QUEM QUER PRODUTOS PARA DURAR?

A OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA MUDOU. HOJE, AS PESSOAS TROCAM DE CELULAR MUITO ANTES QUE ESTE DEIXE DE FUNCIONAR, SEJA POR PRESSÃO DE PARES, SEJA PARA SE ATUALIZAREM TECNOLOGICAMENTE.

| POR VIVIANE MONTEIRO

Gigantes do setor de tecnologia vêm sendo acusadas de praticar a obsolescência planejada, ou seja, de diminuir propositalmente a vida útil dos aparelhos celulares por elas fabricados para alavancar suas vendas. Tal prática viola os direitos dos consumidores e, em vários países como Estados Unidos, França e Itália, deu origem a ações coletivas na Justiça. Essas mesmas empresas, entretanto,

vêm reportando, ano após ano, lucros crescentes. Filas de clientes formam-se em frente a suas lojas cada vez que é anunciado o lançamento de um novo modelo de seus telefones. Surge então a questão: ao consumidor, importa se seus produtos são ou não feitos para durar?

Quando os meios de comunicação se referem à obsolescência planejada, sempre apontam os consumidores como vítimas das empresas. De fato, o conceito clássico da obsolescência – a

obsolescência absoluta – remete-se à ideia de pessoas forçadas a comprar determinado produto para substituição do que foi programado para não mais funcionar em um curto espaço de tempo. Mas os 358 participantes de uma pesquisa feita pela autora deste artigo revelaram que não esperam um aparelho celular apresentar problemas ou quebrar para substituí-lo. Eles trocam de telefone, no geral, bem antes de o produto apresentar qualquer sinal de que está chegando ao fim de sua vida útil, de forma a seguir a opinião de familiares e amigos, e acreditam que o processo de lançamento de novos produtos que fazem modelos antigos ficarem ultrapassados é algo natural por conta da evolução tecnológica que vivemos.

NOVAS OBSOLESCÊNCIAS

A realidade é que as nossas relações de compra vêm mudando gradativamente a cada ano. Em 1924, os principais fabricantes de lâmpadas, incluindo a alemã Osram, a holandesa Philips, a francesa Compagnie des Lampes e a americana General Electric, reuniram-se em Genebra para fundar o Cartel Phoebus. O órgão dividiria o mercado mundial de lâmpadas incandescentes, atribuindo, a cada uma das zonas nacionais e regionais do mundo, fabricantes e cotas de produção. Não só. Ao elaborar cuidadosamente uma lâmpada com durabilidade relativamente menor às existentes, o Cartel Phoebus arquitetou a estratégia industrial que a partir de então ficou conhecida como obsolescência planejada – e foi seguida por empresas como DuPont, Apple, Canon, HP e Epson (veja o primeiro quadro).

O conceito da obsolescência planejada, em seus primórdios, era baseado no *Homo economicus*, ou seja, na ideia de

que o ser humano tem habilidades infinitas de fazer decisões puramente racionais. Portanto, a redução da vida útil de um produto forçaria os consumidores a fazer repetidas compras.

O que a economia comportamental mostrou depois é que as pessoas não compram apenas por questões estritamente práticas e racionais, mas também por razões emocionais – o que deu origem a um rol de novas classificações para a obsolescência. De acordo com o pesquisador Tim Cooper, da Nottingham Trent University, enquanto a obsolescência absoluta surge da falha do produto, a obsolescência relativa resulta da decisão do consumidor de substituir um produto que ainda está em funcionamento por um produto novo.

As pessoas podem trocar de celular para sentirem que pertencem a determinados grupos sociais, o que faz com que a obsolescência possa também ser considerada psicológica. Talvez elas também queiram mudar de modelo para ficarem em dia com o estado da arte em celulares, o que nos leva ao conceito da obsolescência tecnológica. Ou então acreditam que não vale mais a pena manter o aparelho, pelo seu alto custo de reparo ou porque as novas opções no mercado apresentam relação custo × benefício superior. Nesse caso se daria a obsolescência econômica, a mais próxima do conceito clássico (veja o quadro na página seguinte).

RESULTADOS DA PESQUISA

Na pesquisa da presente autora, 33% dos participantes afirmaram comprar um celular novo a cada dois anos, 65% disseram esperar um pouco mais que isso para fazer a substituição, e 40% contaram que, em até um ano da entrevista,

EXEMPLOS DE OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA

Empresa	Período	Como a obsolescência se apresenta?
Cartel formado por Osram, Philips, Compagnie des Lampes e General Electric	1924–1940	Diminuição da vida útil das lâmpadas produzidas pelas empresas que faziam parte do cartel (de 1.500 a 2.500 horas para 1.000 horas).
DuPont	1939–1949	As primeiras meias produzidas com náilon eram de alta durabilidade, porém os engenheiros foram obrigados a mudar a fórmula do material para uma solução mais frágil, com a justificativa de que as clientes queriam meias menos opacas. O objetivo era aumentar o volume de vendas.
Apple	2001–atualidade	Os aparelhos solicitam a atualização do software sem que o hardware esteja preparado para tal mudança. Em outros casos, a bateria apresenta problemas e não existe a possibilidade de substituí-la, apenas comprando outro aparelho (reportado na França e Estados Unidos).
Canon, HP e Epson	2000–atualidade	Dispositivos forçam os usuários a trocar seus cartuchos de tinta antes que estejam vazios. Em outros casos, as impressoras têm um dispositivo que impede a manutenção destas após determinada quantidade de horas utilizadas, obrigando o consumidor a trocá-las.

AS FORMAS DE OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA RELATIVA

Tipo de obsolescência	Como funciona	Vieses cognitivos relacionados
Obsolescência econômica	O consumidor entende que não vale a pena manter o produto em uso, por conta do seu baixo desempenho ou do valor excessivo de reparo. Ele pode ser influenciado pelo custo × benefício de novos modelos, mais baratos de manter e mais eficientes em termos de energia.	No cálculo econômico, o indivíduo desconsidera a possibilidade de desemprego, doença na família e outros fatos negativos e prefere comprar um bem a poupar para essas eventualidades. É o viés do otimismo que faz o indivíduo acreditar que a probabilidade de coisas ruins acontecerem com ele é menor do que a probabilidade de que coisas ruins aconteçam aos outros.
Obsolescência psicológica	O consumidor acredita que precisa de um novo produto, de determinada marca, por tendências no design (estilo, moda) e desejo por status social (emulação, por exemplo). O valor estético, funcional e simbólico do bem é o que determina a satisfação do usuário.	A percepção da obsolescência psicológica está diretamente relacionada ao efeito manada, fenômeno psicológico em que as pessoas tomam decisões com base no que os outros estão fazendo.
Obsolescência tecnológica	O consumidor sente-se atraído por modelos mais novos adicionados ou alterados como resultado de avanços no conhecimento.	Para os imediatistas (influenciados pelo viés do presente), não há dúvida entre comprar hoje o tão aguardado novo produto recém-lançado ou esperar por seis meses para adquiri-lo a um preço menor.

FONTE: QUADRO ELABORADO COM BASE EM *INADEQUATE LIFE? EVIDENCE OF CONSUMER ATTITUDES TO PRODUCT OBSOLESCENCE*, DE TIM COOPER, E *SOCIAL MEDIA ANALYSIS OF PERCEIVED PRODUCT OBSOLESCENCE*, DE ANTONIA FELS, BJÖRN FALK, ROBERT SCHMITT.

iriam mudar de aparelho. Somente 35% trocaram seu último telefone porque havia problemas em algumas funções do modelo que estavam usando, o que mostra que a maioria dos entrevistados toma a decisão de compra independentemente de questões intrínsecas do produto ligadas à ideia da obsolescência absoluta. Em nenhum momento da pesquisa, houve a percepção por parte dos participantes da diminuição precoce da vida útil do telefone celular.

A obsolescência psicológica foi a que apareceu com mais força nos resultados do estudo. Do total de entrevistados, 77% dos participantes possuem uma marca de aparelho de telefone celular favorita; 73% conhecem a marca predileta de seus familiares e amigos; e 69% provavelmente comprariam a mesma marca que seus familiares e amigos possuem. Ou seja, o efeito manada dita a escolha da maioria dos entrevistados, que segue o comportamento de outras pessoas para decidir sua compra de celular.

Na era da tecnologia da informação, a obsolescência planejada está ligada às percepções do consumidor, e não à racionalidade da vida útil do produto. São as necessidades psicossociais e o impulso das inovações cada vez mais frequentes que fazem com que as pessoas troquem seus *gadgets*.

No entanto, essa mudança de mentalidade não isenta os órgãos de proteção ao consumidor de continuar fazendo seu papel. Embora o consumidor em geral não se preocupe com a vida útil do aparelho ao adquiri-lo, ele deve ter o direito ao acesso às informações de seu interesse e à possibilidade de substituir partes e peças do aparelho por um preço justo. Os órgãos de proteção ao consumidor também deveriam orientá-lo quanto aos aspectos psicológicos que envolvem a tomada de decisão de consumo e ensiná-lo a não cair em armadilhas. ●

PARA SABER MAIS:

- Ana Maria Bianchi e Flávia Ávila. *Guia de Economia Comportamental e Experimental*, 2015.
- Dan Ariely. *Predictably Irrational*, 2008.
- Daniel Kahneman. *Thinking, fast and slow*, 2011.
- Antonia Fels, Björn Falk, Robert Schmitt. *Social media analysis of perceived product obsolescence*. 26th CIRP Design Conference, 2016.
- Markus Krajewski. *The great lightbulb conspiracy. The phoebus cartel engineered a shorter-lived lightbulb and gave birth to planned obsolescence*. *IEEE Spectrum*, v.51, n.10, 2014. [dx.doi.org/10.1109/MSP.2014.5905492](https://doi.org/10.1109/MSP.2014.5905492)
- Tim Cooper. *Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence*. *Journal of Consumer Policy*, v.27, n.4, 2004. doi.org/10.1007/s10603-004-2284-6
- Viviane Monteiro. *Does the planned obsolescence influence consumer purchase decision?* 2018. Disponível em: bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/24214/Viviane%20Monteiro%20_revis%C3%A3o%20final_2.pdf?sequence=3&isAllowed=y

VIVIANE MONTEIRO > Mestre em Gestão para Competitividade de Finanças e Controladoria pela FGV EAESP > viviane_monteiro@id.uff.br