durabilidade da necessidade que busca atender); cuidados em seu uso (a percepção de utilidade varia de acordo com cada indivíduo)

Neste sentido, importa fazer a distinção entre obsolescência simples e obsolescência programada. A primeira trata-se da redução de vida útil do produto por processos e fatores naturais, sendo, dessa forma, inevitável. A segunda, por sua vez, nada mais é do que a redução de vida propositalmente planejada por fabricantes, sendo causada por fatores externos, buscando incentivar a substituição por novos produtos (VIEIRA; REZENDE, 2015).

Verifica-se que a obsolescência programada é vital no âmbito das práticas de consumo compulsivas, principalmente no cenário atual, uma vez que altera o modo como os indivíduos se relacionam uns com os outros e também com todo o contexto no qual estão inseridos (NEVES, 2013). Desse modo, “[...] o consumidor moderno é ele próprio a mercadoria, sendo esse, em última instância, o objetivo crucial do consumo na sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008, p. 76).

Bauman (2008, p. 70) assevera que “a sociedade de consumidores, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas”, o que desencadeando vários fatores. Dentre esses, destaca-se o consumo exorbitante de insumos para manter o sistema em funcionamento pleno, promovendo o espírito da descartabilidade desde o período pós-guerra, a fim de reverter a grande depressão (SOUZA; EHRENBURG, 2007).

Obsolescência programada: histórico

Conforme Dannoritzer (2011), a primeira ocorrência de obsolescência programada foi em 1924, quando as principais fabricantes de lâmpadas do mundo formaram um cartel, conhecido como S.A Phoebus, que buscou reduzir a vida útil das lâmpadas de 1500 horas para 1000 horas.

E mais, conforme Pinto (2010), a obsolescência programada veio para salvar todo o cenário econômico americano depois da crise de 1929, como muitos outros mercados ao redor do mundo, pois, a partir da Revolução Industrial, o poderio produtivo industrial tornou-se altíssimo, com grandes estoques. Por outro lado, em meio à recessão, as condições financeiras da população encontravam-se baixas ou quase escassas. Isso deu origem ao primeiro documento que buscou promover soluções para a crise, intitulado de *Ending the depression through planned obsolescence*, escrito por Bernard London, em 1932. Esse documento sugeriu como saída para a crise o aumento da produção, a erradicação do desemprego, a criação de fontes de renda e a renovação da economia (PINTO, 2010).

A priori, no contexto da recessão, fabricar em larga escala foi economicamente vantajoso, haja vista que padronizar os produtos permitiu diminuir os preços “através de maquinário de fabricação contínua e desenvolvimento tecnológico, demandando custos mais baixos do que a mão de obra humana” (LIPOVETSKY, 2007, p. 27), o que facilitou as vendas. Em contrapartida, não possibilitou a produção de uma variedade de produtos, não suprimindo, assim, as necessidades individuais e personalizadas de cada cliente, fator esse desencadeado após o lançamento anual de novos modelos pela General Motors – GM (PINTO, 2010). Latouche (2012) explica essa dinâmica da seguinte forma:

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)

Após a Segunda Guerra Mundial, a obsolescência programada e a procura por novos modelos de produtos presentes no mercado estabeleceram o comportamento consumista como algo normal, pois as empresas possuíam ciclos para o lançamento de novos modelos, o que as permitiam penetrar no mercado e fortalecer a marca frequentemente, provocando no consumidor uma visão de que os novos produtos eram superiores aos modelos antigos, aquecendo, dessa forma, a economia, gerando empregabilidade e renda (LIPOVETSKY, 1987).

Nos anos de 1950, a obsolescência programada aprimorou-se, por meio da sedução do consumidor através do Marketing e de constantes inovações no design dos produtos. A GM, por exemplo, encabeçou o processo de obsolescência

programada, pois, em meia década, implantou o conceito, valendo-se também da obsolescência psicológica, mediante a adaptação de conceitos de moda ao seu nicho de mercado, com coleções lançadas a cada estação. A empresa aliou tecnologia e moda, possibilitando reinvenções constantes, contrapondo-se ao modelo Ford T de sua maior concorrente (SLADE, 2007).

Observa-se que a obsolescência programada pode ser considerada uma via de mão dupla, uma vez que favorece o modelo capitalista, permitindo com que o consumidor adquira novos produtos sempre que houver uma renovação mercadológica, de modo adaptável, promovendo a realização de compras; com isso, aquece as vendas e os lucros, fomentando modelo econômico vigente.

Pensada inicialmente como uma prática benéfica à sociedade, com o passar dos anos, a obsolescência programada foi sendo aperfeiçoada até se tornar uma ferramenta mercadológica. Por meio dessa ferramenta, mercadorias tornam-se obsoletas em um curto espaço de tempo, com articulações de séries produtivas para um ciclo de vida curto. Assim, partes fundamentais de aparelhos eletrônicos, por exemplo, passaram a ter durabilidade sincronizada ao prazo de garantia do produto. Após esse período, o produto começa a apresentar falhas. Ressalta-se que essas práticas são utilizadas por diversas indústrias, sendo algumas destas nocivas para a sociedade, a cultura e o meio ambiente. Ademais, a obsolescência apresenta-se no mercado sob várias formas; algumas dessas formas sequer são percebidas pela população consumista (PAZ, 2011; KEEBLE, 2013).

Definições de obsolescência programada

A obsolescência funcional é o mais comum dos estilos de obsolescência utilizados pelas empresas, sendo um fenômeno que tanto pode ocorrer naturalmente quanto pode ser forçado. A obsolescência funcional natural diz respeito a bens que não possuem seu funcionamento adequado, vindo a necessitar de reparos e peças de reposição, embora o mais comum seja a ausência dessas peças no mercado, pois esses ingredientes deixam de ser fabricados devido à ausência inicial de demanda, conforme as próprias organizações justificam (CARNEIRO; BELLINI; PEREIRA, 2014).

Por sua vez, a obsolescência funcional forçada ocorre no processo de fabricação. Nesse momento, as empresas buscam impulsionar vendas e ter um alto fluxo de movimentação no mercado. Desse modo, investem em peças de baixa qualidade, com custos irrisórios, que logo apresentarão defeitos, pois rapidamente se desgastam, reduzindo a vida útil do produto (LÓPEZ, 2012).

A obsolescência tecnológica, muito comum na atualidade, é necessária até certo ponto, em virtude das inovações tecnológicas constantes. Quando um produto é capaz de realizar suas funções com desempenho que se sobressai aos demais do gênero, esse que se destacou promove o *input* motivacional nos consumidores, que passarão a desejá-lo (KOTLER, 2003).

A obsolescência psicológica, como mencionada no caso da GM, trata-se da desatualização em conceito de tendência, ou seja, quando um produto está menos elegante em relação aos novos modelos e tendências, mesmo que seja funcional esteticamente, encontra-se obsoleto (KEEBLE, 2013). Essa obsolescência, também conhecida como obsolescência de desejabilidade, ocorre, de acordo com Packard (1965), quando os produtos são descartados por não seguirem as novas tendências, estando assim fora dos padrões da moda atual.

A obsolescência artificial refere-se à qualidade do produto, independentemente do tempo e de sua ação natural. Trata-se de um desgaste de material; porém, previsível, graças à escolha das peças e de todo o material utilizado na fabricação do bem, que, por muitas vezes, não são substituíveis, sentenciando o aparelho a inviabilidade, levando-o ao descarte (KEEBLE, 2013; ASSUMPÇÃO, 2017).

Com base nessas definições, pode-se afirmar que a obsolescência programada consiste em uma estratégia abusiva, que perdura desde os anos 1920 até os dias atuais, implicando redução por meio artificial da durabilidade de bens, com intuito de introduzir uma novidade a ser adquirida, substituindo produtos em prazos cada vez mais rápidos, com uma frequência muito maior do que normalmente ocorreria. Um exemplo singular desse processo diz respeito aos aparelhos *smartphones* (VIO, 2004).

Obsolescência programada e *smartphones*

O aparelho celular foi criado em 1974, por Martin Cooper, que, na época, era engenheiro na empresa Motorola. A comercialização do aparelho ao redor do mundo começou no ano de 1984. Na atualidade, esses aparelhos são bastante modernos e conhecidos, na sua melhor versão, como *smartphones*.

No Brasil, apenas na década de 1990 é que os celulares foram homologados, de forma que a prestação de serviço pudesse se iniciar (BRASIL, 1996). No ano de 1997, surgiu a primeira operadora de telefonia móvel no Brasil, a Americel. O primeiro aparelho a ser comercializado no país foi o PT-550, da Motorola (GUIA DO CELULAR, 2011; AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, 2018).

Atualmente, tem-se uma gama razoável de operadoras no país, tais como: Vivo, Claro, Tim, Oi, Amazônia Celular, Cttbc e Sercomtel Celular. A quantidade de promoções, benefícios e inovações oferecidas por essas operadoras contribuem para o crescimento do mercado de *smartphones* no país (DANTAS, 2010).

Segundo Flores (2016), no Brasil, o número de aparelhos celulares de posse da população é maior do que o número de habitantes. Os *smartphones* lideram a corrida no âmbito de obsolescência programada, pois são substituídos frequentemente, sendo essa uma prática estratégica e comum, pois promove o giro comercial nesse segmento. De acordo com Benito Muros, presidente da Fundação Energia e Inovação Sustentável Sem Obsolescência Programada (Feniss), “se a obsolescência programada não existisse, um telefone celular teria uma vida útil de 12 a 15 anos” (SATURNO, 2018, s. p.).

Vistos como *status*, os aparelhos podem evidenciar poder econômico por parte de quem os possui. Nota-se que as tecnologias empregadas e o design dos *smartphones* favorecem a obsolescência, com impacto direto no meio ambiente, pelo fato de se tornarem lixo eletrônico rapidamente (CHERNEV, 2013).

O Comportamento do consumidor

Estudos mais sistematizados sobre o comportamento do consumidor surgiram nos anos 1960, como estratégias mercadológicas positivas, graças ao cenário competitivo empresarial. Nesse contexto, ficou evidente a necessidade de compreender o comportamento de compra dos consumidores (PAIXÃO, 2012).

O comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON, 2011, p. 33)

Figura 1 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Churchill Júnior; Peter (2012, p. 150).

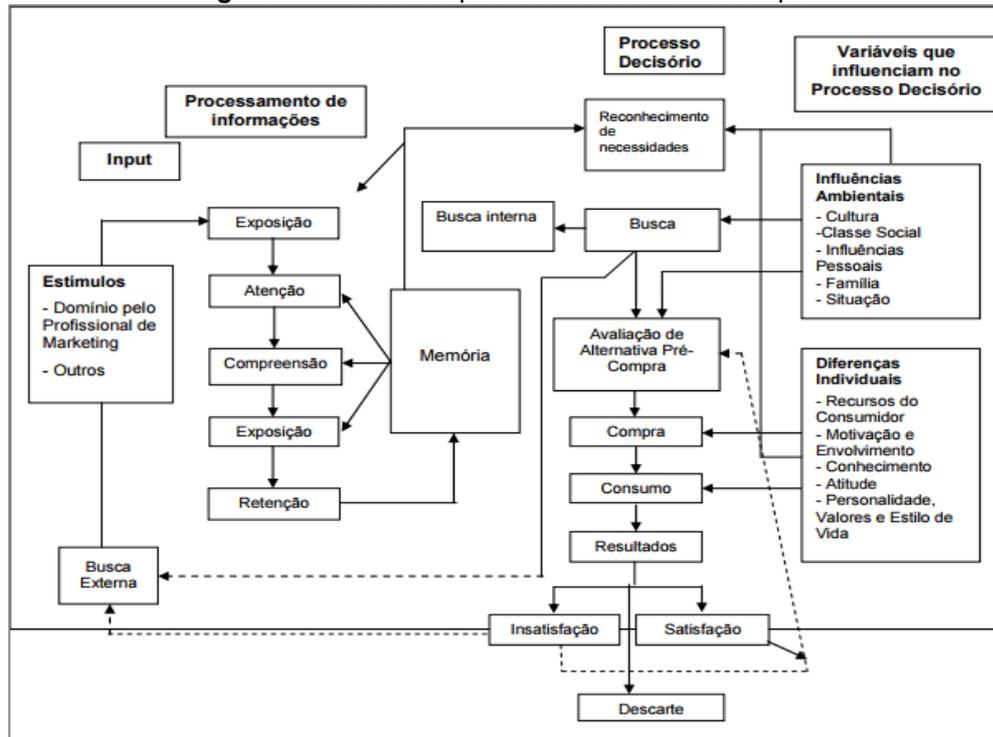
Ao detectar o surgimento de uma nova necessidade, o consumidor busca em sua memória informações que o auxiliem no processo de tomada de decisão, sem a necessidade de consultar terceiros (CHURCHILL JÚNIOR; PETER, 2012). Bauman (2008, p. 45) diz que “é a instabilidade dos desejos e a fome eterna das necessidades, bem como a tendência ao consumo instantâneo e descartável que inauguram a fase líquida da modernidade. Passa-se, então, da solidez para a liquidez”.

Na ânsia por satisfazer desejos, os seres humanos compram de forma prudente ou imprudente. Isso vai depender dos fatores sociais aos quais as pessoas estão submetidas. Além da procura constante por status, respeito e reconhecimento social, os indivíduos consomem tudo o que podem, sendo que a tomada de decisão de consumo ocorre, em sua maior parte, no campo emocional (COBRA, 2015).

De posse desse entendimento, as empresas utilizam o marketing de sedução para aumentar a venda de bens de consumo, a fim de cativar os clientes, levando-os a consumir, muitas vezes, sem necessidade. Um exemplo é a troca de aparelhos eletrônicos em bom estado de uso por produtos recém-lançados, o que é verificado com frequência com relação a celulares, notebooks, entre outros. O marketing da sedução gera novas necessidades aos indivíduos, devido às diversas formas de distribuição, como promoções, propagandas e *merchandising*. Para tanto, são inseridas ferramentas em todos os lugares possíveis ao alcance dos olhos, do olfato, do paladar, do tato, dos sentidos (sociais e psicológicos), o que provoca e instiga os desejos relacionados com a aceitabilidade e a aquisição.

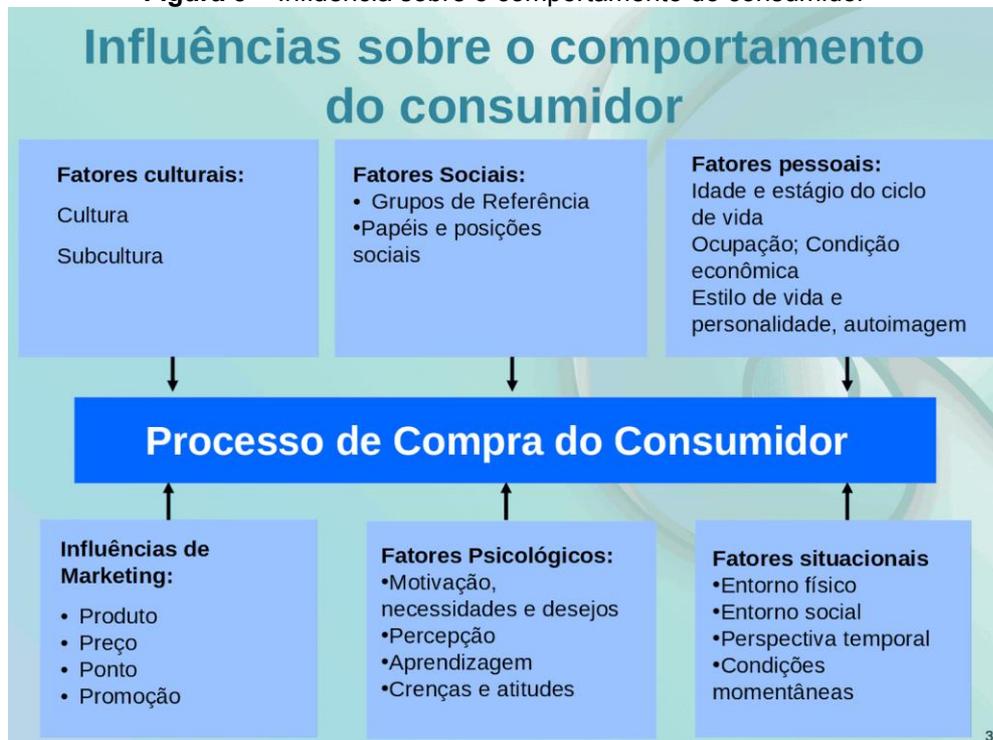
Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), quando os indivíduos optam por ouvir a opinião de terceiros ou F-Factor – Friends (amigos), Family (família), Fans (fãs) e Followers (seguidores) –, a comunicação torna-se aberta, boca a boca, estabelecendo, dessa forma, uma conexão horizontal (B2C), com mesmo nível hierárquico na cadeia de consumo e relacionamentos.

Figura 2 – Modelo do processo decisório de compra



Fonte: Engel; Blackwell; Miniard (2000, p. 101).

Figura 3 – Influência sobre o comportamento do consumidor



Fonte: Borges (2017).

Compreender os fatores que influenciam o comportamento de compra amplia a visão sobre o perfil consumista e sobre as técnicas de marketing. Dentre esses fatores, encontram-se os culturais. Assim, pode-se afirmar que:

[...] a cultura afeta o comportamento do consumidor em suas etapas de processo de escolha e consumo, pois o que é necessário para um bom padrão de vida, o que é necessidade, quais os atributos importantes em um produto, qual o preço adequado, qual o melhor local para a compra, quanto tempo gastar na decisão, como consumir e como descartar tem presentes elementos de crenças, valores, costumes, hábitos, mitos e ritos. (LARENTIS, 2012, p. 87)

De acordo com Larentis (2012, p. 87-88), “a cultura pode definir como os produtos são usados, como as marcas e a comunicação podem ser vistas, o que são relações aceitáveis no mercado e quais são os valores éticos”.

Quanto aos fatores sociais, esses são compostos por grupos que aspiram pertencer a certas associações. Esses fatores difundem-se em grupos primários e secundários. Os primários dizem respeito ao pertencimento por vínculos biológicos, isto é, à família (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A respeito dos fatores pessoais, observa-se que o consumo sofre impacto das características individuais, como ocupação, idade, estilo de vida, personalidade, autoimagem, dentre outras. Essas são características criadas ao longo da vida (PAIXÃO, 2012).

Schneider (2018, p. 20) explica que os fatores psicológicos compreendem a percepção, a aprendizagem, as crenças e a motivação, e “baseiam-se em um comportamento voltado para um objetivo, tendo como características os impulsos, anseios e desejos que geram predisposição para uma ação”.

Dessa forma, como ferramenta de convencimento, os influenciadores digitais (*digital influencers*) contribuem para fomentar o consumo, conforme o público-alvo desejado, abrindo espaço para as ferramentas de marketing.

Comportamento do consumidor e bens posicionais

A obsolescência programada está diretamente ligada aos bens posicionais, haja vista que os celulares estão cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e possuem grande influência na vida dos agentes econômicos. Apesar de saber que o ciclo de vida dos *smartphones* está cada vez mais reduzido, devido à obsolescência programada, esses aparelhos cumprem função importante na vida dos indivíduos, pois facilitam a comunicação e consistem em meio de estabelecer relações comerciais.

Os *smartphones* situam-se no campo dos bens posicionais. Esses bens referem-se àqueles cuja utilidade passa pelo crivo de terceiros; isto é, são bens pelos quais as pessoas estão dispostas a pagar preços mais elevados de modo que se sintam satisfeitas. Em geral, essa satisfação vincula-se a marcas específicas, como Apple e Samsung, e o status associado a elas. Segundo Rodrigues Neto, Fiorini e Mazali (2008), o posicionamento é relativo aos agentes em alguma forma de ordenação. Essa ordenação pode usar como critérios: valores, inteligência, beleza, habilidade profissional, juventude, riqueza ou saúde. Portanto, o status nem sempre está associado à riqueza.

Baudrillard (2010) define o consumo como uma forma de o indivíduo relacionar-se não apenas com objetos, mas também com a sociedade e o mundo. Na sociedade hodierna, o ato de consumir é uma das bases do sistema cultural vigente, sendo que hierarquias são criadas a partir daquilo que se consome. Essa sociedade do consumo, marcada pela descartabilidade das mercadorias, substitui as tradicionais diferenças

de classes. Há nos consumidores um sentimento constante de insaciabilidade, o que os leva a comprarem constantemente (BARBOSA, 2010).

Por meio de observação e análise, é possível identificar, nos comportamentos dos consumidores impulsivos, certa pretensão identitária. É o jovem pobre que consome tênis de marca para parecer menos pobre; é a empregada doméstica que tem um celular semelhante ao da patroa para se sentir menos inferiorizada; é a mulher rica que compra a bolsa cara para mostrar status e elegância aos demais; é a pessoa que frequenta determinados eventos culturais (peças de teatro, óperas, concertos) e com isso ganha a alcunha de "cult"; é o indivíduo que viaja para determinadas destinos turísticos para ser reconhecido como "chique" (DANTAS, 2013).

Definição de marketing

No cenário mercadológico, o marketing é o principal aliado das organizações. Por intermédio dessa ferramenta, é possível alavancar o crescimento de uma empresa, visto que cria, comunica, oferta e entrega, o que promove valor para os consumidores e a sociedade como um todo (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

No contexto da globalização, a concepção e a importância do marketing se fazem visíveis em ambientes altamente competitivos. Inúmeras ideias e preceitos de marketing vêm sendo desenvolvidos de forma paralela à evolução das organizações, de modo a influenciar o comportamento das pessoas (ROCHA; PLATT, 2012).

O marketing funciona, portanto, como o gestor organizacional de relacionamentos lucrativos com o cliente, tendo dois principais objetivos, a saber: captar novos clientes, oferecendo um valor superior; e manter os clientes atuais, por meio da promoção da satisfação. Além dos meios de comunicação tradicionais, com o advento da internet, novos meios e práticas de marketing surgiram, rompendo as distâncias e alcançando novos clientes, contando com a contribuição das mídias e das redes sociais, bem como dos influenciadores digitais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

METODOLOGIA

Esta seção evidencia a natureza da pesquisa, os motivos que levaram à escolha do método, as fontes de coleta de dados e as técnicas que foram utilizadas para analisá-los.

A fase inicial do desenvolvimento do estudo consistiu no levantamento bibliográfico em livros e periódicos para a análise da temática. Além disso foi feita uma pesquisa de campo. Para Marconi e Lakatos (2003), essa é uma das maneiras mais comuns de se obter dados diretos.

Portanto, este estudo pautou-se em pesquisa exploratória, o que oportunizou à pesquisadora um maior conhecimento a respeito da temática central do estudo (VERGARA, 2004; PRODANOV; FREITAS, 2013). Ressalta-se que, mesmo havendo pesquisas sobre o assunto, não se verificou a existência de estudos com o mesmo foco que este.

Além disso, este estudo é de cunho descritivo, porque objetivou descrever características do comportamento do consumidor frente à obsolescência programada (VERGARA, 2004; PRODANOV; FREITAS, 2013).

Ademais, considerando o método científico, pode ser classificado como fenomenológico, pois procurou entender o fenômeno das práticas de consumo relacionadas com a obsolescência programada, conforme dados da realidade concreta (PRODANOV; FREITAS, 2013).

A pesquisa ocorreu por meio de um questionário desenvolvido pela autora, no programa *Google Forms*. O período para responder ao questionário foi de 8 dias (12/10/2020 a 19/10/2020), respeitando os critérios de individualidade e impessoalidade da população. O questionário apresentou 11 questões fechadas e 2 abertas, estando 4 relacionadas com os dados sociodemográficos, e 9, com o objeto da pesquisa.

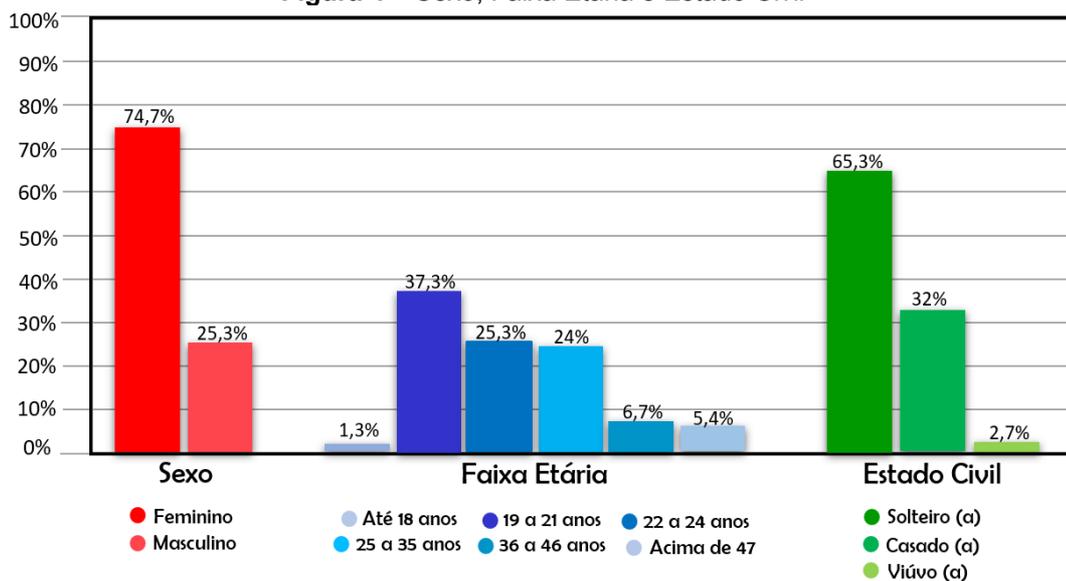
O universo amostral considerou a população da cidade de Goiânia, estimada em 1.536.097 pessoas (IBGE, 2020). Mediante fundamentos estatísticos, estabeleceu-se o parâmetro de 69 pessoas para a amostra, com nível de confiabilidade de 90%. Assim, aumentou-se o número para 75 pessoas pesquisadas.

Portanto, a abordagem utilizada empregou métodos mistos, pois a coleta de dados envolveu informações numéricas e informações textuais, “de forma que o banco final represente tanto informações quantitativas como qualitativas” (CRESWELL, 2007, p. 35). Quantitativa, pelo fato de tabular os dados e buscar mensurar o impacto da obsolescência programada no comportamento de compra dos consumidores; qualitativa, à medida que se buscou verificar a relação entre as diversas variáveis e a temática.

RESULTADOS

Esta seção discorre sobre os dados coletados junto a consumidores de smartphones da cidade de Goiânia. Inicia-se pela apresentação dos dados sociodemográfico (sexo, faixa etária e estado civil), seguido de questões específicas, relacionadas com o objeto da pesquisa.

Figura 4 – Sexo, Faixa Etária e Estado Civil

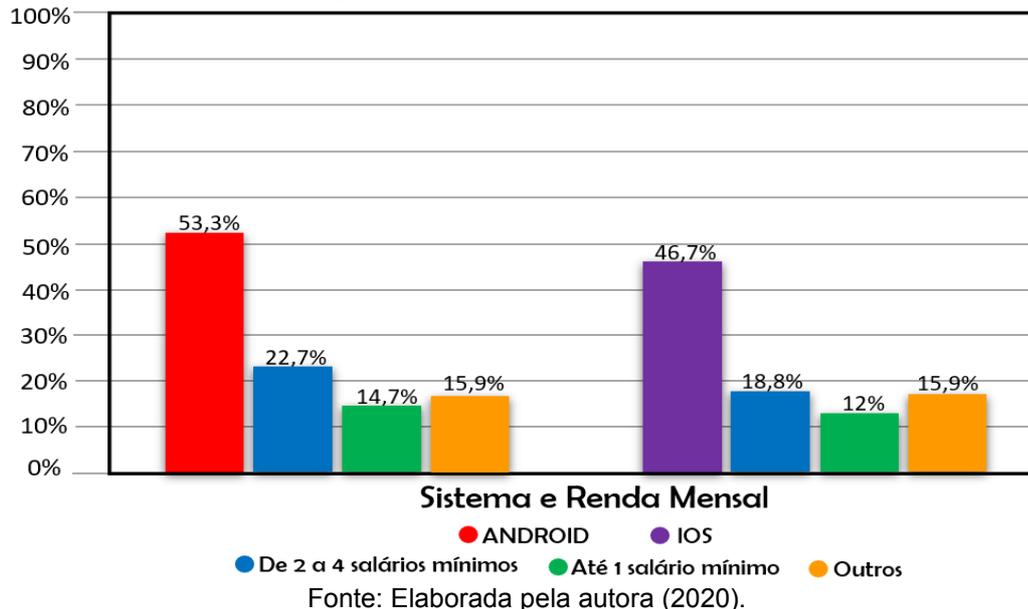


Fonte: Elaborada pela autora (2020).

De acordo com os gráficos na Figura 4, foram analisadas as seguintes variáveis: sexo, faixa etária e estado civil, a fim de verificar a predominância em cada

uma das variáveis, delineando o perfil dos consumidores. Conforme os dados levantados, a maioria dos consumidores é do sexo feminino (74,7%), com predominância das seguintes faixas etárias: 19 a 21 anos (25,3%) e 22 a 25 anos (24%). Com relação ao estado civil, a maioria é solteira (65,3%).

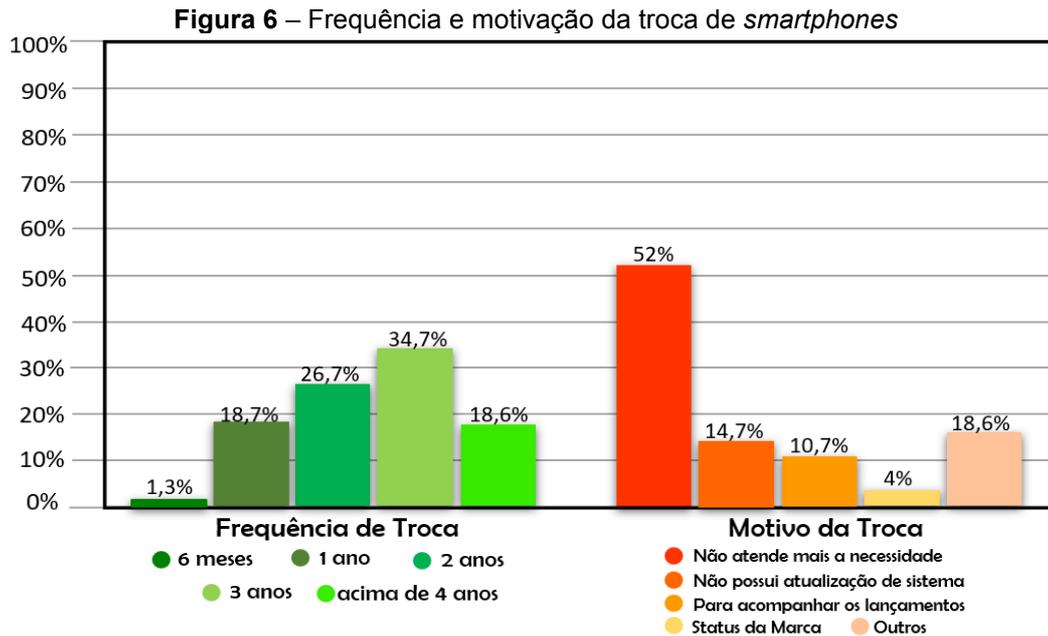
Figura 5 – Sistema e Renda Mensal



Com relação aos gráficos da Figura 5, nota-se que 53,3% da população utiliza o sistema Android, e 46,7%, o IOS. Praticamente, há uma equivalência no uso dos dois sistemas. Importa salientar que há valor agregado no sistema IOS, visto que a empresa detentora desse sistema vende produtos que se situam no campo dos bens posicionais.

Procurou-se estabelecer a relação entre média salarial e custos dos *smartphones*. Constatou-se que os usuários de Android possuem as seguintes rendas mensais: de 2 a 4 salários mínimos, 22,7%; 1 salário mínimo, 14,7%; “Outros”, 15,9%, sendo 6,6% com renda menor que 1 salário mínimo, 4% com renda maior que 5 salários mínimos e 5,3% não possuem renda. Com relação aos usuários do IOS, a renda predominante desse grupo é de 2 a 4 salários (18,8%); 1 salário mínimo, 12%; e “Outros”, 15,9%, sendo 8% com renda menor que 1 salário mínimo, 5,3% apresentam renda maior que 5 salários mínimos, e 2,6% não possuem renda.

Com base nesses dados, nota-se que tanto o Android quanto o IOS possuem consumidores com a mesma média salarial, ou seja, a renda é relativamente compatível com os valores dos *smartphones*. Destaca-se que o segundo maior índice mostrou uma incompatibilidade entre salário e valor do produto para os consumidores de IOS, visto que esses produtos possuem custo elevado. Esse resultado denota a busca incansável para obter o bem posicional, como o exemplo trazido por Dantas (2013), da empregada doméstica que tem um celular semelhante ao da patroa para não se sentir inferiorizada.



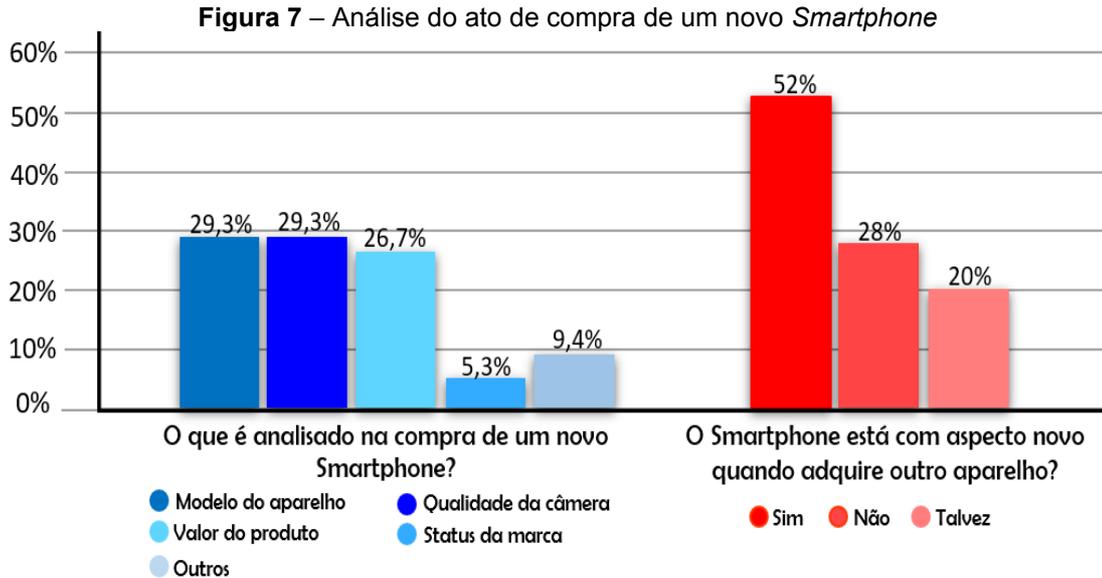
Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Os gráficos da Figura 6 elucidam as motivações de troca e a frequência em que essa ocorre. Nota-se que 34,7% realizam a troca do aparelho a cada 3 anos; 26,7%, a cada 2 anos; 18,7% trocam de celular a cada 1 ano; 18,6 ficam com o celular por mais de 4 anos; e 1,3% troca de aparelho a cada 6 meses.

O motivo da troca, em sua maioria, relaciona-se com o fato de o produto não atender mais às necessidades dos usuários, como pontuado por 52% dos entrevistados; alguns usuários de *smartphones*, 14,7%, alegaram trocar de aparelho pelo fato de o sistema não ter atualização; 10,7% trocam o aparelho para acompanhar os lançamentos. “Outros” trocam nos seguintes casos: “quando o celular estraga”, “quando surge oportunidade”, motivo de “quebra”, “roubo” e “defeito”.

Entende-se que a obsolescência programada em torno dos *smartphone* induz a cogitar a possibilidade de o aparelho não atender à necessidade do consumidor no dia-a-dia. Além disso, pelo fato de o sistema não oferecer atualizações constantes a determinados aparelhos, esses acabam por se tornar obsoletos, sendo descartados.

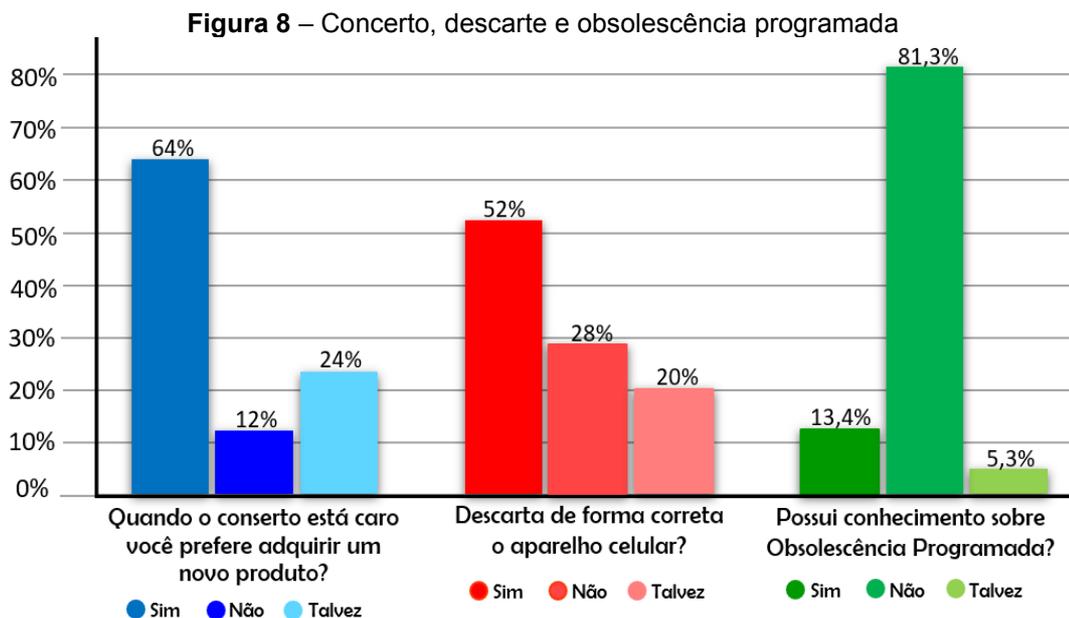
A frequência de troca, de acordo com Kotler e Keller (2006), deve-se também ao ciclo de vida do produto. Para esses autores, os produtos têm vida limitada, e as vendas passam por estágios desiguais. Por vezes, as empresas apostam em lançamentos, com mudanças funcionais e visuais, como um artifício atrativo. Isso pode ser constatado no índice que evidencia (10,7%) que a população realiza a troca dos aparelhos para acompanhar os lançamentos das empresas de *smartphones*.



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Ao analisar o comportamento do ato de compra dos consumidores, os índices demonstrados pelos gráficos da Figura 7 evidenciam dois principais fatores para a aquisição de um novo *smartphone*: 29,3% priorizam o modelo do aparelho e a qualidade da câmera; 26,7% analisam o valor do produto; o menor índice, 5,3%, está relacionado com o status da marca; por sua vez, o percentual relativo a “Outros” compreende as respostas abertas dos entrevistados, que analisam: “sistema operacional”, “armazenamento interno”, “bateria e funções”.

Vinculados a esses fatores, verificou-se que 52% dos entrevistados adquirem um novo celular ainda com o aparelho anterior em bom estado de conservação, com aspecto novo. Em função desses resultados, o ato de compra, em sua maioria, não se dá em decorrência da “velhice” do produto, mas sim de uma necessidade de atualizar o novo modelo, procurando por câmera de boa qualidade e por um custo relativamente razoável.



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Conforme os gráficos apresentados na Figura 8, 64% dos pesquisados preferem adquirir um novo produto quando o aparelho atual é danificado; apenas 12% pagam o valor do conserto. Sobre o descarte, 52% o fazem de forma correta. O número correspondente a “Não” ou “Talvez”, se somados (48%), é preocupante, evidenciando que muitas pessoas provavelmente descartam os aparelhos de forma incorreta. Sabe-se que o lixo eletrônico tem impactos negativos no meio ambiente, com reflexos na vida das pessoas.

Sobre a obsolescência programada, 81% dos consumidores não têm conhecimento sobre o assunto; 5,3% responderam talvez; e apenas 13,4% afirmaram ter conhecimento sobre esse tema. Ratifica-se que esse assunto carece de mais atenção, tanto do mercado quanto das universidades, e os consumidores precisam se atentar a essa prática comercial em que o fornecedor reduz a durabilidade dos produtos, tornando-os obsoletos ou inutilizáveis, compelindo os consumidores ao consumo constante (FRANCISCO NETO, 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou identificar de que forma a obsolescência programada impacta o comportamento do consumidor goianiense e até que ponto os *smartphones* tornam-se bens posicionais na vida das pessoas.

Mediante a aplicação do questionário, constatou-se que a maioria dos consumidores é formado por mulheres; a faixa etária fica entre 19 e 25 anos. Além disso, a maior parte é solteira. A preferência desses consumidores é pelo sistema Android, sendo que a maioria dos usuários possui renda de 2 a 4 salários mínimos. Além disso, muitos trocam os aparelhos a cada 3 anos, pois esses deixam de atender às necessidades de uso diário, e não possuem atualização de sistema. Na compra de um novo aparelho, esses consumidores avaliam o modelo do produto e a qualidade da câmera, para, em seguida, analisar o valor da mercadoria. Menciona-se que, geralmente, o aparelho anterior do usuário que adquiriu um produto novo ainda se encontra em bom estado de conservação. Observou-se ainda que muitos consumidores não procuram por conserto quando o *smartphone* apresenta algum tipo de problema; eles preferem comprar um aparelho novo.

Constatou-se ainda que a maioria desses consumidores desconhece a obsolescência programada. Nota-se que eles são capazes de perceber a técnica, porém não conhecem o assunto de maneira mais profunda. Mesmo com um pouco de conhecimento, deixam ser levados pela obsolescência programada, fazendo com que a descartabilidade e o consumismo soem de forma natural.

O comportamento de compra dos usuários de *smartphones* é impactado pela obsolescência dos aparelhos. O fato de os celulares não atualizarem o sistema encurta o tempo de vida útil do *smartphone* e instiga o consumidor a realizar a troca. Além disso, o design dos produtos é planejado estrategicamente, para torná-lo obsoleto de forma rápida.

Embora o presente estudo tenha atingido o objetivo almejado, cabe destacar que alguns pontos carecem atenção, como a alta descartabilidade dos aparelhos, haja vista que o descarte de lixo eletrônico consiste em problema ambiental.

Acredita-se que esta pesquisa venha a contribuir para uma melhor compreensão acerca dos motivos que levam os consumidores a adquirirem um novo celular, bem como a frequência de troca e as análises feitas no ato de compra. Os dados levantados evidenciaram um alinhamento com os conceitos apresentados na

fundamentação teórica, ratificando, portanto, a obsolescência programada de *smartphones* como vital para o crescimento das indústrias que produzem esses aparelhos.

Diante disso, sugere-se o aprofundamento das discussões acerca do tema, principalmente com relação às variáveis que apresentaram menor percentual entre os respondentes. Dessa forma, a pesquisa continua aberta para a implementação de novas análises, assim como para a aplicação em universidades e em populações de outras regiões. Propõe-se, portanto, a realização de outras pesquisas, a fim de compreender as perspectivas dos consumidores na aquisição de um aparelho celular, analisando as diferenças entre os bens de consumo e os bens posicionais, principalmente entre o público jovem.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo; SPERANZA, Juliana Simões; PETITGAND, Cécile. **Lixo Zero: gestão de resíduos sólidos para uma sociedade mais próspera**. São Paulo: Instituto Ethos, 2013.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES – ANATEL. **Ainda faltam 55 mil famílias retirarem os conversores em Alagoas**. 2018. Disponível em: <<https://antigo.anatel.gov.br/institucional/mais-noticias/1949-ainda-faltam-55-mil-familias-retirarem-os-conversores-em-alagoas>>. Acesso em: 21 jun. 2020.

ASSUMPÇÃO, Lia. **Obsolescência programada, práticas de consumo e design: uma sondagem sobre bens de consumo**. 2017. 231 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-11012018-123754/publico/LiaAssumpcao_REV.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2020.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BORGES, Lúcia Silva. **Análise do comportamento do Consumidor**. 2017. Disponível em: <<https://www.docsity.com/pt/analise-de-comportamento-do-consumidor-aula-06/4889905/>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

BRASIL. Lei n.º 9.295, de 19 de julho de 1996. Dispõe sobre os serviços de telecomunicações e sua organização, sobre o órgão regulador e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 19 jul. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9295.htm>. Acesso em: 09 jun. 2020.

CARNEIRO, Márcio Roberto Sousa; BELLINI, Carlo Gabriel Porto; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. **Obsolescência Programada e Vulnerabilidade do Consumidor na**

Indústria de Aparelhos de Tecnologia Móvel. **XXXVIII Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro, 13 a 17 de setembro de 2014. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/73/2014_EnANPAD_MKT2179.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2020.

CHERNEV, Lucas Matveichuk. **Hábitos de consumo e descarte de aparelhos celulares em Londrina/PR**. 2013. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia Ambiental) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Londrina, Paraná, 2013. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/2388/1/LD_COEAM_2013_2_17.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2020.

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. Disponível em: <https://dm.eesc.europa.eu/eesc/2013/_layouts/WordViewer.aspxid=/eesc/2013/10001999/1904/ces19042013_00_00_tra_ac/ces19042013_>. Acesso em: 16 jun. 2020.

COMITÊ ECONÔMICO E SOCIAL EUROPEU – CESE. **Parecer - “Por um consumo mais sustentável: O ciclo de vida dos produtos industriais e informação do consumidor a bem de uma confiança restabelecida”**. Relator Thierry Libaert e Correlator Jean Pierre Haber. Bruxelas, 17 de outubro de 2013. Disponível em: <https://dm.eesc.europa.eu/eesc/2013/_layouts/WordViewer.aspx?id=/eesc/2013/10001999/1904/ces1904-2013_00_00_tra_ac/ces1904-2013_00_00_tra_ac_pt.doc&DefaultItemOpen=1&Source=http%3A%2F%2Fdm%2Eeesc%2Eeuropa%2Eeu%2Feescdocumentsearch%2FPages%2Fopinionsresults%2Easpx%3Fk%3Dciclo%2520de%2520vida>. Acesso em: 16 jun. 2020.

CRESWELL, John. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução de Luciana de Oliveira Rocha. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DANNORITZER, C. **A História Secreta da Obsolescência Planejada**. [S. l.: s. n.], 2011. 1 vídeo (52 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5tKuaOll0_0>. Acesso em: 20 jun. 2020.

DANTAS, Edilma Rodrigues Bento. **Política Nacional dos Resíduos Sólidos: a responsabilidade social e empresarial pelo ciclo de vida dos celulares**. 2010. 145 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia Sanitária e Ambiental) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, Paraíba, 2010. Disponível em: <http://web-resol.org/textos/pdf_-_edilma_rodrigues_bento_dantas.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2020.

DANTAS, Sérgio Silva. **De refém a protagonista: o desenvolvimento de identidades políticas e projetos de vida tornando o consumo um viabilizador de identidades emancipadas**. 2013. 206 f. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FLORES, Guilherme Nazareno. **Desenvolvimento e desgovernança ambiental global**: paradoxos da regulação jurídica da tríade produção-consumo-resíduos. 2016. 512 f. Tese (Doutorado em Ciência Jurídica) – Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, Santa Catarina, 2016. Disponível em: <<http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2017/09/Tese-Guilherme-Nazareno-Flores.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2020.

FRANCISCO NETO, Ernesto José. **Obsolescência programada**: prática abusiva em desconformidade com a legislação e princípios consumeristas. 2018. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/70751/obsolescencia-programada-pratica-abusiva-em-desconformidade-com-a-legislacao>>. Acesso em: 08 nov. 2020.

GUIA DO CELULAR. **História do telefone celular no Brasil**. 2011. Disponível em: <<https://guiadocelular.com/2011/10/historia-do-telefone-celular-no-brasil.html>>. Acesso em: 15 jun. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Goiânia**. 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/goiania/panorama>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

KEEBLE, Daniel. **The Culture of Planned Obsolescence in Technology Companies**. 2013. Disponível em: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55526/Keeble_Daniel.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. Curitiba, PR: IESDE, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=lang_pt&id=sPImTMedmFIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Comportamento+do+con#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 06 jun. 2020.

LATOUCHE, Serge. **Pequeno tratado do decrescimento sereno**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2012.

LEONARD, Annie. **A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo.** Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LÓPEZ, Pedro Daniel Ramírez. **Obsolescência Tecnológica Programada: “Un artículo que no se desgasta es una tragedia para los negocios”.** 2012. Disponível em: <http://jeuazarru.com/wp-content/uploads/2014/10/obsolescencia_tecnologica_programada.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

NEVES, Júlio Gonzaga Andrade. A obsolescência programada: desafios contemporâneos da proteção ao consumidor. **Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional**, v. 23, p. 01-18, jan. 2013. Disponível em: <<http://www.revistadoatribunais.com.br>>. Acesso em: 06 set. 2020.

PACKARD, Vance. **Estratégia do desperdício.** São Paulo: IBRASA, 1965.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing.** Curitiba, PR: Ibpex, 2012.

PAZ, Antônio Carlos. **Obsolescência programada na ótica consumerista.** 2011. Disponível em: <https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=5867>. Acesso em: 21 jun. 2020.

PINTO, Geraldo Augusto. **A organização do trabalho no século 20: Taylorismo, Fordismo e Toyotismo.** São Paulo: Expressão Popular, 2010.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE. **LOI n.º 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte.** Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000031044385?tab_selection=all&searchField=ALL&query=2015-992&page=1&init=true>. Acesso em: 06 jun. 2020.

ROCHA, Rudimar Antunes da; PLATT, Allan Augusto. **Administração de Marketing.** 2. ed. Florianópolis, SC: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2012.

RODRIGUES NETO, José A.; FIORINI, Luciana C.; MAZALI, Rogério. Bens de status: características, literatura e novos avanços. **R. Bras. Eco. de Emp.**, v. 8, n. 1, p. 47-54, 2008. Disponível em:

<<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/rbee/article/view/4228/2567>>. Acesso em: 07 nov. 2020.

SATURNO, Ares. **Smartphones poderiam durar até 15 anos se não fosse a obsolescência programada.** 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/smartphone/smartphones-poder-iam-durar-ate-15-anos-se-nao-fosse-a-obsolescencia-programada-1/>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

SCHNEIDER, Thais. **Comportamento do Consumidor:** atributos levados em consideração na decisão de escolha por um minimercado. 2018. 82 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, Rio Grande do Sul, 2018. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/2108/1/2018ThaisSchneider.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2020.

SILVA, Maria Beatriz Oliveira da. Obsolescência Programada e Teoria do Decrescimento versus Direito ao Desenvolvimento e ao Consumo (Sustentáveis). **Veredas do Direito**, Belo Horizonte, v. 9, n. 17, p. 181-196, jan./jun. 2012.

SLADE, Giles. **Made to break:** technology and obsolescence in America. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Tradução de Luiz Carlos de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Rogério Furlan de; EHRENBERG, Karla Caldas. **Apple no Brasil:** o consumo de uma marca que vai além da tecnologia. 2007. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/2920170-Apple-no-brasil-o-consumo-de-uma-marca-que-vai-alem-da-tecnologia-rogerio-furlan-de-souza-1-karla-caldas-ehrenberg-2.html>>. Acesso em: 09 set. 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VIEIRA, Gabriella de Castro; REZENDE, Elcio Nacur. A responsabilidade civil ambiental decorrente da obsolescência programada. **Revista Brasileira de Direito**, v. 11, n. 2, p. 66-76, jul./dez. 2015.

VIO, Daniel de Ávila. O poder econômico e a obsolescência programada de produtos. **Revista de Direito Mercantil**, São Paulo, ano XLIII, n. 133, p. 193-194, jan./mar. 2004. Disponível em: <<https://livros-e-revistas.vlex.com.br/vid/poder-economico-obsolescencia-programada-567926334>>. Acesso em: 19 jun. 2020.