



Universidade de Brasília – UnB

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade – DAP

**A obsolescência programada e o comportamento do consumidor com
relação aos *gadgets***

André Vilas Bôas Magalhães

Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Brasília – DF
Julho 2017

André Vilas Bôas Magalhães

**A obsolescência programada e o comportamento do consumidor com
relação aos *gadgets***

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação Social, da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas (Orientador)

Profa. Dra. Suelen Brandes Marques Valente

Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino

Prof. Dr. Maria Fernanda D'Angelo V. Abreu (Suplente)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à minha família, que deu todo apoio e suporte para que eu pudesse ter acesso à educação de qualidade. Mais do que isso, sempre estive ao meu lado em todas as etapas e em todos os obstáculos. Também agradeço ao meu orientador, que acreditou no projeto e me incentivou do início ao fim; aos membros da banca examinadora, pela confiança e pela disponibilidade. Por último, e não menos importante, agradeço aos meus amigos, que me ajudaram e me deram força para persistir.

RESUMO

O trabalho apresenta uma análise a respeito do comportamento do consumidor quando se trata de dispositivos eletrônicos de uso pessoal (*gadgets*) e a relação com o fenômeno da obsolescência programada. Tal fenômeno é desconhecido por muitas pessoas e há poucos estudos e teorias, principalmente no Brasil. Por esse motivo, primeiramente, buscou-se apresentar o conceito de obsolescência programada. Em seguida, o trabalho buscou traçar um paralelo entre os hábitos de consumo de *gadgets* pelos brasileiros e a influência da obsolescência programada como estratégia de marketing. Dados de consumo de tais dispositivos foram cruzados para tentar compreender como se dá essa relação. Ao desenvolver o estudo, foi realizada uma pesquisa que procurou obter resultados que pudessem evidenciar até que ponto a obsolescência programada exerce influência sobre as decisões de compra.

Palavras-chave: obsolescência programada, marketing, comunicação, comportamento, consumidor, *gadgets*, consumo.

ABSTRACT

The work carried out presents an analysis about the behavior of the consumer when it comes to electronic devices for personal use (gadgets) and the relation with the phenomenon of planned obsolescence. Such phenomenon is unknown by many people and there are few studies and theories, mainly in Brazil. For this reason, we first sought to present the concept of planned obsolescence. Then, the work sought to draw a parallel between the habits of consumption of gadgets by brazilians and the influence of planned obsolescence as a marketing strategy. Consumption data from such devices have been crossed to try to understand how this relationship occurs. In developing the study, a research was carried out that sought to obtain results that could show the extent to which planned obsolescence influences purchasing decisions.

Key words: planned obsolescence, marketing, consumer, gadget, consumption.

LISTA DE GRÁFICOS

Figura 1: Gráfico: ciclo de vida do produto (CVP)	19
Figura 2: Gráfico: ciclo de vida de produtos em cadeia	20
Figura 3: Gráfico: gênero	41
Figura 4: Gráfico: renda Mensal	42
Figura 5: Gráfico: <i>gadgets</i>	43
Figura 6: Gráfico: frequência de troca dos <i>gadgets</i>	44
Figura 7: Gráfico: valor dos <i>gadgets</i>	46
Figura 8: Gráfico: motivos da troca <i>gadgets</i>	48
Figura 9: Gráfico: funcionamento dos <i>gadgets</i>	50
Figura 10: Gráfico: marcas favoritas	51
Figura 11: Gráfico: funcionalidade dos <i>gadgets</i>	52
Figura 12: Gráfico: em caso de mau funcionamento dos <i>gadgets</i>	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1 Tema e delimitação do tema	9
1.2 Problema de pesquisa	9
1.3 Justificativas	9
1.4 Objetivos	10
1.4.1. Geral	11
1.4.2. Específicos	11
1.5 Limitações da pesquisa	11
1.6 Síntese da Metodologia	12
1.7 Estrutura do trabalho	12
2. METODOLOGIA	13
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
4. APROFUNDAMENTO DO TEMA	32
5. RESULTADO, ANÁLISE E DISCUSSÃO	41
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	54
7. REFERÊNCIAS	56

1. INTRODUÇÃO

Um objeto torna-se obsoleto quando passa a ser considerado antiquado, ultrapassado, fora de uso. Diz-se que algo foi programado quando sofreu a ação humana de planejamento e execução. Portanto, a obsolescência programada pode ser considerada uma estratégia de planejar e determinar o que se tornará obsoleto. Trata-se de um recurso mercadológico que vem sendo utilizado há aproximadamente cem anos.

A década de 1920, de acordo com o filme espanhol “The Light Bulb Conspiracy” (2010), marca o início da prática da obsolescência programada. Os fabricantes diminuía a vida útil dos produtos para aumentar as vendas e o lucro. As primeiras amostras foram as lâmpadas elétricas, que tiveram a vida útil reduzida de 2500 para apenas 1000 horas. O início do uso de tal estratégia deu-se com a criação do primeiro cartel mundial para controlar a produção de lâmpadas. O Phoebus, formado pelas principais fabricantes dos Estados Unidos e da Europa, chegava a multar quem desobedecesse às novas recomendações de produção estipuladas pelo cartel.

Atualmente, a obsolescência programada pode ser percebida em diversos bens, sejam produtos ou até mesmo serviços. O foco do presente trabalho está no uso da estratégia sobre os dispositivos eletrônicos portáteis de uso pessoal, os *gadgets*, e a influência exercida sobre o consumidor. De acordo com os dados divulgados pela ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações), o Brasil fechou o mês de janeiro de 2017 com 243,4 milhões de celulares. O elevado número de aparelhos, mais de um por pessoa, é um importante indicador do comportamento do consumidor do brasileiro.

Este trabalho visa estudar a obsolescência programada; investigar a aplicação desse mecanismo em *gadgets*, principalmente *smartphones* e *tablets*; e verificar até que ponto os consumidores sofrem influência sobre as decisões de compra desses dispositivos.

1.1 Tema e delimitação do tema

O tema do presente trabalho versa acerca dos impactos da obsolescência programada sobre as decisões de compra do consumidor brasileiro com relação aos *gadgets*.

1.2 Problema de Pesquisa

A obsolescência programada é uma estratégia de marketing com praticamente um século de existência, que vem sendo utilizada por grandes marcas como uma forma de estimular o consumidor a comprar cada vez mais e com maior frequência. Um dos ramos que mais movimentam o mercado e que mais conquistam a atenção e a fidelidade do consumidor é o de eletrônicos portáteis de uso pessoal.

Dessa forma, considerando a realidade do comportamento do consumidor brasileiro frente a esses *gadgets*, optou-se por analisar a prática da obsolescência programada e a influência exercida. O foco em *gadgets* como *smartphones* e *tablets* justifica-se por fazer parte do cotidiano das pessoas, substituindo vários dispositivos como calculadora, relógio, agenda, computador, calendário, reproduzidor de música e muitos outros, tudo isso em um único aparelho. As pessoas podem nem sempre saber extrair das versões atuais dos *gadgets* que possuem todo o potencial disponível e, assim, correm o risco de deixarem-se seduzir pelas novidades da indústria. Os dispositivos parecem ter se tornado extensões dos indivíduos, sendo muito difícil encontrar alguém, entre conhecidos, amigos e familiares, que não utilize ao menos um *gadget*.

O ciclo de vida curto, o grande número de marcas e modelos, as diversas novidades lançadas anualmente e outros fatores fazem parte de uma rede que envolve o consumidor. Apresentado esse contexto, o problema de pesquisa definido para o presente estudo foi: Até que ponto a obsolescência programada influencia as decisões de compra de *gadgets*?

1.3 Justificativas

Em 1928, a revista estadunidense “Printer’s Ink” lançou uma matéria que continha a seguinte frase: “Um artigo que não se desgasta é uma tragédia para os

negócios”. A premissa em questão é a essência da obsolescência programada. O pensamento tinha certo respaldo, à época, pela urgência de evitar ou amenizar a crise econômica iminente. Contudo, o que se percebe atualmente é a utilização desenfreada da estratégia, muitas vezes até lesando consumidores e gerando graves danos ambientais. Segundo o economista e filósofo francês Serge Latouche, importante crítico da sociedade de crescimento, existem três instrumentos fundamentais para o consumismo: a publicidade, a obsolescência programada e o crédito. A publicidade e o marketing, por meio da obsolescência programada, colaboraram para aliciar o consumidor a necessidades artificiais (LUTZENBERGER, 2012).

O Brasil foi o último país da América Latina a inaugurar um modelo de Estado tipicamente neoliberal. Segundo Ristoff (2008, p.6):

O Brasil, até então, apesar da participação do capital externo, era uma economia bastante fechada. A indústria nacional era protegida, havendo diversas restrições às importações. Vários setores que antes estavam protegidos da concorrência externa passaram a competir com produtos importados. Com Collor, efetivamente se constrói entre as elites o consenso necessário para implantar o novo modelo econômico. (RISTOFF, 2008, p. 6)

Em meio às tentativas de superar a crise na produção nacional em meados de 1970, houve forte investimento no desenvolvimento de novas tecnologias. Na década de 1980, o capitalismo já estava vigente e desenvolvido no Brasil; com os avanços tecnológicos que foram surgindo, a obsolescência começou a aparecer com mais frequência e força. A indústria, o comércio, o mercado e a publicidade começaram a bombardear o consumidor com serviços, tecnologias e produtos mais atrativos. São novidades sendo apresentadas num ritmo que dificulta a absorção de todas as informações. Com base nesse cenário e nos efeitos sofridos pelos consumidores, faz-se necessário entender o fenômeno social, cultural e mercadológico que é a obsolescência programada.

1.4 Objetivos

Para tornar possível o estudo do tema, o presente trabalho conta com um objetivo geral e cinco objetivos específicos.

1.4.1 Geral

O objetivo geral delineado para responder o problema de pesquisa estabelecido para o trabalho foi: Verificar até que ponto a obsolescência programada influencia as decisões de compra de *gadgets*.

1.4.2 Específicos

A partir da delimitação do objetivo geral, foi possível identificar os seguintes objetivos específicos:

- a) apresentar a obsolescência programada, segundo o ponto de vista dos autores presentes no referencial teórico;
- b) investigar características gerais do comportamento do consumidor brasileiro;
- c) investigar o comportamento do consumidor brasileiro com relação aos *gadgets* (dispositivos eletrônicos portáteis de uso pessoal);
- d) analisar ações de marketing de empresas importantes no ramo, que sugiram a existência da obsolescência programada ligada aos aparelhos;
- e) verificar a relação entre a obsolescência programada e os hábitos do consumo de *gadgets*.

1.5 Limitações da pesquisa

A pesquisa para a realização deste trabalho enfrentou algumas limitações. Em primeiro lugar, existem poucas informações documentais e bibliográficas profundas a respeito da obsolescência programada e do efeito sobre o comportamento do consumidor. Além disso, devido ao desenvolvimento industrial e à inauguração de um modelo de Estado neoliberal tardios, a discussão acerca desse assunto no Brasil é relativamente recente em relação a outros países, o que torna o material correlato em língua portuguesa um pouco mais escasso. Em segundo lugar, o constante avanço tecnológico nas indústrias, a velocidade de lançamento de novos *gadgets* e o progressivo consumo desses dispositivos limitam a apuração de dados.

Contudo, a pesquisa *on-line* obteve resultados satisfatórios para que pudesse compor uma amostra confiável e significativa. Ao todo, 274 questionários foram respondidos, o que permite tomar as afirmações relatadas como maioria da amostra em questão.

1.6 Síntese da Metodologia

Tendo em vista a fundamentação teórica a respeito da obsolescência programada, por tratar-se de um assunto ainda pouco explorado e a fim de criar maior entendimento acerca do assunto, esta pode ser considerada uma pesquisa exploratória. Ao mesmo tempo, com o intuito de entender a natureza do fenômeno e o efeito sobre o consumidor, ela é, também, uma pesquisa descritiva. O trabalho é constituído de uma parte teórica, em que são explicados conceitos e ideias do tema, com apresentação de alguns dados correlatos. Em seguida, a parte prática, que busca comprovar e compreender as questões apresentadas na teoria. Dessa maneira, as pesquisas bibliográfica e documental foram utilizadas para o levantamento e análise de dados, além da aplicação de um questionário para obter informações a respeito do comportamento do consumidor.

1.7 Estrutura do trabalho

Este trabalho está estruturado em capítulos. O capítulo 1 é composto por: introdução do assunto a ser estudado, apresentação do problema de pesquisa, justificativas, objetivos (geral e específicos), apresentação das limitações, síntese da metodologia a ser utilizada e perspectiva de como o trabalho está estruturado.

O capítulo 2 trata da metodologia de pesquisa utilizada para a realização do estudo. O capítulo 3 apresenta a fundamentação teórica a respeito dos assuntos obsolescência programada, ciclo de vida do produto, sociedade de consumo, comportamento do consumidor brasileiro e dispositivos eletrônicos portáteis de uso pessoal (*gadgets*). O capítulo 4 aprofunda-se no tema por meio da abordagem do impacto da obsolescência programada nas decisões de compra do consumidor no que tange aos *gadgets*. O capítulo 5 traz a análise dos resultados da pesquisa, com os comentários correlato. O capítulo 6 apresenta as conclusões e recomendações alcançadas com a realização do trabalho. Por fim, encontram-se as Referências e os anexos.

2. METODOLOGIA

Com o intuito de verificar o comportamento do consumidor quando se trata de *gadgets* e o impacto que a obsolescência programada exerce sobre os hábitos de consumo, os tipos de pesquisa estabelecidos no estudo são: exploratório e descritivo. Os tipos de pesquisa utilizados buscam apresentar, explorar e analisar o tema, possibilitando um raciocínio acerca do comportamento do consumidor e do mercado. A pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo foram os tipos utilizados para o método de coleta. Além da coleta documental e bibliográfica, foram aplicados questionários com a subsequente análise interpretativa dos resultados.

Quando se trata dos objetivos que se pretende alcançar, uma pesquisa, de acordo com Gil (2002), pode ser do tipo exploratória, descritiva ou explicativa. O autor entende que a pesquisa descritiva, utilizada no presente trabalho, busca descrever um fenômeno ou uma população, assim como as associações existentes. Já a pesquisa exploratória, é descrita como aquela que almeja permitir maior proximidade com o problema em questão, esclarecendo o assunto, uma vez que costuma tratar de temáticas pouco exploradas.

Para este trabalho, inicialmente, foi utilizada a pesquisa bibliográfica. Partindo de obras, como livros, artigos, documentários e periódicos a respeito do tema. De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa bibliográfica abrange toda a documentação pública relacionada ao assunto em questão, possibilitando que o pesquisador estude diretamente do material de interesse. A pesquisa bibliográfica visa traçar o tema e o problema de pesquisa, trata-se do ponto de partida do raciocínio de todo o trabalho. Por sua vez, a pesquisa documental, de acordo com as autoras, diz respeito a documentos que ainda não passaram por tratamento analítico, como fontes estatísticas, tabelas, gráficos etc.

Para a parte prática da pesquisa, com realização de pesquisa de campo, foi utilizado o tipo de pesquisa quantitativo-descritivo. Ainda segundo Markoni e Lakatos (2003), trata-se de verificações de pesquisa empírica com o objetivo de traçar e analisar características de fenômenos ou fatos. A pesquisa deu-se por meio de um questionário desenvolvido no programa *Google Forms*, durante um período de 5 dias (02/06/2017 a 06/06/2017). O estímulo utilizado para a distribuição foram compartilhamentos em plataformas digitais, como Facebook e WhatsApp. Homens e

mulheres de 15 a 65 anos responderam à pesquisa, apesar de a faixa etária mais procurada e alcançada ficou entre 20 e 30 anos.

Para efeito de pesquisa quantitativa, considerou-se uma população desconhecida, já que a pesquisa foi aplicada pela *Internet* e não se tinha como prever quem responderia. Foram usadas as seguintes estatísticas, assumidas a priori:

- Margem de erro: $\pm 5\%$
- Grau de confiança: $\geq 90\%$

O cálculo da amostra foi feito por meio de um aplicativo desenvolvido pelo professor Edmundo B. Dantas, orientador do presente trabalho, respeitando-se as estatísticas a priori consideradas acima.

A amostra foi de 272 pessoas.

Durante o período em que a pesquisa ficou disponível na *Internet*, 274 pessoas responderam. A margem de erro, tendo em vista a pequena diferença em relação à amostra calculada, não se alterou, permanecendo, portanto, em $\pm 5\%$.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo visa oferecer suporte teórico necessário para que seja possível a compreensão do conceito de obsolescência programada, ciclo de vida do produto, cibercultura e *gadgets*. O referencial teórico ainda explana características do comportamento do consumidor brasileiro frente a esses assuntos.

3.1 A obsolescência programada

É difícil falar de obsolescência programada sem falar de produção em massa ou sociedade de consumo. Muitos estudiosos, como Zygmund Bauman (1999), Mike Featherstone (1995), Gilles Lipovetsky (1989) e Jean Baudrillard (1981), declaram que a sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo. O acesso democrático aos bens mercantis é uma característica da sociedade moderna de consumo. Segundo Lipovetsky (2007), a era pós-moderna caracteriza-se pelo intenso desenvolvimento do comércio, com infraestruturas de transporte e comunicação modernas, o que permitiu o aumento da velocidade, do volume e da periodicidade dos deslocamentos para cidades e fábricas.

A obsolescência programada não possui definição legal, mas é considerada uma estratégia mercadológica de planejar e determinar o que se tornará obsoleto, ou seja, ultrapassado, em desuso. A prática teve os primeiros registros nos Estados Unidos, na década de 1920, época de grande modernização e consumo cotidiano.

Com a industrialização, veio a produção em massa, o que significou volume excessivo de produtos fabricados e os consequentes redução dos preços de venda e aumento do consumo. Contudo, por mais que a sociedade consumisse, às vezes até por diversão e não só por necessidade, o ritmo de produção das novas máquinas ainda era muito superior. De acordo com Leonard (2011), houve um impasse àquela época: a indústria deveria tomar providências para aumentar o consumo ou teriam que desacelerar a produção. À frente desse cenário, políticos e empresários mais poderosos resolveram aumentar o consumo por meio da obsolescência programada.

A simples oferta de produtos, ainda que com preços reduzidos, não era suficiente para manter o ritmo de consumo progressivo. A nova estratégia atingiu

primeiro o ramo de lâmpadas elétricas. A vida útil dos produtos era reduzida consideravelmente: de 2500 horas para apenas 1000 horas. De acordo com o documentário “Comprar, jogar fora, comprar: A história secreta da obsolescência programada” (DANNORITZER, 2011), em 1924 foi criado o primeiro cartel mundial para controlar a produção de lâmpadas.

Denominado de Phoebus e constituído pelas principais fábricas dos Estados Unidos e da Europa, o cartel não só reduzia a vida útil dos produtos, como multava o fabricante, caso as lâmpadas não fossem frágeis de acordo com os critérios impostos. Oficialmente, o cartel nunca existiu; em termos legais, foi registrada uma empresa na Suíça como “Phoebus S.A. Compagnie Industrielle”. Contudo, as ações deixaram rastros e por isso, trocavam de nome para proteger a corporação. O grupo chegou a desenvolver lâmpadas elétricas que duravam até 100 mil horas, mas nunca foram comercializadas.

Apesar do uso da obsolescência programada como artifício para o estímulo de compra, as empresas ainda não estavam satisfeitas com a disparidade entre o ritmo de produção e o de consumo. O plano dos grandes empresários era converter os estadunidenses em consumidores ávidos e compulsivos, que comprassem também por prazer.

De acordo com Packard (1965), além de proporcionar produtos que rapidamente deixariam de funcionar, utilizou-se subterfúgios supletivos para induzir a população a consumir volumes ainda maiores. O marketing e a publicidade desempenharam importante papel no estímulo às compras, seduzindo os consumidores. Alguns carros recebiam modelos novos, sem avanços tecnológicos, mas com visual modernizado. A possibilidade de destaque e ascensão social, o status e o sentimento de pertencimento às tendências vigentes faziam com que as pessoas adquirissem novos aparelhos antes mesmo de precisar trocar ou reparar os anteriores. Os meios de comunicação também atuavam de maneira persistente. Leonard (2011) declarou que na década de 1950, o periódico estadunidense “Journal of Retailing” publicava artigos estimulando o consumo. A propaganda também contribuía para o manejo das práticas de consumo por meio associações entre a aquisição de novos produtos e o alcance aos patamares superiores da sociedade.

A essa estratégia de estimular necessidades e criar desejos no consumidor por meio do lançamento de novos produtos com características semelhantes, mas com *design* inovador dá-se o nome de obsolescência perceptiva, um outro tipo de obsolescência. A obsolescência perceptiva ou percebida não está necessariamente ligada à função ou à qualidade do produto, mas ao desejo do consumidor. Novos modelos são lançados com diferentes estilos e novas características visuais, deixando os anteriores ultrapassados. Os consumidores sentem-se desconfortáveis por não possuírem o que há de mais recente nos aparelhos que adquirem.

A mudança estética, de formato, cor ou material provoca uma impressão de que o item antecessor tornou-se antiquado. Packard (1965) ainda apresenta outras formas em que um bem pode ser considerado obsoleto: a) obsolescência de função, quando um novo produto que exerce melhor dada funcionalidade deixa defasado um produto existente; b) obsolescência de qualidade, quando um artigo é projetado para ser danificado ou gasto mais rapidamente que o normal; e c) obsolescência de desejabilidade, quando um produto que ainda cumpre perfeitamente as funções passa a ser considerado ultrapassado em virtude da aparição de outro aspecto (normalmente estético) que o torne menos desejável.

De acordo com Layrargues (2005), a obsolescência perceptiva ocorre em situações em que o consumidor é incitado a consumir produtos que prematuramente se tornarão retrógrados. Os bens materiais estão cada vez mais propensos a danificações e quando necessitam de conserto, costumam ser descartados, porque a reparação não é economicamente interessante frente à aquisição de um novo modelo. Nota-se, portanto, uma relação entre a obsolescência perceptiva e a criação de demandas e desejos, induzindo as pessoas a acreditarem que a vida útil do produto chegou ao fim, mesmo que ainda possa ser utilizado. Segundo Layrargues (2005, p.184), a moda e a propaganda provocam um verdadeiro desvio da função primária dos produtos. Ocorre que a obsolescência perceptiva e a descartabilidade são hoje elementos vitais para o modo de produção capitalista, por isso encontram-se presentes no plano material como no plano simbólico.

3.2 O ciclo de vida do produto

Assim como a obsolescência programada, o ciclo de vida do produto (CVP) é uma estratégia mercadológica que aflora como consequência da permanente mudança

do mercado, assim como da concorrência e dos consumidores. O conceito do ciclo de vida do produto é dividido por Kotler (2006) em quatro fases:

a) Introdução ou desenvolvimento de produto ou lançamento do produto: estágio de pouco crescimento das vendas e elevado custo de produção associado, já que o volume de produção/vendas não permite economia de escala (baixos custos de produção e crescimento de bens e serviços). Nesse estágio, o produto necessita de altos investimentos em propaganda, distribuição, *design* e tecnologia. O lucro é negativo;

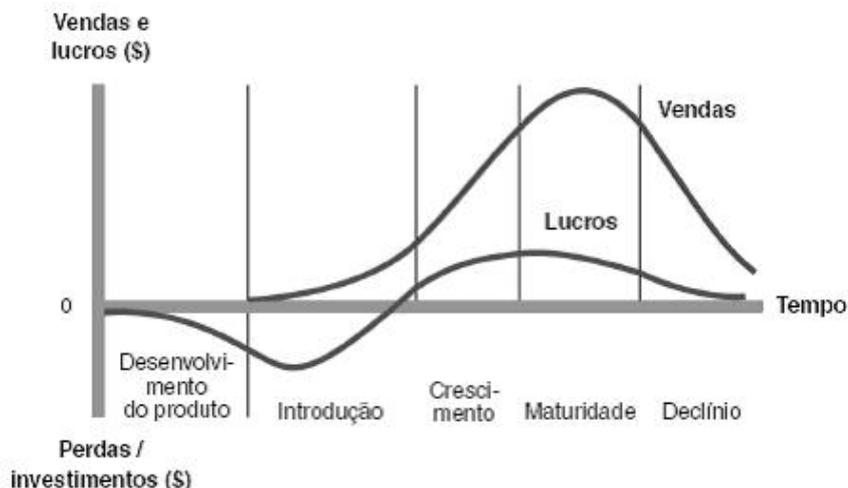
b) Crescimento: fase em que uma considerável fração dos consumidores passa a conhecer o produto, o que aumenta o volume de vendas e favorece o surgimento da economia de escala. Os concorrentes aparecem, o que faz com que a empresa invista em diferenciação para não perder a parcela de mercado que já conquistou. Com o aumento da oferta, os preços caem. Nesse estágio, a empresa recupera todos os investimentos e o lucro aumenta;

c) Maturidade: estágio assinalado pela baixa no crescimento das vendas, já que os potenciais consumidores já foram conquistados. Os lucros caem ou se equilibram ao fim desse estágio, devido ao crescimento da concorrência;

d) Declínio: nesse estágio, o produto, naturalmente, alcança a obsolescência e é suprido pelo concorrente mais moderno. Nesta fase, a empresa encerra o investimento em distribuição, propaganda e desenvolvimento e começa a trabalhar a maneira e o momento mais adequados de retirar o produto do mercado ou reposicioná-lo em outro nicho.

Observe as fases do ciclo de vida do produto no gráfico a seguir:

Gráfico 1 – Ciclo de vida do produto (CVP)



Fonte: UFMG Consultoria Jr. (2015)

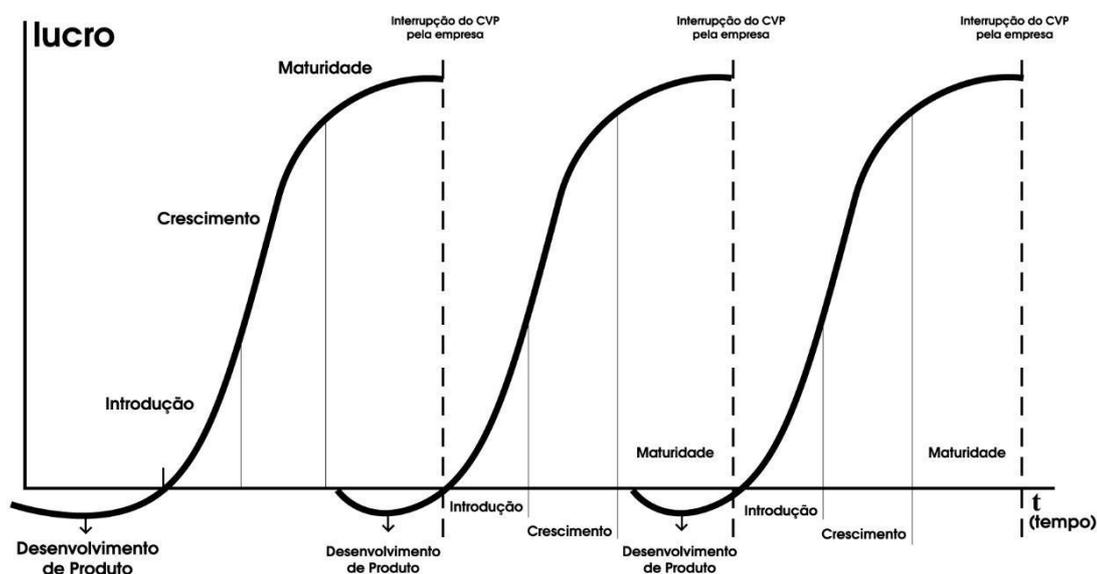
De acordo com Kotler e Keller (2006), existem algumas considerações com relação ao ciclo de vida de um produto: produtos têm vida limitada; as vendas passam por estágios desiguais, cada um deles com obstáculos, oportunidades e adversidades distintas para as corporações; os lucros ascendem ou caem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto; e os produtos precisam de diferentes estratégias de produção, de marketing, de compras, de recursos humanos e financeiras, de acordo com o estágio correspondente do ciclo.

Os estágios de ciclo de vida não existem necessariamente para todos os produtos, pois alguns itens perecem antes mesmo de chegar à maturidade. Por esse motivo, as empresas recorrem a lançamentos recorrentes de novos produtos como um artifício, almejando atingir um ciclo de vida mais longo. Dependendo da aceitação por parte dos consumidores, pode ser que o produto passe do estágio de desenvolvimento direto para a maturidade. O estágio de declínio pode ser protelado com um crescimento lento após a maturidade, caso a empresa invista em propagandas, por exemplo.

Com os objetivos de preservar a rentabilidade em graus mais atrativos e de reduzir as flutuações na faturação, usualmente, as empresas articulam, em cadeia e de

maneira desfasada, o lançamento dos produtos. O gráfico abaixo ilustra a situação descrita:

Gráfico 2 – Ciclo de vida de produtos em cadeia



Fonte: criado pelo autor (2017)

Após o desenvolvimento do produto, a empresa faz a introdução no mercado. À medida que as vendas acontecem, há o crescimento até que o produto alcance a maturidade. Durante essa fase, a empresa já começa a desenvolver um novo produto, que virá a substituir o anterior. No ápice da rentabilidade, ocorre a interrupção do ciclo de vida do produto. Nesse momento, o produto subsequente já está na fase de introdução. O ciclo continua nesse padrão, com um novo produto emergindo sempre que o antecedente passa pela maturidade e atinge o extremo possível de rentabilidade. Seguindo tal estratégia, as corporações conseguem reduzir as variações de rentabilidade com o passar do tempo, como indica o Gráfico 2.

A relação existente entre o ciclo de vida do produto e a obsolescência programada dá-se pela própria definição das duas expressões. A obsolescência programada é o que acontece quando o ciclo de vida de um produto chega ao fim de

forma planejada, premeditada. O produto sucessor sofre manipulação de características (aparência externa, por exemplo) para despontar como um item mais atrativo ao consumidor. Segundo Saad (2001), tais mudanças são artifícios para que os artigos pareçam mais interessantes aos demandantes. Ainda de acordo com o autor, um dos primeiros exemplos foi o do mercado automobilístico, com a empresa GM. Em 1929, com a ameaça de saturação do mercado, o setor de vendas da empresa adotou a produção de modelos anuais em vez de realizar apenas melhorias tecnológicas nos veículos que já estavam sendo comercializados.

Nos anos 1960, Packard (1965, apud Saad, 2001) realizou um estudo para averiguar as táticas usadas nos Estados Unidos para instigar e encorajar o consumo. Foi possível observar que havia um estímulo veemente para que um novo produto fosse adquirido e, em contrapartida, o antigo fosse descartado. Além disso, as indústrias e as propagandas incitavam a substituição de peças em vez de optar pelo conserto. O hedonismo, como busca do prazer individual, era explorado para que o consumidor desejasse obter sempre o novo produto, pela imagem social que a atitude traria.

3.3 Comportamento do consumidor brasileiro

Antes de entrar no mérito do cenário brasileiro, é interessante explorar o assunto de maneira geral. Qualquer processo de compra, de acordo com Kotler (1998), tem início a partir do momento em que o consumidor reconhece uma necessidade ou um problema. Para o autor, a necessidade pode ser provocada por estímulos externos ou internos. Já para Churchill Jr. e Peter (2000), a ação de comprar sofre influência de circunstâncias externas, como o *marketing*. Uma vez que a existência de uma necessidade é reconhecida, o consumidor busca na memória informações que auxiliam a tomada de decisão; caso tais informações sejam suficientes, não haveria necessidade de busca por fatores externos. Segundo Kotler (1998), há vários processos de análise de decisão, contudo a maior parte deles está relacionada ao ponto de vista cognitivo do consumidor, com bases conscientes e racionais.

Com relação à pós-compra, é importante que as marcas percebam a necessidade de atender às expectativas dos consumidores, assim como observar as

opiniões e aprimorar produtos e serviços de acordo com o retorno obtido. Para Kotler (1998), após a compra, o consumidor estará sujeito a algum grau de satisfação, mantendo relações com a empresa, o que significa dizer que as funções do *marketing* não finalizam assim que o bem é adquirido.

Quando se trata de critérios de avaliação que influenciam na decisão de compra, há algumas divergências entre autores da área de *marketing*. Para Churchill Jr. e Peter (2000), o consumidor sofre influências sociais e situacionais. Engel, Blackwell e Miniard (2000) acreditam que sejam as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Para Solomon (2002), cada indivíduo é influenciado por fatores sociais, psicológicos, culturais e pessoais. Já Blackwell (2000) é mais específico ao citar os fatores que intervêm no processo: país de origem, preço, similaridade, preço, alternativa de escolha, família, classe social, cultura, envolvimento, conhecimento, diferenças individuais, estilo de vida, personalidade e valores.

De acordo com Kotler e Keller (2006), é a cultura a grande influenciadora, incluindo a subcultura e a classe social. A cultura seria, segundo Rocher (1977, p. 198), um conjunto interligado de maneiras de pensar, de sentir e de agir que, sendo aprendidas e partilhadas por um grupo de pessoas, servem, simultaneamente de modo objetivo e simbólico, para organizar tais pessoas numa coletividade particular e distinta. A subcultura diz respeito a identidades mais específicas de cada sociedade, como religiões, nacionalidades, grupos raciais etc. Já as classes sociais estão relacionadas às hierarquias sociais. No Brasil, a distribuição segue um sistema de pontuação baseado, principalmente, na posse de bens de consumo duráveis.

Os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor são constituídos por família, grupos de referência, papéis e posições sociais. Para Solomon (2002), a esfera familiar representa o grupo fundamental de influência. Por outro lado, o formato tradicional tem enfraquecido a interferência sobre os consumidores. Já os grupos de referência são constituídos por pessoas que influenciam os sentimentos, os comportamentos e os pensamentos do consumidor.

Para Kotler (1998), há grupos de afinidade chamados de primários, e os grupos de afinidade chamados de secundários. Os grupos primários são formados pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; o consumidor

possui mais interação contínua e informal com esses grupos. Por outro lado, os grupos secundários são formados por religiões, sindicatos e profissões, que costumam ser mais formais e exigem contato menos corriqueiro. Por participarem de diferentes grupos sociais no decorrer da vida, as pessoas acabam assumindo diferentes papéis e posições sociais.

Assim, é considerado que as pessoas, segundo Kotler (1998), escolham produtos que condizem ao papel e ao status na sociedade. Os fatores pessoais estão relacionados às características particulares das pessoas, ou seja, a momentos e experiências pelas quais um indivíduo está passando, que podem interferir nos hábitos e nas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

O consumidor toma a decisão de compra a partir do momento em que, na mente, se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência dessa necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Sendo assim, de acordo com Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

A motivação, segundo Kotler (2006), possui três teorias no campo da administração de marketing: a) teoria da motivação de Freud: assume que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes; b) teoria da motivação de Maslow: as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, partindo das mais urgentes, às menos urgentes; c) teoria da motivação de Herzberg: é preciso identificar os fatores que causam insatisfação e os fatores que causam satisfação. Por outro lado, a percepção está relacionada ao momento em que uma pessoa se encontra motivada, ou seja, está pronta para agir, de acordo com Kotler (1998).

Para Schiffman e Kanuk (2000), a percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta estímulos, buscando um quadro significativo e coerente do mundo. Para Richers (1984), a aprendizagem, diz respeito à capacidade do ser humano de aprender e alterar comportamentos por meio de experiências passadas, que podem ser: cognitiva, que é por meio da qual o indivíduo se

conscientiza de um estímulo; e a afetiva, que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele. A crença, para Kotler (1998), é um pensamento descritivo que um indivíduo sustenta a respeito de algo. E por último, as atitudes, que, segundo o autor, colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um produto.

O presente estudo tem foco no cenário nacional. Para tanto, é necessário entender a evolução do consumidor brasileiro ao longo das décadas, partindo de 1950. De acordo com Costa (2015), nesse contexto, por tratar-se de um período pós-guerra, havia poucos critérios para avaliação da qualidade. Uma vez que a oferta era baixa, o preço e as novidades interessavam mais aos consumidores; o marketing era dirigido ao produto. Na década de 1960, as marcas começam a ganhar um pouco mais de importância para os consumidores e mais opções de produtos são oferecidas aos consumidores. Entrando nos anos de 1970, as pessoas começam a se preocupar com a economia, o que leva as marcas a oferecerem produtos similares por preços mais atrativos. O consumidor da década de 1980 começou a adotar uma postura mais crítica com relação ao mercado; uma vez que o país passava por um momento delicado na economia, as pessoas reduziram as compras por impulso e aumentaram as pesquisas. A fonte de informações para formação de opinião ganha forças com a Internet, na década de 1990.

Os consumidores tornam-se mais conscientes e independentes, com mais domínio sobre o que e quando irão assistir e receber informações. A virada do século veio com alternativas aos veículos de comunicação tradicionais. A variedade de conteúdo trouxe a possibilidade de as pessoas compararem o que era transmitido nas mídias. O celular e a Internet, com as redes sociais, apresentaram um novo momento, em que interatividade se tornou fundamental para a formação de opinião. O valor do produto passou a ser definido também pelo cliente.

Ainda segundo Costa (2015), os consumidores adotaram uma postura mais ativa com relação ao mercado. As pessoas conversam, debatem e trocam informações a respeito dos produtos e das marcas; há indicações e críticas a poucos cliques de distância. As reclamações podem ser feitas praticamente em tempo real e o alcance é muito mais amplo. As redes sociais permitem que os clientes não só interajam com as

empresas, mas que também criem conteúdo. Para o autor, a marca não tem mais controle sobre os conteúdos que cairão na mídia, mas tem o dever de monitorá-los.

O consumidor tornou-se mais exigente e busca serviços e produtos personalizados, assim como relacionamento com a marca e atendimento de qualidade. As pesquisas também são mais profundas, portanto, o consumidor não é apresentado ao produto quando vai comprar; a pessoa já conhece o objeto em questão e precisa ser convencida por algum diferencial. O pós-compra também sofreu mudanças; se o cliente não ficar satisfeito, tem a chance de alertar outros potenciais consumidores a respeito das fraquezas de qualquer que seja o bem oferecido. A principal característica desse novo consumidor é o comportamento ativo e a principal aliada é a conectividade.

O processo de compra pode ter início por meios de marketing tradicional ou mesmo *digital*, mas de uma maneira ou de outra, tanto o *off-line* quando o *on-line* devem estar assimilados. Por mais que determinada marca não venda pela *Internet*, os consumidores e os concorrentes estão nessa plataforma. Os comentários podem impulsionar a imagem da empresa ou trazer graves problemas. Dessa maneira, o consumidor pode ser considerado uma das ferramentas de *marketing* mais importantes no atual cenário da comunicação.

De acordo com Bickert (1991), a partir do modelo creditado a Considine Raphael (1990), os clientes que possuem alto envolvimento e fidelidade com determinada marca são considerados defensores ou advogados de marca. Essas pessoas são engajadas com a empresa, recomendam aos amigos, defendem das críticas, espalham mensagens e constroem uma relação de longo prazo com a marca. Segundo pesquisa realizada pela Forrester Research Inc., em 2014, 92% das pessoas confiam em advogados de marca.

Para Abrantes (2007), a obsolescência seria a decorrência de um comportamento individualista, consumista e centrado no desperdício. Para o autor, o comportamento nocivo do consumidor, além de prejudicial para si próprio, é uma ameaça para o meio ambiente e para futuras gerações. Abrantes acredita que apenas o iminente colapso das condições de vida seria capaz de mudar as atitudes consumistas que temos atualmente, a mudança de hábitos deveria ocorrer na matriz de consumo.

Essa visão amplia a discussão a respeito da obsolescência programada, uma vez que o consumidor passaria a não ser apenas vítima do sistema, mas uma das causas para o cenário atual da indústria, do mercado e das relações com o meio ambiente.

3.4 Breve histórico dos meios de comunicação

Para falar dos *gadgets* relevantes a este estudo (principalmente *smartphones*, *tablets* e *notebooks*) como importantes ferramentas de comunicação entre pessoas e entre várias instituições, também é importante apresentar uma breve história da comunicação na nossa sociedade. O início das trocas de informação entre os seres humanos é difícil de ser estabelecido, mas considera-se que teve origem já entre os primeiros habitantes da Terra.

Para os fins que busca o presente estudo, o ponto de partida será o surgimento da prensa de tipos móveis. De acordo com Ipanema (1967), as principais fontes obtidas indicam que a tipografia teve princípio com o alemão Johannes Gensfleisch Gutenberg, entre os anos de 1430 e 1450. A concepção do mecanismo possibilitou a eclosão dos primeiros meios de comunicação em massa. McLuhan (1974) considera que a prensa móvel propiciou a transformação da cultura oral e manuscrita em cultura tipográfica e visual. Tal mudança cultural emancipou o homem das antigas organizações sociais e possibilitou a posse do conhecimento, já que as informações passariam a ser registradas em livros impressos.

Mesmo depois dos importantes avanços, ainda demorou mais de um século para que os jornais impressos, nos moldes que conhecemos hoje, fossem estabelecidos. A partir do século XVII, o jornal tornou-se o carro chefe na publicação de notícias a respeito dos mais variados assuntos, sendo um importante formador de opinião e manipulador ideológico.

Apenas no século XIX, segundo Lemos (2013), outros meios de comunicação inovadores começam a surgir. O telégrafo, inventado entre 1835 e 1838; o telefone, criado aproximadamente em 1860; o cinema; e tantos outros exemplos entraram para a história e muitos são utilizados até hoje. Um salto marcante foi a criação do primeiro satélite de telecomunicação, o Telstar, em 1962. A invenção abriu portas para uma nova era da globalização, a comunicação e a informação, alcançando o mundo inteiro.

A partir da Guerra Fria e das corridas armamentista, espacial e tecnológica entre União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) e os Estados Unidos da América, criou-se possibilidades e circunstâncias para a revolução digital. Com a integração entre as telecomunicações analógicas e a informática, despontaram os primeiros computadores. Segundo Lemos (2013), tal transformação digital significou a passagem gradativa dos *mass media* para os sistemas individualizados de produção, difusão e estoque de informação.

O primeiro celular verdadeiramente portátil e de uso pessoal/comercial, segundo Mantovani (2005), foi o DynaTAC 8000X, criado pela Motorola em 1983. Já a *Internet* surgiu da necessidade de descentralização da informação como forma de defesa durante a Guerra Fria. Contudo, a ferramenta tornou-se popular apenas ao final do século XX. Com o lançamento do sistema operacional Windows, da empresa Microsoft, o uso do computador pessoal (PC) foi ganhando espaço entre os consumidores. Para Castells (2009), a *Internet* possibilitou uma comunicação interativa, imediata e de maior alcance.

As funcionalidades trazidas pela *Internet* chegaram aos telefones celulares em 1993, com o lançamento do IBM Simon. A partir do início do século XXI, os celulares munidos de funções *on-line* começaram a ser chamados de *smartphones*. As empresas Ericsson e Nokia desenvolveram os primeiros *smartphones*, mas apenas a segunda alcançou sucesso e consagrou a alcunha. A partir desse cenário, outras corporações passaram a desenvolver os próprios aparelhos e os respectivos sistemas operacionais. A Nokia, com o Symbian OS; a Google, com o Android; e a Apple, com o iOS.

3.5 O conceito de *gadgets*

De acordo com o *Collins English Dictionary* (2014), a palavra *gadget* possivelmente tem origem do francês, *gachette*, e diz respeito a peças mecânicas variadas. Pode ser considerado qualquer equipamento que tenha desígnio e finalidade específicos, de maneira prática e útil ao cotidiano das pessoas. Dispositivos eletrônicos portáteis de uso pessoal, como celulares, *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e leitores de MP3 etc., são exemplos de *gadgets*. Alguns usuários e estudiosos das

áreas de informática e tecnologias usam o termo *gadget* para se referirem a *softwares* e aplicativos que fazem parte de um sistema mais amplo (sistema operacional ou navegador). Nesses casos, para que haja diferenciação entre tais *softwares* e os aparelhos físicos, é preferível usar o nome *widget*. O presente trabalho baseia-se apenas nos dispositivos palpáveis que carregamos no nosso dia a dia, os *gadgets*.

Por ser o *gadget* mais usado no Brasil, o *smartphone* terá foco especial no presente trabalho. Segundo os dados da 27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), em 2016, o número de *smartphones* em uso no Brasil ultrapassa 160 milhões. O estudo ainda apontou que existem mais *smartphones* do que computadores (*notebooks*, *tablets* e *desktops*) no país e que em 2018, a projeção de densidade de dispositivos conectados à *Internet* será de 416 milhões de aparelhos.

Os *smartphones* são, de acordo com o significado da expressão inglesa, celulares inteligentes. O dispositivo é um híbrido entre o telefone celular e o computador, com dimensões que permitem uso em apenas uma mão e cabem no bolso, mas, segundo Torres (2009), com capacidade de processamento e funções semelhantes aos *desktops* e *notebooks*. Os aparelhos que se encaixam nessa categoria possuem sistema operacional, leem e executam *softwares* de terceiros.

Os aplicativos, disponibilizados em lojas *on-line*, podem ser desenvolvidos por empresas ou por qualquer pessoa física e possuem diversas funções, como: *e-mail*, mensagens instantâneas, redes sociais, transações bancárias, GPS, jogos e muitas outras. Segundo Lemos (2009), nossos dispositivos atuais podem ser considerados híbridos, móveis/ de conexão e de multirredes. Além de ser capaz de exercer funções de dispositivos diferentes no mesmo aparelho, o *smartphone* é portátil; mantém conexão com redes digitais sem o uso de fios; e tem compartilhamento com várias redes, como *Bluetooth*, *Internet* (3G, 4G, Wi-Fi) e satélite.

O conceito de maior amplitude e melhor entendimento talvez seja o defendido no estudo “A Risk of Assessment Method for smartphones” (em português, “método de avaliação de riscos para *smartphones*”). A pesquisa, realizada em 2012, liderada por Marianthi Theoharidou, Alexios Mylonas e Dimitris Gritzalis, do Departamento de Informática da Athens University of Economics and Business (AUEB), apresenta o

smartphone como um celular de capacidades e funcionalidades mais desenvolvidas; um aparelho que trabalhe com sistema operacional identificável e possibilite o uso de aplicativos desenvolvidos por terceiros; com hardware avançado; capacidade de processamento potente; e conexões múltiplas e velozes.

Os *tablets* também são dispositivos móveis de uso pessoal. Em relação aos *smartphones*, os *tablets* possuem dimensões de tela consideravelmente maiores e não costumam ser usados como aparelho de telefonia móvel, apesar de muitos modelos realizarem essa função. Há registros de modelos de *tablets* das décadas de 1970, 1980 e 1980, mas nenhum obteve sucesso comercial expressivo. Somente em 1996, com o primeiro PDA (Assistente Pessoal Digital, em português), o PalmPilot, este formato começou a conquistar os consumidores. A era dos PDAs durou até os *smartphones* tomarem conta do cenário dos *gadgets*. Os *tablets* só voltaram a ter expressividade em 2010, com o lançamento do primeiro iPad, da Apple, modelo precursor dos aparelhos dispostos no mercado atualmente.

3.6 A cibercultura

De acordo com Lemos (2013, p.10), “a cibercultura é uma sinergia entre a vida social e os dispositivos eletrônicos e suas redes telemáticas”. As novas tecnologias, como os *smartphones*, vêm fomentando mudanças nas últimas décadas. Seja na indústria, no comércio, no mercado, na publicidade, na comunicação e até nas relações humanas, a cibercultura representa e explica bem o atual cenário mundial. Tal sinergia manifesta-se como um choque de influência sociocultural a partir da Internet e da microinformática. A informatização, junta à facilidade de acesso a computadores (seja em *notebooks*, *desktops*, *tablets* ou *smarphones*), propiciou o fenômeno da cibercultura.

As redes sociais representam bem a esfera do ciberespaço. Esses ambientes possuem inter-relações, inclusive comerciais. As novas maneiras de se comunicar e os novos moldes das relações interpessoais nos ciberespaços acarretaram a cibercultura. De acordo com Lemos (2013), as tecnologias digitais da nossa cultura contemporânea geram uma ligação entre a vida social e a técnica. Tal ligação pode ser entendida como a cibercultura. Sendo assim, tanto os comportamentos sociais quanto a cultura sofreriam influência da técnica. Os *smartphones*, portanto, sendo considerados dispositivos técnicos com tecnologia avançada, também têm essa capacidade.

A cibercultura, no entanto, não é produto apenas de um projeto técnico, mas de uma relação mutualista com a sociedade. Segundo Lemos (2013), na medida em que a naturalização do artifício modifica o meio natural, o meio natural também delimita a atividade técnica da humanidade. Existe uma construção paralela do desenvolvimento tecnológico e da vida social, não uma limitação irrestrita, em que ambos exercem e sofrem influência.

De acordo com Lemos (2013, p. 11), “a cibercultura é o mundo”. É importante destacar que a cibercultura simboliza um processo de formação cultural assegurado pelas novas tecnologias, que rodeiam diversos assuntos já tratadas neste estudo, como os *gadgets*, os meios de comunicação, o comportamento do consumidor e a obsolescência programada. Logo, todas elas estão contidas de algum modo e contribuem para a formação da cibercultura.

Quando se fala em cibercultura, é interessante abordar outro conceito, o *mobile marketing*. O *marketing* em si, segundo Kotler e Keller (2006), é uma ação que supre necessidades de maneira a obter lucro. Trata-se de atender as carências das pessoas e resolver adversidades; no caso das empresas, satisfazendo clientes e aumentando vendas e lucros. Portanto, o *mobile marketing* adapta tais ações para âmbito da mobilidade, dos *smartphones*. Segundo Torres (2009), com a convergência da *Internet* e a comunicação móvel, abriu-se um novo ambiente para ações de *marketing*, explorando um meio em ascensão e com muito potencial.

O público está migrando para as novas plataformas e cada vez mais pessoas adquirem *gadgets*, como os *smartphones*. Como já vimos anteriormente, o número de *smartphones* em uso no Brasil ultrapassa 160 milhões. Por esse motivo, as corporações encontraram no *mobile marketing* uma oportunidade de atingir o público-alvo. A maneira e o ritmo com que as informações são compartilhadas no ambiente digital fizeram com que as empresas desenvolvessem novas abordagens para alcançarem os objetivos.

De acordo com Bauer et al (2005), os *smartphones* possuem peculiaridades que possibilitam estratégias de *marketing* muito mais personalizadas do que em outras plataformas. A aproximação com o público é mais íntima e direta; ainda existe a possibilidade de interação entre empresa e consumidor, o que torna a abordagem mais eficaz. As redes sociais vêm sendo muito utilizadas por diversas empresas para

fortalecer e aproximar a relação com os consumidores. As redes Facebook e Twitter, por exemplo, possibilitam respostas em tempo real e com maior precisão. Esse relacionamento mais íntimo e duradouro, proporcionado pelas ferramentas das mídias sociais, tem ajudado as empresas a consolidarem a imagem e o *mind of share* (como os consumidores enxergam a marca).

Considerando que o presente trabalho busca conectar o universo dos *gadgets* ao comportamento do consumidor e à obsolescência programada, faz-se necessário compreender o ciberespaço e a maneira como as pessoas se comportam nesse ambiente. As tecnologias intelectuais, de acordo com Lévy (2009), favorecem o acesso à informação e estimulam diversas maneiras de raciocínio para a edificação do conhecimento. Para o autor, a organização e a coordenação são mais flexíveis no ciberespaço. Nessa esfera multidimensional, trabalha-se com inteligência coletiva, em tempo real e de maneira rápida. A renovação de informações acontece em tamanha velocidade, que até o saber em si pode se tornar obsoleto. Essa nova dinâmica encontrada na atmosfera multiconectada dos *gadgets* pode sugerir que a obsolescência não atinge apenas os aparelhos, mas a nossa relação com esses dispositivos e o conteúdo que consumimos.

Essa etapa do presente trabalho servirá para subsidiar a coleta de dados, indicar os rumos a serem tomados no aprofundamento do tema e dar suporte às inferências a serem realizadas na seção de análise de dados.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

Este capítulo tem como objetivo aprofundar, detalhadamente, o tema da pesquisa. A partir de teorias e de outras propostas encontradas na literatura, assim como fontes que oferecem sustentação conceitual ao tema estudado, serão mencionados e comentados os resultados esperados.

4.1 O comportamento do consumidor de *gadgets*

De acordo com Parasuraman e Colby (2002), a palavra *techno* significa avanço de conhecimento; o termo “inovação”, frequentemente usado em conjunto com “tecnologia”, significa algo novo, inesperado, diferente.

O propósito do marketing é satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes. O estudo do comportamento do consumidor permite conhecer as características dos compradores e os processos de decisão de compra, possibilitando o desenvolvimento de novos produtos. Engel, Blackwell e Minard (2005, p. 10) definem marketing como “O processo de transformação ou mudança para o que as pessoas vão comprar”. Relacionando marketing com tecnologia, os autores Parasuraman e Colby (2002, p.16) acreditam que “num ambiente de constante mutação tecnológica, a mais avançada tecnologia não garante o sucesso de mercado”.

Dessa maneira, os autores definem que o marketing de produtos inovadores deve ser considerado como um ramo da ciência do marketing, graças aos fatores críticos de sucesso singulares quando há tecnologia envolvida. Marketing de produtos inovadores é a ciência e a prática de comercializar produtos de grande interesse numa época que é marcada por constantes inovações. A partir de diversas pesquisas com consumidores, os autores definiram quatro princípios básicos para os mercados de tecnologia:

a) A adoção de tecnologia é um processo distinto. O comportamento do cliente diante de um produto ou serviço baseado em tecnologia difere daquele para a aceitação de um produto mais convencional;

b) As inovações de tecnologia exigem estratégias de marketing diferentes. As questões relacionadas ao projeto, ao preço, à comunicação, à distribuição e à assistência técnica devem ser abordadas especificamente;

c) Garantir a satisfação do cliente é um desafio maior para o produto ou serviço baseado em tecnologia. Os consumidores desses produtos lidam com uma abordagem desconhecida e muitas vezes pode se tornar mais complexa a satisfação das necessidades. Esses clientes necessitam de treinamento e suporte técnico;

d) Os mercados de tecnologia são regidos pela lei da massa crítica, em que frequentemente o resultado é do tipo “o vencedor fica com tudo”. Nesse mercado é comum uma empresa alcançar uma posição dominante. Essa posição é difícil de ser desafiada até a chegada de uma tecnologia completamente nova. As primeiras empresas a oferecerem a nova tecnologia podem obter relativo sucesso, porém no final, uma única empresa acaba com os concorrentes ou os coloca numa posição de nicho.

Parasuraman e Colby (2002) desenvolveram, em uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, o Índice de Disposição para Tecnologia (TRI – *Technology Readiness Index*). Esse índice mostra a propensão das pessoas em adotar e usar novas tecnologias tanto em casa quanto no trabalho. A partir dessa análise, descobriram que essa escolha é muito mais relacionada ao psicológico do que à habilidade da pessoa. Uma combinação de crenças, tanto positivas quanto negativas, define a adoção desses produtos.

Essas crenças foram identificadas em quatro elementos distintos, sendo que dois deles são contribuintes e outros dois são inibidores do consumo de tecnologia:

a) Otimismo. Esse sentimento oferece às pessoas a ideia de que a tecnologia é uma coisa boa e oferece maior controle, flexibilidade e eficiência. O estudo conclui que tal crença varia de acordo com a idade, sendo mais observada nos entrevistados mais jovens;

b) Inovação. Faz referência à ideia de as pessoas estarem experimentando lançamentos de produtos ou serviços que tenham tecnologias. Essas pessoas acabam se tornando líderes de opinião por acompanharem os novos produtos e por estarem abertas a novas tecnologias;

c) Desconforto. Essa crença mostra que as pessoas sentem que a tecnologia não é feita para todos. Usá-la pode ser complicado e, pela falta de capacidade, acaba

sendo necessário um conhecimento avançado para a utilização. Para alguns, elas são tão complicadas que acabam sendo inúteis;

d) Insegurança. Esse fator inibidor é entendido como uma desconfiança a respeito da capacidade da tecnologia em funcionar corretamente. Esse sentimento está ligado ao funcionamento do sistema e não à capacidade dos usuários em lidar com a tecnologia.

Quando uma nova tecnologia é lançada no mercado, os consumidores reagem de maneiras diferentes. Os autores segmentaram o mercado em cinco grupos distintos, sendo que cada segmento desempenha um papel diferente na movimentação de um novo produto baseado em tecnologia. Em ordem de adoção dos produtos temos: os exploradores, os pioneiros, os céticos, os paranoicos e os retardatários.

As primeiras pessoas a usarem as tecnologias são denominadas “exploradoras”. Elas possuem atração e motivação pelos lançamentos. Os “retardatários”, por outro lado, são os últimos a adotarem novas tecnologias. Colby e Parasuraman (2002) observaram que esse tipo de consumidor, muitas vezes, compra apenas o produto por falta de alternativas. Os “pioneiros” possuem o otimismo e as tendências inovadoras dos exploradores, mas também apresentam um grau de desconforto e insegurança com relação a esses produtos. Esse segmento, segundo os autores, exige uma atenção especial dos profissionais de marketing, visto que eles são atraídos para o uso desses produtos, porém necessitam de garantias e de uma ajuda para entender que a tecnologia pode trabalhar para que sejam beneficiados por ela.

O grupo denominado “cético” é caracterizado por não acreditar e não sentir desejo por essas inovações. Isso não quer dizer que sejam contra a tecnologia, mas que necessitam ser convencidos de que esses produtos podem beneficiá-los. A partir do momento em que acreditarem nisso, nenhuma barreira os impedirá na adoção do produto. Por fim, os “paranoicos” são consumidores otimistas com relação à tecnologia, porém sentem desconforto e insegurança, além de não possuírem tendências de inovar. Nesse caso, os profissionais do marketing não precisam convencê-los a usar os produtos, mas devem oferecer apoio e garantias técnicas de funcionamento.

Como já foi explorado nesse trabalho, a obsolescência programada é entendida como uma estratégia mercadológica de planejar e determinar o que se tornará obsoleto, ou seja, ultrapassado, em desuso. E como discutido nesse capítulo, a ação do marketing aliada a um ambiente em constante mutação tecnológica não garantem sucesso em um mercado tão competitivo. O cenário de frequentes lançamentos de novos produtos com tecnologias mais avançadas do que as anteriores e a breve vida útil dos *gadgets* sugerem influência da obsolescência planejada no comportamento de compra dos consumidores desse nicho.

O próprio conceito de marketing de produtos inovadores, como analisamos no presente capítulo, indica a presença da obsolescência sobre as decisões. A base do marketing citado é a prática de comercializar produtos de grande interesse, os *gadgets*, em um período marcado por constantes inovações tecnológicas. O perfil dos consumidores de tecnologias é diferente do restante dos clientes. Há pessoas consideradas aficionadas pelas novidades e tendências e que sentem a necessidade de obterem o modelo mais recente. Seja pelas vantagens, seja por questões sociais ou até mesmo pelo planejamento da empresa de limitar a vida útil do aparelho ou de lançar atualizações de *software* incompatíveis com a versão anterior.

4.2 O perfil do usuário de *gadgets* no Brasil

A quantidade de *gadgets* no Brasil, especialmente de *smartphones*, vem crescendo ao longo dos anos. Antes mesmo de nos atermos aos dados oficiais, seria plausível fazer tal afirmação apenas observando pessoas a nossa volta, independentemente do local e do período do dia. De acordo com dados recentes da Anatel, o Brasil terminou fevereiro de 2017 com 242,9 milhões de celulares e densidade de 117,34 celulares/100 habitantes. Apesar de ter havido diminuição líquida no número de aparelhos, principalmente de linhas pré-pagas, os números ainda impressionam.

Após uma desaceleração em 2015 e uma queda em 2016, as vendas de *smartphones* devem crescer cerca de 3,5% em número de unidades em 2017, segundo a empresa de pesquisa IDC. De acordo com Reinaldo Sakis, gerente de pesquisa da companhia, um dos motivadores desse avanço será o ciclo natural de trocas de

aparelhos. A pesquisa indica que o brasileiro tem trocado de smartphone a cada dois anos, em média. Como mais de um terço dos aparelhos em uso no país no momento foi comprado antes de 2015, a tendência, é que os consumidores decidam trocar de aparelho em 2017. Sakis acredita que será possível perceber um avanço já no 1º trimestre, porque o desempenho foi muito ruim no começo de 2016. Segundo o pesquisador, apesar do crescimento em 2017, as vendas não vão voltar ao nível de 2015. Os números ainda não estão fechados, mas a estimativa é que o número fique entre 40 milhões e 42 milhões de unidades. Em termos de valores, o mercado brasileiro movimentou cerca de US\$ 11 bilhões, de acordo com dados da IDC.

Quase três quartos dos usuários de *smartphones* pesquisados para o Relatório Accenture Screenager 2016 no Brasil estão insatisfeitos com a experiência móvel e prontos para mudarem de operadora, de acordo com o novo relatório da Accenture (NYSE: ACN). A mudança de operadora muitas vezes vem acompanhada pela mudança de aparelho. Além de supostos descontos no novo *smartphone* em caso de migração de operadora, as empresas oferecem modelos mais avançados, ditos superiores ao dispositivo atual do cliente. O Relatório Accenture *Screenager* 2016 é resultado da coleta de dados na Pesquisa de Consumidor Digital de 2016, da Accenture. Trata-se do mais recente relatório de pesquisa anual da empresa, que investiga as atitudes, os comportamentos e as principais tendências de consumidores que adotam e utilizam dispositivos inteligentes móveis e serviços correlatos.

O estudo constatou que, apesar da posse e utilização generalizados de *smartphones*, 85% dos consumidores entrevistados no Brasil já possuem um dispositivo, um aumento em relação aos 70% de 2014 - a maioria dos proprietários de smartphones está descontente com o seu serviço móvel. A seguir, mais dados a respeito da relação entre usuário e operadora/ aparelho: 71% estão insatisfeitos com a conectividade e experiência e gostariam de mudar de operadora; 70% estão preocupados com a segurança das transações financeiras; 47% estão preocupados com privacidade e segurança; 77% estão insatisfeitos com a interferência de publicidade móvel durante a experiência.

O estudo apresenta outra estatística que reflete um desafio para as operadoras: o percentual de consumidores brasileiros que pretendem aumentar os gastos em *smartphones*, *tablets*, *laptops* e PCs no próximo ano (da pesquisa, em 2016, até 2017)

sofreu uma queda de 61% desde 2014: de 41% para apenas 16% em 2016. Ao mesmo tempo, os dados apontam para oportunidades para operadoras de serviços móveis melhorarem o seu serviço e atenderem às exigências dos consumidores. Por exemplo, 77% dos usuários de *smartphones* no Brasil disseram que pagariam mais para um provedor por uma conectividade melhor e 86% disseram que iriam comprar mais produtos e serviços, se a confiabilidade e a velocidade para a resolução de problemas fossem melhoradas.

A pesquisa indica que os avanços nas tecnologias dos aparelhos e na conectividade aumentaria as vendas. É razoável estabelecer uma possível influência da obsolescência programada sobre decisão de compra do consumidor brasileiro, já que os novos *gadgets* surgem com promessas de grandes evoluções tecnológicas. Uma vez que o consumidor acredita que os problemas do antigo aparelho podem ser resolvidos na próxima versão, sentiria mais confiança para desembolsar em uma nova aquisição.

"O papel das operadoras é oferecer experiências novas, multicanais, de alta qualidade e para múltiplos dispositivos, que atendam às expectativas do consumidor imediatamente. Isso requer um *design* inteligente e centrado no usuário, que é orientado por *insights* do consumidor adquiridos por meio de análises integradas e apoiadas com a conectividade, segurança e privacidade que os consumidores esperam." [...] "Porém, os dados conflitantes sobre a satisfação do consumidor, juntamente com a falta de crescimento em dispositivos inteligentes, não deveriam ser vistos como uma ameaça, mas como uma oportunidade, pois o apetite digital dos consumidores nunca foi tão grande" (Luis Bonilauri, 2016)

Como já discutido no presente trabalho, uma das formas de o mercado atrair o consumidor para a compra de novas versões de dispositivos é por meio da mudança do *design*, ou seja, do visual. Aproveitando "o apetite digital" do consumidor, as estratégias de marketing, como a própria obsolescência programada, podem alavancar as vendas das empresas.

O conjunto do aumento da aquisição e do uso de *smartphones*, juntamente com a insatisfação com a experiência móvel, traz oportunidades para prestadores de serviços. Algumas empresas já estão oferecendo experiências íntegras para vários dispositivos e de multicanal, a partir do momento em que os usuários acessam pela

primeira vez as telas. Os *screenagers* (os jovens que já nascem na era dos dispositivos móveis) não têm paciência para esperar por uma segunda ou terceira versão para aperfeiçoamentos; a fidelidade é fortemente determinada pela experiência, por isso a execução sem falhas, com base em *insights* de usuários, é a chave para criar e manter tal lealdade. Muitas vezes, essas imperfeições em dada versão (sejam propositais ou não) podem gerar um desconforto e um subsequente desejo de o consumidor adquirir um modelo mais recente, com as devidas melhorias.

O programa *Accenture Digital Consumer Thought Leadership* para empresas de comunicações, mídia e tecnologia é baseado em uma pesquisa realizada *on-line* entre outubro e novembro, e publicado em 2016, entrevistando 28 mil consumidores em 28 países: Austrália, Brasil, Canadá, China, República Checa, França, Alemanha, Hungria, Índia, Indonésia, Itália, Japão, México, Holanda, Filipinas, Polônia, Romênia, Rússia, Arábia Saudita, Eslováquia, África do Sul, Coreia do Sul, Espanha, Suécia, Turquia, Emirados Árabes Unidos, Reino Unido e Estados Unidos. A amostra em cada país é representativa da população *on-line*, com a idade dos entrevistados variando de 14 a 55 e mais. A pesquisa e a modelagem de dados relacionados quantificam a percepção dos consumidores sobre dispositivos digitais, conteúdos e serviços, padrões de compra, preferência e confiança em prestadores de serviços, e o futuro do seu estilo de vida conectado. Esse foi o terceiro ano que a *Accenture* realizou a pesquisa. Em 2015, o tamanho da amostra foi de 24 mil consumidores, em 24 países. Foi o segundo ano em que *Accenture* publicou o Relatório *Screenager*, a partir dos dados recolhidos na Pesquisa de Consumidor Digital 2016. O relatório *Screenager* identifica as principais megatendências que afetam os consumidores digitais globais.

De acordo com Dario Dal Piaz, diretor de *Software e Apps* da *Qualcomm* no Brasil, dois terços dos consumidores investem apenas em celulares que custem até R\$ 799, o que faz com que o mercado de aparelhos de entrada e intermediários represente a maior parcela de aparelhos vendidos. Segundo Piaz, muitos consumidores estão hoje tendo a experiência de ter o primeiro smartphone. Na primeira compra, o preço era o principal diferencial, porém em geral, os usuários se deparavam com aparelhos que tinham pouca memória, baixa capacidade de processamento e uma câmera ruim. Esse cenário está mudando, e os celulares de entrada estão oferecendo cada vez mais experiências mais interessantes. Após um tempo como usuários de *gadgets*, os

consumidores partem em busca de uma melhor experiência com os celulares. É momento em que eles procuram telas maiores, modelos com maior quantidade de memória e uma câmera de melhor resolução, característica que, segundo o diretor, se tornou um fenômeno entre os brasileiros. Outro recurso que cada vez mais tem caído no gosto dos brasileiros é a compatibilidade com 4G. Essa demanda foi percebida pela empresa, e os fabricantes já estão atentos para tal necessidade.

O *software*, ou aplicativo, WhatsApp é praticamente uma unanimidade entre os brasileiros. De acordo com a pesquisa da *Qualcomm*, pelo menos 90% dos consumidores levam em consideração o fato de o aparelho ter suporte ao mensageiro antes de efetuar a compra. Segundo a pesquisa, a recomendação é que o usuário invista em um aparelho com no mínimo 1GB de RAM, com suporte ao 4G e com uma versão de Sistema Operacional (SO) atualizável para a mais recente disponibilizada pelo fabricante. Um outro dado interessante que ilustra o comportamento do consumidor brasileiro é o tempo que permanece com o aparelho. Ainda segundo Dario, quanto mais barato é o aparelho comprado, menos tempo o usuário fica com ele antes de trocar por outro modelo. “Em média, o consumidor fica mais de dois anos com um celular quando compra um top de linha; um ano e meio quando compra um modelo entre R\$ 500 e R\$ 700; e cerca de oito meses quando compra um aparelho que custa menos do que isso”, ressalta.

Outra tecnologia que foi muito bem recebida pelos brasileiros foi o *Dual SIM*. Embora muitas tendências possam ser percebidas globalmente, não há como ficar alheio a algumas características que parecem fazer mais sucesso aqui do que lá fora. É o caso dos aparelhos com suporte a dois *SIM cards*. De acordo com a pesquisa da *Qualcomm*, pelo menos 40% dos consumidores procuram um aparelho que tenha essa característica.

Em 2016, a penetração do *mobile no e-commerce* (compras pela Internet) teve um crescimento de 170% em número de usuários no Brasil, enquanto o *desktop* cresceu aproximadamente 50%, segundo levantamento realizado pelo Cuponomia, site que reúne cupons de desconto dos principais *players* do comércio eletrônico do país. O estudo avaliou um espaço amostral de seis meses, que contemplou mais de um milhão de usuários da plataforma. De acordo com análise da empresa, a otimização dos sites de *e-commerce*, aliada à praticidade de realizar compras por dispositivos

mobiles, tem contribuído para o crescimento exponencial do número de compras realizadas pela via *smartphone*.

Quando analisado o perfil dos usuários de *smartphone* no *e-commerce*, a pesquisa mostra que a intensidade de compras realizadas no *e-commerce* varia de acordo com o horário e dispositivos utilizados. No caso dos *smartphones*, o maior volume de compras ocorre no período noturno, entre 19h e 22h. Já no *desktop*, o pico de compras acontece entre às 10h e 14h. Entre os consumidores que utilizam cupons de desconto, os usuários de *smartphone* demonstram maior interesse por produtos específicos.

Três em cada quatro cupons de descontos utilizados no *e-commerce* correspondem às cinco principais categorias: lojas de departamentos (26%), alimentos e bebidas (18%), moda e acessórios (12%), esportes (10%), perfumes e cosméticos (8%), outros seguimentos (26%). A pesquisa mostra ainda que o Sudeste concentra a maior parte dos consumidores *mobile*, com 68%, seguido pelo Nordeste (15%), Sul (9%), Centro-Oeste (6%) e Norte (2%). Número de usuários *mobile* no *e-commerce* cresce, em média, 170% ao ano, enquanto o número de usuários via *desktop* cresce 50%, período de setembro de 2015 a setembro de 2016. Por região: os usuários do Sudeste concentra maior parte dos consumidores *mobile* (68%), seguido pela região Nordeste (15%), Sul (9%), Centro-Oeste (6%) e Norte (2%). Os *smartphones* com sistema operacional Android possuem maior representatividade de acessos à Internet. O sistema operacional Android, domina o mercado digital no Brasil em número de usuários, em número de cupons de descontos retirados e em maior volume de compras representando assim mais de 70% de todos os usuários de *smartphones* do país.

Considerando a quantidade de tecnologias e a frequência com que surgem, assim como a quantidade de funções utilizadas pelos usuários, espera-se que o dispositivo tenha características que suportem tais funcionalidades. Em meio a operações bancárias, *e-commerce*, aplicativos de mensagens instantâneas, câmeras de alta resolução e diversos outros *softwares*, o consumidor espera que os dispositivos executem perfeitamente e com agilidade todas as funções. Para alcançar a demanda exigida pelo usuário, as empresas lançam atualizações de sistema operacional ou do próprio modelo. Dessa maneira, a versão anterior torna-se obsoleta.

5. RESULTADO, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Como mencionado anteriormente, foi realizado uma pesquisa quantitativa por meio de um questionário online com habitantes de Brasília, mulheres e homens, de 15 a 65 anos. A utilização da pesquisa teve como objetivo analisar e entender o comportamento do consumidor de acordo com as respostas obtidas em relação às análises teóricas apontadas no trabalho. O questionário online foi aplicado durante cinco dias por meio da plataforma *Google Forms*. A quantidade de respostas necessárias para que houvesse erro amostral de 5% e confiabilidade da pesquisa de maior ou igual a 90% era de 272 respostas. Não foi possível determinar a porcentagem exata das idades, mas a maioria alcançada ficou entre 20 e 30 anos.

Como a figura 3 mostra, 51,6% das respostas foram providas de pessoas do sexo feminino, o que equivale a 141 mulheres do total. E 47,6% são do sexo masculino, o que equivale a 130 homens. De todas as respostas, apenas duas pessoas preferiram não informar o gênero, equivalente a 0,7%.

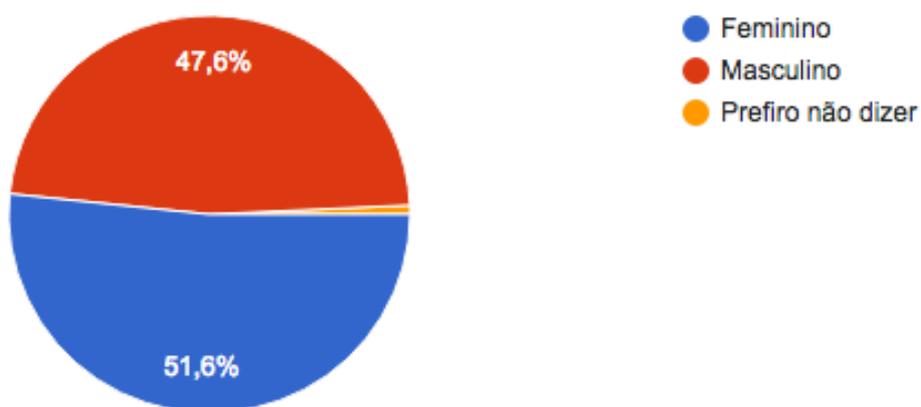


Figura 3 - Gênero (Fonte: Google Forms)

A figura 4 mostra a renda mensal da amostra. A renda de maior proporção foi a de 1 a 3 salários mínimos, equivalente a 67 pessoas do total. Em seguida, as pessoas com renda de 3 a 6 salários mínimos, equivalente a 41 pessoas. E a terceira maior proporção foi a de pessoas que não possuem renda alguma, o que representa 40 pessoas.

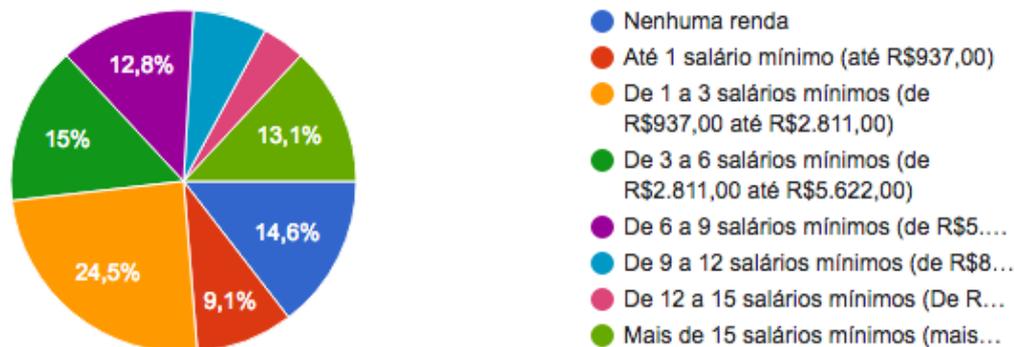
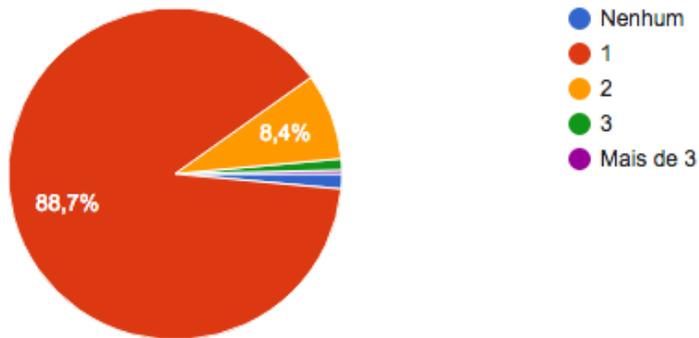


Figura 4 - Renda mensal (Fonte: Google Forms)

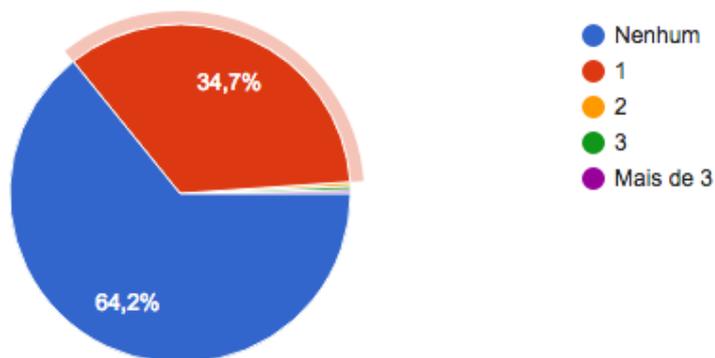
A figura 5 mostra os gráficos equivalentes a quantidade de *gadgets* que as pessoas possuem. Incluindo smartphones, tablets e notebooks. Com relação aos smartphones, 243 pessoas (88,7%) afirmaram possuir apenas um aparelho; 23 pessoas (8,4%) possuem dois aparelhos, 3 pessoas (1,1%) possuem três aparelhos, uma pessoa (0,4%) possui mais de três aparelhos. Apenas 4 pessoas (1,5%) afirmaram não possuir nenhum smartphone.

Já em relação aos tablets, 176 pessoas (64,2%) afirmaram não possuir aparelho algum; 95 pessoas (34,7%) possuem apenas um aparelho; uma pessoa (0,4%) possui dois aparelhos; uma pessoa (0,4%) possui três aparelhos e 0,3% não identificado. Nos dados obtidos referentes aos notebooks, 208 pessoas (75,9%) possuem apenas um aparelho; 35 pessoas (12,8%) afirmaram não possuir; 27 pessoas (9,9%) possuem dois aparelhos; 2 pessoas (0,7%) possuem três aparelhos; e 2 pessoas (0,7%) possuem mais de três aparelhos.

Smartphones



Tablets



Notebooks

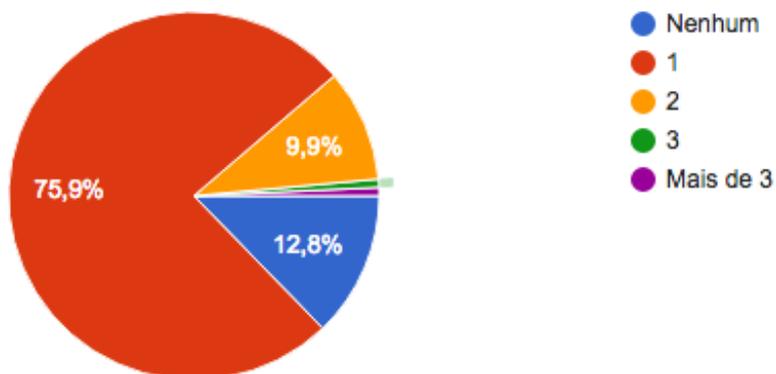


Figura 5 - Gadgets (Fonte: Google Forms)

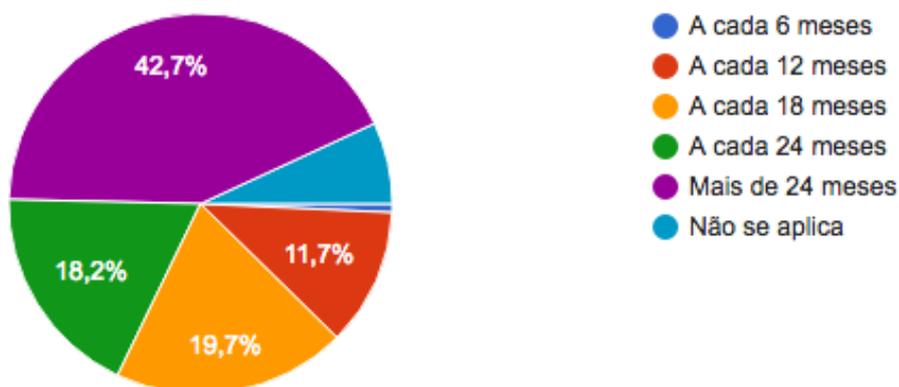
Um dos pontos importantes da análise é a frequência da troca de *gadgets*, como mostrado pela figura 6. Com relação aos *smartphones*, 117 pessoas (42,7%) costumam trocar de aparelho com uma frequência superior a 24 meses; 54 (19,7%) têm o hábito de trocar a cada 18 meses; 50 (18,2%) afirmaram trocar a cada 24 meses; 32 pessoas (11,7%) costumam fazer a troca a cada 12 meses; e apenas 2 pessoas (0,7%) trocam a cada 6 meses.

Quando a mesma pergunta foi aplicada voltada para o *tablet*, 209 pessoas (76,3%) marcaram a opção “Não se aplica”, o que sugere que a troca desse *gadget* não é tão frequente; 55 (20,1%) trocam com uma frequência superior a 24 meses; enquanto 9 (3,3%) têm o hábito de trocar a cada 24 meses.

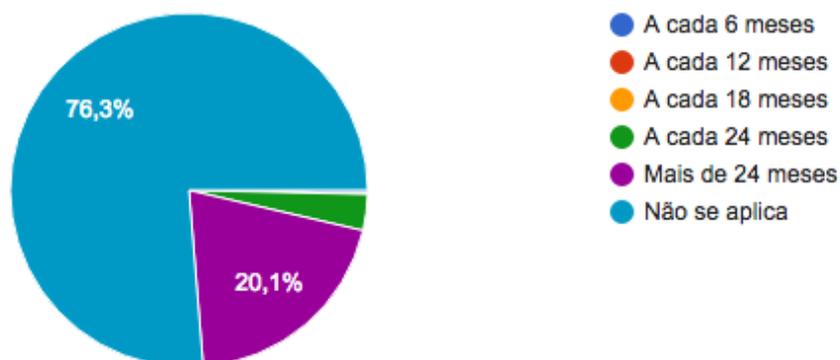
Os *notebooks* possuem alta taxa de respostas que indicam uma frequência de troca menor em relação aos *smartphones*. Do total, 188 pessoas (68,6%) afirmaram trocar de aparelho com uma frequência superior a 24 meses; enquanto 71 (25,9%) marcaram a opção “Não se aplica”, o que pode sugerir que ainda não houve troca. Apenas 14 pessoas (5,1%) costumam trocar o dispositivo a cada 24 meses.

A frequência de troca, como já vimos, de acordo com Kotler e Keller (2006), deve-se também ao ciclo de vida do produto. Para os autores, os produtos têm vida limitada, a vendas passam por estágios desiguais. Por vezes, as empresas apostam em lançamentos, com mudanças visuais ou funcionais, como um artifício atrativo.

Frequência *smartphone*



Frequência *Tablet*



Frequência *Notebook*

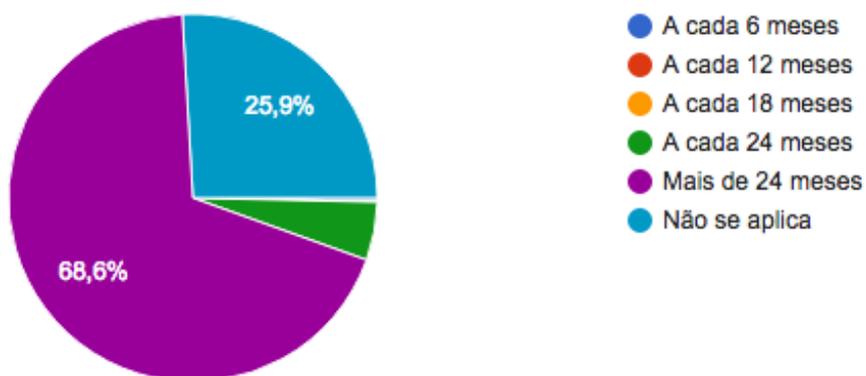
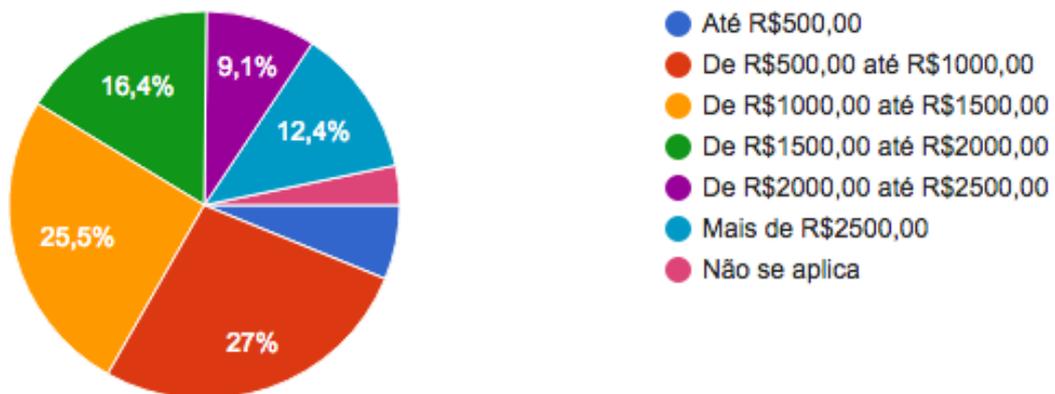


Figura 6: Frequência de troca dos Gadgets (Fonte: Google Forms)

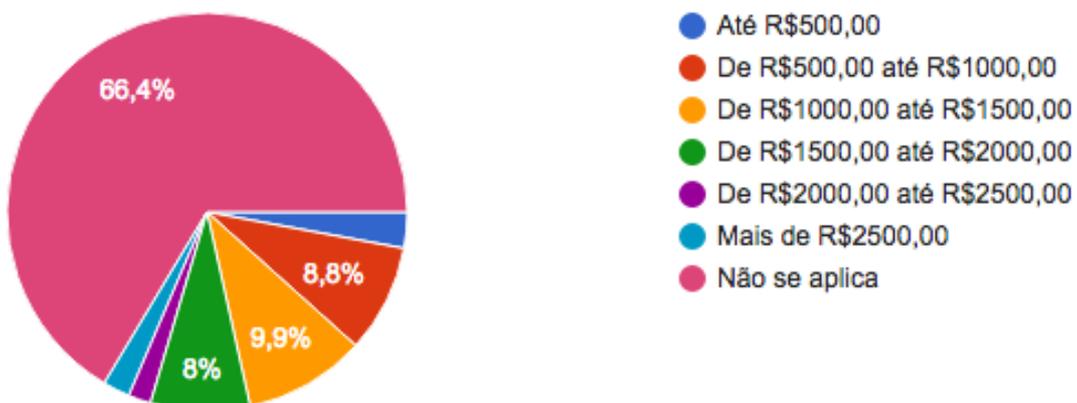
Na figura 7, é possível observar um equilíbrio maior na distribuição de respostas a respeito do valor do *smartphone*. Mais da metade das pessoas, 144 (52,5%), gastou de R\$500,00 a R\$1000,00 ou de R\$1000,00 a R\$1500,00. Já a quantidade restante está razoavelmente distribuída entre os *smartphones* de maiores custos.

Já os *tablets* obtiveram 182 respostas (66,4%) na opção “Não se aplica” quanto aos valores. O que, de novo, sugere que as pessoas não possuem o aparelho ou que ainda não chegaram a realizar troca algum. O restante das respostas está distribuído em três principais faixas de preço, como pode-se observar. Os *notebooks* obtiveram respostas com distribuição mais equilibrada entre os dispositivos quanto ao valor pago, como é possível notar pela figura 7.

Valor *smartphone*



Valor *Tablets*



Valor *Notebooks*

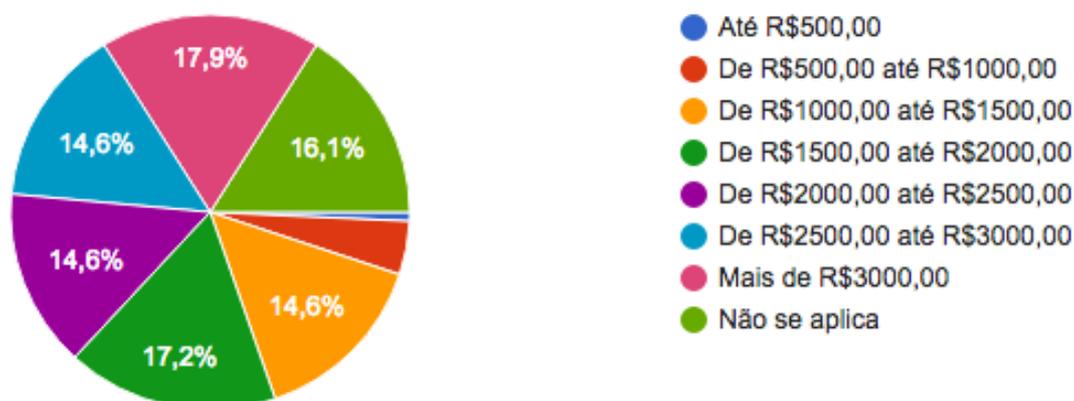
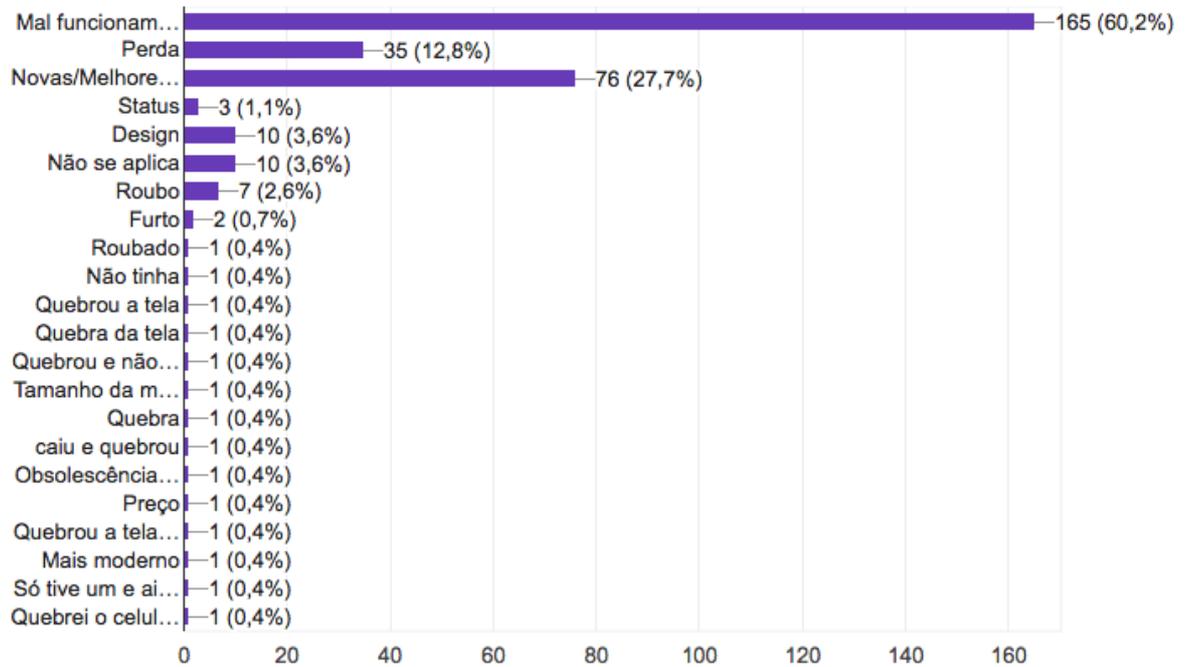


Figura 7: Valor dos Gadgets (Fonte: Google Forms)

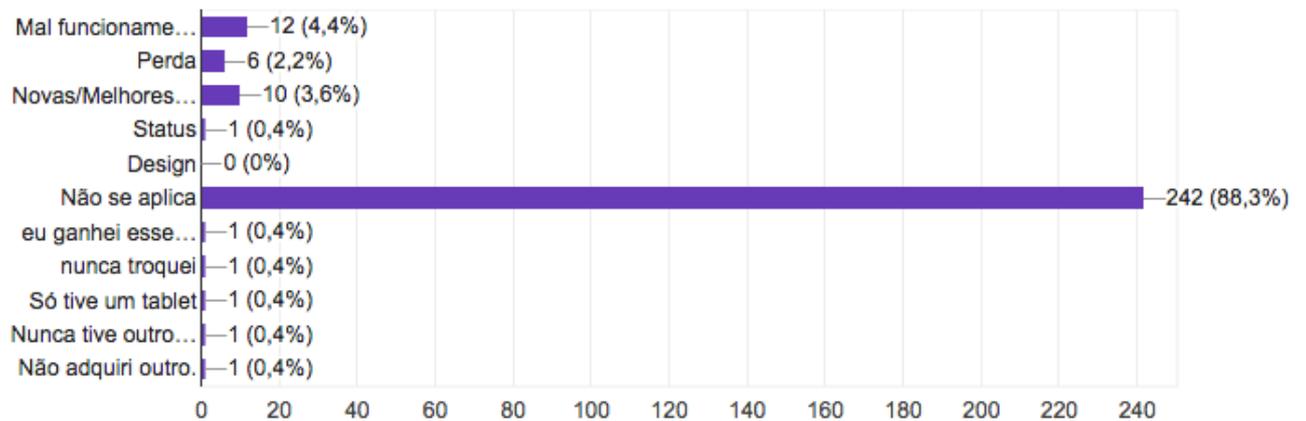
Uma das perguntas mais importantes da pesquisa está representada na figura 8. Na imagem, com exceção do gráfico dos *tablets*, em que novamente é possível notar que não parece haver muito consumo e/ou muita troca do dispositivo, podemos observar que os principais motivos para a mudança dos aparelhos são: mau funcionamento e novas/melhores funções.

Segundo Packard (1965), como vimos anteriormente no trabalho, as empresas introduzem produtos que rapidamente deixam de funcionar e ainda utilizam subterfúgios para induzir a população a consumir volumes ainda maiores. Para o autor, o marketing e a publicidade desempenham papel fundamental no estímulo às compras, seduzindo os consumidores. Desde o início da indústria automotiva até os modernos *gadgets* da atualidade, há registros de lançamento de novos modelos sem avanços tecnológicos, mas com visual modernizado. O sentimento de destaque social e o status já atraíam compradores. Nas respostas obtidas na pesquisa, houve casos de troca por causa do *design* e simplesmente pelo status.

Motivos smartphones



Motivos Tables



Motivos Notebook

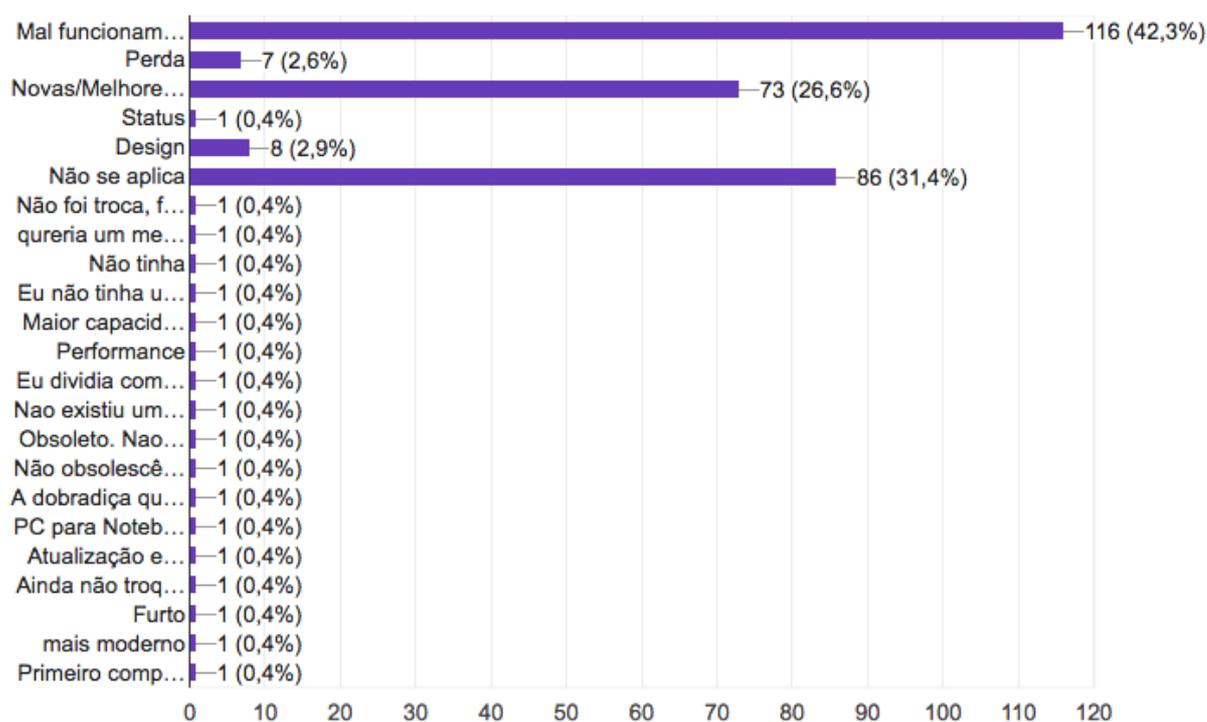


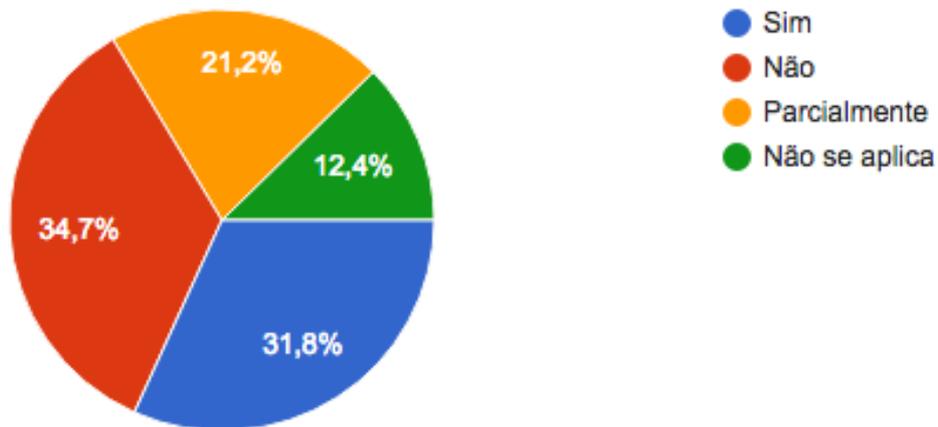
Figura 8: Motivos da troca Gadgets (Fonte: Google Forms)

Já a figura 9 aponta se os *gadgets* anteriores ainda funcionam. Como já foi dito, os *tablets* receberam muitas respostas “Não se aplica”. Já os *smartphones* e os notebooks obtiveram praticamente metade das respostas distribuídas entre “Sim” e “Parcialmente”. O *smartphone*, contudo, parece ser o dispositivo que mais é trocado sem que o anterior tenha deixado de funcionar totalmente.

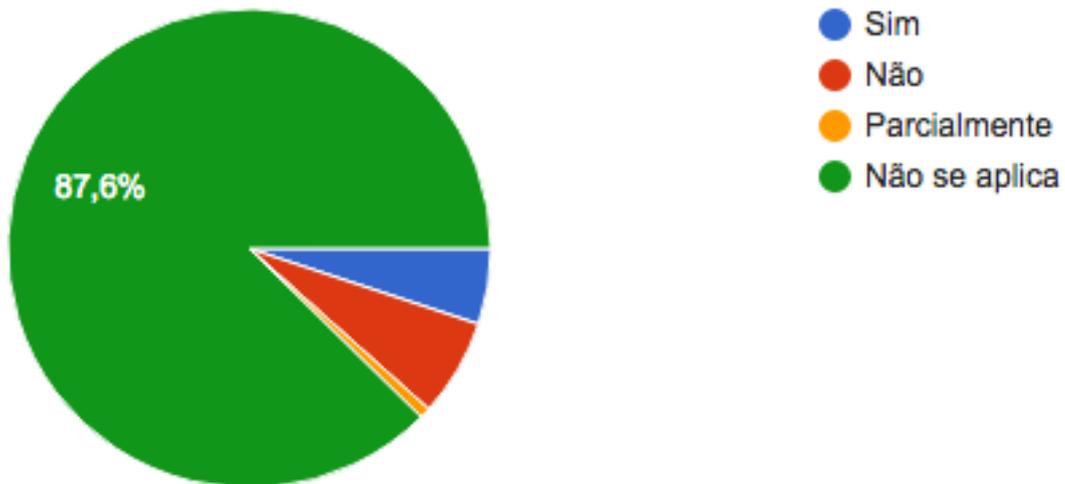
Como já vimos em outro capítulo do trabalho, Packard (1965) apresenta outras formas em que um bem pode ser considerado obsoleto: a) obsolescência de função, quando um produto exerce melhor dada funcionalidade e deixa defasado um produto existente; b) obsolescência de qualidade, quando um artigo é projetado para ser danificado ou gasto mais rapidamente que o normal; c) obsolescência de deseabilidade, quando um produto que ainda cumpre perfeitamente as funções passa a ser considerado ultrapassado. Analisando as respostas obtidas, que indicam que os *gadgets* anteriores funcionam totalmente ou parcialmente, é possível supor que a obsolescência de deseabilidade é bastante frequente. Inclusive, podendo indicar que as trocas devem-se muito por novas funções, mas também por aspectos visuais.

Kotler (2006) apresenta o conceito do ciclo de vida do produto em que, na primeira fase, as empresas investem em propaganda, distribuição, *design* e tecnologia. Principalmente o fator tecnológico, analisando a pesquisa, parece ser o principal chamariz para atrair a atenção do consumidor. Em seguida, para o autor, as empresas investem na diferenciação para não perder a parcela de mercado já conquistada.

Funcionamento *smartphone*



Funcionamento do *Tablet*



Funcionamento do *Notebook*

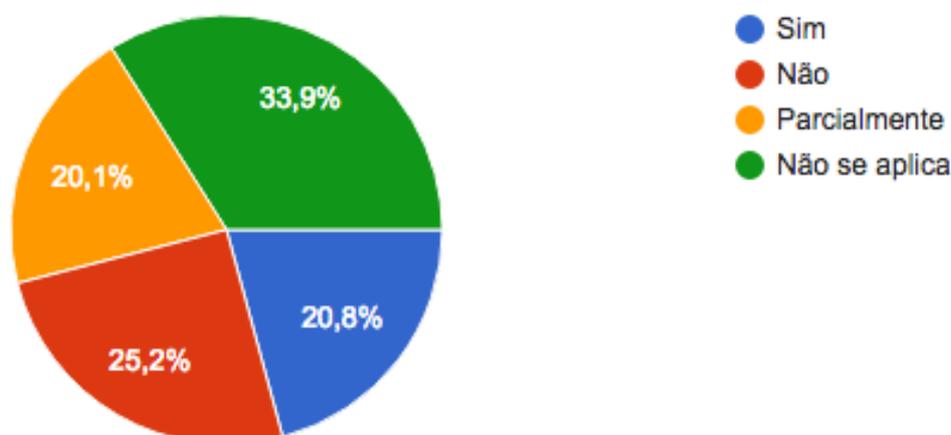


Figura 9: Funcionamento dos Gadgets (Fonte: Google Forms)

A figura 10 mostra a relação de marcas favoritas. Duas delas, Samsung e Apple, empataram no primeiro lugar, com 124 respostas cada (45,4%).

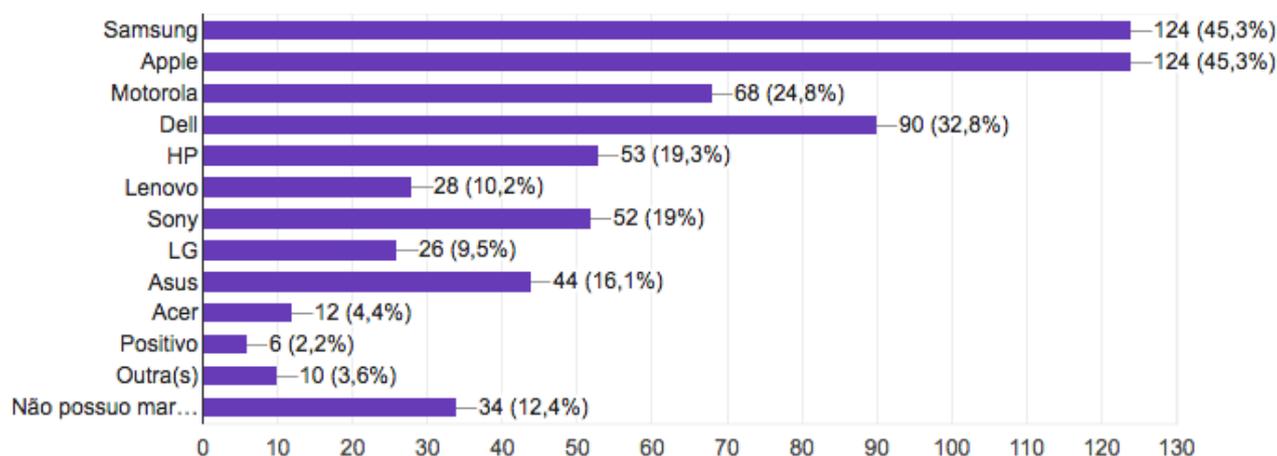
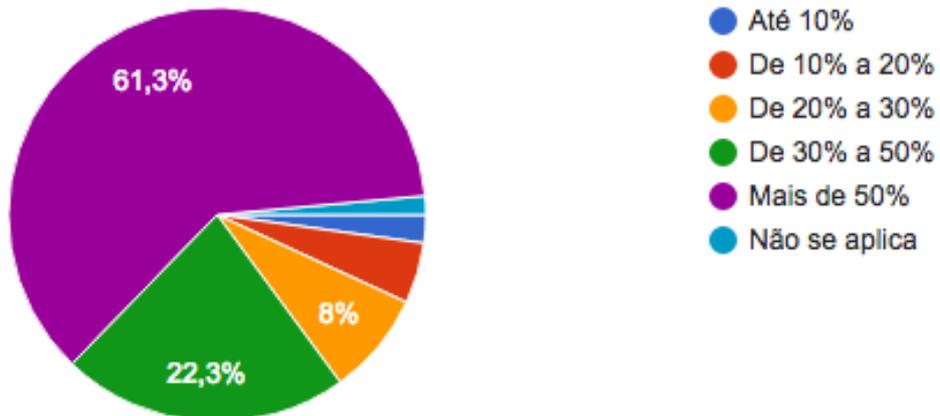


Figura 10: Marcas favoritas (Fonte: Google Forms)

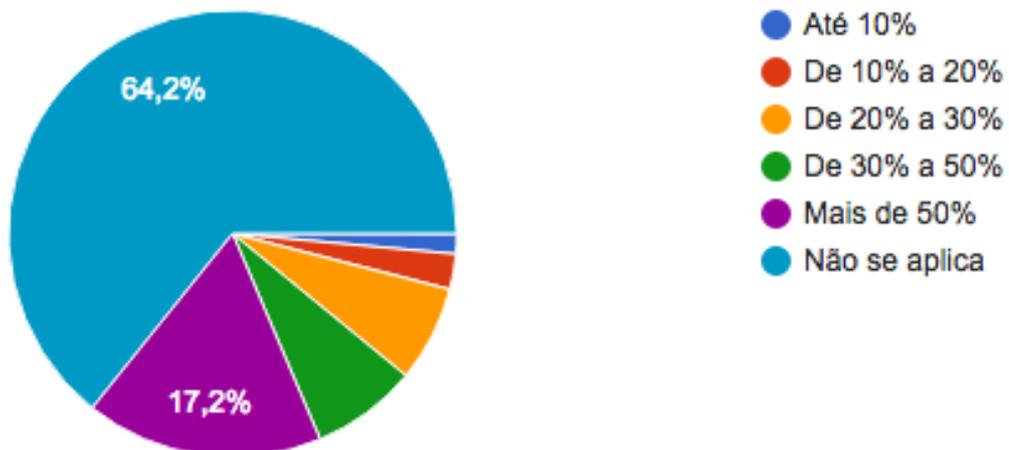
Na figura 11, quanto à porcentagem das funcionalidades que as pessoas estimam saber usar, a maioria, 168 (61,3%), acredita ter conhecimento de mais de 50% das funções dos *smartphones*. O número cai um pouco para os *notebooks*: 126

peças (46%). Os *tablets* seguem com o padrão de grande número de respostas “Não se aplica”.

Funcionalidade do *smartphone*



Funcionalidade do *Tablet*



Funcionalidade do *Notebook*

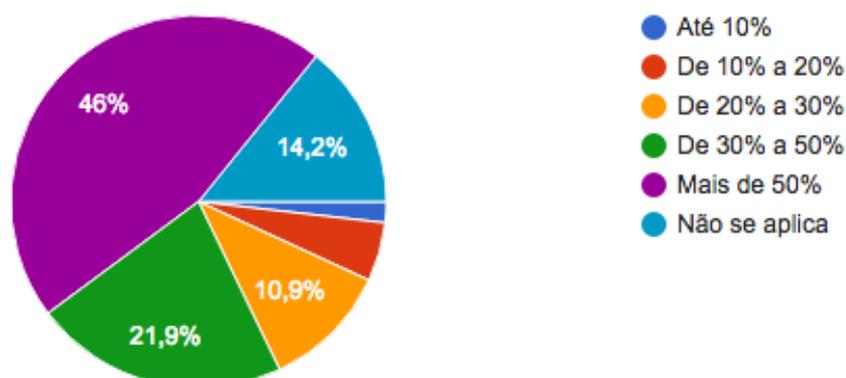


Figura 11: Funcionalidade dos Gadgets (Fonte: Google Forms)

Por último, a figura 12 representa o que as pessoas fazem quando o *gadget* apresenta algum mau funcionamento. A maioria das pessoas, 239 (87,2%), tenta levar assistência técnica para que seja consertado. Enquanto 35 (12,8%) pessoas afirmaram que optam por comprar outro aparelho.

De acordo com Layrargues (2005), a obsolescência perceptiva ocorre em situações em que o consumidor é incitado a consumir produtos que prematuramente se tornarão retrógrados. Para o autor, os bens materiais estão cada vez mais propensos a danificações e quando necessitam de conserto, costumam ser descartados, porque a reparação não é economicamente interessante. Contudo, podemos observar nos resultados da pesquisa que a maioria das pessoas afirma tentar consertar o aparelho.



Figura 12: Em caso de mau funcionamento dos Gadgets (Fonte: Google Forms)

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O mundo vive em constante mudança e o mesmo vale para o mercado, a indústria e os consumidores. Lidamos com uma velocidade elevada de desenvolvimento tecnológico e de informação, em um cenário em que a obsolescência, seja programada ou perceptiva, nos cerca por diversos bens e serviços. Considerando tal característica dinâmica, aliada ao caráter subjetivo dos hábitos de consumo, à teoria e à discussão limitadas a respeito da obsolescência programada que temos disponível, tentar precisar até que ponto a obsolescência programada influencia as decisões de compra de *gadgets* é uma tarefa ousada, para não dizer impossível. Contudo, com a aceleração de significativas mudanças nas tecnologias de eletrônicos, principalmente nos dispositivos *mobile*, considere importante que fosse feita uma discussão a respeito do tanto que estamos sujeitos às estratégias de marketing e o do quanto elas influenciam nosso consumo. A penetração desses aparelhos no Brasil é crescente e a praticidade, junto à multifuncionalidade, fez com que muitos desses *gadgets*, em especial os *smartphones*, se tornassem uma extensão de nós mesmos.

Com a capacidade de conectar um indivíduo a uma rede de outros indivíduos, ou às redes sociais, graças aos aplicativos de relacionamento, os *smartphones* se tornaram o principal portal de conexão entre as pessoas e o resto do mundo. O processo de desenvolvimento de novos modelos, novos *designes* e novas funções desperta interesse no consumidor, que procura estar sempre acompanhando as tendências e as novidades. A impressão percebida é que os usuários mais aficionados de *gadgets* sentem-se deslocados ao verem modelos mais modernos serem lançados, enquanto o dispositivo em uso ainda não possui algumas funcionalidades ou visual mais arrojado. Além do desejo de obter os mais novos lançamentos, que parte do consumidor, as empresas também contribuem para a movimentação do mercado ao lançarem *softwares* que não são compatíveis com os *hardwares* anteriores. É possível afirmar que a obsolescência programada exerce influência sobre nosso comportamento na hora de comprar esses dispositivos, mas a linha entre o consumo pelo desejo e pela consequência da estratégia mercadológica é tênue, além de ser relativo e parcial.

Para estudos futuros, recomenda-se estudo mais profundo a respeito da obsolescência programada, assim como a realização de uma pesquisa de campo mais detalhada e abrangente, com o intuito de alcançar melhores dados a respeito do comportamento do consumidor de *gadgets*.

7. REFERÊNCIAS

ABRANTES, José. **Programa 8S - Da Alta Administração à Linha de Produção**. 2ª edição. Editora Interciência, 2007.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. 5ª edição, Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

BAUER, H., BARNES, S., REICHARDT, T., & NEUMANN M. (2005). **Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study**. *Journal of Electronic Commerce & Research*, 6(3).

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo, uma análise detalhada das características da sociedade atual**. 1981.

BICKERT, Jock. **Adventures in relevance marketing**. Editora Briefcase Books, 2ª edição, 1991.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; Miniard, Paul. **O Comportamento do Consumidor**. 9ª edição.

BONILAURI, Luis. Diretor executivo de CM&T (**Comunicação, Mídia e Tecnologia**) da *Accenture* para a América Latina. 2017

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2000.

COSTA, Marcos. **O novo consumidor brasileiro! Sua história, seu comportamento e suas mudanças**. 2015. Disponível em:<

<http://www.marketingmoderno.com.br/o-novo-consumidor-brasileiro-sua-historia-seu-comportamento-e-suas-mudancas/> >. Acesso em: 17 de nov. 2016.

DOMINQUINI E SANTOS. **A insustentabilidade da obsolescência programada: uma violação ao meio ambiente e aos direitos do consumidor.**

GALBRAITH, John Kenneth. **A Sociedade Afluente.** 2ª edição, Thomson Learning, 1974.

GIARETTA, Letícia. **O comportamento do consumidor no processo de decisão de compra.** 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

IPANEMA, Marcello. **História da Comunicação.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1967.

JUNIOR, Carlos Isaías. **Obsolescência programada e perceptiva.** 22 de março de 2013;

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0 - As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano.** Editora: Campus Elsevier

KOTLER P., KELLER K. **Administração de Marketing.** 12 edição, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

KOWARICK, Lúcio. **Trabalho e Vadiagem: A Origem do Trabalho livre no Brasil.** Editora Brasiliense, 1987.

LAYRARGUES, P. P. e outros. **Educação Ambiental: repensando o espaço da cidadania.** 3. ed. São Paulo: Cortez, 2005. v. 1. 255p.

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

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

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2013.

LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (orgs.). **Comunicação e Mobilidade.** Salvador, EDUFBA, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 2009.

LINDSTROM, Martin. **A Lógica do Consumo - Verdades e Mentiras Sobre Por Que Compramos.** Editora: Nova Fronteira.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal, ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas.** 1989.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo. **Pesquisa em Comunicação**. 8ª edição, Loyola, 2005.

LUTZENBERGER, José Antônio. **Crítica ecológica do pensamento econômico**. Porto Alegre: L&PM, 2012.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MANTOVANI, Camila Maciel. **Telefonia Celular: Informação e Comunicação em Novo Espaço de Fluxo**. Intercom – XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/79903392067139223359944593220619405378.pdf>>. Acesso em: 20 Out. 2014.

OLIVEIRA E RODRIGUES. **A obsolescência programada na perspectiva da prática abusiva e a tutela do consumidor**.

PACKARD, Vance. **A estratégia do desperdício**. São Paulo: Ibrasa, 1965.

PORTELA, Carmen Beatriz. **O Marketing e o Comportamento do Consumidor**. PUC/SP – MBA EM MARKETING;

ROCHER, Guy. **Sociologia Geral**. (Lisboa, Ed. Presença, 1977)

RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. 1984.

RISTOFF, Taís. **As transformações do capitalismo mundial e o fim do desenvolvimentismo no Brasil**. (XIII Encontro de História Anpuh-Rio, 2008).

SIMÕES, Maria. **Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing**.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. Ed, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. 2000.

SOLOMON, Michael. **Os Segredos da Mente dos Consumidores.** Centro Atlântico, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec editora Ltda., 2009.

VASCONCELOS, Mônica. **A Marca que Você É: Criando Marcas Pela Percepção do Cliente.** Editora Arte e Ciência.