



## **OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: O CONSUMO COMO CATALISADOR ECONÔMICO**

Josemary Sime Ferreira (Aluna do 4<sup>o</sup> ano de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário).

Contato: maysime1973@hotmail.com

### **RESUMO**

Este artigo tem como objeto de pesquisa as técnicas de obsolescência programada por parte das organizações empresariais, e como este modo influencia o consumo trazendo consequências socioeconômicas. A análise contempla questões como as técnicas de obsolescência programada, o ciclo de vida dos produtos, e o comportamento dos consumidores. A metodologia utilizada se resume em uma pesquisa exclusivamente bibliográfica e que fez desta investigação um artigo de revisão. As conclusões que o artigo alcançou, em linhas gerais, após promover a bibliografia entre os autores pesquisados, dizem respeito à necessidade de equilibrar a maximização dos lucros das empresas com a necessidade de estabelecer uma sociedade mais responsável em sua forma de consumo.

Palavras-chave: Técnica. Consumo. Obsolescência Programada. Catalisador Econômico.

---

### **INTRODUÇÃO**

Este estudo propõe uma análise sobre um evento que tem origem em um pressuposto básico do modo de produção capitalista, a necessidade de maximizar os lucros do setor empresarial. Ao longo da história, para alcançar o intuito, foram feitos alguns estudos a respeito do comportamento do consumidor, e destes estudos surgiram inúmeras formas de estímulo ao consumo, sendo que provavelmente nenhuma delas é mais eficiente ou mais amplamente difundida do que a técnica de obsolescência programada dos produtos, o objeto deste estudo.

O problema a ser respondido por este artigo é: “Quais são as principais consequências econômicas para a sociedade da obsolescência programada, e como o consumo pode catalisar a situação?”



Para responder ao problema acima exposto, este estudo prevê a adoção de 3 (três) objetivos, que consistem em:

- Levantar e analisar referências bibliográficas que abordem as técnicas de obsolescência programada dos produtos;
- Levantar e analisar referências bibliográficas que expliquem o conceito de ciclo de vida dos produtos;
- Estabelecer conexões entre os pressupostos de consumo e a relação da obsolescência programada, com vistas a formular respostas para o problema proposto na pesquisa.

Este estudo tem evidente importância, já que contempla uma ampla análise teórica, conforme veremos mais à frente, que diz respeito às relações entre produtores e consumidores, ou seja, de cunho microeconômico, e da influência desse conjunto de correlações na sociedade em geral.

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.2 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: CONSUMO COM DATA DE VALIDADE ESTABELECIDADA

No modelo capitalista para manter-se um ritmo de produção e lucro, um agressivo sistema de obsolescência dos produtos torna-se o centro dessa alienação social.

Na obsolescência programada, os produtos produzidos no mercado, especialmente os produtos eletrônicos e tecnológicos, são substituídos rapidamente por outro modelo com configurações adicionais ou diferentes de alguma forma. Com o auxílio de uma mídia agressiva, há a oferta do novo produto com a consequente desqualificação do produto anterior que, muitas vezes, o consumidor não o usufruiu dentro de seu período real de validade ou qualidade.

Os atos de consumir e descartar ocorrem rápido e sucessivamente, pois sempre há algo mais novo, cuja posse, espera-se, finalmente trará a derradeira felicidade e bem-estar prometidos por uma propaganda.

A obsolescência programada é um pilar do capitalismo, onde se utiliza na cultura do “novo” e da “moda” para alimentar a prevalência do efêmero e do descartável. Nessa cultura, tudo o que se consome perde seu valor a curto prazo e propõe preencher o vazio interior por meio do consumo desses bens (BAUMAN, 2010).

Dentro dessa necessidade do descarte precoce, nasce a obsolescência programada. Essa técnica de mercado pode ser compreendida como a exaustão precoce dos produtos e serviços ofertados, decorrente de ações deliberadas dos produtores. Essa técnica tida como antiética foi desenvolvida e catalisada pelos próprios produtores, 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).

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 relevante variável operacional que permeia este sistema, a obsolescência programada. Essa prática foi agregada ao modelo capitalista moderno, no 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, Kotler (2003).

Para isso, é necessário que haja uma mistura de variáveis 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 premissas:

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

As duas premissas iniciais percorrem sob o amparo da atemporalidade já relatada 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 produtor de qualquer vinculação com o fenômeno. Dessa maneira, o produtor 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 produtor. 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 produtor 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, mas também foi abraçada por uma sociedade que se lança ao consumo para tentar satisfazer uma 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 “sucumbiu” 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, Kotler (1998).

Desejos tendem a ser ilimitados. Quando percebemos os desejos antigos, outros novos afloram. Algumas pessoas se surpreendem quando as pessoas pobres não estão satisfeitas quando adquirem as necessidades mínimas de sobrevivência, mas querem mais. Aplicado aos pobres, esse fenômeno é chamado, às vezes, de revolução do aumento da



expectativa. No entanto, para aqueles que já desfrutam de altos padrões de vida, demandas crescentes por novas coisas são consideradas normais pela maioria das pessoas.

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 desta. 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).

Essa dinâmica precisa acontecer, porque 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 fictício. 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, a massificação, a saturação e o extermínio sumário desse produto, deixando vários “órfãos” perdidos, à procura de um rumo. Tem-se aí 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 justificada pela própria demanda dos consumidores. Os indivíduos estão sempre buscando mais e mais produtos, confundindo e mesclando várias variáveis e sentimentos, como o pertencimento a certos grupos sociais, a diferenciação dentro do próprio grupo, a vaidade, entre outras coisas.

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 e virtual, com lojas de departamento, e-commerce, e publicidade agressiva. 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.

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.

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).

## 1.2 DELINEAMENTO 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.

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):

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

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 que 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 aquecida ou for inferior a alguma outra opção, o que incorrerá no custo de oportunidade.

A intenção é o lançamento, comercialização e extinção de um produto em um espaço de tempo cada vez mais estreito, potencializando vendas e ampliando participações no mercado.

Diversas variáveis podem demonstrar a eliminação precoce de um produto, como a esgotamento estrutural, oriunda do seu uso intenso, a má utilização, a defasagem tecnológica, estética e cultural. Essas defasagens 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 redução da vida útil do produto, é possível continuar a produção e estimular o consumo sem depender da busca incansável por novos clientes, 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, este processo mantém o sistema: consumo/ produção/mercado.

Como o objetivo do atual sistema de produção e de consumo é viabilizar e catalisar a produção, é preciso atuar de maneira coerente e regular 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.

O tripé: publicidade, produção e desejo precisam trabalhar de maneira ótima e estruturada para estimular a maximização da produção, o lucro e o consumo, que, por 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.

Desta maneira, o despertar dos desejos e das demandas por produtos que os indivíduos não possuem e que não precisam, para que, em concordância, a produção não pare e os lucros continuem subindo, concentrando riqueza nas mãos de uma pequena parcela da população em detrimento da grande maioria, aumentando 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 em grande velocidade (isto é, descartar prematuramente) grandes quantidades 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 ferro-velho etc.) muito antes de esgotada sua vida útil (MÉSZÁROS, 1989, p.16).





Para que este tripé: publicidade, produção e desejo se direcionem para a maximização da produção, do lucro e o consumo aumente, o estudo sobre o comportamento e anseios dos consumidores que são o público-alvo, faz-se importante.

Quanto maior e mais profunda for a compreensão e o desenho do mercado que deseja se inserir, quanto melhores e mais claros forem os conhecimentos que norteiam estas 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, com diretrizes de aprofundamento de conhecimento, maior é a chance de dominar o mercado.

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

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

Não é necessário usar uma metodologia difícil 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 hábeis, sabendo exatamente os detalhes e as peculiaridades de cada segmento do mercado que conforme o autor abaixo:

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 (Kotler 1998, p.199).

Saber quem, onde, como e quando é essencial para os grandes personagens da manipulação do consumo em massa da população. Saber identificar cada detalhe e aprimorar a abordagem ao público alvo delimitado pode significar a passagem para o sucesso.

Obviamente que o refino das informações para conhecer e lapidar hábitos de consumo distintos não ocorreu em um período curto. Na verdade, houve um estudo minucioso do comportamento do consumidor. Já 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).

Sendo assim, 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 ideias iniciais do consumo. Desse modo, haveria um enfraquecimento dos possíveis tipos de barreiras, que poderiam aquecer a eficiência produtiva.

Os indivíduos possuem estímulos e barreiras ao consumo oriundos de uma gama de fatores, como relata:

A 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. (Richers 1984, p.49).

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 difícil para a uniformidade e padronização desse consumo, onde elementos e variáveis se mostram bem enraizados e engessados, tornando-se um obstáculo considerável para esse equilíbrio 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 O CONSUMO COMO CATALISADOR ECONÔMICO

“Estar em movimento é nunca estar satisfeito”, (BAUMAN, 2008, Vida para Consumo). Pois, o movimento, a transitoriedade fala sobre a inquietude que o consumidor tem em relação aquilo que é consumido, a rapidez em que é devorada e descartada a mercadoria, a volatilidade do produto e a necessidade de adquirir novos e estar sempre na crista da onda. E o estar satisfeito, para a nossa sociedade consumista, é um algo apavorante, já que a satisfação se refere à estagnação, o fim do ato de consumir, coisa que a sociedade teme e abre mão desse conceito. Ela, a satisfação, pode vir mascarada em uma experiência momentânea, mas nunca duradoura. Por isso, o nunca estar satisfeito é sempre estar em movimento.

Esse constante estímulo ao consumo se tornou o motor de potentes economias, 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 propulsor, o catalisador e o foco da própria economia, já que as questões macro e microeconômicas estavam interdependentes ao seu estímulo e à sua destreza.

A manutenção do consumo e a sua expansão precisavam acontecer para que nenhum hiato 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, uma incoerência do próprio sistema.

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

Desta forma, coloca-se que o impulso para definir e aprimorar uma sociedade literalmente 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 novos modelos 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 – aperfeiçoar a qualidade – justificando os preços que aumentam e as práticas de mercado, tornando o seguimento envolvente.

Desta forma uma legitimização 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).

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, em uma economia de escala (produção em massa) gera uma redução do custo, fazendo com que o produto final fique mais barato no longo prazo. Com isso a população teria maior acesso e socialização com uma gama significativa de produtos.

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.

Ou seja, mesmo em uma economia de escala, o principal objetivo dos gestores é maximizar o lucro e a riqueza dos seus acionistas, 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, 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, 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. 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, 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 personagens do sistema capitalista a tomar outras medidas e a visualizarem outras alternativas para que a sua fluência e saúde se mantenham.

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 colocar que, não havendo o estímulo ao consumo via renda de uma população, que precisa ser consumista, tem-se, no longo prazo, uma propensão de desaquecimento 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 eficientes 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.

## CONCLUSÃO

Retomando o objetivo inicial desta pesquisa, por meio da revisão de literatura feita por pesquisa bibliográfica, 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 cunhos que catalisam ou aquecem o consumo de uma forma geral.

Logo, a obsolescência programada estará na personalidade dessa busca desenfreada pelo consumo, apresentando-se como um suporte 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.

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

## REFERÊNCIAS

- 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.
- 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.
- \_\_\_\_\_. **Vida a Crédito**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010. 250p.
- CALDAS, D. **Observatório de Sinais**. Rio de Janeiro: SENAC, 2004.
- COSTA, A.; TALARICO, E. **Marketing promocional: Descobrimos os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.
- 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.
- LATOUCHE, S. **O pequeno tratado do decrescimento sereno**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- \_\_\_\_\_. **O pequeno tratado do decrescimento sereno**. Reimpressão. Lisboa: Edições 70, 2012. 113
- MÉSZÁROS, I. **Produção destrutiva e o estado capitalista**. São Paulo: Ensaio, 1989.
- PAIXÃO, M. V. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. 20 ed. Curitiba: Ibplex, 2009.
- 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.
- 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.
- SHETH, J. N. **Os maus hábitos das boas empresas e como fugir deles**. São Paulo: Artmed, 2008.
- VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. 3. ed. São Paulo: Nova Cultura, 1988.