

**ANÁLISE REFLEXIVA SOBRE O PAPEL DA PUBLICIDADE PARA
CONSOLIDAR O MODELO DE OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA**

*REFLECTIVE ANALYSIS ON THE ROLE OF ADVERTISING TO CONSOLIDATE
THE PROGRAMMED OBSOLESCENCE MODEL*

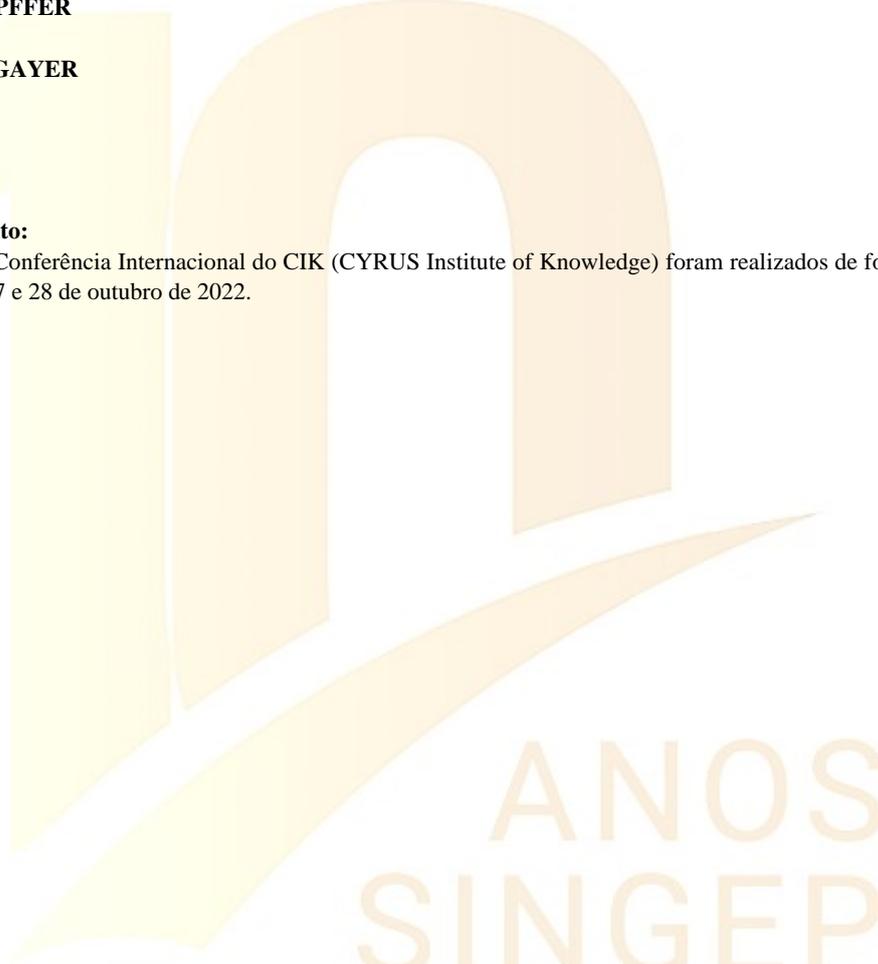
DUSAN SCHREIBER
UNIVERSIDADE FEEVALE

HAIDE MARIA HUPFFER

SUELY MARISCO GAYER

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.



ANOS
SINGEP

ANÁLISE REFLEXIVA SOBRE O PAPEL DA PUBLICIDADE PARA CONSOLIDAR O MODELO DE OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

Objetivo do estudo

O objetivo da pesquisa foi o de estabelecer vínculo, a partir da revisão teórica, entre a atuação da publicidade e propaganda e a percepção da obsolescência, estimulando o comportamento consumista.

Relevância/originalidade

A influência de peças publicitárias e da propaganda para estimular a percepção da obsolescência ainda é pouco explorada na literatura científica. Trata-se de um tema relevante pelo impacto negativo na dimensão ambiental da sustentabilidade.

Metodologia/abordagem

A opção do percurso metodológico foi pela abordagem hermenêutica e método interpretativo, por situar este trabalho dentro do campo das ciências sociais, de acordo com a proposta de investigação apresentada.

Principais resultados

O fenômeno da obsolescência programada encontra amparo em mudanças sociais e comportamentais da humanidade, que estimula a competição individual, relativização das relações sociais constituídas, fragilização de vínculos afetivos e profissionais, bem como a necessidade de legitimação do indivíduo.

Contribuições teóricas/metodológicas

O trabalho de pesquisa contribui para a academia por avançar na discussão acerca da influência da publicidade e propaganda para a percepção da obsolescência.

Contribuições sociais/para a gestão

A pesquisa evidencia o processo de construção do discurso publicitário para estimular a percepção da obsolescência, representando uma contribuição para a sociedade. Para as organizações a pesquisa é importante, ao ressaltar a necessidade de mudança estratégica.

Palavras-chave: Publicidade, Consumo, Obsolescência programada

REFLECTIVE ANALYSIS ON THE ROLE OF ADVERTISING TO CONSOLIDATE THE PROGRAMMED OBSOLESCENCE MODEL

Study purpose

The objective of the research was to establish a link, based on the theoretical review, between the performance of publicity and advertising and the perception of obsolescence, stimulating consumer behavior.

Relevance / originality

The influence of publicity and advertising to stimulate the perception of obsolescence is still little explored in the scientific literature. This is a relevant topic due to the negative impact on the environmental dimension of sustainability.

Methodology / approach

The methodological approach was chosen for the hermeneutic approach and the interpretive method, for placing this work within the field of social sciences, according to the research proposal presented.

Main results

The phenomenon of programmed obsolescence finds support in social and behavioral changes of humanity, which stimulates individual competition, relativization of constituted social relationships, weakening affective and professional bonds, as well as the need for individual legitimation.

Theoretical / methodological contributions

The research work contributes to the academy by advancing the discussion about the influence of advertising and propaganda on the perception of obsolescence.

Social / management contributions

The research highlights the process of construction of the advertising discourse to stimulate the perception of obsolescence, representing a contribution to society. For organizations, research is important, as it emphasizes the need for strategic change.

Keywords: Advertising, Consumption, Scheduled obsolescence

1. Introdução

O termo sustentabilidade nunca foi tão atual, falar em desenvolvimento sustentável, como a capacidade de conservar os recursos naturais existentes, conciliando com o desenvolvimento econômico, em uma sociedade justa e igualitária, ao mesmo tempo em que respeita os limites do meio ambiente, tornou-se um desafio. Nesse contexto, consumir é um grande desafio, porque é justamente a forma como se exerce o consumo que traz consequências. Desde o modelo de produção industrial que ainda privilegia o volume e redução do ciclo de vida do produto, para, então, defender a necessidade de preceitos legais para coibir ou regular a prática de obsolescência programada.

A questão da obsolescência programada representa uma prática adotada pelas indústrias para que o produto colocado no mercado, em um curto espaço de tempo, torne-se obsoleto e tenha que ser imediatamente substituído por outro. Em uma abordagem filosófica, subjacente à reflexão da referida temática, a prática da obsolescência programada suscita a percepção de que a produção busca preencher um espaço criado por ela mesma, isto é, o que satisfaz as necessidades dos consumidores é algo criado pela própria produção. Com isso, um consumidor passa a estimular o outro ao adquirir um bem, e, segundo Galbraith, o desejo de alcançar um padrão de vida melhor, inclusive melhor que o vizinho ao lado, é o que realmente mantém essa cadeia de consumo tão acesa, o que pode chegar ao consumo mais elevado do que as reais necessidades (Galbraith, 1987).

Já para Moraes, foi após a ocorrência da Revolução Industrial, que além das lesões aos direitos dos trabalhadores, foram constatadas as agressões ao meio ambiente e aos consumidores, submetidos a produtos sem o menor controle de qualidade (Moraes, 2013). O referido autor indica que foi na fase do consumo em massa que a renovação indiscriminada de produtos trouxe o fenômeno da obsolescência programada, na qual produtos foram sendo “maquiados” por pequenas mudanças, com o intuito de estabelecer um constante e incontrolável consumo (Severiano, 2007).

Autores, como Sánchez-León, alertam que o hiperconsumo gerado principalmente pela obsolescência programada pode ser considerado o principal causador da crise ecológica pelos impactos gerados ao meio ambiente; questionam os governos e sugerem alterações nas leis para perseguir e penalizar a obsolescência programada; mostram que o ser humano sabe os riscos e perigos que gera ao meio ambiente, mas segue os negligenciando (Sánchez-León, 2015).

Essa mentalidade voltada essencialmente para o consumo, que veio sendo incutida há anos, é que precisa ser repensada e modificada, antes que seja tarde demais para reverter os danos ao meio ambiente. Bens e serviços que atualmente são produzidos em massa, antes eram artigos de luxo de minorias, e o que era padrão de conforto desejado agora faz com que os cidadãos médios vivam como somente aos ricos era possível anteriormente (Hobsmaw, 2000). Para que essa transformação ocorresse, foi necessário que mecanismos de estímulo aos consumidores fossem utilizados, mediante estratégias que gerassem um novo sistema de necessidades e desejo de consumir para além do que era considerado imprescindível para o consumo e a sobrevivência (Severiano, 2007).

Nesta perspectiva, com o intuito de contribuir para reflexão sobre o tema em tela, foi realizada a pesquisa, cujos resultados respaldaram a elaboração deste ensaio teórico- reflexivo,

evidenciando o papel da publicidade e propaganda no estímulo à consolidação do modelo da sociedade do consumo, que legitima a adoção de obsolescência programada, notadamente por organizações industriais. Portanto, o objetivo da pesquisa foi o de estabelecer vínculo, a partir da revisão teórica, entre a atuação da publicidade e propaganda e obsolescência programada.

O método adotado é o interpretativo, de procedimentos previstos para a abordagem hermenêutica, já consagrada em áreas de conhecimento como filosofia, teologia e literatura. O diálogo promovido entre os autores de obras consultadas consolida a constatação de que as peças publicitárias atuam no universo simbólico do consumidor, suscitando a percepção do mesmo acerca da redução de vida útil de produtos, em face de sua obsolescência, decorrente de defasagem tecnológica.

2. Procedimentos Metodológicos

O fenômeno da obsolescência programada representa um tema cada vez mais presente, principalmente na mídia e ambiente legislativo e jurídico, com base na percepção de evidências empíricas que indicam a sua existência e adoção, enquanto critérios norteadores de planejamento, desenvolvimento e lançamento de novos produtos. Dentre as consequências da obsolescência programada destaca-se o impacto ambiental negativo, decorrente do aumento expressivo de volume de resíduos sólidos gerados, que mesmo dispostos de forma adequada, em aterros sanitários, reduzem, de forma acelerada, o tempo previsto para a sua existência, obrigando o encerramento de sua operação, de forma antecipada, implicando o investimento para a instalação de novo local, para receber os resíduos.

Pela relevância, o tema tem atraído, principalmente nas duas últimas décadas, a atenção também de pesquisadores. Diversos estudos foram produzidos sobre o tema, especialmente em relação à disposição de resíduos gerados. A atuação das organizações, com o intuito de evidenciar e comprovar a existência do fenômeno em tela, também é objeto frequente de investigação científica. No entanto, a influência de mensagens publicitárias, muitas vezes subliminares, representadas por discursos esteticamente impecáveis, mas que visam estimular o comportamento consumista na sociedade, carece de estudos mais aprofundados, principalmente sob a perspectiva teórico reflexiva.

Por esse motivo, a opção do percurso metodológico foi pela abordagem hermenêutica e método interpretativo, por situar este trabalho dentro do campo das ciências sociais, de acordo com a proposta de investigação apresentada. A hermenêutica, como abordagem de investigação científica, foi concebida, originalmente, para interpretar os textos sagrados, clássicos e jurídicos, com o intuito de promover uma reflexão teórico metodológica (Domingues, 2004). O seu surgimento é atribuído ao filósofo Wilhelm Dilthey, no ano 1900, com aportes teóricos relevantes de autores como Mannheim (1974), Heidegger (1999), Hekman (1990) e Habermas (2000).

A abordagem hermenêutica é considerada como mais adequada para a análise de fenômenos sociais e culturais e consiste na interpretação das visões de mundo, em determinados recortes temporais, históricos e contextuais (Mannheim, 1974; Heidegger, 1999; Hekmann, 1990; Habermas, 2000; Domingues, 2004). Os pressupostos axiológicos do método interpretativo, que surgiu em oposição ao positivismo que representava, até a metade do século passado, o paradigma dominante, na investigação científica, fundamentam-se na afirmação de

que os seres humanos constroem múltiplas e diferentes realidades, que variam tanto de acordo com suas especificidades como dependem da “lente teórica”, concebida ex-ante, pelo pesquisador (Gubrium; Holstein, 2000).

O eixo estruturante deste trabalho consiste na identificação de aspectos centrais que são discutidos por autores do tema central, que é representado pela obsolescência programada, seu surgimento e consolidação como uma tendência no ambiente corporativo, seguido da reflexão acerca da influência de mensagens publicitárias, que estimulam o comportamento consumista, dando respaldo para a percepção da obsolescência.

3. Histórico, Conceito e Principais Tipos de Obsolescência Programada

O capitalismo do século XIX era baseado na produção, tinha como principal meta a de expandir e aumentar seu próprio aparato industrial, e sua principal função era produzir bens para suprir as necessidades básicas dos seus consumidores. A prioridade era da produção sobre o consumo, o que, com o decorrer do tempo, foi se modificando para a produção e consumo de produtos não duráveis e, em sequência, para a fase da produção para o consumo (Severiano, 2007).

Entre os anos de 1920 e 1930, inicia um movimento de produção em massa em que é forjado “*un nuevo modelo de mercado en el cual el análisis detallado de cada sector deviene en factor fundamental para lograr buen éxito*” a longo prazo. A arquitetura do modelo de crescimento econômico passa a internalizar que fabricar produtos que se tornem rapidamente obsoletos seria uma forma premeditada de manter o consumo ativo e da empresa continuar no mercado. Dois movimentos foram observados: i] a utilização de componentes tecnológicos mais baratos; ii] a projeção deliberada de produtos com vida útil menor (Gomes, 2015).

A concorrência entre a Ford e a General Motors na década de 1920 é relacionada por Slade como o marco para encorajar deliberadamente a obsolescência de produtos. A Ford tinha valores alicerçados na durabilidade do produto e projetou seus automóveis para durarem por muitos anos. Ela tinha orgulho de anunciar ao público americano que o Modelo T, por ela produzido, decorria de uma boa prática de fabricação, e, não, da má ética. Preconizava que não mudaria o *design* com frequência para que modelos antigos se tornassem rapidamente obsoletos a fim de que novos fossem comprados. Henry Ford dizia que os concorrentes baseavam suas práticas em alterar o *design* para fazer com que as pessoas comprassem com mais frequência e que seria um mau negócio tentar produzir qualquer produto que durasse para sempre. Para Ford seu princípio de negócios era precisamente o contrário: não queria ver seu produto se tornando obsoleto. Henry Ford era reconhecido como o pai da produção em massa, mas rejeitava abertamente a obsolescência do produto. Ele foi inflexível em sua determinação de fornecer aos compradores americanos mais do que um valor justo, e eles responderam com enorme lealdade de marca. Henry Ford se manteve firme contra a obsolescência desnecessária. Pautava a ética empresarial em oferecer produtos com qualidade e durabilidade. Infelizmente, esses princípios que seguia ao pé da letra se tornaram a causa de sua derrota (Slade, 2007).

Alfred Sloan, da General Motors (GM), por sua vez, aprendeu lição oposta no MIT: que o dinamismo das economias capitalistas torna a obsolescência tecnológica quase inevitável. Sloan, inicialmente, tentou concorrer com Ford com as ferramentas da engenharia clássica: tornando os carros GM tecnologicamente superiores à sua concorrência. Contudo, como essa

luta falhou, Sloan recorreu a meios mais criativos de comercializar seu produto, amparado na ideia de que melhorias sucessivas de tecnologias e *designs* criativos proporcionariam uma vantagem sobre seus concorrentes. Como consequência, carros com diferencial de tecnologia e *design* passaram a ser o desejo de compra dos americanos. No admirável mundo novo herdado por Sloan e seus colegas engenheiros do MIT da virada do século, o progresso em direção a uma utopia tecnológica foi aceito sem muitos questionamentos. A rápida sucessão de invenções, que já havia melhorado o desempenho dos carros, e o desejo dos consumidores de terem o último lançamento era a prova de que precisavam. Portanto, data dos primeiros anos do século XX o clichê publicitário “Novo e melhorado” que “captura a ideia de que os produtos avançam em resposta às mudanças da concorrência de mercado, assim como as espécies evoluem em resposta à mudança de habitats”. Sloan contou com pesquisa tecnocientífica, ferramentas de *marketing* de muitas áreas diferentes e investimento em novos *designs* para competir com Henry Ford e usou a obsolescência tecnológica como a melhor vantagem competitiva dos carros GM (Slade, 2007).

O axioma básico da obsolescência programada foi publicado em 1928 pela revista *Printee's Ink* com a seguinte afirmativa: “*un artículo que não se desgasta es una tragédia para os negócios*”. Durante a crise de 1929, a obsolescência foi assumida como mecanismo de fomento à recuperação econômica. A chave para a prosperidade propagada no início do século XX estava no mercado e não no governo, em bens de consumo com vida curta em vez de produtos com vida longa (Joaquim, 2020).

Em 1932, Bernard London propõe a obsolescência programada para incentivar o consumidor a trocar o produto depois de determinado período como resposta à crise de 1929. Para London, esta prática propiciaria às fábricas continuarem a produzir e, com isso, os empregos também seriam mantidos se o consumidor trocasse seu produto com mais frequência. Ainda que a ideia de London não tenha prosperado, na década de 50 do século XX, a obsolescência programada ressurgiu como princípio reitor da economia com Brooks Stevens, que transformou a ideia de que o meio não busca forçar o consumidor, mas, sim, seduzi-lo, introduzindo a concepção de que sempre é preciso estar em busca do novo. Assim, a confirmação de que provocar a perpétua insatisfação do consumidor com lançamento de novos modelos de produtos confirmaria uma nova máxima da economia: a programação da obsolescência de um produto para movimentar a economia nos anos de 1950 (Esteban, 2013).

Lipovetsky relata que, em torno deste mesmo período, a sociedade ocidental viu desabrochar uma nova fase da sociedade de consumo de massa ou o seu real fortalecimento. Como consequência, o ato de consumir se espalhou pelas diferentes camadas da sociedade, e produtos que antes eram considerados valiosos (como automóvel, televisão, eletrodomésticos, entre outros) passaram a compor o patrimônio de um número cada vez maior de pessoas, permitindo que muitos consumidores pudessem se libertar da urgência da necessidade estrita, “consumando o milagre do consumo” (Lipovetsky, 2007).

Foi em 1958, com o livro *A Sociedade Afluente*, que John Kenneth Galbraith socializou a ideia da obsolescência programada, modificando as relações de necessidade e consumo. Desta forma, o estímulo à produção e ao consumo de bens (que por si só não seriam despertados no consumidor), em uma cultura que lhes confere um grande valor social, transformou a noção de “adquirir”, a qual passa a ser uma “necessidade” (Galbraith, 1987). O livro aborda a

transformação da sociedade de consumo, com análise na economia e nas formas de produção e estimulação da compra de bens por parte dos consumidores.

Lipovetsky afirma que por volta de 1960 surgiu a expressão “fábrica de vender”, que envolvia a produção e distribuição em longa escala. Criou-se, então, a produção e o consumo de massa, e, por conseguinte, a consequente distribuição em massa, apresentando uma realidade em que muitos produtos são ofertados pelo mercado ao mesmo tempo que uma grande quantidade deles sai de uso (Lipovetsky, 2007). Bens e serviços que antes eram artigos de luxo de minorias, atualmente são produzidos em massa, e o que era padrão de conforto desejado, agora permite aos cidadãos médios viver como era permitido anteriormente somente aos ricos (Hobsbawn, 2000). Para que essa transformação ocorresse, foi necessário que mecanismos de estímulo aos consumidores fossem utilizados, mediante estratégias que gerassem um novo sistema de necessidades e desejo de consumir para além do que era considerado imprescindível para o consumo e a sobrevivência (Severiano, 2007).

Em 1965, Packard postula que especialistas de vendas e de *marketing* defendem que para a economia avançar o “consumo precisa crescer e continuar crescendo”. Como exemplo, esses especialistas indicam que o cidadão médio deveria “aumentar suas compras em quase 50 por cento nos próximos doze anos ou a economia adoecerá”. Para ampliar o nível de consumo, o cidadão estadunidense, conforme afirmativa dos publicitários, deveria “melhorar seu nível de consumo na mesma escala em que seus antepassados conseguiram melhorá-lo em duzentos anos, desde o período colonial até 1939” (Packard, 1965).

Neves define a obsolescência programada “como a artificial precipitação do perecimento de um bem, ou da percepção de sua imprestabilidade pelo usuário, em benefício dos integrantes da cadeia produtiva”. Para o autor, existem três modalidades de “obsolescência programada, quais sejam: a obsolescência por irreparabilidade artificial, obsolescência por deterioração acelerada e obsolescência por falsa deterioração” (Neves, 2013).

Para a economia, obsolescência significa um ativo produtivo que pode ficar desatualizado e, assim, perder sua utilidade para o consumidor, tanto em relação aos avanços tecnológicos ou por sair da moda, mesmo que o produto esteja em seu estado operacional perfeito. Mellal observa que dois padrões introduzem definições diferentes para a palavra “obsoleto”. O primeiro é dado pela norma IEC 62402: 2007 que utiliza a palavra “obsoleto” para se referir a um produto que “não está mais disponível” por diferentes razões e a expressão “obsolescente” para indicar um produto que está “sujeito ao anúncio de um futuro fim” em relação a sua disponibilidade no mercado. Pela norma IEC 62402: 2007, os dois termos “não significam a perda de uso do item, mas sua indisponibilidade, e diferem apenas por uma lacuna de tempo (o item é obsolescente antes de se tornar obsoleto), portanto, a obsolescência de um item (item obsoleto) é definida da seguinte forma: o item não é mais adequado para as demandas atuais”, ou o fabricante original não disponibiliza mais o produto. Por sua vez, a norma AFNOR NF X60-012: 2006, define que “obsoleto” para o que “não é mais usado” ou para um produto que está “desatualizado”, o que em síntese representa que o produto não está mais disponível. Mellal, ao analisar as duas normas, resume que o estágio de obsolescência tecnológica é quando um produto até pode exibir as mesmas funcionalidades, mas com métricas e desempenhos mais elevados, o que em síntese seria o mesmo que dizer que a “obsolescência é um fenômeno

induzido pela mudança tecnológica ‘rebaixando’ equipamentos mais ou menos prematuramente” (Mellal,2020).

Na mesma linha, Packard define três modos diferentes em que um produto pode se tornar obsoleto: i] obsolescência pela função; ii] obsolescência pela qualidade; iii] obsolescência pela deseabilidade e i] obsolescência tecnológica (Packard,1965). Gómez, ao analisar a obra de Packard, observa que a obsolescência por função é quando um produto de funcionalidade superior substitui outro que antes havia sido colocado no mercado. Já a obsolescência por qualidade ocorre quando o produto se torna obsoleto por mau funcionamento previamente programado, tornando-se inútil com o passar do tempo. E a obsolescência por desejo ocorre quando o produto deixa de ser desejado por moda ou estilo, mesmo estando em pleno funcionamento, e são atribuídos a ele valores depreciativos que diminuem seu desejo de compra e estimulam sua substituição. A forma psicológica ou percebida – em que os fabricantes promovem novos produtos baseados na moda e no luxo, tornando os modelos anteriores pouco atraente, no qual o fator desejo é que impulsiona a troca –, é comum na indústria da moda e cada vez mais na indústria de bens de consumo. Por fim, a obsolescência tecnológica: é a atualização contínua e rápida de produtos que precisam de atualizações de softwares, como ocorre com os *smartphones* disponíveis no mercado (Gomez, 2015).

Mellal afirma que a obsolescência tecnológica não ocorre pelo desgaste do produto, mas, sim, quando um novo produto substitui o antigo em razão de uma evolução tecnológica e quando em termos econômicos é preferível usar a nova tecnologia no lugar do antigo produto, mesmo que esse produto ainda esteja funcionando. Na obsolescência funcional alguns “itens podem se tornar funcionalmente obsoletos quando a função principal do componente é degradada” ou quando não é possível atualizar o componente. Como exemplo de obsolescência funcional, o autor cita o telefone celular em que os “recursos disponíveis nos novos dispositivos tornam o antigo obsoleto e improvável de ainda ser usado para as funcionalidades atuais”. Ao tratar da obsolescência planejada, Mellal observa que este tipo ocorre quando as empresas introduzem políticas de produção para gerar a curto e médio prazo um volume significativo de vendas de produtos, objetivando reduzir o tempo para o consumidor trocar o produto, que poderia também ser incluída na obsolescência tecnológica. Como exemplo, o autor cita a “produção de um dispositivo deliberadamente projetado para que nos próximos três a cinco anos a obsolescência empurrará os consumidores para ‘inevitavelmente’ substituir o produto”. O quarto tipo de obsolescência – obsolescência de estilo (ou psicológica) – é quando “um produto não é mais atraente porque está fora de moda, o estilo se torna obsoleto”. Como exemplo, Mellal cita alguns estilos de roupas que viram moda em um ano e no seguinte são consideradas como antiquadas. Por fim, o autor relaciona a obsolescência opcional que é aquela em que a empresa poderia fazer melhorias tecnológicas em determinado produto, mas faz a opção em não implementar para que possa continuar no mercado com menos custos de produção (Mellal, 2020).

A obsolescência planejada é utilizada pelas empresas como estratégia central de *marketing* com o objetivo de motivar que o consumidor faça a troca do produto com mais frequência por novos lançamentos disponibilizados no mercado. A intenção da empresa é aumentar a receita e o lucro com a redução do valor das versões mais antigas (Kuppel Wieser, 2019). A obsolescência de estilo (psicológica) também está associada a alterações no *design*

dos produtos para convencer os consumidores a substituírem produtos por um novo que tenha alguma mudança no seu *design*, como é o exemplo do setor automotivo que promove constantemente mudanças superficiais, como novos frisos e faróis para diferenciar o carro do produzido no ano anterior, sem alteração da especificação técnica. A obsolescência de estilo também pode ser uma obsolescência planejada, ou seja, o produto novo é lançado com a incorporação de aprimoramentos tecnológicos ou novas funcionalidades, como *notebook* com memória mais poderosa, o que torna o novo produto mais atraente em relação ao antigo que não tinha essas novas características ou funcionalidades (Satyro, 2018).

É, então, a estratégia dos fabricantes de incutir esse formato, e até hoje têm conseguido êxito. Vários fatores influenciam para que esta conduta seja exercida no mercado de consumo – ou a reposição de peças dos produtos usados não encontra mais disponibilidade, porque já existe modelo novo no mercado, ou ela é mais cara que fazer a troca por um produto novo – isso sem mencionar a aparência dos produtos, que mudam em uma rapidez, antes, sequer imaginada (Leonard, 2011).

Aragão descreve algumas razões que podem estar por trás da obsolescência precoce de bens, indicando: “a ausência de qualidade dos produtos, a elevada complexidade dos produtos, as grandes distâncias que separam produtores e consumidores e os baixos preços dos produtos novos”. Em relação a qualidade, a autora aponta que por um lado, a “reparabilidade” e a novidade dos produtos contraria os interesses dos produtores que lucram mais com produtos mais frágeis, mas mais baratos e que vendem muito mais, do que produtos mais resistentes, mais duradouros, mas muito mais caros”. Por outro lado, “a ultraminiaturização, a compactação e a ausência de estandarização são fatores que levam a que o *know-how* e os componentes necessários para as reparações escasseiem”. Esse também é um dos motivos em não formar mão de obra especializada para reparações, o que, para a autora, “leva a que os serviços de reparação de bens duradouros estejam em vias de extinção” (Aragão, 2006).

Na mesma linha, Aragão também cita a distância que a globalização de produtos produzidos “do outro lado do mundo” pode acarretar, o que dificulta a prestação de serviços pós-venda, tornando-se mais barato substituir o produto do que importar peças e desenvolver mão de obra especializada (Aragão, 2006).

Bauman denomina de “liquidez”, como antônimo de solidez, que é o caso da sociedade globalizada, em que nada é permanente, tudo se resume ao rápido e fugaz, e faz menção à chamada obsolescência programada, que, em síntese, é a forma em que os produtos colocados no mercado logo se tornam obsoletos/ultrapassados, tudo isso previamente programado pelo fornecedor (Bauman, 2008).

No que diz respeito à economia capitalista, Bauman reporta que a primeira regra é que “os produtos apareçam (sendo inventados, descobertos por acaso ou planejados pelas agências de pesquisa e desenvolvimento), para só depois encontrar suas aplicações”. Grande parte dessas novas invenções “viajam com rapidez para o depósito de lixo, não conseguindo encontrar clientes interessados, ou até antes de começarem a tentar”. Ademais, o autor constata que os produtos que “conseguem encontrar ou invocar uma necessidade, desejo ou vontade cuja satisfação possam demonstrar ser relevante (ou ter possibilidade de) logo tendem a sucumbir às pressões de outros produtos ‘novos e aperfeiçoados’”. Assim, o consumidor é novamente induzido a adquirir novos produtos que prometem “fazer tudo que os outros podiam fazer, só

que melhor ou mais rápido – com o bônus extra de fazer algumas coisas que nenhum consumidor havia até então imaginado necessitar ou adquirir, muito antes de sua capacidade de funcionamento ter chegado ao seu predeterminado fim” (Bauman, 2008).

Criou-se, então, uma nova estratégia para o consumo, partindo da premissa de que as pessoas não podem possuir limites para aquilo que consomem, e isso só pode ser alcançado quando os produtos são fabricados de forma a serem programados para o descarte. Além disso, seria um meio de estimular o consumidor pelo novo, de fazer com que ele sempre tenha interesse naquilo que ainda não possui (Leonard, 2011).

Foi na fase do consumo em massa que a renovação indiscriminada de produtos trouxe o fenômeno da obsolescência programada, na qual produtos eram “maquiados” por pequenas mudanças, com o intuito de estabelecer um constante e incontrolável consumo (Severiano, 2007).

Partindo dessa ideia, obsolescência programada pode ser entendida como o tempo programado para a vida útil de um determinado produto, por opção dos produtores, seja pela renovação tecnológica, seu rápido desgaste ou somente porque deixou de “estar na moda”. Para tanto, indispensável seu uso conjunto com estratégias de *marketing* capazes de influenciar os consumidores a descartar produtos velhos, optando pelos novos, pelos motivos anteriormente citados (Baggio, 2008).

Na sequência, objetiva-se refletir sobre o papel da publicidade como ferramenta do paradigma da obsolescência programada que encontrou na eterna insatisfação do ser humano a perpetuação de práticas empresariais para incutir que a felicidade está associada com a aquisição do novo produto lançado.

4. A Influência da Publicidade para a Percepção da Obsolescência

A publicidade é o meio pelo qual os veiculadores da informação fazem chegar até o consumidor os seus produtos, sendo que o objetivo maior da informação veiculada através da publicidade é o lucro, na medida em que cria novas possibilidades de inserção de mais produtos no mercado, e, com isso, gera mais vendas e mais lucros (Rocha, 2011). A publicidade atua globalmente na cultura e promove interesses econômicos ancorados na disseminação da ideia de que consumir é o principal sentido da existência (Rocha, 2011). Lipovetsky complementa: “Enquanto se acelera a ‘obsolescência dirigida’ dos produtos, a publicidade e as mídias exaltam os gozos instantâneos, exibindo um pouco por toda parte dos sonhos do *Eros*, do conforto e dos lazeres” (Lipovetsky, 2007).

É basicamente como se a produção preenchesse um espaço criado por ela mesma, o que satisfaz as necessidades dos consumidores é algo criado pela própria produção. Um consumidor, dessa forma, ao adquirir um bem, passa a estimular o outro, e, segundo Galbraith, o desejo de alcançar um padrão de vida melhor, inclusive melhor que o vizinho ao lado, é o que realmente mantém essa cadeia de consumo tão acesa, o que pode chegar ao consumo mais elevado do que as reais necessidades (Galbraith, 1987).

É através da publicidade que fornecedores promovem seus produtos, em que lhes é possibilitado fazer contato com o mercado e seus consumidores. É por meio dela, também, que os fornecedores irão expor seus lançamentos, buscando despertar o interesse e desejo dos consumidores, pois a mídia funciona como uma forma de chamar compradores, atingindo o seu

principal objetivo, o lucro (Severiano, 2007). Assim,

o primeiro templo da sociedade burguesa é o supermercado; são as prateleiras abundantemente supridas que satisfazem a liberdade de consumo. A segunda liberdade moderna é o transporte próprio, não importa se é um luxuoso carro importado ou uma bicicleta. O importante é a sensação de ter à disposição um veículo parado à porta, concedendo permanentemente a liberdade de se locomover. A terceira liberdade é a televisão, a janela para o mundo que nos torna próximos de reis, criminosos, superatletas, locais distantes e exóticos. É principalmente por meio da televisão que a sociedade é induzida e estimulada a um consumo cada vez maior. Temos ainda as “liberdades” mais recentes como: o telefone celular, a internet e o correio eletrônico (Cortez, 2007).

O principal papel da publicidade é o de incitar o desejo e o interesse de seus consumidores, sendo que ela possui um acesso rápido a todos, tornando acessível e instigando tal desejo de participação no mercado de consumo (Severiano, 2007). Sendo assim, a publicidade utiliza-se de diferentes ferramentas de sedução levando as pessoas a consumir inúmeros produtos não necessários. A publicidade veiculada na mídia é “responsável por gerar influência ativa no comportamento das pessoas, de modo que estas não necessitam mais pensar em comportamentos diários, os meios de massa impõem qual tipo de roupa deve ser usado, que comida e bebida devem ser consumidas”, invadindo a mente dos consumidores de forma quase que totalmente manipuladora (Secchi, 2017). Na mesma linha, Serge Latouche afirma que

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

Conseqüentemente, o papel do consumidor da sociedade do consumo é basicamente buscar crédito para comprar objetos que não precisa, atendendo aos apelos do capitalismo por uma lógica de crescimento econômico (Latouche, 2012). De uma sociedade de produtores passou-se a uma sociedade de consumo em que a “filosofia empresária dominante insiste em que a finalidade do negócio é evitar que as necessidades sejam satisfeitas e evocar, induzir, conjurar e ampliar novas necessidades que clamam por satisfação e novos clientes em potencial, induzidos à opção por essas necessidades”. Com o consumismo cresceu também a filosofia da ampliação da oferta de empréstimos e cartões de créditos com *slogans* sedutores, como: “Não adie a realização do seu desejo”, “Desfrute agora e pague depois”. E os débitos não pagos do cartão de crédito geraram juros astronômicos e os “credores modernos e benevolentes (além de muito engenhosos) resolveram e conseguiram transformar o crédito na principal fonte de lucro constante”. A publicidade não falou sobre os juros, mas continuou divulgando produtos com a promessa de satisfazer as necessidades (Bauman, 2010). Neste contexto, a publicidade maciça “produz uma mudança conceitual no significado de crédito cujo poder é superior ao do consumo, oferece ao consumidor mais do que bens ou serviços, confere *status*” (Bolade, 2012).

Por sua vez, o ciclo econômico (compre, desfrute, jogue fora), para funcionar de forma eficaz, precisa que o Estado realize um papel crucial: estimular o crédito para garantir a contínua

circulação de bens e serviços. Além de facilitar o crédito, o Estado também concede “incentivos a determinadas atividades econômicas ou indiretamente ao delegar a bancos e financeiras que esse ciclo não se interrompa com a oferta maciça de cartões de crédito e débito”. Com mais recursos financeiros ou com o crédito vitaminado, a publicidade encontra solo fértil para induzir o consumidor a comprar o *smartphone* de última geração, trocar o carro pelo último modelo que é “superconectado para mostrar que é uma pessoa bem-sucedida”, incrementar o guarda-roupa com os lançamentos da nova estação, comprar eletrodoméstico mais sofisticado, e assim, sucessivamente. “Com a mesma rapidez que se deseja um produto, ele é descartado e, em sequência, se busca comprar um novo que possa atender a vontade individual e trazer a tão desejada ‘felicidade’” (Hupffer, 2020).

A publicidade tem tanta importância no mercado de consumo que parcerias entre publicitários e psicólogos atuam de forma a atingir o consumidor com um bombardeio de propaganda na mídia e nas redes sociais que incutem na mente do consumidor um desconforto em não possuir aquilo que é novidade, e se sentir ainda pior por aquilo que ele tem (Leonard, 2011). Sistemas de Inteligência Artificial são desenvolvidos apoiados algoritmos que mapeia a interação do usuário nas redes sociais e na internet para direcionar publicidade. Portanto, frente a este cenário,

na sociedade contemporânea a publicidade, como “instrumento poderosíssimo de influência do consumidor”, desempenha um papel fundamental, seja do ponto de vista econômico-social-cultural, seja de uma perspectiva jurídica, já que é influente ferramenta de formação do *consentimento do consumidor* (Benjamin, 2011).

O consumidor se vê obrigado a confiar nas informações trazidas pelo mercado, mesmo assumindo a condição de vulnerabilidade atribuída a ele, por não possuir os conhecimentos técnicos daquilo que adquire. O que mudou nas relações de consumo, no decorrer do tempo, até mesmo em função da massificação que hoje se apresenta, é a questão do convencimento. Leonard observa que “além de se tornar mais sofisticada, a propaganda está mais invasiva. Parece estar por todos os lados, até nos lugares que gostaríamos que fossem preservados de apelos comerciais” (Leonard, 2011). A autora ainda registra que

a publicidade é onipresente; está em todos os lugares: nos veículos de comunicação social – rádio, televisão, imprensa e cinema –, nas vias públicas (através de outdoors), nos esportes, no teatro, etc. modernamente, aonde for o homem, encontrará ela, a publicidade, dela não podendo fugir ou esconder-se (Leonard, 2011).

A publicidade ganha espaço em todas as faixas etárias e se sustenta na eterna procura pela felicidade e nas vaidades pessoais. Nas redes sociais e na mídia as “pessoas são bombardeadas a todo instante e em todo lugar por inúmeras informações” para atingir o consumidor. Para algumas pessoas, o conceito de “felicidade” pode estar na compra de um novo carro ou no último celular lançado que podem trazer experiências novas e envolventes e levar o consumidor a “fazer parte de um círculo vicioso dominador que torna as pessoas vazias” (Baracho, 2018).

Os objetos cotidianos são “objetos de uma paixão, a da propriedade privada, cujo

investimento afetivo não fica atrás em nada àquele das paixões humanas, paixão cotidiana que frequentemente prevalece sobre todas as outras, que por vezes reina sozinha na ausência de outras” (Baudrillard, 2002). Sennett refere em paixão consumptiva “que pode ser uma paixão que se extingue na própria intensidade” como no desejo de comprar determinada roupa, que pode ser ardente como uma paixão, “mas alguns dias depois de comprá-la e usá-la, ela já não nos entusiasma tanto”. A expectativa alimentada pela imaginação de ser bem-sucedido, torna-se “cada vez mais débil com o uso. A economia de hoje reforça essa espécie de paixão autoconsumptiva, tanto nos *shoppings centers* quanto na política” (Sennett, 2006).

Assim, para seduzir o consumidor a comprar novos produtos em curto período de tempo, o mercado faz uso de diversas estratégias, como: “publicidades sedutoras, facilidade no crediário, apresentação de novas tecnologias com velocidade cada vez maior, curta vida útil dos produtos, elevado custo das peças de reposição, tempo de espera para o reparo, e ineficiência das assistências técnica”. Por outro lado, o consumidor tem um importante papel “no combate da obsolescência programada, pois deve rever suas práticas de consumismo, evitando adquirir produtos por impulso, sem necessidade”. O consumidor deve assumir seu papel de agente ativo e não passivo das técnicas estratégicas utilizadas pela publicidade. Para diminuir a prática da obsolescência planejada, o consumidor não pode vincular o alcance da felicidade e da satisfação plena com a aquisição constante de algo novo (Vieira, 2015).

A sociedade de consumidores acabou por ser educada para o consumo, para o desejo daquilo que é novo, diferente, baseado em marcas e *design*. A partir disso, os próprios consumidores passaram a exigir que os bens sejam constantemente renovados. Assim, o diferencial do produto é o que ganha destaque, o que prende a atenção do consumidor, e, por conseguinte, faz com que venha a adquiri-lo (Severiano, 2007). Por isso, acredita-se que

não existem limites para as necessidades do homem enquanto ser social (isto é, enquanto produto de sentido e enquanto relativo aos outros de valor). A absorção quantitativa de alimento é limitada, o sistema digestivo é limitado, mas o sistema cultural de alimentação revela-se como indefinido. E, sem embargo, representa um sistema relativamente contingente. É precisamente aí que residem o valor estratégico e a astúcia da publicidade: atingir cada qual em função dos outros, nas suas veleidades de prestígio social reificado. Nunca se dirige apenas ao homem isolado; visa-o na relação diferencial e quando dá a impressão de retardar as suas motivações profundas, fá-lo-á sempre de modo espetacular, isto é, convoca sempre os vizinhos, o grupo, a sociedade inteiramente hierarquizada para o processo de leitura e de encarecimento que ela instaura (Baudrillard, 2016).

As sociedades pré-modernas desconfiavam de cada novo produto que era lançado, ao contrário do que a obsolescência fez com a sociedade moderna: viciou-a em produtos novos. A obsolescência não foi desenvolvida apenas para os produtos. A publicidade encarregou-se de criar o sentimento de obsoleto também para as mentes, como o “intuito de intencionalmente nos manter constantemente insatisfeitos” (Santiago, 2016).

Annie Leonard traz um conceito de obsolescência programada e ainda a diferencia da chamada obsolescência percebida. Ela trata do que já foi mencionado anteriormente, produtos colocados no mercado com durabilidade reduzida, ou com a falta de disponibilidade de peças para reposição em produtos usados, o que caracteriza a obsolescência programada. A

modalidade percebida, a autora classifica como sendo aquela mais tendente a atingir o psicológico do consumidor, é quando o gosto e a moda passam a ser considerados como fatores de escolha determinantes de compra (Leonard, 2011).

A obsolescência seria uma forma de gerenciar produtos no mercado, considerando um determinado tempo e condições em que o produto deva permanecer para compra. Alguns desses produtos deixam o mercado por não cumprir mais com determinadas funções, e então são substituídos por outros mais modernos, e obviamente melhores. Há, ainda, aqueles produtos que precisam ser substituídos em função da quebra ou desgaste precoces, que deixam de servir para aquilo que foram planejados e adquiridos. Por fim, existe ainda a obsolescência pelo desejo, que é quando um produto deixa de ser desejado no mercado, em decorrência da moda, na maioria das vezes, mesmo estando em perfeitas condições de uso (Giacomini, 1991). Isto posto,

podemos entender genericamente a obsolescência programada de produtos como a redução artificial da durabilidade de um bem de consumo, de modo a induzir os consumidores a adquirirem produtos substitutos dentro de um prazo menor e, conseqüentemente, com uma frequência maior, do que fariam naturalmente (Vio, 2004).

Tal fenômeno pode se apresentar de diversas formas, como algo mais sutil e nem tanto perceptível, como ocorre com aqueles produtos que deixam de ser moda, para serem substituídos por outros mais modernos, em que uma série de fatores contribui para que o consumidor seja convencido que determinados bens não devam mais ser utilizados, fazendo até mesmo com que se crie aversão a eles. Pode, ainda, ser visto de forma mais simples, quando um fornecedor apenas deixa de oferecer no mercado insumos essenciais para a utilização de um produto, e disponibiliza no mercado um outro mais moderno, sendo que o consumidor se obrigará a deixar de lado aquele mais antigo e adquirir o novo, por ser esse produtor exclusivo (Vio, 2004).

Isso pode ser facilmente percebido, e pode-se dizer que é cada vez mais nítido. Lipovetsky cita a criação de necessidades artificiais, paixão pelo novo, como ato programado para incentivar cada vez mais o consumo. Ele esclarece que é como se a produção preenchesse um espaço criado por ela mesma, e assim, um consumidor passaria a estimular o outro, através de seu comportamento, a eterna competição de ser melhor que o vizinho do lado, com um padrão de vida cada vez melhor, adquirindo cada vez mais produtos (Lipovetsky, 2007).

Ainda, importante ressaltar que o fenômeno da obsolescência programada ou planejada é fortemente defendido e praticado por fornecedores visando o lucro, isso porque sem a adoção dessa prática, o fornecedor será forçado a aguardar ciclos de tempo até vendas futuras, geralmente por longos períodos, diminuindo suas vendas e conseqüentemente, seus lucros (Vio, 2004).

No século XXI, a exigência da sociedade de consumidores é muito além de comprar os produtos da moda, pois ela requer que o indivíduo sempre esteja à frente do seu tempo, o que significa dizer que “deve estar prontamente preparado para comprar os lançamentos de telefones celulares, automóveis, computadores, televisores, *notebooks*, ou qualquer outro bem material que possa ser ostentado”. Assumindo tal postura, o ser humano do século XXI “tornou-

se um fantoche, pois está escravizado aos padrões impostos pelo mercado de consumo, bem como subordinado às estratégias econômicas”. Neste cenário, está a obsolescência programada que gera grande parte da demanda consumista, porque renova a necessidade de estar sempre um passo à frente (Baldissera, 2017).

A base na economia consumista funciona da seguinte forma: os produtos são lançados (descobertos, planejados), a publicidade os enaltece, o consumidor os compra e depois os descarta. No processo produtivo, muitos deles rapidamente são descartados sem sequer serem adquiridos, isso porque não despertaram o interesse dos clientes. Mas mesmo aqueles adquiridos, não demoram a ser substituídos por um produto novo e mais aperfeiçoado, mesmo antes de deixar de funcionar (Bauman, 2008).

Moraes refere que atualmente a sociedade mudou o modo de viver, buscando suprir necessidades insaciáveis, e essa mudança acaba por acarretar danos ao meio ambiente, na medida em que o consumo, tanto de bens quanto de serviços, afeta a produção de resíduos nocivos aos seres humanos e ao mundo de forma geral (Moraes, 2013). Por conta disso, abordar-se-á em sequência os impactos da obsolescência programada no meio ambiente.

3. Considerações Finais

O objetivo do presente trabalho foi o de refletir acerca da influência da comunicação adotada em publicidade e propaganda para a percepção da obsolescência de produtos duráveis, estimulando, desta forma, o comportamento consumista e contribuindo para o aumento de volume de resíduos sólidos gerados, impactando negativamente a sustentabilidade ambiental. Para alcançar este objetivo, optou-se pelo formato de ensaio teórico-reflexivo, promovendo diálogo entre os autores dos dois temas centrais e estruturantes, a saber, obsolescência programada e publicidade e propaganda. Deliberadamente foram escolhidos tanto os autores seminais, como os mais contemporâneos, para evidenciar não apenas as diferentes escolas de pensamento, mas, também, diferentes posicionamentos em relação aos temas abordados.

Em alinhamento ao objetivo proposto do trabalho, o percurso metodológico adotado foi o de abordagem hermenêutica e método interpretativo, por situar este trabalho dentro do campo das ciências sociais. A hermenêutica, como abordagem de investigação científica, se justifica, por propiciar a construção do ambiente de diálogo e discussão entre autores escolhidos, para evidenciar as diferentes nuances argumentativas e visões da realidade.

Como resultados da discussão promovida entre os autores, destacam-se evidências da existência do fenômeno da obsolescência programada, que encontra amparo em mudanças sociais e comportamentais da humanidade, que estimula a competição individual, relativização das relações sociais constituídas, fragilização de vínculos afetivos e profissionais, bem como a necessidade de legitimação do indivíduo perante a sociedade e os grupos sociais aos quais ele pertence, ou busca se vincular. Como contraponto, em termos de tendências em curso, percebe-se que o tema de sustentabilidade tem sensibilizado cada vez mais estratos sociais, com destaque para as novas gerações, o que pode indicar uma mudança do comportamento consumista, em curso.

Referências

- Aragão, M. A. S. (2006) **O Princípio do Nível Elevado de Proteção e a renovação ecológica do direito do ambiente e dos resíduos**. Coimbra: Almedina, p. 587-588.
- Baggio, A. C.; Mancina, K. C. B. (2008) A Proteção do Consumidor e o Consumo Sustentável: análise jurídica da extensão da durabilidade dos produtos e o atendimento ao princípio da confiança. In: XVII CONGRESSO DO CONPEDI, 2008. Brasília, DF. **Anais...** Brasília: CONPEDI.
- Baldissera, R.; Pilau Sobrinho, L. L. (2017) O homem pós-moderno como vítima colateral da sociedade de consumo. **Revista de Direito e Sustentabilidade**, Brasília, v. 3, n. 1, p. 17-34, jan./jun, p. 24-25.
- Baracho, H. U.; Dantas, S. B. S. (2018) A influência da publicidade no consumo exacerbado. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Salvador, v. 4, n. 1, p. 61-77, jan./jun.
- Baudrillard, J. (1995) **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, p. 64.
- Baudrillard, J. (2002) **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2002, p. 23.
- Bauman, Z. (2010) **Vida a Crédito**. Tradução de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, p. 28-31.
- Bauman, Z. (2008) **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, p. 53.
- Benjamin, A. H. V. (1994) O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 9, p. 25-57, jan./mar.
- Domingues, I. (2004) **Epistemologia das Ciências Humanas. Tomo 1: Positivismo e Hermenêutica**. São Paulo: Loyola.
- Miragem, B. (2011) **Doutrinas Essenciais; direito do Consumidor: Proteção da Confiança e Práticas Comerciais**, v. 3. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, p. 58. Grifo no original.
- Bolade, G. A. (2012) O Superendividamento do Consumidor como um Problema Jurídico-Social. **Revista ANIMA**, Curitiba, a. 3, n. 8, p. 180-209, jul.
- Brasília. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. (2021) **Apelação Cível 0004876-72.2013.8.07.0001**. Apelante: Instituto Brasileiro de Política e Direito da Informática, Apelado: Apple Computer Brasil Ltda. Relator Desembargador Angelo Passareli. Data do Julgamento: 23 jan.
- Comunicação, Mídia e Consumo** (2011) v. 8, n. 23, p. 161-190, nov. Disponível em: <<http://alinecurso.com.br/wp-content/uploads/2019/05/consumo-traz-felicidade.pdf>>.
- Cortez, A. T. C. (2007) A produção de descartáveis na sociedade de consumo atual. In: Cortez, A. T. C; Ortigoza, S. A. G. (org.) **Consumo Sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício**. São Paulo: Editora UNESP, p. 20.

- Esteban, J. M. (2013) **Naturaleza y conducta humana**: conceptos, valores y prácticas para la educación ambiental. Bloomington: Palibrio, p. 115.
- Galbraith, J. K. (1987) **A Sociedade Afluente**. Tradução de Carlos Afonso Malferrari. São Paulo: Pioneira.
- Giacomini, G. F. (1991) **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, p. 75.
- Gilstrap, D. L. (2007) Phenomenological reduction and emergent design: complementary methods for leadership narrative interpretation and metanarrative development. **International Journal of Qualitative Methods**, Edmonton, v. 6, n. 1, p. 95-113, Mar.
- Gómez, M. M. (2015) La obsolescencia programada y sus desechos. **Luminotecnia**, mar./abr, p. 1-2.
- Gubrium, J. F.; Holstein, J. A. (2000) Analyzing interpretive practice. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.) **The Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks, California: Sage Publications, p. 487-508.
- Heidegger, M. (1999) **Introducción a la filosofía**. Trad. de Manuel J. Redondo. Madri: Ediciones Cátedra.
- Hekman, S. J. (1990) **Hermenêutica e sociologia do conhecimento**. Lisboa: Edições 70.
- Hobsbawm, E. (2000) **Era dos Extremos: o breve século XX (1914-1991)**. São Paulo: Cia das Letras.
- Habermas, J. (2000) **La lógica de las ciencias sociales**. 3. ed. Madrid, Espanha: Tecnos, 2000.
- Hupffer, H. M.; Atz, A. P; Susin, E. B. (2020) Consumismo e sustentabilidade ambiental: eis o impasse. In: CALGARO, Cleide. **Constitucionalismo e Meio Ambiente**. Porto Alegre: Editora Fi, Tomo II: Consumo, p. 276.
- Joaquim, J. M. S; Vieira, P. R. S. (2020) A obsolescência programada no contexto das relações de consumo. **Caderno de Direitos e Políticas Públicas**, a. 2, v. 1, n. 1, jan./jun, p. 60.
- Kuppelwieser, V. G.; Klaus, P.; Manthiou, A.; Boujena, O. (2019) Consumer responses to planned obsolescence. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 47, p. 157-165, mar.
- Latouche, S. (2012) **O pequeno tratado do decrescimento sereno**. reimp. Lisboa: Edições 70, 2012, p. 30.
- Leonard, A. (2011) **A História das Coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com as coisas que consumimos. Tradução de Heloisa Mourão. Rio de Janeiro: Zahar, p. 176.
- Lipovetsky, G. (2007) **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado, São Paulo: Companhia das Letras.
- Mannheim, K. (1974) **Sociologia da cultura**. São Paulo, Perspectiva.

- Mellal, M. A. (2020) Obsolescence – A review of the literature. **Technology in Society**, v. 63, ago, p. 2.
- Moraes, P. V. D. P. (2013) **Macrorrelação Ambiental de Consumo**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, p. 41.
- Neves, J. G. A. (2013) A Obsolescência Programada: Desafios Contemporâneos da Proteção ao Consumidor. **Revista do IBRAC – Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional**. v. 23, p. 321-340, jan./jun.
- Packard, V. (1965) **Estratégia do desperdício**. 1. ed. São Paulo: Ibrasa.
- Rocha, M E. M. (2011) El consumo trae la felicidad? La publicidad en el centro de la cultura. **Comunicação, Mídia e Consumo**.
- Sánchez-León, I. (2015) **La moral inmoral: cuestión de ética española**. Bloomington: Palibrio.
- Santiago, M. R; Andrade, S. L. (2016) A obsolescência programada e psicológica como forma de biopoder: perspectivas jurídicas do consumismo. **Quaestio Iuris**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 4, p.1771-1786, p. 1777.
- Satyro, W. C *et al.* (2018) Planned obsolescence or planned resource depletion? A sustainable approach. **Journal of Cleaner Production**, v. 195, p. 744 - 752, p. 747.
- Secchi, K; Vieira, F. F.; Ramos, L. B. (2017) O consumismo e a mídia: uma perspectiva psicológica. **Barbarói**, Santa Cruz do Sul, n. 49, p. 301-324, jan./jun, p. 302.
- Sennett, R. (2006) **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, p. 128. Grifos no original.
- Severiano, M. F. V. (2007) **Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade**. 2. ed. São Paulo: Annablume.
- Slade, G. (2007) **Made to Break: Technology and Obsolescence in America**. 1. ed. London: Harvard University.
- Vieira, G. C.; Rezende, E. N. (2015) A responsabilidade civil ambiental decorrente da obsolescência programada. **Revista Brasileira de Direito**, v. 11, n. 2.
- Vio, D. A. (2004) O Poder Econômico e a Obsolescência Programada de Produtos, **Revista de Direito Mercantil**, São Paulo, a. XLIII, n. 133, jan./mar, p. 192.
- Weber, M. **Ensaio de sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.