

MARTA DOS REIS

**COMPORTAMENTO DE COMPRA FACE À
OBSOLESCÊNCIA PLANIFICADA**

Orientador: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela
Co-orientadora: Prof. Mestre Fernanda Maria Peixoto Pereira Sargento Santos

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias de Informação

Lisboa

2012

MARTA DOS REIS

**COMPORTAMENTO DE COMPRA FACE À
OBSOLESCÊNCIA PLANIFICADA**

Dissertação apresentada para a obtenção do Grau de Mestre em Ciências da Comunicação: Marketing e Publicidade no Curso de Mestrado em Ciências da Comunicação: Marketing e Publicidade, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Orientador: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela
Co-orientadora: Prof. Mestre Fernanda Maria Peixoto Pereira
Sargento Santos

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Comunicação, Arquitectura, Artes e Tecnologias de Informação

Lisboa

2012

Agradecimentos

Obrigada a todos os que ajudaram.

Resumo:

No século XXI as fábricas produzem mais do que necessário, os fabricantes competem entre eles pelo mercado de consumo e são pressionados para vender. Para não ficarem com produtos em *stock*, recorrem a diversas técnicas de marketing, entre elas a inserção de obsolescência planificada nos seus produtos no ato da criação. A presente dissertação pretende estudar o comportamento de compra face à obsolescência planificada.

O conceito de obsolescência planificada divide-se em três (3) tipologias: tecnológica, por qualidade, e psicológica. Quando um modelo mais recente do mesmo produto é colocado no mercado, este pode ser colocado com base em inovações tecnológicas reais ou melhoramentos superficiais fictícios. Em ambos os casos é considerado obsolescência tecnológica. Se um produto avaria antes do tempo ou é utilizada matéria-prima de qualidade inferior ou defeituosa, o fabricante introduziu obsolescência por qualidade no produto. Por fim, existe a obsolescência psicológica. Neste caso o problema não é do produto, pois continua funcional, mas sim do consumidor. Este está psicologicamente cansado do produto e opta pela sua substituição.

O que se pretende estudar é o comportamento humano adotado face ao conceito. Terá a sociedade consumidora conhecimento deste assunto tabu? Este e outros fatores serão questionados e estudados nos capítulos seguintes.

Palavras chave:

obsolescência, planificada, fabricantes, comportamento, produtos

Abstract:

In the XXI century, factories produce more than necessary, manufacturers compete amongst themselves for the mass market and are pressured for sales. To avoid keeping products in stock, they use many marketing techniques such as the implementation of planned obsolescence in their products. This thesis studies the behavior of consumers when faced with planned obsolescence.

The concept of planned obsolescence is divided in three (3) types: technological, either in quality or psychologically. When a more recent model of the same product is released to the market, it may be due to real technological innovations or superficial improvements. In both cases, it is considered planned technological obsolescence. If a product stops working too soon, or low quality materials are used to create it, the manufacturer has introduced planned obsolescence by product quality. Lastly, there is planned psychological obsolescence, wherein the issue is not with the product itself, as it is still working, but with the consumer's perception, who is mentally tired of the product and thus chooses to replace it.

The subject in study here is the human behavior facing this concept. Is our consumeristic society aware of this tabu issue. These and other factors will be questioned and studied in the following chapters.

Keywords

obsolescence, planned, manufacturers, behavior, products

Abreviaturas

APA - *American Psychological Association*

GM – *General Motors*

MIT – *Massachusetts Institute of Technology*

Índice Geral

Introdução.....	10
Capítulo 1 - A Sociedade.....	13
Capítulo 2 - Produção em Massa	16
Capítulo 3 - Pró Obsolescência Planificada	18
Capítulo 4 - Contra a obsolescência planificada.....	20
Capítulo 5 - Obsolescência Planificada	21
5.1 - Título Obsolescência Tecnológica	23
5.2 - Título Obsolescência Qualidade	25
5.3 - Título Obsolescência Psicológica	26
5.4 - Título <i>Branding</i>	29
5.4.1 - Título Publicidade	31
5.4.2 - Título <i>Packaging</i>	35
5.5 - Título <i>Design</i>	36
5.5.1 - Título <i>Design</i> de Luxo	39
5.5.2 - Título A Roupas	41
5.6 - Título Os Objetos.....	42
5.7 - Título Procura Manufaturada	44
5.7.1 - Título Consumo Repetitivo.....	47
5.8 - Título O que faz as Pessoas Comprar?.....	48
5.8.1 - Título As pessoas – <i>Target</i>	52
5.9 - Título Fabricantes - Como fazem as pessoas continuar a comprar?	53
5.9.1 - Título Cultura.....	56
5.9.2 - Título Psicologia da Compra.....	59
5.9.3 - Título Consumidor Cognitivo e Emocional	63
5.9.4 - Título <i>Addiction of a Kind</i>	66
5.10 - Título <i>E-Waste</i>	68
Capítulo 6 - Problema de Investigação.....	70
Capítulo 7 - Método	74
7.1 - Título Participantes	75
7.1.1 - Título Dimensão da Amostra	75
7.2 - Título Instrumentos.....	76
7.2.1 - Título Focus Group	77
7.2.2 - Título Questionário	80

7.3 - Título Procedimentos	81
7.3.1 Título - Desenho de Investigação	81
Capítulo 8 - Resultados	83
Capítulo 9 – Discussão	86
Conclusão	90
Bibliografia	92
Apêndices	I
Anexos	XXX

Índice de Tabelas

Tabela 1. <i>Crosstabulation</i> : Local de residência vs frequência de compras.....	IV
Tabela 2. <i>Crosstabulation</i> : Familiarização com o conceito vs habilitações literárias.....	VII
Tabela 3. <i>Crosstabulation</i> : Compra produtos obsoletos vs idade	IX
Tabela 4. <i>Crosstabulation</i> : Rendimento agregado vs escolha produto obsoleto.....	XI
Tabela 5. Racionalização para a compra de produtos obsoletos	XII
Tabela 6. Sentimentos experienciados aquando a compra de produtos tecnológicos	XV
Tabela 7. Sentimentos experienciados aquando a compra de produtos roupa/acessórios.....	XVI
Tabela 8. Sentimentos experienciados aquando a compra de produtos decoração de casa.....	XVI
Tabela 9. Sentimentos experienciados após a compra de produtos tecnológicos	XVII
Tabela 10. Sentimentos experienciados após a compra de produtos roupa/acessórios	XVIII
Tabela 11. Sentimentos experienciados após a compra de produtos de casa	XVIII
Tabela 12. Fatores de atração compra produtos tecnológicos	XX
Tabela 13. Fatores de atração compra produtos roupa/acessórios	XX
Tabela 14. Fatores de atração compra produtos decoração de casa	XXI
Tabela 15. Substituição de produtos	XXII
Tabela 16. Modelos Económicos	XXXIV
Tabela 17. Dados demográficos etários população Portuguesa	XXXIV
Tabela 18. Dados demográficos género população Portuguesa	XXXV

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Caracterização da amostra: idade e sexo.....	II
Gráfico 2. Caracterização da amostra: estado civil	II
Gráfico 3. Caracterização da amostra: nº agregado familiar	III
Gráfico 4. Caracterização da amostra: ocupação profissional.....	III
Gráfico 5. Local de residência vs frequência de compras	V
Gráfico 6. Sexo vs familiarização com o conceito obsolescência planificada	V
Gráfico 7. Caracterização da obsolescência planificada	VI
Gráfico 8. Habilitações literárias vs familiarização conceito obsolescência planificada	VIII
Gráfico 9. Compra produtos obsoletos vs idade.....	X
Gráfico 10. Escolha de produto vs rendimento agregado familiar	XII
Gráfico 11. Racionalização para a compra de produtos obsoletos	XII
Gráfico 12. Conhecimento obsolescência planificada	XIII
Gráfico 13. Necessidade de ter o último modelo tecnológico disponível no mercado	XIII
Gráfico 14. Razão da necessidade em ter o último produto tecnológico do mercado.....	XIV
Gráfico 15. Necessidade de ter o último modelo tecnológico disponível no mercado	XIV
Gráfico 16. Razão da necessidade em ter o último produto roupa/acessórios do mercado.....	XIV
Gráfico 17. Sentimentos experienciados aquando a compra de produtos tecnológicos	XV
Gráfico 18. Sentimentos experienciados aquando a compra de produtos roupa/acessórios	XV
Gráfico 19. Sentimentos experienciados aquando a compra de produtos decoração de casa	XVI
Gráfico 20. Sentimentos experienciados após a compra de produtos tecnológicos	XVII
Gráfico 21. Sentimentos experienciados após a compra de produtos roupa/acessórios.....	XVII
Gráfico 22. Sentimentos experienciados após a compra de produtos de casa.....	XVIII
Gráfico 23. Arrependimento de compra.....	XIX
Gráfico 24. Fatores de atração compra produtos tecnológicos	XIX
Gráfico 25. Fatores de atração compra produtos roupa/acessórios	XX
Gráfico 26. Fatores de atração compra produtos decoração de casa	XXI
Gráfico 27. Substituição de produtos	XXI
Gráfico 28. Escolha opções psicológicas	XXII
Gráfico 29. <i>Disciplines contribution to the field of product experience</i>	XXXIII

Índice Figuras

Figura 1. Introdução questionário	XXIII
Figura 2. Perguntas 1-4 do questionário.....	XXIII
Figura 3. Descrição Obsolescência do questionário.....	XXIV
Figura 4. Perguntas 5-6 do questionário.....	XXIV
Figura 5. Perguntas 7-9 do questionário.....	XXV
Figura 6. Perguntas 10-12 do questionário.....	XXV
Figura 7. Perguntas 13-16 do questionário.....	XXVI
Figura 8. Perguntas 17-20 do questionário.....	XXVI
Figura 9. Perguntas 21-23 do questionário.....	XXVII
Figura 10. Pergunta 24 do questionário	XXVII
Figura 11. Perguntas 25-27 do questionário.....	XXVII
Figura 12. Perguntas 28-30 do questionário.....	XXVIII
Figura 13. Perguntas 31-32 do questionário.....	XXVIII
Figura 14. Final do questionário	XXIX
Figura 15. Mensagem informativa – Ausência de resposta.....	XXIX
Figura 16. Candeeiro <i>Anglepoise</i>	XXXI
Figura 17. <i>Walkman</i> reproduutor musical	XXXI
Figura 18. Calculadora <i>Braun</i>	XXXI
Figura 19. Calculadora <i>Iphone</i>	XXXI
Figura 20. Anúncio <i>Chivas Regal</i>	XXXII
Figura 21. <i>Packaging</i> Auscultadores Panasonic	XXXII
Figura 22. <i>Packaging</i> Garrafa Mateus Rosé	XXXII
Figura 23. <i>Braun SK 4 record player</i> , 1956, by Dieter Rams	XXXII
Figura 24. Ciclo de Consumo.....	XXXIII
Figura 25. Produtos excedentes.....	XXXIII

Introdução

Em 1976 o psicanalista alemão Erich Fromm previu duas orientações básicas para os seres humanos, o *Having* (ter) e *Being* (ser). O conceito de *Having* implica ter/adquirir coisas “*in order to live we must have things. Moreover, we must have things in order to enjoy them*” (Fromm, 1997, p.13), enquanto o *Being* rege-se pela experiência, ou seja pelas relações com pessoas e objetos. Fromm previu que numa sociedade consumista, as pessoas se direcionariam para o *having*, o que origina insatisfação e vazio devido à obsessão com a possessão, “*if one has nothing, one is nothing*” (Fromm, 1997, p.13) caso que acontece com a sociedade atual, orientada para o ter, “*we are a generation born to consume*” (Sudjic, 2008, p.6).

No início do século XX, fabricantes americanos debatiam-se com a perda de lucros e decréscimo de vendas, em ordem a combater o caminho que levaria à falência, adaptaram o conceito de obsolescência planificada.

Impulsionado pelo setor automóvel, o conceito rapidamente se alastrou a outras áreas de mercado, levando críticos e estudiosos a escrever sobre a temática. O conceito estudado é definido por três tipos de obsolescência: tecnológica, por qualidade, e psicológica, que ao longo do estudo serão tidas em conta e avaliadas, de acordo com as teorias presentes em referências bibliográficas. Estas têm como objetivo delinear e estudar o comportamento de compra face à obsolescência planificada.

Nos capítulos seguintes será apresentada a obsolescência como um tema controverso, tendo apoiantes capitalistas que afirmam que o conceito impulsiona a economia e oferece postos de trabalho, “*once upon a time, capitalism was allied with virtues that also contributed at least marginally to democracy, responsibility, and citizenship. Today it is allied with vices which – although they serve consumerism – undermine democracy, responsibility, and citizenship*” (Barber, 2008, p.4-5) e opositores ao conceito, contrapondo com teorias que os produtos deveriam ser duráveis e fiáveis, “*critics of capitalism contend that many products are designed to have uneconomically short lives, with the intention of forcing consumers to repurchase too frequently*” (*The Journal of Industrial Economics* [TJOIE], 1993).

O estudo pretende analisar o comportamento do consumidor em relação à obsolescência planificada, praticada pelos fabricantes: estão os consumidores cientes da existência de tal conceito? Se sim qual o comportamento que adoptam? A importância do entendimento do comportamento humano face à temática revela detalhes importantes para os

fabricantes, caso o conceito seja acolhido pelo consumidor, a necessidade de o banir da linha de produção não existe, o que dará novos *insights* sobre como trabalhar o conceito, para um *target* que não o despreza, “*Manufacturers use many tactics to increase sales of their brand out of those many tactics planned obsolescence is one widely used by manufacturers to increase their brand sales*” (Usmani & Motiwala, 2010, p.2).

Com o estudo de recolha de informação primária pretende-se estruturar o comportamento de compra face à obsolescência planificada, ou seja identificar o conhecimento que o consumidor tem sobre o conceito, e se conseguem identificar marcas que portam obsolescência planificada nos seus produtos (e se os consumidores os adquirem), se preferem comprar produtos obsoletos mais baratos, ou mais caros mas que ficam atualizados durante mais tempo, com que frequência adquirem produtos não alimentares e o que motiva a compra, qual o sentimento da pós compra/utilização, “*the value of a durable good may change is if a new, superior product is introduced which makes the old product obsolete*” (Marketing Science [MS], 1989). A resposta a estas questões origina um conjunto de *keys*, que ajuda os fabricantes na conceção dos seus produtos.

A bibliografia apresentada oferece informação sobre a obsolescência planificada, no entanto, em adição a ser informação com alguns anos, que poderá estar inviabilizada devido aos constantes avanços tecnológicos presentes no século XXI, esta é apontada tendo como base mercados estrangeiros, o que se pretende é estudar o comportamento de compra face à obsolescência planificada da população portuguesa do século XXI, ou seja num mercado mais pequeno, tendo como base de trabalho a informação recolhida sobre obsolescência planificada no estrangeiro.

A ausência de informação sobre a obsolescência planificada em Portugal suscitou um grau de dificuldade em encontrar fontes e referências teóricas sobre o mercado, pois a informação existente é maioritariamente de origem americana, sendo que o acesso à mesma apenas poderia ser através de grandes bibliotecas, compra de livros ou através da internet. Após a recolha iniciou-se o processo de estudo do mercado português.

A informação recolhida originou um conjunto de perguntas de partida para a criação do *focus group*, que por sua vez deram origem ao questionário.

Com a recolha de informação primária, obteu-se *data* suficiente para traçar um perfil comportamental relativo à obsolescência planificada. Identificou-se que o consumidor não tem conhecimento sobre o termo obsolescência planificada, no entanto possui senso comum

para entender o conceito, e consegue perceber quando compra um produto com a obsolescência planificada.

O fato de conseguir identificar os produtos obsoletos não implica que se afaste desse produto ou dessa marca. De fato, os consumidores comprariam produtos com obsolescência planificada dependendo do tipo de produto/marca. A importância da marca define se o fabricante pode ou não recorrer à obsolescência planeada nos seus produtos, caso a marca seja identificada como *cool*, é-lhe permitido que tenha obsolescência planeada embutida na criação dos seus produtos. É difícil para o consumidor apontar especificamente marcas adequadas de obsolescência planeada, no entanto consegue identificar categorias e tipo de produtos, especialmente os que estão inseridos no grupo tecnológico ou têxtil (roupa).

Referente ao preço, os consumidores preferem a gama mais económica, mas com alguma relação atualidade, ou seja preferem comprar um produto por 150€ que deverá ser atualizado ao fim de 12 meses, ao invés de um que custe 250€ mas fica atualizado por 24 meses. Esta variável está ligada à racionalização que os consumidores fazem quando compram produtos deste género, o principal fator que origina a compra é o preço, ou seja se for barato, mesmo que não seja totalmente necessário, o consumidor adquire.

A compra de produtos não alimentares é feita uma vez por mês. Independentemente da categoria (tecnológica, roupa/acessórios ou decoração de casa), a emoção que o consumidor sente é a de bem-estar aquando a compra, a mesma perdura até à utilização do produto, podendo desvanecer-se temporalmente.

Nos capítulos seguintes o conceito de obsolescência planificada será analisado ao detalhe. Serão examinadas as diversas ramificações e o que leva o consumidor a comprar um produto que poderá ficar obsoleto. Será uma questão de informação ou outra razão centrada na psicologia.

A dissertação foi elaborada de acordo com as normas APA - *American Psychological Association* e dactilografado sob o novo acordo ortográfico em vigor desde 1 de Janeiro de 2012.

Capítulo 1 - A Sociedade

O século XXI é vivido numa sociedade consumista que adquire mais do que se necessita, *“we as a society quite simply consume too much stuff and that our over consuming culture is partly responsible for many of the social ills that plague our planet”* (Lindstrom, 2011, p.1), mas nem sempre foi assim.

Outrora, os produtos tinham como uma das principais características a durabilidade. Eram concebidos para durarem o máximo de tempo possível, e não com base em modas passageiras ou com matéria-prima de baixa qualidade. A compra de um produto era feita com base no pressuposto que este duraria uma vida - fato que originou problemas de *stockagem* e vendas, *“storing additional product does have disadvantages”* (Lamb, 2008, p.424)

“Between the early 1920’s and the late 1940’s, word events such as the Great Depression and World War II made it difficult for car manufacturers to stay in business. To ensure his company did not go to bankrupt, GM president Alfred P. Sloan came up with an idea called dynamic obsolescence. Each year after a car was introduced, GM improved the design of the vehicle, until it became obsolete. Sloan of argued that the changes made the cars look better and run more smoothly. His critics accused Sloan of making people feel that they had to buy the latest cars, which would result in GM earning more money. In spite of the criticism, other car manufacturers soon adopted Alfred P. Sloan’s ideia.” (Banting, 2006, p.17)

Com a produção massificada e padronizada, as fábricas produzem de forma contínua, e em grande escala, o que representa um problema de *stock* caso as vendas caiam. Se os consumidores adquirirem um produto durável, a probabilidade de voltarem a adquirir outro é mínima, *“all that’s left to manufacturers is to persuade owners to replace their old sets by inventing a new category”* (Sudjic, 2008, p.5).

De modo a vender estes bens, e não abrandando a produção/lucros, os fabricantes recorreram a diversas técnicas: inovações, publicidade, descontos, psicologia de compra:

“de tempos a tempos, as marcas tentavam adquirir um novo impulso por meio de ofertas especiais, preços mais baixos, dois produtos pelo preço de um, mais 25% na embalagem e outros expedientes similares. As marcas tentavam os clientes com ofertas especiais e brindes. Eram as chamadas “promoções”” (Olins, 2005, p.61).

Quando a venda de produtos já existentes não estava a retomar o lucro esperado, os fabricantes criavam novas categorias/produtos, no entanto, criar produtos novos frequentemente não é tarefa fácil, pelo que recorreram a uma técnica que obrigasse os consumidores a adquirir os mesmos produtos repetitivamente. Chamaram-lhe obsolescência planificada.

Define-se obsolescência como “qualidade de obsolescente ou obsoleto; qualidade do que está a cair em desuso, a tornar-se antiquado” (Porto editora, 2003, p.1188).

O conceito de obsolescência planificada foi desenvolvido na América, no mercado automóvel pela *General Motors* (GM), no entanto depressa se alargou a outros mercados, e outros continentes, gerando ramificações sobre o próprio conceito *“Deliberate obsolescence in all forms – technological, psychological or planned – is a uniquely American invention”* (Slade, 2006, p.3)

“Justus George first introduced the concept of progressive obsolescence in a lead article for Advertising and Selling in the fall of 1928. With the characteristic energy, he wrote: ‘we must induce people... to buy a greater variety of goods on the same principle that they now buy automobiles, radios and clothes, namely: buying goods not to wear out, but to trade in or discard after a short time...the progressive obsolescence principle... means buying for up-to-datedness, efficiency, and style, buying for...the sense of modernness rather than simply for the last ounce of use’” (Slade, 2006, p.58)

Os bens de consumo estão catalogados em diversos grupos de durabilidade: os que são comprados com base numa esperança média de vida elevada - como um frigorífico, ou os que têm esperança média de vida baixa - roupa ou copos de plástico, mas temos assistido a uma diminuição de vida de produtos que deveriam durar décadas – como o caso dos aparelhos eletrónicos de grande porte, *“Gradually, the popularity of disposable personal products, purchased and used in the name of hygiene and health, caused Americans to generalize their throw-away habit to other goods”* (Slade, 2006, p.24)

“manufacturers are more interesting in persuading you that you need on mobile phone for the beach and other for the home, or even that you need one kind of phone to talk to your friends with another to business calls. Already they have gender specific models. And the real money is made not by selling cell phones, or from simple phones calls, but from selling all the others things that the phones can be made to do, from downloading ringtones to reading headlines” (Sudjic, 2008, p.87)

É frequente encontrar no mercado produtos que acabaram de ser lançados, e nos quais já estamos a pensar na versão futura, mesmo tendo adquirido a versão mais atual há pouco tempo, *“a liderar esta tentativa para transformar toda a gente num “viciado em produtos” encontra-se o Japão, a Coreia, os Estados Unidos, Taiwan e a Alemanha”* (Papanek, 1995, p.206)

Os fabricantes afirmam que o lançamento de novos produtos no mercado é feito com base em evolução e melhoramentos tecnológicos, mas nem sempre as alterações são feitas sendo apenas alterado o *design*.

“Design is the language that a society uses to create objects that reflect its purposes and values. It can be used in ways that are manipulative and cynical, or creative and purposeful. Design is the language that helps to define, or perhaps to signal, value. It creates the visual and tactical clues that signal ‘precious’ or ‘cheap’” (Sudjic, 2008, p.50).

“design is a public service” (Sudjic, 2008, p.26), o *design* de um produto, é definido com base em estereótipos sociais que alteram de acordo com os valores em voga do momento,

“Efficiency was not enough” (Slade, 2006, p.49), a utilização de produtos novos pelos consumidores, extrapola uma imagem inovadora e atual do possuidor do produto, levando-os a substituir os produtos já possuídos, *“As new products come onto the market with better attributes, consumers who value them highly may wish to trade in their old models”* (RAND *Journal of Economics* [JOE], 2005), a sociedade define as características do indivíduo de acordo com as suas posses.

O fenómeno do *design* aliado ao *marketing* desenvolveu produtos socialmente mutáveis *“design is embodiment of commerce, rather than culture”* (Sudjic, 2008, p.174), no entanto continua a entender significados sociais “desde que o design e os seus produtos se tornaram uma parte ideologicamente sacrossanta do marketing, esta situação transformou-se profundamente (...) o design tem tendência a incorporar significados sociais, ou serve para que determinados sociais sejam aceites” (Papanek, 1995, p.195), estes possuem conotações positivas que são trabalhadas em produtos – através da forma – para que os seus proprietários recebam a personalidade por eles detidos.

O ato de possuir um objeto de última geração extrapola a ideia de uma personalidade moderna e ativa, um sentimento de prazer que Csikszentmihalyi defende ser uma forma de aceitação de normas sociais, *“social systems use pleasure as the inducement to accept norms”* (Csikszentmihalyi, 2008, p.17). A alteração de normas e conceitos sociais origina uma mutabilidade de ideologias, o que por sua vez altera a forma dos objetos (*design*), pois este é uma extensão das noções sociais, *“changes its meanings as rapidly as any other”* (Sudjic, 2008, p.51). Victor Papanek sentia-se fascinado com a mudança “como muitos outros *designers*, senti-me fascinado ao longo dos anos com a mudança do significado dos objetos. Isto advém simultaneamente de duas fontes (...) a sociedade em mudança aceita novos estilos (...) e a outra vem de como as coisas são feitas” (Papanek, 1995, p.178)

Capítulo 2 - Produção em Massa

Nos anos 20, o mercado americano seguia um caminho próspero em que a venda e a produção de objetos se mantinham coesos, de acordo com a introdução de Calkins (1932, *cit. in* Sheldon & Arens, 1932) “*this was the situation in 1929. The making and selling of goods had reached a maximum pitch of efficiency. We were riding on a high wave of prosperity. Suddenly the nation received a shock*” (Sheldon & Arens, 1932, p.4).

A produção antes da revolução industrial (iniciada em meados do século XVIII) era cumprida com base nas necessidades de venda da fábrica, ou seja, o mercado desenvolvia-se ao seu ritmo, os fabricantes não incentivavam o seu crescimento, e a produção dependia das capacidades da fábrica e do equipamento presente na mesma, “em 1950, as mercearias comuns tinham apenas 2000 produtos, em comparação com 20000 ou 40000 que hoje existem nos supermercados” (Olins, 2005, p.61).

Com a economia agora baseada e focada nas necessidades dos consumidores, os fabricantes viram a oportunidade de manipular o consumidor, incutindo-lhes e desenvolvendo necessidades não necessárias (Tabela 16). A produção era feita para um mercado mutável - criaram-se as marcas - o produto já não era apenas vendido com base nas suas características, foi-lhe incutida personalidade.

Com a modernização da produção e as atenções focadas no consumidor, os fabricantes começaram a produzir em massa produtos *standardizados*, “o conceito de “standard” (ou de “norma ou protótipo”) surge, pois, com o advento da máquina como um instrumento capaz de multiplicar até ao infinito um modelo determinado” (Dorfles, 1991, p.17). A facilidade de produção e reprodução deu origem ao pensamento lateral por parte dos fabricantes, “*long before mass production became universally accepted term in the 1950’s, American businessmen worried about over production and how to avoid it – not by producing less but selling more*” (Slade, 2006, p.9), “*this development implicated an increase of obsolescence*” (Behrends, 2004, p.4). Os fabricantes acolheram assim a obsolescência planificada na fabricação dos seus produtos.

Com os fabricantes a produzirem e os consumidores a não comprarem os produtos originou-se um *stock* de produtos excessivos: chegou-se ao ponto de saturação, “*postmodern global economy (...) seems to produce more goods than people need*” (Barber, 2008, p.5).

Calkins na introdução de *Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity* (1932, *cit. in* Sheldon & Arens, 1932) refere que “*immediately our attention was called to one*

great need of our industrial machine – the necessity of balancing consumption with production” (Sheldon & Arens, 1932, p.5), a solução apresentada foi a introdução do conceito de obsolescência planificada em ordem a resolver o problema da procura, mas *“if you live in a world of plenty, in which sources of joy outnumber sources of misery, then adaptation defeats your attempts to enjoy your good fortune.”* (Schwart, 2004, p.178)

Para gerar a compra, e evitar a acumulação de produtos em stock – ponto de saturação – adicionou-se paralelamente à obsolescência planificada a noção de descartável, *“not only we invent disposable products, ranging from diapers to cameras to contact lenses, but we invented the very concept of disposability itself, as necessary precursor to our rejection of tradition and our promotion of progress and change”* (Slade, 2006, p.4), resumindo, *“the first problem was demand – how to create it and how to sustain it.”* (Slade, 2006, p.10)

No caso dos produtos descartáveis a utilização do produto não acarreta compromissos futuros (manutenção ou avarias), mas os produtos podem já chegar ao mercado antiquados, *“the product may be approaching obsolescence. If so, harvesting is appropriate; costs should be reduced to the bare minimum”* (Kardes, Cronley & Cline, 2008, p.351).

Capítulo 3 - Pró Obsolescência Planificada

Em 1960 Brooks Stevens é entrevistado para a *The Rotarian an International Magazine: The World Rotary Press*, defendendo a obsolescência planificada como uma ferramenta impulsionadora da economia, “*the industrial designer’s first obligation is to his cliente, then to the economy*” (The Rotarian an International Magazine: The World Rotary Press [TRIMTWRP], 1960).

Quando os produtos são colocados no mercado, especialmente os tecnológicos, são colocados não tendo como base o princípio da obsolescência planificada - “muitas criações têm vida curta e algumas são virtualmente efêmeras. (...) A indústria, muitas vezes, satisfaz a sua procura legítima de lucros (...) introduzindo novas modas em utensílios e artefactos que, como tal, serão substituídos com mais frequência pelos utilizadores” (Papanek, 1995, p.175) mas sim o avanço tecnológico, “estamos a meio de um período cada vez mais acelerado de obsolescência tecnológica, em que o mais recente aparelho muitas vezes engloba vantagens reais” (Papanek, 1995, p.266).

A introdução de obsolescência planificada nos produtos, pelos fabricantes deve-se ao fato de não conseguirem vender ao ritmo de produção, “*there were no longer enough buyers for the large quantities of goods we had learned to make and distribute so abundantly*” (Calkins, 1932, cit. in Sheldon & Arens, 1932, p.4), o que acontece especialmente em grandes mercados de consumo, como o americano, “*in American life dynamic obsolescence is fundamental and necessary*” (Henry, 1963, p.23).

Simpatizantes da obsolescência planificada, como Stevens, defendem que o conceito não pode ser limitado a uma guerra entre obsolescência genuína – nascida como consequência do progresso e avanço tecnológico natural – e a obsolescência planeada - “*In manufactured products today, improved by research and development, based on industry profits, there can be no obsolescence without a plan. Those products are not born, they do not grow in the ground, but are man built and planned*” (TRIMTWRP, 1960).

Enquanto os produtos que são considerados novos são vendidos, os antigos, e já obsoletos, são vendidos em mercados paralelos e de segunda mão. O mercado de segunda mão beneficia as pessoas com menos posses financeiras, proporcionando a oportunidade de adquirirem bens de consumo, que de outro modo não teriam oportunidade de comprar, “*the products they buy are of their own choosing and they result in pleasure and satisfaction of*

ego” (TRIMTWRP, 1960), alimentando um ciclo de consumo de obsoletos rotativo e ilimitado.

Enquanto adeto do conceito de obsolescência planificada, Stevens defende que o conceito deveria ser renominado de “*Planned Product Improvement*” (TRIMTWRP, 1960), pois a denominação corrente de obsolescência planificada acarreta uma conotação negativista, “*let us make the old term obsolete, and proceed with the same chosen philosophy under a new banner, labeled Planned Product Improvement*” (TRIMTWRP, 1960).

Os objetos que possuímos são extensões da nossa personalidade, “*objects do not exist in a vacuum: they are part of a complex choreography of interactions*” (Sudjic, 2008, p.54), quando se adquire um produto obsoleto, como uma câmera fotográfica de rolo ao invés de uma digital, o indivíduo recorda momentos passados:

“the camera function on a cell phone, for example, triggers the sound of a shutter – an evocation of a technologically redundant function which will soon mean nothing to a generation that has never known film photography or heard the mechanical sound on which the digital version is based” (Sudjic, 2008, p.89).

Eliminar os objetos obsoletos é suprimir memórias de gerações passadas, e impedir as gerações futuras de criar as suas - “*discard part of a life*” (Sudjic, 2008, p.21)

“those industrial objects that have survived have a life cycle measured in months, rather than decades. (...) curious ecology of collecting (...) objects are the way in which we measure out the passing of our lives. They are what we use to define ourselves, to signal who we are, and who we are not”. (Sudjic, 2008, p.21)

“Alguns objetos vêm ao nosso encontro cobertos por uma camada açucarada de sentimentalismo” (Papanek, 1995, p.195), sentimentalismo esse, que origina a procura de produtos antigos, *vintage* e obsoletos, “acrescentemos a onda de nostalgia e veremos como agora tudo, literalmente, se tornou “coleccionável” ” (Papanek, 1995, p.197).

Capítulo 4 - Contra a obsolescência planificada

Walter Dorwin Teage, *designer* industrial americano, defende a posição contra a obsolescência planificada. Afirma que não é possível criar novos produtos em tão curto espaço de tempo, *“it is of course impractical, in any major products such as automobiles or high-ticket household appliances, to produce really new, retooled models having basic improvements regulary every 12 months”* (TRIMTWRP, 1960), por vezes o fabricante apenas altera a forma de forma a parecer um produto novo, *“design has been employed sometimes to create an illusion of fresh values where none exist. When design is prostituted in this way, its own logic vanishes and queer results appear”* (TRIMTWRP, 1960). Em adição a remodelar o exterior do produto, são colocadas aplicações extra, que Teage afirma que o consumidor não deseja, *“i don’t want to pay extra for all the junk they’ve added”* (TRIMTWRP, 1960). *“the United States appeared to be turning “its engineers into destroyers; destroyers of their own creativity to satisfy the market (...)””* (Packard, 1961, p.78)

Existem produtos que após a sua introdução no mercado continuam em produção, *“the first adjustable task light, the anglepoise, is still in production after 75 years, with the latest version recognizably a close relative of the original”* (Sudjic, 2008, p.53), este tipo de produtos são, segundo os autores contra a obsolescência planificada, produtos que deveriam dar o exemplo. (Figura 16)

Capítulo 5 - Obsolescência Planificada

“Obsolescence is defined as the relative loss in value due to styling changes (style obsolescence) or quality improvements (functional obsolescence) in subsequent versions of the product.” (*Marketing Science* [MS], 1989). Surgido no início do século XX no mercado americano, o conceito de obsolescência planificada rapidamente conquistou os fabricantes mundiais.

Um dos primeiros setores a impulsionar a obsolescência planificada foi o automóvel. Com as famílias americanas a comprar automóveis de acordo com a necessidade, as que ainda não possuíam carro eram um número em decréscimo. Os gigantes automóveis debatiam-se contra a perda de vendas, era necessário que as famílias que já tinham carros os substituíssem. Defendendo que um carro deveria ser para a vida, recusando a ideologia da obsolescência planificada, “*Henry Ford stood steadfast against unnecessary obsolescence. He represented an absolute ethic of quality and durability in manufactured goods*” (Slade, 2006, p.33), mas Alfred Sloan da GM, acreditava que a obsolescência planificada era inevitável, “*At MIT, Alfred Sloan had learned the opposite lesson: that the dynamism of capitalist economies makes technological obsolescence nearly inevitable*” (Slade, 2006, p.33), filosofia partilhada pelo seu substituíto, “*Harley Earl, who continued to head the Styling Section at general motors’ until his retirement in December, 1958, called the process “dynamic obsolescence”. Critics, with varying degrees of disparagement, referred to it as “planned” or “built-in” obsolescence*” (Stevenson, 2008, p.39).

A competitividade entre fabricantes tornou-se mais cerrada, os consumidores estão mais informados, “*Companies are now competing for our business (...) we are forced to educate ourselves so that the decisions we make will be well informed.*” (Schwart, 2004, p.24).

O conceito geral de obsolescência planificada é estudado por diversos autores, no entanto a designação é similar. Calkins (1932) refere o termo como obsolescência planificada, “*the principle is not really new. There have always been manufacturers shrewd enough to revive interest in their products by some change in physical appearance or utility, but such efforts have been sporadic*” (cit. in Sheldon & Arens, 1932, p.1), George Frederic (1928) refere-se ao conceito como obsolescência progressiva, Sheldon & Arens (1932) como obsolescência planeada, outras variantes são referenciadas como *Dynamic Obsolescence*, *Death Dating*, *Contrived Durability* ou *Creative Waste*.

O modelo de negócio “*consists of production, distribution, and consupcion*” (Calkins, 1932, *cit. in* Sheldon & Arens, 1932, p.3). Quando um produto é consumido, o consumidor vê-se na obrigação de o substituir, “*replacing products requires the production of new consumer durables*” (Mugge, Shooormans, Schifferstein, 2008, p.429). De forma a apressar a substituição de objetos, alguns fabricantes incentivaram o consumo de bens descartáveis, outros recorreram a matéria-prima de qualidade inferior de forma a controlarem as quebras e consequente substituição do produto. Esta técnica, tornada tabu, é reprovada por alguns como Calkins na sua introdução (1932, *cit. in* Sheldon & Arens, 1932) afirmando que a fabricação de produtos «defeituosos» não é solução, “*curtailing the production of goods is no answer*” (Sheldon & Arens, 1932, p.5)

Serão analisadas as várias ramificações da obsolescência planificada, e será concluído que não é um tema do qual se pode ser totalmente contra, ou totalmente a favor.

5.1 - Título Obsolescência Tecnológica

Obsolescência, por função (tecnológica), “quando um produto não responde positivamente às funções para as quais foi concebido, ou quando surge um produto substituto semelhante com melhor desempenho” (Marketeer. Estratégia, Marketing e Negócios [MEMN], 2011)

“(…) há agora uma nova razão para que os objetos se tornem rapidamente obsoletos. Com a introdução de microships, técnicas de scanner a laser, processamento digital e outra inovações de alta tecnologia, os produtos são frequentemente substituídos por outros mais recentes ou melhores invenções – ou aparentemente melhores –, que exigem uma nova forma” (Papanek, 1995, p.157)

“in the days before the remote control, it required an act ritual obeisance when you got on your knees to change channel” (Sudjic, 2008, p.54), seguindo o histórico do ritmo tecnológico da televisão, é fácil perceber que nem todos os produtos são satirizados com obsolescência planificada apenas pelas vendas *“technology is being upgraded at an exponential rate causing product and market life cycles to constantly shorten”* (Wright, 2006, p.469), um exemplo são os Walkman (Figura 17) substituídos pelos Portable CD, substituídos pelos MP3, *“Manufacturers often deliberately accelerate product lifecycles by introducing new products with new features and by stimulating fashion changes.* (Mugge, Shooormans, Schifferstein, 2008, p.431).

O ritmo frenético de criação de novas categorias de objetos não é viável para os fabricantes, *“firms may need to introduce new products periodically, because, otherwise, the demand for their products may decline as technology and/or information content becomes outdated.”* (Iizuka, 2004, p.2). Consequentemente, foi adaptado o conceito a produtos já existentes, o que consiste em pequenas alterações tecnológicas que *“within a few months it seems to be superseded by something else”* (Wright, 2006, p.469), ou adaptar a tecnologia a produtos manuais, tipologia explorada pelo marketing como a técnica da «poupança de energia», “muitos utensílios que funcionam muito bem manualmente estão agora a multiplicar-se rapidamente em versões elétricas ou eletrónicas.” (Papanek, 1995, p.183), são vendidos sobre o manto do “disfarce da utilidade” (Papanek, 1995, p.209), por exemplo as escovas de dentes ou os telemóveis *“the cellphone is much a complex and interesting form precisely because it is continually metamorphosing from one shape to another, and promiscuously adding functions”* (Sudjic, 2008, p.85), *“In 2005 more than 100 million cell phones were discarded in the united states”* (Slade, 2006, p.1), *“the same physical object is simultaneously a camera, a conventional telephone and a text messaging system. It can also*

act as a wristwatch, a diary, an address book, a voice recorder, a music player and a radio.” (Sudjic, 2008, p.85), a pergunta impõem-se: serão todas as funções extra utilizadas?

Quando um produto tecnológico se estraga, somos confrontados com a escolha de o arranjar, ou comprar um novo, *“it’s much easier just to throw phones away and make new ones”* (Slade, 2006, p.1), mas este mote é apropriado a quase todos os objetos eletrónicos: computadores, impressoras, torradeiras, entre outros.

Por vezes é vontade dos fabricantes não arranjar produtos já vendidos:

“however, a more realistic working definition of obsolescence is when a part (material or technology) that is needed to manufacture or support a product or system is not available from existing stock or the original manufacturer of the part (material or technology)” (Bartels, Ermel, Pecht, & Sandborn, 2012, p.2)

Colocar matéria-prima inferior para incentivar a compra de novos, é uma das técnicas utilizadas para planear obsolescência por qualidade, *“manufacturers used inferior materials to deliberately shorten the life spans of products and force consumers to purchase replacements”* (Slade, 2006, p.5)

5.2 - Título Obsolescência Qualidade

Quando o produto é produzido tendo obsolescência planificada presente desde o ato de conceção *“we define a situation of planned obsolescence as one in which a supplier deliberately withholds attributes that could be added costlessly to the good and provide positive utility”* (Grout & Park, 2005, cit. in Boradkar, 2010, p.199).

Quando um produto se danifica, poderá ser por duas razões: devido à má utilização ou problemas de fabrico (matéria-prima defeituosa) *“the most recent stage in the history of product obsolescence began when producers recognize their ability to manipulate the failure rate of manufactured materials”* (Slade, 2006, p.5), *“Firms are shown to deliberately reduce the resale value of previous production by focusing on introducing new generations with large quality improvements”* (Ding, Hicks & Ju, 2011, p.1).

Estudos sobre os materiais permitiram aos fabricantes prever a data aproximada de quebra, dando apenas garantias de arranjo dentro do tempo previsto de funcionalidade do produto, *“A empresa oferece um prazo de garantia estipulado por lei, e após esse prazo não se responsabiliza pela danificação do produto”* (MEMN, 2011), este tipo de obsolescência é comum em eletrodomésticos, se o consumidor *“has low expectations, there is no serious complication in selling him a replacement”* (Packard, 1961, p.69), problema resolvido com a garantia – após essa data o consumidor não espera que o produto dure. Nem o fabricante.

Outrora, os fabricantes escolhiam as melhores e mais resistentes matérias existentes no mercado, o que conferia durabilidade aos produtos, e consequentemente os consumidores só necessitavam de comprar uma vez *“One of the few know examples of this monopolistic (and hence illegal) strategy was a change, proposed but never implemented, to shorten the life of General Electric’s flashlight bulbs in order to increase demand by as much as 60 percent”* (Slade, 2006, p.5)

5.3 - Título Obsolescência Psicológica

Obsolescência por desejo (psicológica), também denominada obsolescência percebida, surge nos anos 50 e recorre principalmente ao *styling* para antiquar os objetos, *“obsolescence of style - a specialized kind of psychological obsolescence – focuses consumer attention on the visual or design features of conspicuously consumed personal items”* (Slade, 2006, p.50)

Quando o consumidor olha pela primeira vez para um objeto, não são as suas qualidades tecnológicas que este aprecia, mas sim o seu aspeto exterior, se é moderno, vistoso, luxuoso ou outra qualquer característica. As características externas são atribuídas através do *design*, *“one of the most important principles of design: visibility”* (Norman, 1988, p.4).

Um produto que é considerado atraente hoje, amanhã poderá já não o ser, *“it was found that nine out of ten (...) preferred a chair selling at \$1.00, capable of serving the customer approximately one year, to a chair that would cost \$1.25, which might well last for about five years”* (Packard, 1961, p.70)

“by giving a product a fashionably appearance, the designer was virtually guaranteeing that it would look old-fashioned in two or three years time” (Whiteley, 1993, p.14). Nem todos os *designers* trabalham de acordo com o mesmo código, de que os objetos são criados para terem uma aparência efémera. Um exemplo é Dieter Rams, ex director e *designer* da *Braun*, que ainda hoje é considerado um dos mais influentes da sua área, tendo criado produtos ainda hoje venerados. Outros como *“Ettore Sottsass and Perry King transformed the identity of the typewriter from serious, business-like office equipment into a desirable consumer artifact, a trick that Jonathan Ive was to repeat for Apple”* (Sudjic, 2008, p.48). (Figuras 18-19).

Quando um produto deixa de ser considerado moderno, ou é lançado uma versão mais recente do mesmo modelo – embora o antigo esteja perfeitamente funcional - o consumidor rejeita o produto antigo, de forma a adquirir o novo *“were willing to trade up for style, not just technological improvements (...) this strategy was so successfully that it spread quickly to many other American industries, such as watches and radios”* (Slade, 2006, p.4) e carros, *“GM turned to sleek styling as a way of making new cars more desirable and pulling potential buyers into the showroom”* (Slade, 2006, p.4)

Um segmento que explora este conceito ao máximo é a moda “a base económica da moda reside no desejo de fazer as pessoas comprar coisas de que não necessitam, uma forma

da técnica capitalista de obsolescência planeada” (Papanek, 1995, p.202), “*fashion is the most developed form of built-in obsolescence, the driving force behind the cultural change*” (Sudjic, 2008, p.165).

Contrariamente à obsolescência por qualidade, o consumidor não é forçado a adquirir determinado produto, mas sim incentivado, permanecendo com a noção de escolha.

Outra aplicação da técnica da obsolescência psicológica é nos objetos descartáveis. A ideia de que o mesmo só pode ser utilizado uma vez é um ato de desperdício considerado necessário por parte da sociedade, um exemplo são os lenços de papel ou as garrafas de água.

5.3.1 - Título Conclusão Tipologias Obsolescência Planificada

A obsolescência planificada não é um tema do qual se pode ter uma opinião de «branco ou preto», é uma área cinzenta no mercado que abrange várias áreas como a económica, social ou comportamental, “*arguments for and against obsolescence make it evident that it is not easy to find solutions that are economically viable, environmentally responsible and consumer friendly*” (Boradkar, 2010, p.14).

Alguns autores defendem que “*firms have an incentive to practice planned obsolescence*” (The Quarterly Journal of Economics [TQJE], 1993), ou que nem todos os produtos obsoletos colocados no mercado têm melhoramentos ilusórios “*it is false to assume that annual models of products are not improved with new functions as well as style*” (TRIMTWRP, 1960). Para manter o ciclo de produção funcional, o conceito foi rapidamente aprendido por fabricantes de outras áreas, (conceito impulsionado pelo automóvel), “*this lesson was quickly copied in all other areas of manufacturing*” (Slade, 2006, p.47)

De acordo com John & Gupta (2012) estão atualmente identificados 6 desafios para os marketeers: “*current challenges for marketers*

1. *Rapidly evolving techonolgy*
2. *Ethics*
3. *Changing needs and wants*
4. *Cultural assimilation*
5. *Environmental issues*
6. *Globalization*” (John & Gupta, 2012, p.6)

A obsolescência planificada permite manter o ciclo de produção a decorrer normalmente, com as vendas a acompanhar a produção, não deixando que o número de produtos produzidos se torne muito superior ao de vendas. No entanto, o consumo exagerado origina um problema de *stock*, lixo e desperdícios. Para onde vão os produtos usados e antigos? A resposta será dada mais à frente.

5.4 - Título *Branding*

Com a adesão dos fabricantes à técnica da obsolescência planificada, foi necessário criar um sistema que permitisse aos consumidores identificar facilmente o produto que tinham comprado anteriormente, para repetir a compra no mesmo fabricante *“the central marketing question of the early twentieth century was how could a manufacturer encourage consumers to return to his product again and again, instead of buying the wares of his competitor?”* (Slade, 2006, p.10).

De acordo com Slade (2006) *“The first answer that manufacturers found was branding”* (Slade, 2006, p.11), indentificou-se que *“the majority of purchases are made for emotional and psychological reasons linked to the brand name”* (Wright, 2006, p.52), o que permitiu desenvolver a marca tendo como base ligações emocionais - *“quintessential ingredient in the emotive process of brand building”* (Wright, 2006, p.14). Estudos posteriores identificaram que a marca “tem também de resolver outro dos fatores decisivos da venda: o da auto-publicidade do produto, consequência do seu aspeto externo” (Dorfles, 1991, p.18).

“the astronomical growth in the wealth and cultural influence of multinational corporations over the last fifteen years can arguably be traced back to a single, seemingly innocuous idea developed by management theorists in the mid-1980’s: that successful corporations must primarily produce brands, as opposed to products” (Klein, 2002, p.3)

Nigel Whiteley (2006) afirma a existência de dois tipos de *branding*: para o produto e para a empresa, *“product branding less important, corporate branding more important”* (Wright, 2006, p.52), os consumidores não ignoram as características do produto, mas compram de acordo com a marca, e não de acordo com o produto, *“we no longer believe that any product is better or cleaner than any other, everything works now, fries taste crispy, beer tastes good”* (Monemvassitis (Prod.) & Dretzin & Goodman (Dir.), 2003)

Ao adquirir um produto de determinada marca, o consumidor também adquire um estilo de vida, exemplificando: quando se caracteriza um automóvel, é descrita a sua aparência: 4 rodas, 1 motor... mas quando se pede para se definir um automóvel de uma marca específica, o que é descrito é o aspecto psicológico: é giro, luxuoso... *“brands were developed to create differences for products that were in danger of becoming as hard to tell apart as chunks of gravel”* (Roberts & Lafley, 2004, p.30)

A descrição psicológica é fundamentada nos valores e missão que a marca pretende transmitir, *“branding (...) is really always about “mind and emotions share””* (Gobé, 2009, p.28). Antes de adaptar características, a marca efetua estudos sobre a necessidade e crenças

dos consumidores, o que se pretende é chegar ao *target* de forma eficaz e eficiente, *“the future of branding thus rests in listening carefully to people in order to be able to connect powerfully with them by bringing pleasurable, life-enhancing solutions to their world”* (Gobé, 2009, p.28), uma marca de carros que não se esforce por ser ambientalmente correcta poderá ter os dias contados.

O cerne de uma marca é a ligação emocional, entre consumidor e fabricante, *“emotional branding (...) it focuses on the most compelling aspect of the human character: the desire to transcend material satisfaction and experience emotional fulfillment”* (Gobé, 2009, p.19) se uma marca é amiga do ambiente, ostentar produtos dessa mesma marca, aufere ao indivíduo um ar socialmente responsável, *“a brand is brought to life for consumers first and foremost by the personality of the company behind it and that company’s commitment to reaching people on an emotional level”* (Gobé, 2009, p.19).

Comprar produtos de marca é uma forma do consumidor sentir que está a comprar produtos com os quais se identifica, e que sente terem qualidade, *“Modern packaging, with its trademarks and identifying logos, guaranteed that those products would be consistent quality and safe to buy (...) brand names assured consumers of an equitable value-for-money exchange at any store in the country”* (Slade, 2006, p.12), o que se tornava lucrativo pois incentivava a compra repetitiva, sempre que o consumidor reconhecesse a marca, *“branding soon became closely associated with another strategy for creating repetitive demand: packaging”* (Slade, 2006, p.11)

5.4.1 - Título Publicidade

É importante definir que “a publicidade tem como objetivo chamar a atenção do público” (Dorfles, 1991, p.72), de criar *awareness* entre a sociedade de consumo, de criar desejo de compra, “*a glamorous ad makes us salivate for the product*” (Csikszentmiltalyi, 1980, p.20).

Miller (2007) afirma que “*the history of America since the Civil War is, in large part, a history of conquest by comercial advertising.*” (Miller, 2007, cit in Packard, 2007, p.9), mas esta teoria aplica-se a todo o mundo. Como anteriormente visto, todos os fabricantes sofreram da mesma problemática que os levou a aceitar a obsolescência planeada. Em adição a alterar os produtos, usufruíram de diversas campanhas de marketing, “*manufacturers attacked the problem of slack demand by developing innovative marketing campaigns*” (Slade, 2006, p.10).

A chamada de atenção que a publicidade cria, são, segundo Slade, necessidades artificiais, “*the media creates artificial need within vulnerable consumers*” (Slade, 2006, p.6), ou seja os anunciantes desenvolveram no inconsciente dos consumidores a necessidade de compra. Segundo Packard esta estratégia foi conseguida através de mensagens subconscientes. “*advertisers had deployed “subliminal” techniques.*” (Packard, 2007, p.14), estas técnicas, segundo Wright, são utilizadas para persuadir os consumidores a comprar determinada marca “*consumers can be manipulated by marketers and persuaded to buy products and brands*” (Wright, 2006, p.472)

As necessidades dilatadas com recurso à publicidade não são criadas a partir do zero, são associadas e dissimuladas a carências já existentes, “*Needs are truly felt and they are also manufactured*” (Boradkar, 2010, p.10), o que implica por parte do consumidor estar aberto a novas experiências, “*For no better than that century of advertising has conditioned us to want more, better, and faster from any consumer good we purchase*” (Slade, 2006, p.1),

“Marketer and merchandisers are self-consciously chasing a youthful commercial constituency sufficiently padded in its pocketbook to be a very attractive market, yet sufficiently unformed in its tastes as to be vulnerable to conscious corporate manipulation via advertising, marketing, and branding” (Barber, 2008, p.7)

O fato das necessidades dos consumidores poderem ser controladas levou a que os fabricantes desenvolvessem departamentos de estudo sobre as necessidades humanas, “*Practically every desire that has become part of human nature, (...) has been exploited as a source of social control by politicians, churches, corporations, and advertisers*”

(Csikszentmiltalyi, 2008, p.17), as necessidades foram exploradas e controladas, com ajuda da obsolescência planificada e vice-versa:

“As obsolescence became an increasingly useful manufacturing and marketing tool, an eclectic assortment of advertisers, bankers, business analysts, communication theorists, economists, engineers, industrial designers, and even real estate brokers contrived ways to describe, control, promote, and exploit the market demand that obsolescence created”
(Slade, 2006, p.6)

A questão impõe-se sobre como controlar e identificar as necessidades. Como pode um fabricante saber o que o consumidor quer antes do mesmo saber? Com a competição no mercado, nasceram empresas de pesquisa comportamental, *“if companies can get it on a trend or subculture when its still underground, they can be the first ones to bring it to market.”* (Dretzin (Prod.) & Goodman (Dir.), 2001).

Dee Dee Gordon (Teen Market Research), no documentário *The Merchants of Cool*, explica que no caso das tendências estas apenas são desejadas quando não estão massificadas. Assim que estas se tornam massificadas perdem personalidade e são descartadas, levando à procura de uma nova tendência, *“that’s when the mass consumer picks up on it and runs with it and eventually kills it”* (Dretzin (Prod.) & Goodman (Dir.), 2001), quando uma tendência se encontra fora de moda, é altura de passar para outra, exemplificando com relógios: a tendência do momento poderá ser andar com um relógio de bolso, um relógio de pulso de ponteiros, ou digital, quem tiver o relógio mais *in* será considerado o mais *cool*, *“the other side of this pride and self-presentation equation is shame, or more precisely the anxiety about feeling shamed that creates a state of watchfulness in American consumers for whatever is new”* (Slade, 2006, p.51), nota que a experiência de utilização do produto, difere de indivíduo para indivíduo, *“All needs are not created equal, and the resolution of all needs does not have the same impact on customer satisfaction.”* (Ramaswamy, 1996, p.55)

Todos os setores de mercado que recorrem a meios publicitários, tentam vender os seus produtos da forma mais eficaz, muitas vezes aliados à cultura, *“Once the group or collective unconscious is programmed into what has been called culture, virtually any bill of goods can sold at conscious levels”* (Bryan, 1989, p.4), podemos, devido aos mass media, “alcançar uma educação do gosto popular que doutro modo seria inconcebível” (Dorfles, 1991, p.96), esta educação é fomentada através do inconsciente *“its appeals and promises have been devised with ever more sophistication, and with ever greater subtlety implanted deep inside our heads”* (Packard, 2007, p.9), resumindo *“much of human behavior is subconscious, beneath conscious awareness”* (Norman, 2004, p.11). Autores como Slade defendem a existência de um limite, na modelação da mente humana, *“what is disturbing is*

the hard-core advertising that uses these toys to encourage children to own, collect, and ultimately risk becoming product addicts” (Slade, 2006, p.52).

O fator diferenciador que o consumidor busca com a compra é muitas vezes igualizado ao de outro consumidor, todo o indivíduo anseia parecer no seu melhor, *“images and psychological perceptions determine what people will buy”* (Norman, 2004, p.42), mas ninguém quer ser comparado a outro indivíduo com o mesmo aparelho ou as mesmas roupas.

Os fabricantes aperceberam-se da busca da diferenciação, pelo que embutiram nos produtos e na publicidade a ilusão de individualidade, a “diferenciação e de individualização pode ser observada nos *mass media*, em que se torna evidente a dupla característica da standardização dos meios aliada à sua individualização” (Dorfles, 1991, p.57), exemplo da técnica aplicada aos produtos é a alteração de cor do mesmo objeto.

Conforme afirmado por Norman (2004) a percepção pelo *self* determina ou não a compra. No caso publicitário as imagens são alteradas para parecerem melhores. Bryan (1989) identificou seis técnicas de publicidade subliminal, *“there are six audiovisual techniques through which subliminal information can be communicated, hidden from conscious awareness, that appear frequently in ad media”* (Bryan, 1989, p.8), sendo eles os seguintes pontos:

1. **“Figure-Ground Reversals (syncretistic illusions)** Humans constantly, unconsciously, distinguish between figure and ground, separating the two. Conscious attention focuses upon figure, while background is subordinated, perceived unconsciously

2. **Embedding** (...) at first, appears as though an artist cleverly hid obscene or taboo images within a picture

3. **Double Entendre** Double entendre, or double meaning, is frequently used in the fine art of persuasion. “the most carefully-poured Scotch in the world” by Civas Regal is a typical example (Figura 20)

4. **Tachistoscopic Displays** patented in 1962 by Dr. Hal Becker, a Tulane University Medical School professor, the high-speed tachistoscope is a flashing projector used with a cine screen or light box to flash words and pictures at high speeds (...) Although a small percentage of people can consciously perceive tachistoscopic flashes at this speed, most people see them only subliminally

5. **Low-Intensity Light and Low Volume Sound** more effective than tachistoscopic displays is low-intensity light and, its audio counterpart, low-volume sound

6. **Lighting and Background Sound** two essential film and video production elements not consciously perceived by audiences are lighting and sound backgrounds” (Bryan, 1989, p.8-31)

A técnica referida no ponto cinco (5) é, estudada por vários autores que descreviam o uso de imagens computarizadas, com ajuda de programas como o *photoshop*, como abusivas

“with the emergence of embedded computing, the forms of persuasive technology will likely become more diverse, “invisible”, and better integrated into everyday life” (Fogg, 2002, p.2-3), persuadindo os consumidores tendo como base algo não presente, “subliminal stimuli can be embedded in artwork through several techniques – engraving, airbrush retouch, or doctored film emulsions” (Bryan, 1989, p.22)

5.4.2 - Título *Packaging*

De acordo com Wright “*companies will spend a fortune on consumer and packaging research (...) in many cases the packaging that surrounds the product has become at least as important, if not more so in some cases, than the product itself*” (Wright, 2006, p.14), o *packaging* confere identidade, “*And its design that can serve as the means for creating a sense of identity (...) It’s design that creates national insignia, and corporate brands*” (Sudjic, 2008, p.50), “*manufacturing strategies, from branding, packaging, and creating disposable products to continuously changing the styles of nondisposable products so that they became psychologically obsolete*” (Slade, 2006, p.11)

Em muitos casos, o produto é diferenciado dos outros pelo *packaging*, (Figura 21) noutros permitiu aos fabricantes distribuir os seus produtos mais amplamente “*As a practical matter, individual packaging allowed manufacturers to distribute their product more widely*” (Slade, 2006, p.11) – um exemplo é a garrafa de Mateus Rosé. (Figura 22)

“Este sector - ainda que de carácter misto, uma vez que se liga ao das artes gráficas e ao da publicidade – também não entra, por outro lado, no âmbito do design industrial propriamente dito. Com efeito, a embalagem de um produto pode por vezes construir um dos mais interessantes exemplos de pesquisa (...) ao mesmo tempo funcional e estético” (Dorfles, 1991, p.18)

5.5 - Título *Design*

Design evoluiu de acordo com os canones sociais, “*design (...) has evolved as an almost inevitable consequence of an advanced consumer society and a market economy*” (Whiteley, 1993, p.29), teve as suas origens nos anos 30, quando os fabricantes se aperceberam da importância do aspeto do produto aquando a venda, “*companies began to establish design departments or to contract the services of industrial designers*” (Slade, 2006, p.61), desde cedo se definiu que:

“Design is about the creation of anonymous mass-produced objects, by people who spend a lot of time worrying about injection moulding, or about the precise degree of curve needed to blunt the sharp edges of a monitor screen. It is also about making objects that feel good to touch and to use.” (Sudjic, 2008, p.31)

Design tal como o *packaging* ou *branding*, são alguns conceitos impulsionadores de compra para produtos futuramente obsoletos, “*design has always been about more than immediate utility*” (Sudjic, 2008, p.177), e está agregado a diversas áreas (Gráfico 29) “o futuro do *design* encontra-se associado ao papel fulcral da síntese entre as várias disciplinas que constituem a matriz socio-económico-política dentro da qual o *design* funciona” (Papanek, 1995, p.52). O *design* está longe de ser uma área ingénua:

“design is understood as primarily visual language, it uses colour to suggest playfulness or masculinity, and shape to engage or inform users about functions. But it is much more than that: it makes use of all the senses. The smell of leather or wood or ink transforms our responses to a car or an interior or a book fresh from the printer” (Sudjic, 2008, p.89)

Estas emoções não puras, experimentadas pelo consumidor, são incentivos planeados com antecedência pelos fabricantes, muito antes de o objeto chegar às mãos do consumidor, são incitamentos embutidos nos objetos no acto de criação dos mesmos:

“planning obsolescence into products is an act of production, while the generation of waste is a byproduct of consumption; objects exist as signs because designers pick their physical attributes (form, color, shape, texture...) that makes them readable and meaning is generated as consumers interact with this manifest physicality” (Boradkar, 2010, p.10)

Em adjacente a ser uma área emocional, de acordo com Norman (2004), *design* é composto por outras duas características, “*three different aspects of design: visceral, behavior, and reflective. Visceral design concerns itself with appearances (...) behavioral design has to do with the pleasure and effectiveness of use (...) finally, reflective design considers the rationalizations and intellectualization of a product.*” (Norman, 2004, p.5), estas características “*interwoven both emotions and cognition*” (Norman, 2004, p.6) é importante referir que a racionalização é quase sempre toldada pela emoção.

“when it comes to senses, design activities are often dominated by the visual appearance. Visual appearance is easy to communicate (drawings) and have a language for discussing

appearance (size, shape, colour, etcetera). Obviously, design for experience requires a more complete focus on all human senses” (Desmet, van Erp & Karlsson, 2008, p.5)

O *design* é dos principais responsáveis pela noção de obsolescência planificada, mas nem todos os *designers* querem prostituir o seu trabalho com padrões futuramente obsoletos. Dieter Rams é um deles. “*Rams is driven by a sense of the moral purpose of design*” (Sudjic, 2008, p.30) “*What Rams did with the Perspex top was to define how audio systems would look right up until the moment when the record was supplanted by the compact disc*” (Sudjic, 2008, p.31). (Figura 23). Walter Dorwin Teague, também defendeu as suas ideologias contra a obsolescência planificada, estudando “*a melhor maneira de “tornar desejáveis” (...) os produtos já gastos pelo uso*” (Dorfles, 1991, p.49).

O *design* recorre ao *styling* para fomentar produtos posteriormente obsoletos, “*style had become the newest and most important selling feature of the day*” (Slade, 2006, p.49), se um produto for desenhado sem traços ou formas derivantes de modas ou conceitos atuais, ou seja sem decorações ou acessórios extra, e apenas recorrendo à simplicidade e funcionalidade, os produtos dificilmente saem de moda e conseqüentemente não são considerados obsoletos.

Estes produtos são considerados arquétipos, têm como particularidade serem adquiridos deste o início da sua criação até aos dias de hoje, “*A commanding archetype needs a form that can communicate what it does, and the user needs to do to make it work*” (Sudjic, 2008, p.57-60). Slade interpreta o *styling* como algo em constante mutação, que é necessário adaptar a novos gostos e particularidades, “*the new quality must be borrowed from the realms of good taste, smarter lines, newer design, better color, more luxurious upholstery, more art or at least more taste*” (Slade, 2006, p.50), definição não aplicada a arquétipos, pois estes possuem o mínimo de *style* e *design* possível.

Forty afirma que “*design* refere-se à preparação de instruções para a produção de bens manufacturados” (Forty, 2007, p.12), apresentando estudos que defendam as suas ideologias, “*Alguns estudos (...) mas poucos, mostraram que o design tem algo que ver com o lucro e menos ainda foi apontada sua preocupação com a transmissão de ideias*” (Forty, 2007, p.11), enquanto Sudjic aponta o carácter manipulativo, “*it is design that reflects a sense of authenticity, or its manipulative opposite: cynical salesmanship*” (Sudjic, 2008, p.50).

O carácter manipulativo transmitido, origina uma percepção distorcida do objeto, Sudjic defende que é necessário saber observar para além do exterior, “*The argument about the nature of design should not be polarized between style and substance. The surface of things matters, but we also need to be able to understand what lies beneath.*” (Sudjic, 2008,

p.34), e Forty defende que “qualquer que seja o grau de imaginação artística esbanjado no *design* de objetos, ele não é feito para dar expressão à criatividade e à imaginação do designer, mas para tornar os produtos vendáveis e lucrativos” (Forty, 2007, p.13).

“longe de ser uma atividade física neutra e inofensiva, o design, por sua própria natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às ideias sobre quem somos e como devemos nos comportar” (Forty, 2007, p.12).

É através dos bens que o indivíduo possui, que a sociedade julga a sua personalidade, “objeto industrial será, pois, considerado igual a qualquer outra “mensagem” capaz de nos proporcionar um determinado coeficiente informativo” (Dorfles, 1991, p.37), resumindo “*attractive things make people feel good*” (Norman, 2004, p.19).

“a favourite object is a symbol, setting up a positive frame of mind, a reminder of pleasant memories, or sometimes an expression of one’s self (...) the objects in our lives are more than mere material possessions. We take pride in them, not necessarily because we are showing off our wealth or status, but because of the meaning they bring to our lives” (Norman, 2004, p.6)

5.5.1 - Título *Design de Luxo*

“O *design* preocupa-se com o desenvolvimento de produtos, utensílios, máquinas artefactos e outros dispositivos, e esta atividade exerce uma influência profunda e direta sobre a ecologia (...) deve ser a ponte entre as necessidades humanas, a cultura e a ecologia” (Papanek, 1995, p.31), a carência que o *self* possui em ser diferenciador dos restantes membros da sociedade, é alcançada através de bens de ostentação para contemplação. Essa necessidade obriga o homem a vangloriar-se com bens considerados luxuosos, “*Part of the satisfaction from achievements and possessions comes from the awareness that not everyone can match them.*” (Schwart, 2004, p.189)

A concepção de produtos luxuosos é um pouco diferente da dos restantes, a escolha dos materiais é mais rigorosa, o *design* é extremamente cuidado, “*the idea of attention to details is an integral part of luxury*” (Sudjic, 2008, p.123), pois torna-se um dos principais fatores diferenciadores de um produto caro, “*it is intimately concerned with the emotional character of objects. Design is used to make things that are cheap to produce seem expensive*” (Sudjic, 2008, p.169), um exemplo é o caso da água Evian:

“just take a look at the Evian waterdrop-shaped millennium bottle. It is not just about water or luxury in the traditional sense. It is about seeing water in a whole new way thought groundbreaking design, taste, home decoration, and the evocation of the sensory experience of a water drop” (Gobé, 2009, p.29)

É necessário alterar pré conceitos “*for luxury to survive, the traditions on which it depends, far from staying the same, need to be continuously reinvented*” (Sudjic, 2008, p.95), utilizar matéria prima diferenciadora, “*Starck used chipboard. It was an extraordinary deconstruction of the language of materials and the signals of luxury*” (Sudjic, 2008, p.30), por vezes em excesso “*Contemporary luxury depends on finding new things to do that are difficult. It can be using more of a material than is strictly necessary.*” (Sudjic, 2008, p.120), recorrer à emoção “*we like attractive things because of the way they makes us feel*” (Norman, 2004, p.47) ou associações baseadas na memória, “*jewellery has a long history of addressing the emotional and tactile interaction between people and things*” (Sudjic, 2008, p.96).

Quando se cria um produto para o mercado do luxo é imperativo que a peça seja cuidada, “*is the details that create the sense of luxury*” (Sudjic, 2008, p.126), os materiais têm de ser qualitativos e ter bom aspeto visual, “*These are not qualities that diminish with the years*” (Sudjic, 2008, p.18).

Com a competitividade no setor luxuoso, o consumidor não se contenta com produtos medianos, *“With all the choice available, we should never have to settle for things that are just “good enough.””* (Schwart, 2004, p.210)

5.5.2 - Título A Roupas

A roupa é um dos produtos que mais rapidamente fica obsoleto. Com a criação de novas coleções por cada estação, é um produto de elevada rotatividade.

“When a little group of designers in Paris, bent on making themselves rich as speedily as possible, attempts to dictate the maximum rotation in women's fashions so that sales will be increased, and good textiles discarded within a few months, -real waste in the form of illth makes its appearance” (Chase, 1925, p.44-45)

Apresentar o mais moderno produto tecnológico, a roupa de última estação entre outros ornamentos, é uma demonstração de personalidade importante para alguns indivíduos *“fashion as sign of status”* (Sudjic, 2008, p.157), *“objects can be designed in such a way as to suggest a personality, to provide clues as to how to use them and to make the most of their potential”* (Sudjic, 2008, p.56), no entanto quando uma determinada peça de roupa se torna demasiado comum, ou antiquada, é necessário proceder à sua substituição, *“in fashion, once a signal becomes too obvious, its meaning is inevitably inverted”* (Sudjic, 2008, p.50), mas tal como nas restantes categorias de produtos obsoletos, existem peças de roupa que são comercializadas há décadas sem nunca saírem de produção, um caso são as Levis 501.

5.6 - Título Os Objetos

Antes de os fabricantes se aperceberem do potencial da obsolescência planificada, os produtos eram concebidos com a maior durabilidade possível, *“Until the end of the 1980’s, a camera was designed to last a life time”* (Sudjic, 2008, p.20). Em 2012 temos o exemplo da *“Light bulb, made by Shelby electric Company, that still illuminates the municipal fire hall in Livermore, California: it was originally switched on in 1901”* (Slade, 2006, p.31).

Os designers trabalhavam para produzir durabilidade:

“Rams devoted enormous effort and patience to designing perfect objects that could defeat fashion and overcome the passing of time by defying visual redundancy. He dreamed of objects that became timeless by eliminating the superfluous, reflecting intellectual rigour rather than trying too hard to please” (Sudjic, 2008, p.30)

“no que se refere ao design industrial, não há dúvida de que o objecto de uso está sujeito como nenhum outro à rapidez do consumo e da obsolescência” (Dorfles, 1991, p.60), o desenvolvimento tecnológico tornou objetos «perfeitos» em peças obsoletas e arcaicas, que Sudjic declara serem substituídos por novas categorias *“The radio and calculators and record players have each of them been supplanted, not just by newer, younger models, but by entirely new categories of object”* (Sudjic, 2008, p.30), a estas novas categorias de objetos, essencialmente tecnológicas, são adicionadas frequentemente alterações mínimas e variações de design, *“mobile phones are superseded every six months. Canon’s new-product development cycle for its cameras is less than two years. Few new cars keep their allure for more than five years before they get a major facelift”* (Sudjic, 2008, p.53), *“it is difficult to imagine a mass-produced consumer product created without planned obsolescence in mind”* (Slade, 2006, p.30)

Ao contrário dos arquétipos como o Anglepoise *“the anglepoise is a brilliant synthesis of structure and mechanism, creating one of a tiny number of iconic objects that manage to grow into a recognizable brand”* (Sudjic, 2008, p.70), muitos produtos são alimentados com funções adicionais desnecessárias, um desses objetos é o telemóvel:

“the cell phone, if that is even the right thing to call this particular object, is dispensing with a whole range of objects which had its archetype (...) would you really use the personal organizer on your phone to record all your appointments, rather than the system on your desktop computer?” (Sudjic, 2008, p.86)

“um segundo motivo para a variedade de designs foi a previsão dos fabricantes do aumento de suas vendas” (Forty, 2007, p.119), *“it is harder and harder to make an object that feels sufficiently out of ordinary to qualify”* (Sudjic, 2008, p.95), aos produtos aos quais não é possível incluir alterações tecnológicas tão rapidamente, é adicionado design de produto ou

packaging diferenciador, “packaging in an inevitable prelude to our experience of an object” (Sudjic, 2008, p.128). Uma alteração mínima mas que incentiva o consumo, é o caso da cor, *“it is decorative, but at the same time, using black in this context is an unmistakable signal that this an object that is presenting itself as a piece of serious equipment, rather than something more winsome”* (Sudjic, 2008, p.65), “Variações subtis no que era essencialmente o mesmo produto poderiam persuadir as pessoas a comprar um segundo ou terceiro artigo quando apenas um teria sido suficiente para as suas necessidades” (Forty, 2007, p.119), a compra é feita tendo como base princípios mínimos de arrependimento, *“we often choose the option that minimizes the chances that we will experience regret”* (Schwart, 2004, p.157)

A questão mantém-se, *“are there other shapes that might be more appropriate? (...) but this can also be a handicap – not just in operation it, but even in finding it”* (Sudjic, 2008, p.86). O fator forma tem sido muito discutido, uns defendem *more is less*, enquanto outros criam produtos com o maior número de apetrechos possível, no entanto estão de acordo no que toca a produtos de luxo *“the visual and tactile signs of luxury are closely associated with value. They are the triggers that makes us believe that one object is worth more than another with the same functional characteristics”* (Sudjic, 2008, p.128)

5.7 - Título Procura Manufaturada

Entende-se por procura, “manifestação do desejo de adquirir certa quantidade de bens ou serviços a certo preço” (Porto editora, 2003, p.1348)

Em Administração de Marketing (Kotler, 2000, p.28), são definidos oito modelos de procura: a negativa onde a oferta supera a procura, a inexistente em que o consumidor não procura determinado produto pois este ainda não existe no mercado, a latente em que o mercado necessita de um bem que não está disponível, a fraca/declínio “poderá ser (re) estimulada com novos mercados-alvo, com mudanças na característica do produto ou com comunicação mais eficazes.” (Kotler, 2000, p.28), a irregular, onde determinados produtos/serviços possuem durante o ano um pico de vendas, a plena “apesar das preferências mutáveis dos consumidores e da crescente concorrência” (Kotler, 2000, p.28), a excessiva em que o mercado não consegue responder aos pedidos dos consumidores e por fim a prejudicial/indesejada em que o mercado deseja um produto indesejado “a tarefa do marketing é fazer com que (...) deixem de consumi-lo” (Kotler, 2000, p.28).

O século XXI é definido por uma sociedade onde “a aparência se tornou fundamental. Os produtos (...) apresentam uma lógica social pautada nos significados dos grupos ao qual pertencem, representando importantes factores de identificação social” (Oliveira & Moraes, 2007, p.1), os fabricantes moldam a percepção social através dos objetos que vendem.

Calkins introduz o termo “*consumer engineering*” (1932, cit, in Sheldon & Arens, 1932), este evoluiu para procura manufaturada (*manufacturing demand*), conceito que incentiva os consumidores a comprar mais do que necessitam, “*most things are not designed for needs of people, but for the needs of manufacturers to sell to people*” (Slade, 2006, p.52), o que se traduz em “*make people think they need to spend money on something they don't actually need or already have*” (Leonard, 2010, parag.5). É importante referir que a procura manufaturada actua com base no desejo, ou seja no que se quer, independentemente do grau de necessidade ou de aquisição, “*the distinction between the terms needs and wants is a traditional way of describing the difference between what is truly necessary for a person's activities (needs) versus what a person asks for (wants)*” (Norman, 2004, p.42). Um dos primeiros produtos subordinados à procura manufaturada foram os eléctricos, “*the early history of electricity is a history of inventing uses*” (Hughes, 1983 & Nye, 1992, cit in Gronow & Warde, 2001, p.50), criaram-se chaleiras eléctricas, torradeiras, ferros de engomar e toda uma gama de produtos apenas funcionais electricamente, o que estimulava a procura

por electricidade, “*mechanical or technological obsolescence was just one of many marketing strategies that we could use to sell*” (Slade, 2006, p.36)

Enquanto estratégia de marketing, a procura manufacturada é considerada *Business to Consumer* (B2C), a estimulação das necessidades e exigências é feita por canais comunicacionais que transmitem a mensagem quanto mais comprar mais feliz se vai sentir, “*marketing techniques (especially advertising) are responsible for convincing consumers that they ‘need’ many material goods and that they will be unhappy and somehow inferior if they do not have these ‘necessities’.*” (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006, p.21)

A publicidade é a principal ferramenta de promoção de produtos de origem (procura) manufacturada, é onnipresente, e não permite ser imune à sua manipulação. Mesmo que hipoteticamente seja possível não ser influenciado pela publicidade, o consumidor é influenciado pelas suas necessidades, “Todos têm “necessidades”, a quantidade e qualidade dessas necessidades varia enormemente em relação a numerosas circunstâncias” (Cipolla, 1993, p.5)

O desejo de possuir um objeto do qual não necessitamos repousa na crença que aquele objeto é útil e funcional, Jean Baudrillard afirma que:

“‘functional’ in no way qualifies what is adapted to a goal, merely what is adapted to an order or system: functionality is the ability to become integrated into an overall scheme. An object’s functionality is the direction of a secondary one, to play a part, to become a combining element, an adjustable item, within a universal system of signs” (Baudrillard, 1969, p.67)

Annie Leonard (2007) identificou três fatores-chave que a publicidade manipula em ordem a conseguir maior facturação para os fabricantes.

Assustar

É necessário «assustar» os consumidores, um exemplo é o caso da água engarrafada, onde se intensifica a crença que a água da torneira é impura e imprópria para consumo, fato inválido em muitas zonas geográficas, ou os seguros não obrigatórios por lei, (ex: seguros de vida), que se inserem na mesma categoria de *manufactured demand*. A sua necessidade baseia-se na percepção de segurança e protecção, sendo que a vivência individual de cada sujeito pouco é alterada com a aquisição do mesmo. Intimidar os consumidores pode resultar num acréscimo de vendas astronómico, “o medo da gripe A provocou uma corrida aos produtos desinfectantes (...) há fornecedores com aumentos de 300% nas vendas” (Jornal Diário de Notícias, [JDN], 2009)

Seduzir

A associação de imagens atrativas e sedutoras é outra estratégia de manufacturação de venda, no caso das garrafas de água engarrafada, é frequente a associação de imagens de paisagens verdejantes e naturais, “*the object fulfils itself in the precision of its relationship to the real world and to human needs*” (Baudrillard, 1969, p.67)

Induzir

Induzir em erro os consumidores poderá não ser a melhor estratégia, mas os resultados serão visíveis a curto/médio-prazo, a colocação de imagens de paisagens (e outros itens) em bens produzidos industrialmente, impele o consumidor a considerar que o produto é proveniente de determinado local em detrimento de outro.

“as revistas, a Publicidade e a televisão a disporem um leque de material infinito à transformação de estilos de vida, de espaços, de relações, de identidades e, claro, do corpo. A Publicidade tem esta capacidade em particular e acrescenta imagens de romance, de exotismo, de desejo, de estética, de satisfação, de pertença, do progresso científico e da valorização do consumo de produtos mundanos” (Estêvão, 2012, p.75)

Directamente ligada à obsolescência planificada – também conhecida como *design for the dump*, identifica-se a procura manufacturada. A procura irracional e desenfreada criada pela *manufactured demand* aliada à obsolescência planificada expandem os lucros empresariais ao extremo, “*manufacturers became painfully aware that their factories could now produce more goods than could be readily distributed and consumed*” (Slade, 2006, p.9). Enquanto a sociedade é influenciada a comprar bens não essenciais, a obsolescência planificada encurta o tempo de vida útil do produto de modo a formar um ciclo de consumo fechado. (Figura 24)

5.7.1 - Título Consumo Repetitivo

Uma das consequências diretas para o consumidor, da procura manufacturada e da obsolescência planificada, é o consumo repetitivo *“Planned – Obsolescence is the catch-all phase used to describe the assortment of techniques used to artificially limit the durability of a manufactured good in order to stimulate repetitive consumption”* (Slade, 2006, p.5)

“Manufacturers developed other strategies (...) to encourage repetitive consumption” (Slade, 2006, p.13), produtos styling é uma delas. “tornar-se-ia muito difícil solicitar a aquisição de novos artigos e modelos, se não houvesse um elemento estético (de novidade e agrado) a potenciá-los” (Dorfles, 1991, p.56), Slade refere que *“It is considered good manufacturing practice, and not bad ethics occasionally to change design so that old models will become obsolete and new ones will have the chance to be bought”* (Slade, 2006, p.32).

Encorajar a compra através de meios visuais é uma estratégia que pode ser adaptada a géneros, *“manufactured began developing personal products specifically designed to encourage repetitive consumption by women”* (Slade, 2006, p.20).

5.8 - Título O que faz as Pessoas Comprar?

Berger¹ divide os objetos em dois tipos, os reais e os manipulados:

“He made a distinction between “real” objects and what he saw as the manipulations of capitalism that make us want to consume them” (...) “Publiciy beginsby working on a natural appetite for pleasure. But it cannot offer the real object of pleasure” (Sudjic, 2008, p.7)

“we now know that both classes require constant modernizing and adjustment to keep pace with rapidly changing habits and ways of living” (Calkins, 1932, cit. in Sheldon & Arens, 1932, p.2). Estes objetos manipulados são geralmente considerados obsoletos a curto prazo, substituídos por versões mais modernas, com melhoramentos tecnológicos, e culturalmente adequados à época *“Visceral functions have given way to functions determined by culture” (Baudrillard, 1969, p.48)*

Os produtos inseridos categoria dos manipulados são vendidos à sociedade tendo como base termos de utilidade e comodidade, “utilidade” e “comodidade” são chavões comerciais muito poderosos. Elegância, estilo, tendência e moda são outras estratégias de marketing para fazer com que as pessoas se sintam insatisfeitas com o que têm e comprem outras coisas” (Papanek, 1995, p.202), Sudjic escreve, que os produtos “úteis” podem ser catalogados de diferentes formas, *“there are more than one kind of utility – the emotional variety, as well as the functional” (Sudjic, 2008, p.177)* a questão prende-se com o fato de estes produtos – emocionais e funcionais - serem meras cópias dos anteriormente lançados no mercado, *“but even these minor moves created the illusion of progress and hastened the appearance of datedness that psychological obsolescence required” (Slade, 2006, p.45)* e de apenas terem simples apetrechos exteriores como alteração, *“This was just another decorative flourish with a utilitarian alibi, but it tapped direct into the acquisitiveness vein.” (Sudjic, 2008, p.12)*

A necessidade de comprar os últimos modelos lançados no mercado, rejeitando os que já possuem apenas por capricho extrapolado por um ato psicológico emocional, origina uma ligação produto-personalidade e vice-versa, *“this object (...) ties us to personally to this particular object, this particular thing” (Norman, 2004, p.6)*, resumizando *“if you buy a painting you buy also the look of the thing it represents” (Berger, 1972, p.83).*

¹Berger J. (1972). *Ways of Seeing*. London: Penguin Books in Sudjic, D. (2008). *The Language of Things*. London: Penguin Books.

O consumidor nunca está satisfeito com o que já possui, *“would still not be satisfied with what they have, because they have legitimate reasons for believing that no matter how much a person has, it may not be enough”* (Schwart, 2004, p.191). Caso se compare com outro indivíduo, e este aparente ser melhor e mais sucedido, o indivíduo em questão vai adquirir produtos que acha serem de qualidade superior, *“Social comparison provides information that helps people evaluate experiences”* (Schwart, 2004, p.188).

É recorrente a utilização do «síndrome do giro», na venda de produtos com carga emocional, “o etólogo austríaco Konrad Lorenz usou o termo “síndrome do giro” para explicar como e por que motivo respondemos com afeto e sentimento de proteção perante animais-bebé. Somos capazes de reconhecer as características de bebé em espécies que nos são desconhecidas e das quais não conhecemos a imagem adulta.” (Papanek, 1995, p.203), Sudjic (2008) também aborda o tema explicando a *“miniaturized scale. It’s an attraction that may well have anthropomorphic origins, in the same way that we are programmed genetically to respond to babies, which are not simply scaled down adults, but have different proportions.”* (Sudjic, 2008, p.87), “a maior parte do nosso prazer vem muito bem embalado com desculpas e racionalizações” (Papanek, 1995, p.166)

Outra das técnicas de marketing que incentivam a compra, é a implementação da ideia de que o consumidor está a comprar não apenas para si, mas também com a ideologia dos investimentos para a família, ou seja *“we are secure in the belief that these are not indulgences but investments in the family. And our children have actual toys: boxes and boxes of them that they discard within days”* (Sudjic, 2008, p.5).

O conceito investimentos na família, não se adapta exclusivamente a valores para a família, estes estendem-se ao próprio sujeito. Um exemplo deste tipo de compra para o *self*, são os telemóveis, *“because the cell phone is permanently in the hand, and close to mouth and ear, it has a relationship with its user as intimate as any they will have with a wristwatch”* (Sudjic, 2008, p.97)

O fato de o prazer que os objetos podem oferecer ser sustentado pela publicidade, origina desejo de compra, Csikszentmihalyi assegura nos seus estudos sobre a psicologia da felicidade, que compramos objetos para nos sentirmos bem, seguindo a ideologia de que somos aquilo que ostentamos, *“When considering the kind of experience that makes life better, most people first think that happiness consists in experiencing pleasure: good food, good sex, all the comforts that money can buy.”* (Csikszentmihalyi, 2008, p.45), em suma *“Existence, at least human existence, is defined by the choices people make”* (Schwart, 2004,

p.42), da mesma forma que um produto define o indivíduo e acarreta felicidade e satisfação, o inverso pode acontecer *“high standard of comparison decreases the satisfaction”* (Schwartz, 2004, p.191)

A felicidade adquirida com objetos é momentânea e efêmera, é imperativo para o consumidor escolher acertadamente:

“So the more choices we have, the more effort goes into our decisions, and the more we expect to enjoy the benefits of those decisions. Adaptation, by dramatically truncating the duration of those benefits, puts us into a state of mind where the result just wasn’t worth the effort. The more we invest in a decision, the more we expect to realize from our investment.” (Schwartz, 2004, p.177)

A felicidade promovida pelo produto dura até à comparação com o de outro consumidor, ou até ao momento do primeiro uso, investigadores como Csikszentmihalyi, defendem que *“While happiness itself is sought for its own sake, every other goal – health, beauty, Money, or power – is valued only because we expect that it will make us happy”* (Csikszentmihalyi, 1990, 1), a escolha é definida com base em experiências:

“quanto mais novo, mais insólito, mais inédito for o objeto lançado no mercado, tanto mais fácil e intensa será a sua procura; mais ainda, logo que a forma tenha perdido a sua “novidade” – e por isso o inesperado da mensagem –, quando se tiver “consumido” a sua qualidade comunicativa, também diminuirá o seu valor não só estético” (Dorfles, 1991, p.40).

“makes you feel in the moment—either good or bad—could be called experienced utility. But before you actually have the experience, you have to choose it (...) and you make these choices based upon how you expect the experiences to make you feel. So choices are based upon expected utility. (...) future choices will be based upon what you remember about these past experiences, in other words, on their remembered utility.” (Schwartz, 2004, p.48)

Caso a experiência se revele inadequada aos seus pressupostos e esperanças, este arrepende-se e sente-se infeliz com a compra, *“Recall that when my colleagues and I measured individual differences in regret, we found that people with high regret scores are less happy, less satisfied with life, less optimistic, and more depressed than those with low regret scores”* (Schwartz, 2004, p.148)

Sudjic (2008) relata a sua própria experiência de compra ao substituir o seu MacBook branco, pela compra um novo preto. Descreve o sentimento de felicidade no ato da compra, mas após a primeira utilização, o sentimento desvanece-se e quase se transforma em arrependimento, *“Such symptoms of disillusion are not hard to observe around us now.”* (Csikszentmihalyi, 2008, p.11)

“Even though its slightly higher specifications made it more expensive, I knew as soon as I saw it that I would end up buying it. The black version looked sleek, technocratic and composed. The purist white one had seemed equally alluring when I bought it, but the black MacBook now seemed so quiet, so dignified and chaste by comparison (...) and yet I could

fell my sense of disappointment rising as I unwrapped my purchase. (Sudjic, 2008, p.15-16)

Um produto de elevado preço é considerado luxo, o que na teoria, deveria conferir mais felicidade ao invés de um produto barato, *“A person can make himself happy, or miserable, regardless of what is actually happening “outside,” just by changing the contents of consciousness”* (Csikszentmihalyi, 2008, p.24), estes produtos têm uma procura crescente em época de crise *“the numbers of the hugely wealthy have exploded, and luxury has expanded unstoppably from a craft into an industry, partly to accommodate their tastes, but also to feed on their wealth”* (Sudjic, 2008, p.92), “a Prada registou (...) na primeira metade do ano (...) um aumento de 59,5% em (...) período homólogo”. (MEMN, 2012).

5.8.1 - Título As pessoas – *Target*

Um estudo da Kantar (2012) catalogou o atual consumidor como “*smart downtrading shopper* (...) um consumidor que tende a comprar sistematicamente mais barato ou com a melhor relação preço/função, só escolhendo marcas mais caras quando vê valor claro para si.” (Kantar Worldpanel Portugal [KWP], 2012)

O género e “a classe social deixa de ser factor de diferenciação” (KWP, 2012), o consumidor comum “têm grande ligação à internet e às redes sociais” (KWP, 2012), o que o torna informado e atento às novidades no mercado. Pesquisas mostram que nem sempre pensam antes de comprar.

“In one such study, participants were asked to taste and rank five different kinds of jam. One group was given no instructions to follow. A second group was told to think about their reasons as they were determining their rankings. After the tasting, the experimenters compared the participants’ rankings to those of experts that had been published in Consumer Reports. What the researchers found is that participants who weren’t given instructions produced rankings that were closer to those of experts than participants instructed to think about their reasons. While this result doesn’t necessarily show that thinking about reasons for decisions makes them worse, it does show that thinking about reasons can alter the decisions. This implies that people are not always thinking first and deciding second” (Schwartz, 2004, p.137)

5.9 - Título Fabricantes - Como fazem as pessoas continuar a comprar?

Os fabricantes necessitam de evocar sentimentos, para que os produtos se vendam antes de ficarem obsoletos, “*manufacturers were eager to use whatever means they could to encourage people to buy their product rather than someone else’s*” (Slade, 2006, p.64), conforme visto, uma das técnicas é o despertar de emoções através da publicidade, Forty (2007) defende que as emoções são passadas através dos produtos e do representam para o consumidor.

“como explicar a compulsão de tantos fabricantes em ser tao prolíficos com os designs dos seus produtos? Uma resposta possível é que a variedade proporcionava aos consumidores um grau de escolha e lhes dava um sentimento de mais segurança quanto à sua individualidade. Um canivete de aparência masculina poderia reformar a visão do comprador de si mesmo como másculo, mas, enquanto fosse o único canivete masculino disponível, o objeto não faria nada para que ele se sentisse diferente dos outros homens. O que possibilitaria isso seria a oportunidade de escolher dentre uma variedade de canivetes ou possuir um design particular que só ele teria entre os seus amigos” (Forty, 2007, p.119)

Independentemente dos marcadores demográficos, estudos apresentados referem que a experiência de compra através da indução sentimental é similar para dos sujeitos, “*these studies suggest that optimal experiences were described in the same way by and women, by young people and old, regardless the cultural differences*” (Csikszentmihalyi, 1990, 4).

Sabendo que os produtos são comprados com base nas possíveis extensões de personalidade, “os fabricantes tiravam partido conscientemente dos desejos de individualidade” (Forty, 2007, p.119), ou seja procederam à alteração dos gostos e da personalidade humana com base nas necessidades de venda, “No nosso tédio visual – constantemente provocado, importunado e excitado pela imaginação febril dos meios publicitários – é criado num clima que influencia profundamente as nossas expectativas estéticas e associativas” (Papanek, 1995, p.160). Usamos como exemplo os óculos, outrora foram exclusivamente utilizados com fins medicinais em que os modelos eram similares entre si, mas no século XXI estes são usados como acessórios, e lançados em coleções de moda, “*Comtemporany designer in the end must deal with multiple definitions of their purpose. A pair of glasses is both a medical appliance and a fashion accessory (...) Glasses are a jewellery of a kind: they modify appearance, and so personality*” (Sudjic, 2008, p.34), “*fashion is about defining those who belong and those who don’t (...) but uniforms like fashion are designed to confer prestige*” (Sudjic, 2008, p.151)

A alteração de gostos e personalidade, não é uma técnica recente, é usada desde os anos 20, e tem sido estudada mais intensivamente nos últimos anos, Mihaly Csikszentmihalyi,

professor de psicologia, dedicou-se a estudar a psicologia da felicidade tendo chegado ao termo *flow* - “*Flow- the state in which people are so involve in an activity that nothing else seems to matter; the experience itself is so enjoyable that people will do it even at great cost, for the sheer sake of doing it*” (Csikszentmihalyi, 1990, p.4), *it has inspired the creation of experimental school curricula, the training of business executives, the design of leisure products and services*” (Csikszentmihalyi, 1990, p.5)

“pode dizer-se que os ávidos anos 80 deixaram as pessoas com a ideia de que parte do seu dinheiro deveria ser sempre desviada das necessidades básicas para os pequenos prazeres, isto é, que elas mereciam mais diversão e deveriam usar os seus rendimentos para a alcançar” (Papanek, 1995, p.165)

“*If something feels good, if it is natural and spontaneous, then it must be right.*” (Csikszentmihalyi, 2008, p.18), o que o consumidor desconhece é o estímulo persuasivo que o levou à compra, “a persuasão está externamente centrada no desenvolvimento de resultados favoráveis para todas as partes envolvidas para responder às suas necessidades” (Lakhani, 2006, p.30), sintetizando, a publicidade incita a mente humana a absorver a ideia de que felicidade está relacionada com a compra de determinados produtos.

Berger estudou o modo de intrínsecar sentimentalismo na compra, mas “*if he were writing Ways of Seeing Things today, what Berger call “publicity” might just as well have been described as “design” today*” (Sudjic, 2008, p.8), a publicidade e *marketing* deram origem à necessidade de compra de um produto novo, para restaurar o sentimentalismo de felicidade momentâneo, quando o produto em questão já não satisfaz.

“desde os finais da década de 20, os fabricantes e os seus designers industriais conseguiram vender lado a lado o desejo e insatisfação. O estilo manipulador cria uma ânsia inicial pela aquisição do objeto e depois o subsequente desencanto, quando deixa de ser novidade. A obsolescência integrada no objeto ajuda a criar esta insatisfação” (Papanek, 1995, p.180)

O que possuímos é uma extrapolação do *self*, “*because we believe that owning beautiful thing makes us beautiful too*” (Sudjic, 2008, p.117), idealismo que torna mais fácil vender, pois ninguém quer ser associado a produtos *démodé*, “os fabricantes e os seus designers “cativos” estão bem cientes disto, através da ajuda de técnicos de marketing, psicólogos de empresas e, inevitavelmente, dos meios de comunicação publicitários” (Papanek, 1995, p.167), talvez por isso estamos “*changing our cellphones every six months*” (Sudjic, 2008, p.6) “*our perceptions about our lives are the outcome of many forces that shape experience, each having an impact on whether we feel good or bad. Most of those forces are outside our control*” (Csikszentmihalyi, 1990, p. 2)

O fato de adaptarmos a personalidade facilmente com influência de estímulos, revela insatisfação e vontade de mudar de vida, *“what really makes Conran stand out is the way he has been able to create a way of life that other people want to live”* (Sudjic, 2008, p.109), o grande número de escolhas deixou de se tornar vantajoso, *“As the number of options increases, the effort required to make a good decision escalates as well, which is one of the reasons that choice can be transformed from a blessing into a burden”* (Schwart, 2004, p.48). Papanek defende que as nossas verdadeiras necessidades foram postas de parte, “penso que nos habituamos completamente aos bens e edifícios que desempenham funções primárias de uso e método. As verdadeiras necessidades das classes consumidoras foram postas de lado para serem substituídas por desejos introduzidos por via artificial” (Papanek, 1995, p.160).

5.9.1 - Título Cultura

Enquanto sociedade o ser humano rege-se por um conjunto de normas sociais e contratos culturais, “*Culture in its holistic view is humanity’s adaptation and relationship to its environment, institutions, and structures (political, economic, or social), and their beliefs.*” (Ekandem, 2009, p.35), o que permite manter a ordem e uma vivência pacífica, “*of course, culture has always played the ideological role of pacifier*” (Baurillard, 2005, p.48) entre membros, mas o pode a cultura fazer por um indivíduo único. Para um indivíduo só, a cultura representa a necessidade de pertença, no caso da compra e venda de produtos, é a cultura que define o que se deve comprar, o que é *in vogue*, e o que deve ser descartado.

“Segundo Featherstone² (2007) há três componentes determinantes das culturas de consumo. O primeiro assenta na premissa de expansão do capitalismo e na produção de mercadorias, o que agrega uma vasta acumulação de objectos materiais que tomam a forma de bens de consumo. Isto resulta num aumento de actividades de lazer e consumo nas sociedades ocidentais. Para uns tal premissa conduz a uma maior igualdade social e liberdade individual, para outros traduz-se num aumento da manipulação ideológica e sedução para “melhores formas” de relações sociais. O segundo diz respeito às diferentes maneiras de as pessoas utilizarem os bens materiais de forma a criar laços ou distinções sociais. O terceiro componente concerne ao prazer emocional do consumo, aos sonhos e desejos celebrados na imagética cultural que, invariavelmente, geram excitação e prazer estético.” (Estêvão, 2012, p.73)

Em ordem a ser manterem competitivos no mercado, os fabricantes oferecem um vasto leque de produtos de acordo com a regência cultural do momento, mas “*Having too many choices produces psychological distress, especially when combined with regret, concern about status, adaptation, social comparison, and perhaps most important, the desire to have the best of everything*” (Schwartz, 2004, p.221).

Está embutido na natureza humana o espírito de competitividade, e esforço de ser o melhor entre o grupo de amigos e conhecidos, “*people are driven to social comparison largely because they care about status, and status, of course, has social comparison built into it.*” (Schwartz, 2004, p.189), é culturalmente inaceitável que o indivíduo não se esforce em ser o melhor. Quando o esforço não é recompensado, sentimentos de insegurança, arrependimento e raiva, apoderam-se:

“*anger and guilt are being carefully weighed in the American family (...) but when anger and guilt join the other junk in the cultural dump, thought, too, tends to obsolescence (...) To think deeply in our culture is to grow angry and to anger others; and if you cannot tolerate this anger, you are spending your time spend thinking deeply*” (Henry, 1963, p.146).

²Featherstone, Mike. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism [2nd edition]*. London: SAGE Publications In Estêvão, D. P. (2012). O Fetiche como Recurso Estratégico da Comunicação. Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa para obtenção do grau de mestre, orientada por Maria João Pereira Neto, Lisboa.

A criação de um objeto é influenciada por inúmeros fatores, um deles a cultura. *“a product’s design reflects and effects its surrounding culture”* (Coates, 2003, p.4), *“In creating or manufacturing objects, man makes himself, through the imposition of a form (i.e. through culture)”* (Baurillard, 2005, p.27), de acordo com o meio, o indivíduo cria determinadas formas e determinados padrões visuais, *“Black (or grey) retains the menacing of distinction of culture, as opposed to the whole range of vulgar colours”* (Baurillard, 2005, p.33), a problemática na envolvimento de normas culturais aquando a criação de um objeto, é o incentivo à obsolescência planificada. Se um produto deixa de ser moderno e substituído por um outro, deixa de ser o melhor do seu tempo - a sociedade define quando um objeto deixa de ser desejável, *“The problem is that it has recently become fashionable to regard whatever we feel inside as the true voice of nature speaking.”* (Csikszentmihalyi, 2008, p.18)

Se o consumidor é capaz de dizer a si próprio que um objeto (mesmo estando funcional), têm de ser substituído por outro, está a priorizar um ciclo de obsolescência planificada difícil de quebrar, *“obsolescence has become a touchstone of the American consciousness”* (Slade, 2006, p.6), a cultura obriga a dar demasiado valor a bens materiais, inferiorizando os que realmente são necessários à boa vivência em comunidade:

“Wealth, status, and power have become in our culture all too powerful symbols of happiness. (...) we assume that if only we could acquire some of those same symbols, we would be much happier (...) symbols can be deceptive: they have a tendency to distract from the reality they are supposed to represent” (Csikszentmihalyi, 2008, p.44)

“People can compare themselves with others who have done better (upward social comparison) or worse (downward social comparison)” (Schwartz, 2004, p.188), quando a comparação é feita contra indivíduos com melhor status social, o sentimento é negativo, de falhanço, mas quando é feito de maneira inversa, também não é aconselhado, pois tolda o pensamento, e influencia ações futuras, *“Comparisons are the only meaningful benchmark (...) an overload of choice contributes to this dissatisfaction”* (Schwartz, 2004, p.181). Com as redes sociais e os meios tecnológicos mais desenvolvidos, a comparação social é aberta a todos, *“We didn’t have access to information about people outside our immediate social circle. But with the explosion of telecommunications—TV, movies, the Internet—almost everyone has access to information about almost everyone else”* (Schwartz, 2004, p.191), informação pessoal e profissional pode ser encontrada com pouco esforço na internet.

Ter hoje um walkman não é sinal status ou realização, mas ser dono de um nos anos 80 era imprescindível, *“Human biology and psychology do not change much with time:*

society and culture change very slowly” (Norman, 1988, p.14), ao contrário da cultura, as tendências são mutáveis e fugazes, o que é tido como um objeto de pertença hoje, amanhã poderá já não ser.

Culturalmente o desenvolvimento do conceito de usar o produto apenas uma vez – desperdício, foi desenvolvido lentamente. Os fabricantes idealizaram que se os produtos apenas dessem para utilizar uma vez, os consumidores viam-se obrigados a comprar com mais frequência, ou seja cada vez que necessitassem do produto. Um exemplo são os *collants*, “*cultural acceptance of the throw away ethic, a necessary accompaniment to planned obsolescence*” (Slade, 2006, p.23), a integração da obsolescência planificada na cultura, é um projeto de longo prazo que dificilmente, assim que implementado num determinado produto, seja afastado, “valores culturais sucumbem aos processos de produção e respectivos mercados: a indústria cultural” (Estêvão, 2012, p.73).

5.9.2 - Título Psicologia da Compra

“O resultado da enchente de bens de consumo que assolou o mundo é uma profunda insatisfação humana (...) a publicidade e propaganda conseguiram convencer as populações dos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento que o verdadeiro sentido da nossa existência pode ser encontrado na noção simplista de que trabalhamos para ganhar dinheiro, de maneira a podermos comprar coisas que nos façam esquecer a necessidade de trabalhar” (Papaneck, 1995, p.208).

“the emergence of India as a modern state seems to be the result of obsolescence not in the material, but rather in social” (Henry, 1963, p.23), *“The essential problem is that the monopolist’s actions in the future provide competition for the company in the present market.”* (JOE, 2005)

Os fabricantes investem em pesquisas sobre o comportamento humano, *“the uncounsciuous mind is the real driver of consumer behavior. Understanding consumers is largely a matter of understanding how the unconscious mind operates”* (Graves, 2010, p.10) de acordo com Slade os *“advisers relied on motivational research to manipulate potential buyers”* (Slade, 2006, p.6), é com as conclusões dos estudos que conseguem incentivar a população a comprar, *“As long as we obey the socially conditioned stimulus-response patterns that exploit our biological inclinations, we are controlled from the outside.”* (Csikszentmiltalyi, 2008, p.19)

“a sondagem de mercado alarga-se cada vez mais (...) às pesquisas motivacionais e sobre preferências do público – sendo um dado de facto que a maior parte das vezes as campanhas publicitárias baseadas em dados assim obtidos revelam ser eficazes para a venda do produto” (Dorfles, 1991, p.90)

Os fabricantes conseguiram domesticar os possíveis consumidores, ao nível que estes abandonem o pensamento racional, *“everything we do, everything we think is tinged with emotion, much of it subconscious”* (Norman, 2004, p.7), inclinações biológicas definem previamente o nível de felicidade esperado aquando o uso.

“Our perceptions about our lives are the outcome of many forces that shape experience, each having an impact on whether we feel good or bad. Most of these forces are outside our control (...) it is not surprising that we should believe that our fate is primarily ordained by outside agencies” (Csikszentmiltalyi, 2008, p.2-3)

Os consumidores são levados pelo inconsciente emocional aquando o ato da compra, *“when we follow the suggestions of genetic and social instructions without question we relinquish the control of consciousness and become helpless playthings of impersonal forces”* (Csikszentmiltalyi, 2008, p.18), Packard afirma que a ação de preparação do inconsciente para a compra é feita com estímulos ocultos que o consumidor não se apercebe, *“typically these*

efforts take place beneath our level of awareness (...) the appeals which move us are often, in a sense, "hidden"." (Packard, 2007, p.10)

Quando o consumidor adquire um objeto, pode comprá-lo tendo como base dois pensamentos: está a comprar algo para a vida, ou algo frívolo e momentâneo adquirido num momento de emoção passageira, por achar o produto giro, "a exploração do "giro", utilidade ou moda manipula sem escrúpulos as reações e emoções das pessoas; representa a engenharia do desejo" (Papanek, 1995, p.204), é comum testemunhar acontecimentos em que os sujeitos relatam felicidade na compra e posterior arrependimento da mesma, como Sudjic aquando a compra do *MacBook* – os consumidores compram para se sentirem realizados e felizes momentaneamente, em ordem a melhorar futilmente a sua vivência. Csikszentmihalyi refere a existência de duas estratégias para melhorar a qualidade de vida, a primeira é fazer os fatores externos - à nossa vida - corresponderem às expectativas e a segunda é alterar o modo como vivemos a essas expectativa:

"There are two main strategies we can adopt to improve the quality of life. The first is to try making external conditions match our goals. The second is to change how we experience external conditions to make them fit our goals better. For instance, feeling secure is an important component of happiness. The sense of security can be improved by buying a gun," (Csikszentmihalyi, 2008, p.43)

O ser humano vive em comunidade, relacionando-se com outros da mesma espécie, originando competitividade e julgamento físico por parte de outros membros da sociedade, *"we relate to each other, the way we eat, the way we sit, and how we look at each other"* (Sudjic, 2008, p.46), caso um semelhante tenha mais sucesso, e uma vivência mais feliz e simplificada, o indivíduo sente-se rejeitado e falhado, *"people often end up feeling that their lives have been wasted"* (Csikszentmihalyi, 2008, p.1), e compensa o vazio com o máximo de felicidade que consigam obter, independente da origem da mesma, como exemplo, objetos materialistas, *"These are people who, regardless of their material conditions, have been able to improve the quality of their lives, who are satisfied, and who have a way of making those around them also a bit more happy"* (Csikszentmihalyi, 2008, p.10)

As pessoas que não valorizam bens materiais tendem a ser mais felizes, *"To improve life one must improve the quality of experience"* (Csikszentmihalyi, 2008, p.44) ao invés das que dão demasiada valia, e são obrigadas a tomar ações inconscientes que posteriormente reprovam, *"people's fear of becoming obsolete (...) however this fear is rooted not only in the fear of obsolescence, but also in an industrial system that obliges too many people to do what they have so little interest in doing"* (Henry, 1963, p.24).

O género não é fator determinante na obtenção de felicidade através de objetos, mas Christine Frederic³ afirma que as mulheres são mais propensas ao consumismo, “*women are far heavier consumers of personal goods than men, utilizing the principle of obsolescence far more frequently and naturally*” (Slade, 2006, p.61), por esse motivo são criados objetos com linhas mais femininas, e outros com diretrizes mais masculinas, “*In understanding the language of design, expressed by the shape colour, texture and imagery, there are constant paradoxes between function and symbolism to be addressed. Certain colours are associated with the male more than the female. Some materials suggest luxury*”. (Sudjic, 2008, p.24), os objetos de luxo são vistos de forma diferenciada dos restantes no que toca ao julgamento do portador, “*if a person has money to purchase the latest items of self-presentation, he or she seems superficially more affluent and therefore presumably more socially successful, more desirable*” (Slade, 2006, p.50).

É esperado dos produtos de luxo um maior retorno emocional, a relação qualidade-preço deve ser equiparada à relação consumidor-produto, acredita-se que quanto mais elevado for o custo do produto, mais felicidade faculta ao utilizador, mas tal como os restantes produtos, a emocionalidade diminui com a utilização e com o passar do tempo:

“After much anguish, you might decide to buy a Lexus, and you try to put all the attractions of other makes out of your mind. But once you’re driving your new car, the experience falls just a little bit flat. You’re hit with a double whammy—regret about what you didn’t choose, and disappointment with what you did. This ubiquitous feature of human psychology is a process known as adaptation.” (Schwart, 2004, p.167)

A interpretação do nível de felicidade oferecida pelo produto, difere consoante o consumidor e com a sua experiência face a vivências passadas, “*the amount of pleasure and satisfaction we derive from experience has as much to do with how the experience relates to expectations as it does with the qualities of the experience itself.*” (Schwart, 2004, p.210)

Csikszentmihalyi estudou o conceito de felicidade – o *flow*, onde referia que que as pessoas fariam de tudo para alcançar o estado, é com base nestes *heavy* consumidores que os estudos são feitos, as suas opiniões, gostos, “*certain colours signify certain characteristics*” (Sudjic, 2008, p.81) e aspirações são analisadas, para que os fabricantes consigam o melhor produto possível, e previsivelmente vendas.

“Apple treated the first iBook as a toy for adults. The soft outlines gave it a cute appearance, and made what was conventionally regarded as a serious piece of business equipment look playful through deliberately surrealistic use of an unexpected visual language. The glowing light around the power socket gave it the character of domestic pet. The ambiguous rubbery transparency suggested a kind of new age vulnerability. The clear plastic triggered a kind of the New Age vulnerability. (...) Every company struggling to

³Frederic, Christine (1929), *Selling Mrs. Consumer*. New York in Slade, Giles (2006) *Made To Break: Technology and Obsolescence in America*, London.

show that it hadn't been left behind in the steam age would buy a couple of iBooks to put on its reception desk" (Sudjic, 2008, p.88)

"we live in an age when people increasingly refuse to act their age. The young (or many of them) yearn to be oldes, while the older (or many of them) yearn to be younger. We have progressively demolished the life cycle's traditional stages, shortening childhood and following it with a few murky passages" (Samuelson⁴, 2003, cit. in, Barber, 2008, p.5)

A sedução do consumidor pelo aspeto do produto, não é uma acção que ocorre ao acaso. Conforme analisado são feitos estudos exaustivos por parte dos fabricantes, temos o exemplo do *lettring*, *"the graphic vocabulary of the label are all used to manipulate our expectations about the liquid it contains (...) our perceptions can be shaped by the physical aspects of design"* (Sudjic, 2008, p.70), o produto *"say much more than the words and numbers of their labels suggest"* (Coates, 2003, p.2)

Para que um produto apresente mais do que aquilo que é na realidade, é necessário primeiramente que se torne um objeto de desejo, ou seja um objeto de cultura, *"Olivetti made the conceptual leap from manufacturers of business equipment to manufactuer of consumer products when Ettore Sottsass first put a handle in a mainframe computer, making it into an object rather than an accumulation of transistors and values"* (Sudjic, 2008, p.49). Quando um objeto deixa de ser interpretado pela sua funcionalidade, a escolha da sua compra é tomada com base em decisões que minimizem o arrependimento, *"as the stakes of decision rise, we feel an increased need to justify them. We feel compelled to articulate—at least to ourselves— why we made a particular choice"* (Schwart, 2004, p.137)

Em suma, enquanto sociedade, os consumidores trabalham para ter dinheiro, para adquirir produtos e esquecerem a necessidade de trabalhar, sob a racionalização de recompensação pelo trabalho desempenhado, mas enquanto indivíduo singular, a compra de produtos é tida como base fornecedora de emoções positivas, o que poderá, eventualmente, não acontecer.

A decisão de compra é executada com senso comum, e memória de experiências passadas ou projecções futuras, quando a espetativa não corresponde à realidade, o consumidor sofre um sentimento de arrependimento e insegurança, o que o leva a comprar novo objeto (poderá ou não ser da mesma marca – fator que depende do desempenho do produto e da marca), mesmo que o antigo esteja perfeitamente funcional, numa tentatiava de restaurar a emoção positiva.

⁴Samuelson, R. J., (2003, 13 Nov.). Adventures in Agelessness, *Newsweek*. Pacific Edition, 42. Vol.142 Issue18, in Barber, B. (2008). *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*. New York: W.W. Norton & Company, Inc.

5.9.3 - Título Consumidor Cognitivo e Emocional

Mesmo que reduzida a mínimos, a compra de produtos é feita com base em necessidades, no caso da obsolescência planificada, maioritariamente emocionais, “as promessas de felicidade e satisfação, que são os objectivos máximos dos produtos culturais, são apresentados a uma massa automatizada, manipulada e com uma nova mentalidade que dá origem às culturas de consumo.” (Estêvão, 2012, p.74)

Aquando a compra de um produto, o indivíduo fantasia sobre os benefícios que o mesmo poderá oferecer: auto realização, elevação de auto estima, *status*, o que de acordo com a pirâmide de Maslow são as mais difíceis de alcançar:

“people whether they was joing a culte, or joing a brand, do so for exactly the same reasons, they need to belong, and they want to make meaning, we need to figure it out what the world is all about, and we need the company of others, is simply that.” (Monemvassitis (Prod.) & Dretzin & Goodman (Dir.), 2003).

Quando o produto deixa de trazer felicidade desejada, *“product usage and ownership involves emotional episodes that may include a variety of both pleasant and unpleasant experiences”* (Desmet, et. al. 2008, p.2), o consumidor sente necessidade de o substituir, e aos poucos o sentimento (outrora de felicidade), desfalece, *“during the replacement process, a person abandons his/her relationship with a product in possession to be able to develop a new relationship with the replacement product”* (Roster⁵, 2001, cit in Schiffenstein & Hekkert, 2008, p.429)

Antes de avançar é importante definir o que se entende por emoção, Ekman (Ekman, 2003, p.216-217), define-a com as seguintes características:

- *“there is a feeling, a set of sensations that we experience and often are aware of.*
- *An emotional episode can be brief, sometimes lasting only a few seconds, sometimes much longer. If it lasts for hours, then it is a mood and not an emotion*
- *It is about something that matters to te person*
- *We experience emotions as happening to us, not chosen by us*
- *The appraisal process, in which we are constantly scanning our enviromment for those things that matter to us, is usually automatic. We are not conscios of our appraising, except when it is extended over time*
- *There is a refractory period that initially filters information and knowledge stored in memory, giving us access only to what supports the emotion we are feeling. The refractory period may last only a few seconds, or it may endure for much longer*
- *We become aware of being emotional once the emotion has begun, when the initial appraisal is complete. Once we become conscios that we are in the grip of an emotion, we can reappraise the situation*

⁵Roster, C. A. (2001). *Letting go:the process and meaning of dispossession in the lives of consumers.* In: M. C. Gilly anf J. Myers-Levy (Eds.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp. 425-430. Provo, UT: Association for Consumer Research. In Schiffenstein, H. & Hekkert, P. (2008). *Product Experience: The Human-Product Interaction, Consumption Emotions.*New York: Elsevier

- *There are universal emotional themes that reflect our evolutionary history, in addition to many culturally learned variations that reflect our individual experience. In other words, we become emotional about matters that were relevant to our ancestors as well as ones we have found to matter in our own lives*
- *The desire to experience or not experience an emotion motivates much of our behavior*
- *An efficient signal – clear, rapid, and universal – informs others of how the emotional person is feeling”*

Conforme anteriormente visto, as marcas servem para fomentar a ligação com o consumidor, favorecendo a compra de produtos com quais os indivíduos se identifiquem (valores, missão e visão da marca), *“emotional branding is a means of creating a personal dialogue with consumers”* (Gobé, 2009, p.26), a emoção transmitida pelo produto em questão, é impulsionadora de acções futuras, por exemplo se o produto satisfizer, a probabilidade do consumidor comprar um similar, é elevada, caso não satisfaça, será substituído por um que seja mais adequado às necessidades, *“we cognitive scientists now understand that emotion is a necessary part of life, affecting how you feel, how you behave, and how you think.”* (Norman, 2004, p.10)

Os consumidores comprem tendo como base princípios emocionais, *“emotions aid in decision making”* (Norman, 2004, p.19), desvalorizando a racionalização, *“consumers are thinking more with their hearts or guts than with thier heads when choosing products (...) the public wants to be assured of a corporation’s unequivocal commitment to it”* (Gobé, 2009, p.20).

Generalizando que a sociedade compra com base emocional, *“the essencial difference between emotion and reason is that emotion leads to action while reason leads to conclusions”* (Roberts & Lafley, 2004, p.42), é necessário explicar que *“we each experience the same emotions, but we all experience them differently”* (Ekman, 2003, p.213), processo diferenciado de indivíduo para indivíduo e de marca para marca, *“reach us emotionally by striking our imaginations and offering promises of new realms. This strategy works because we all respond emotionally to our life experiences and we naturally project emotional values onto the objects around us”* (Gobé, 2009, p.29), *“there is a also a strong emotional component to how products are designed and put to use”* (Norman, 2004, p.5).

O processo psicológico envolvido na compra, não depende apenas do consumidor, *“along with emotions, there is one other point as well: aesthetics, attractiveness, and beauty”* (Norman, 2004, p.8), o aspeto físico do produto é um dos fatores que determina a emoção, no

entanto esta não actua isoladamente, “*high-technology mass persuasion has achieved levels of sophistication far beyond what most individuals image*” (Bryan, 1989, p.4).

Conforme visto existem “*three components interwoven both emotions and cognition*” (Norman, 2004, p.6), de acordo com Ramaswamy (1996, p.57), existem quatro métodos para avaliar e obter dados sobre a necessidade do consumidor:

1. *Surveys and market research*
2. *Group interviews*
3. *One-on-one interviews*
4. *Observation*”

Tal como em qualquer outro estudo, os dados são recolhidos tendo como base a definição do problema - o que se pretende saber, e qual a abordagem a seguir, em ordem a investigar. Antes de iniciar a recolha de dados/trabalho de campo, é necessário desenvolver o problema de investigação, este determina o modo de recolha de dados. Quando os dados são recolhidos, exemplos; entrevistas, questionários, método de observação entre outros, é necessário proceder à sua análise e preparação. As conclusões dos dados serão apresentadas num relatório que posteriormente poderá ser vendido aos fabricantes.

5.9.4 - Título *Addiction of a Kind*

“the habit of conspicuous consumption in order to either feed one’s pride or reduce one’s shame is frequently referred to as “product addiction”” (Slade, 2006, p.51), quando é necessário a compra de qualquer produto, o consumidor executa uma pesquisa sobre o mesmo; onde comprar, qual o melhor preço, características essenciais que necessita que o produto tenha, etc, *“Every second of every day, we are choosing, and there are always alternatives”* (Schwart, 2004, p.42). O consumidor não compra o produto com base no pressuposto que não o vai usar, ou que se vai arrepender da escolha, mas devido à forte oferta, será uma opção provável de acontecer, *“in addition to that, the introduction of credit cards made it possible to encourage people to consume more than they can pay”* (Behrends, 2004, p.4).

A panóplia de opções de escolha é elevada, *“with limitless choice, we produce better results with our decisions than we would in a more limited world, but we feel worse about them”* (Schwart, 2004, p.201), e procedemos à compra de novos produtos, sem que os que possuímos estejam estragados, *“the more options we have, the more difficulty we have gathering the information necessary to make a good decision”* (Schwart, 2004, p.199). O raciocínio é um ciclo vicioso, o indivíduo compra se se sentir bem, e expandir o sentimento, se não se sentir feliz com a compra, retoma a compra de outro produto similar, o vício de compra é uma dependência emocional explorada pelos fabricantes das marcas:

“by emotional, I mean how a brand engages consumers on the level of the senses and emotions; how a brand comes to life for people and forges a deeper, lasting connection (...) understanding people’s emotional needs and desires is really (...) the key to success” (Gobé, 2009, p.18).

É esperado de qualquer produto o sentimento de felicidade, especialmente nos considerados luxo, quanto mais luxuoso, mais felicidade tem para oferecer ao utilizador, *“sheer abundance has left affluent consumers sated. So the signs of luxury are manipulated to trigger the gratification that it brings, without the substance (...) it is an addiction of a kind”* (Sudjic, 2008, p.128). Nem todos os produtos conferem emoções positivas, devido à variedade de escolha, o arrependimento supera a felicidade e leva à compra de novos objetos, *“We get what we say we want, only to discover that what we want doesn’t satisfy us to the degree that we expect.”* (Schwart, 2004, p.221)

Quando um produto não corresponde às expectativas, o consumidor empenha-se na busca de um substituto que esteja à altura do pedido, *“While we are thinking about a problem*

we cannot truly experience either happiness or sadness.” (Csikszentmihalyi, 2008, p.28), quando a busca é subvalorizada, e o objeto de cobiça não equivale ao aguardado, sentimentos de revolta e a tristeza instalam-se, os consumidores ficam desapontados, *“when they discover the pleasure they derive from their decisions to be short-lived.”* (Schwartz, 2004, p.177). Quando o consumidor não se encontra satisfeito, inicia a procura de um novo produto em ordem a atingir o estado emocional desejado, o sentimento de felicidade, tal como as outras emoções, pode ser efêmera ou durar algumas horas, *“emotions change behaviour over a relatively short term, for they are responsive to the immediate events. Emotions last for relatively short periods minutes or hours”* (Norman, 2004, p.32), quando a emoção se esvanece – como em qualquer outro vício – o consumidor, é obrigado a procurar novas fontes emocionais, *“This planned obsolescence negatively affects the experience of pleasure for the currently owned product and, therefore, the special meaning and the experience of product attachment will only be short-lived”* (Mugge, Shooormans, Schifferstein, 2008, p.431).

5.10 - Título *E-Waste*

Com os constantes avanços tecnológicos, os produtos tornam-se obsoletos rapidamente, *“the incessante proliferation of musical reproduction formats and personal-computer techniques sometimes makes expensive equipment obsolete before it hits the market”* (Strasser, 1999, p.5), a comercialização de novos modelos, origina o acúmulo dos antigos como consequência, *“many products are replaced while they are still functioning properly”* (Van Nes⁶, 2003, cit. in Schiffertein & Hekkert, 2008, p.429) (Figura 25)

Denominam-se por produtos antigos os que são ultrapassados por novos, podendo estar ou não inviabilizada a sua funcionalidade, estes produtos são definidos como *e-waste* e são maioritariamente produtos de origem tecnológica.

Os países desenvolvidos têm maior produção de *e-waste*, estando a ficar geograficamente saturados, e com falta de local para colocar toneladas de detritos, optam por exportar sob o rótulo de produtos em segunda mão, “a sua exportação por países desenvolvidos para países subdesenvolvidos é estritamente proibida por lei devido a um tratado internacional – de modo a contornar a legislação, o *e-waste* é inventariado como ‘produtos de segunda-mão’ e enviado” (MEMN, 2011), em adição à ilegalidade da exportação, esta prática apenas camufla o lixo longe do olhar, no futuro terá repercussões ambientais graves.

“Until recently the United States shipped much of its toxic e-waste to China, India, Pakistan, Bangladesh, and other economically desperate countries in the developing world. But exportation is, at best, a stop-gap strategy (...) the e-waste problem will soon reach gigantic proportions” (Slade, 2006, p.3)

De acordo com a Greenpeace (2009) Inspeções em 2005 à Europa (18), reportaram que 47% do lixo era exportado ilegalmente, e que a América exportava entre 50% a 80% de “lixo para reciclagem”, prática legal, pois o país não assinou o tratado.

Uma solução apontada com uma prática correcta de tratamento do *e-waste* é a legislação *take-back*, na qual os fabricantes se responsabilizam pelos seus produtos, reciclando os componentes aptos para reciclagem, e assegurar que os não recicláveis têm um destino ambientalmente correto, *“Of course, built-in obsolescence plays a key role here because the increasing acceleration of turnover of product ranges is predicated on increasing the rate of obsolescence and thus waste of one sort or another”* (Maycroft, 2009, p.33)

⁶Van Nes, N. (2003). Replacement of durable: Influencing product life time thought product design. Rotterdam: Erasmus University. In Schiffenstein, H. & Hekkert, P. (2008). *Product Experience: The Human-Product Interaction, Consumption Emotions*. New York: Elsevier.

Na União Europeia a organização responsável pelo cumprimento das exigências da Diretiva sobre Resíduos de Equipamento Eléctrico e Electrónico (REEE) é a Cisco:

“a referida Directiva requer que os fabricantes de equipamento eléctrico e electrónico assumam o financiamento da retoma, para reutilização ou reciclagem, dos respectivos produtos colocados no mercado comunitário após 13 de Agosto de 2005 (...) o programa da Iniciativa de Responsabilidade Social Empresarial inclui:

- ✓ Conceção ecológica
- ✓ Redução da utilização de materiais perigosos
- ✓ Retoma e reciclagem de produtos
- ✓ Responsabilidade do fornecedor” (Cisco [C], 2005)

A Greenpeace aconselha a aquisição de produtos ambientalmente corretos, de fabricantes socialmente responsáveis, que aceitem os produtos após a utilização pelo consumidor (lei *Take-Back*), e que não apoiem a substituição de peças, por produtos totalmente novos.

“Apple ‘s transition from producing scientific equipment to consumer not-very-durables (...) This involves serial seduction” (...) “while Apple send it to Amsterdam for a new motherboard. If the same thing happened again it would have cost 60 per cent of the price of buying a new machine” (Sudjic, 2008, p.14-15)

Diversos autores, independentemente da sua posição em relação à obsolescência planificada, apoiam um mercado ecologicamente correto, em Cradle to Cradle (2002), é defendida a posição que este mercado origina novas oportunidade relativas ao design, “a aquisição de produtos ecologicamente correctos e de design durável não proporciona benefícios tangíveis, e quase todos os consumidores executam carregamentos de baterias nocturnos, desperdiçando energia e desgastando o produto por mais 7 a 8 horas desnecessariamente” (MEMN, 2011). Aldous Huxley (1954) afirma que o consumidor age de tal forma devido ao filtro da realidade, que cérebro humano aplica, o que não impossibilita o conhecimento do problema.

Capítulo 6 - Problema de Investigação

Com a crescente pressão para obter resultados, os fabricantes são obrigados a conseguir vender mais e melhor. A forma como tentam obter resultados é por vezes eticamente dúbia, como o caso da técnica da obsolescência planeada. Este é um tema sigiloso, pois nenhuma empresa se predispõe a afirmar que cria produtos com obsolescência planeada propositada, apenas para que o consumidor se sinta na obrigação de comprar o modelo seguinte. O objetivo da dissertação é estudar o comportamento de compra face à técnica referida, no entanto é imperativo descobrir se as pessoas têm conhecimento do conceito, e que sentem em relação ao mesmo.

Sobre o século XX é possível encontrar informação relativa ao tema em questão, essencialmente dados bibliográficos, ou exemplos de fabricantes que já não existem, ou se fundiram com outras empresas. Estudos sobre a obsolescência planificada no século XXI são raros, e os livros que abordam o tema, não o fazem em profundidade nem apoiados de fortes estudos empresariais, nenhum fabricante comenta o assunto.

Devido ao estudo ser sobre o comportamento humano, o tipo de estudo utilizado é o exploratório. O objeto de estudo é um conceito, não podendo ser considerado uma variável, mas sim uma dimensão. Em síntese, o comportamento não tem hipóteses, pois não se relaciona com as variáveis.

O objetivo principal é entender e definir o comportamento de compra do consumidor face à obsolescência planeada, caracterizando o conhecimento que a sociedade tem sobre a temática e o que entende pelo mesmo. O sentimento de compra também é alvo de estudo, tentando-se identificar a emoção e o porquê da compra de objetos obsoletos.

Para orientar melhor a pesquisa identificam-se os seguintes sub-objetivos:

Identificar o conhecimento que os consumidores têm sobre a obsolescência planeada

É do conhecimento comum que os produtos, especialmente os tecnológicos, sofrem alterações evolutivas frequentemente, e que estas fazem parte dos avanços tecnológicos característicos deste século. Torna-se imperativo perceber até que ponto os consumidores estão cientes, de que alguns produtos são criados com obsolescência planeada desde o início da sua conceção. É necessário entender o conhecimento que existe sobre esta técnica, por

parte da população. Sendo que o estudo é realizado com amostras residentes em território Português, esta irá refletir o conhecimento em Portugal, este não é limitativo e pode ser utilizado para caracterizar populações similares, pois os produtos que são vendidos com a imposição da obsolescência planificada são produtos provenientes de fabricantes mundiais. Na percepção do conceito, será identificado a importância da marca, conseguirão os consumidores identificar marcas que adoptam a obsolescência planificada? Se são consumidores, continuarão a ser clientes da marca?

Perceber a implicância do preço nos produtos obsoletos – se este tem implicância na venda

Pretende-se explorar até que ponto estão os consumidores dispostos a pagar por produtos obsoletos, pagarão mais por produtos que ficam obsoletos mais lentamente, ou preferem pagar uma quantia inferior e adquirir produtos que ficam obsoletos num curto espaço temporal? Se é este o caso, qual a seguinte ação que tomam: recomprar o novo modelo, como o mesmo preço baixo, e obsolescência planificada no mesmo ciclo rotativo, ou ficam com a compra mesmo estando desatualizada?

Estes dados serão obtidos com base no *focus group*, e nas perguntas dos questionários, formuladas com base nos *insights* fornecidos pelo mesmo.

Identificar os fatores que os consumidores racionalizam para comprar este tipo de produtos

Quando a compra de um produto não essencial à sobrevivência é feita, é importante interpretar qual a racionalização que o consumidor concebe. Na pesquisa bibliográfica é frequente encontrar o conceito síndrome do giro, ou seja, mesmo que o produto não seja necessário, o consumidor compra pela interpretação «é giro, vou levá-lo», a problemática define-se com a identificação das restantes racionalizações. Por que motivo os consumidores compram produtos obsoletos?

Entender o qual o grau de percepção que o consumidor têm sobre os produtos que compra - apercebe-se que comprou um produto obsoleto?

E necessário entender o que motiva o consumidor a comprar produtos obsoletos. Igualmente necessário é saber se o consumidor se apercebe que comprou um produto obsoleto ou não.

Identificar a frequência de compra de produtos considerados obsoletos

Independentemente do consumidor se aperceber se o produto que comprou irá ficar rapidamente obsoleto ou não, é importante perceber qual a frequência de compra de produtos obsoletos, e estabelecer uma média.

Qual a relação que é feita com a percepção e a frequência de compra: os consumidores apercebem-se e compram menos, ou pelo contrário, não se apercebem e compram mais?

Identificar o sentimento que o consumidor experiencia ao comprar um produto obsoleto

O sentimento que o consumidor experiencia aquando a compra de produtos obsoletos, difere com o conhecimento de saber se está ou não a comprar um produto obsoleto? Qual a relação que o consumidor tem com um produto que terá um ciclo de vida reduzido?

Identificar o sentimento que o consumidor experiencia após a compra de produtos obsoletos

O sentimento que o consumidor experiencia aquando a compra, mantém-se durante toda a vida útil do produto, esvanece-se ou é substituído por outro completamente oposto. Qual a componente que faz com que o sentimento se mantenha ou se desmorone.

Identificar o setor que mais obsolescência planificada?

Na pesquisa bibliográfica identificou-se que quase todos os setores (excetuando os de saúde e bem estar e o alimentar) possuem fabricantes que produzem produtos com o conceito de obsolescência planeada embutidos, no entanto para o consumidor é possível que esta não seja a realidade do mercado. Pretende-se identificar quais os mercados que para o consumidor comum têm mais produtos obsoletos.

De acordo com a categoria de produtos (tecnológicos, decoração de casa, roupa/acessórios) qual/ais os fatores que se destacam aquando a compra para o consumidor

Pretende-se identificar se existem diferenças comportamentais em relação a objetos de diferentes categorias, identificaram-se as categorias de acordo com as tipologias de obsolescência planificada estudadas. Obsolescência tecnológica recorrentemente identificada

em produtos tecnológicos, por função presente em produtos domésticos para a casa, e psicológica presente na categoria de produtos têxteis e acessórios.

Capítulo 7 - Método

Desde a produção massiva de bens de consumo, não alimentares, que os fabricantes sentem necessidade de ser tornar cada vez mais competitivos em ordem a sobreviver no mercado. Conforme apresentado, recorrem a técnicas como publicidade persuasiva, apelo ao cognitivo e emocional, descontos fortes ou a produtos criados com obsolescência planificada. Na investigação apresentada foram excluídos os produtos alimentares e essenciais à saúde e bem-estar (mercearia, bebidas, frescos, lacticínios, congelados, bebé, higiene, limpeza e animais)

Em causa está o conhecimento que os consumidores têm sobre a técnica, se compram produtos sabendo que estão a comprar produtos obsoletos ou se ignoram essa variante, se se incomodam com tal fato, qual a assiduidade de compra, qual a implicância do preço, qual a racionalização que fazem na compra de produtos não essenciais à sobrevivência, qual a principal característica que atrai com consumidor num produto, qual a emoção que desenvolvem a comprar produtos não alimentares, e a que desenvolvem depois do uso do mesmo e qual a tipologia de produtos que mais se arrependem de comprar, caso exista arrependimento e se o comportamento é o similar para as diferentes categorias de produtos: tecnológicos, decoração de casa e roupa/acessórios.

A metodologia de trabalho utilizada para desenvolver esta pesquisa, foi a recolha de dados secundários através do levantamento de literatura já existente, e análise de dados primários originados pelo *focus group* e questionário, que resultou na análise conclusiva do comportamento de compra do consumidor do século XXI.

Após a análise do levantamento bibliográfico, procedeu-se à reunião de pesquisa primária. Com base na literatura e teorias de diversos autores, foi realizando um *focus group* que tornasse evidentes as questões mais relevantes para o público-alvo. Com o processo similar ao da criação do *focus group*, utilizaram-se os *findings* do mesmo para a criação do questionário, enumerando um agregado de questões. O questionário foi apresentado a uma amostra representativa de 250 indivíduos.

7.1 - Título Participantes

7.1.1 - Título Dimensão da Amostra

O objetivo do estudo é caracterizar o comportamento de compra do consumidor do século XXI, sendo que o estudo é realizado em território Português, a amostra será representada exclusivamente por indivíduos residentes e com hábitos de consumo, em Portugal. Os fatores demográficos não são limitadores para a definição da amostra, pois pretende-se, entre outros fatores, definir se existem diferenças comportamentais entre género, idade, região, condição financeira entre outras.

De acordo com dados fornecidos pela Pordata e pelo Instituto Nacional de Estatística (Tabelas 17-18), em 2011 a população residente em Portugal era de 10 milhões e meio, dos quais 48% são do sexo masculino e 52% do sexo feminino. Destes 15% têm menos de 15 anos, 66% têm idades compreendidas entre 15 e 64 anos, e 19% têm mais de 65 anos. Serão questionados 250 indivíduos, este número é resultante da teoria de Cronbach, que refere a necessidade do número da amostra ser três vezes (3x) o número de itens de resposta do questionário.

7.2 - Título Instrumentos

De forma a decifrar o estímulo comportamental, serão aplicadas escalas comparativas – exemplo: perguntas sobre a preferência de produtos ou estilos, e escalas não comparativas e de resposta fechada – exemplo: esclarecer o papel do fator racional na compra de produtos não alimentares. Os dados serão tratados, através do programa SPSS, de modo a obter uma análise através do cruzamento de dados.

7.2.1 - Título *Focus Group*

Preparação do Guião:

Para o focus group solicitou-se a participação de 5 indivíduos, masculinos e femininos, com idades compreendidas entre os 22 e os 25 anos.

Problema:

Estudar o comportamento de compra face à obsolescência planeada

Guião para condução do *focus group*

1. Já ouviram falar sobre obsolescência planeada?
 - 1.1. O que sabem sobre o tema?
2. Preferem comprar barato sabendo que fica desatualizado depressa, ou mais caro sabendo que fica atualizado mais tempo?
3. Quais as marcas que acham que utilizam obsolescência planeada?
 - 3.1. Compram essas marcas?
 - 3.2. Depois de saberem o que é obsolescência planeada vão continuar a comprar determinadas marcas?
4. Por que compram este tipo de produtos?
 - 4.1. O que vos motiva?
5. Quando compram, pensam sobre a obsolescência planeada?
 - 5.1. Conseguem perceber se um produto é criado com obsolescência planificada?
6. Com que frequência compram produtos obsoletos?
7. O que sentem ao comprar produtos não alimentares?
 - 7.1. O mesmo sentimento é sentido quando compram produtos obsoletos?
 - 7.2. Depois da compra e do primeiro uso, o sentimento mantem-se?
 - 7.2.1. Se se altera, por que acham que isso acontece?
8. Qual o setor que acham que tem mais produtos com obsolescência planificada?

Conclusões do *Focus Group*

Identificou-se nos participantes dois tipos de conhecimento, relativo à obsolescência planificada, o nulo e o misto. Quando confrontados com a temática, uns desconheciam, e nunca tinham ouvido falar sobre o tema – conhecimento nulo, mas os que estavam familiarizados com o conceito, conheciam noções básicas sobre a obsolescência planificada, mas não as diferentes tipologias que este assumia, ou a definição correcta, estando mais informados sobre a obsolescência tecnológica.

Sendo imperativo o conhecimento do conceito para o avanço do *focus group*, e após questionados sobre o tema, este foi explicado. Após a explicação, os participantes referiram que tinham conhecimento sobre o tema, mas não conheciam a designação.

Quando compram produtos novos, preferem adquirir o mais barato (não excluindo a relação qualidade preço), mesmo sabendo que fica desatualizado mais rapidamente. No caso dos produtos tecnológicos, a introdução de novos modelos no mercado é inevitável, assim optam por não combater a obsolescência planificada - acreditam que a tecnologia está mais muito mais desenvolvida do que aquela que está no mercado - e compram o que acham que ficará mais tempo atualizado (dentro da gama de baixo custo), no entanto têm em mente o lema «bom e barato» e «o barato sai caro».

Adquirindo um produto de geração recente, que sabem que terá um novo modelo em breve no mercado, “*Consumers decide whether to adopt the current state-of-the-art product or wait until a future period when the product will be improved even further.*” (Marketing Science [MS], 1989). Os sentimentos de compra experimentados são positivos: felicidade, satisfação, contente, os produtos, especialmente os tecnológicos, são comprados pela necessidade da utilidade e pelo *cool*. O sentimento de *coolness* perdura após a primeira utilização, o que não implica o esvanecimento do sentimento pelo produto, consoante o tempo de utilização e manutenção pelo consumidor, refere-se que o mesmo não desaparece instantaneamente após a primeira utilização.

Referente aos produtos de categoria tecnológica, os primeiros modelos não são adquiridos, os consumidores preferem esperar pela obsolescência planificada do mesmo e adquirir uma versão mais recente e aperfeiçoada. No caso da obsolescência psicológica, mais presente em têxteis, os consumidores afirmam que adquirem por gostar, e não por base em tendências e modas.

Aquando a referenciação de marcas que recorrem à obsolescência planificada nos seus produtos, a marca mais rapidamente referenciada por todos foi a *Apple*. Quando pedido para identificar outra marca, os participantes foram incapazes, mencionaram não marcas, mas categorias de produtos obsoletos: moda, carros, telemóveis, o que demonstra a capacidade de reconhecimento de obsolescência planificada nos produtos.

Mesmo identificando categorias, produtos e marcas, os participantes afirmaram que comprariam esses produtos, pelo *status*, imagem, *coolness* e funcionalidade. O grupo encontrou-se dividido quando elegeram o principal motivo de compra de produtos de última geração e possíveis obsoletos, enquanto uns afirmavam que apenas compravam por

necessidade, devido à variante financeira, outros afirmavam que era não só por necessidade, mas também por *status*.

Os consumidores já fizeram esforços financeiros pelo menos uma vez, especialmente em produtos têxteis e tecnológicos, pelo *status* e pela qualidade percebida dos produtos.

Sumarizando quando a variante monetária não está em causa, as compras são feitas pelo *status*, atitude e segurança, quando está em causa, os produtos são adquiridos pela sua qualidade percebida.

Os produtos adquiridos pelo *status* são obtidos com base na personalidade e personalização do próprio produto (especialmente materiais tecnológicos e têxteis), os consumidores não querem personalização pela marca, mas sim personalizar os seus itens de acordo com os seus gostos.

Conforme já referido, os consumidores continuariam a comprar produtos obsoletos de determinada marca caso estes tenham valor acrescido, um dos exemplos debatidos foi o caso *Apple*, a influência que a marca têm no mercado não afasta os consumidores, a marca está associada a produtos desejados, sedutores, níveis de vida altos e ambição, no entanto foi referenciado que é possível que deixem de recorrer a determinada marca caso os fabricantes optem por encurtar o tempo de vida útil do produto deliberadamente. Sumarizando a marca determina quais os fabricantes que podem recorrer à obsolescência planificada, sem que estes percam consumidores.

Os consumidores não favorecem marcas e produtos que deixem de funcionar, mas aceitam o fato de ficarem desatualizados. No caso dos produtos tecnológicos, foi mencionado que as supostas atualizações são por vezes associadas a programas ou outras funcionalidades, que o consumidor não necessita, e não irá utilizar, assim não se importam de continuar a usar a versão anterior.

7.2.2 - Título Questionário

O questionário foi desenvolvido tendo como base os instrumentos utilizados: respostas do *focus group* e referências bibliográficas presentes no trabalho. A necessidade de obter uma amostra de 250 indivíduos resultou da aplicação da teoria de Cronbach. Devido ao volume de respostas necessárias, optou-se por colocar o questionário no sistema de recolha de dados *online* Qualtrics, o que possibilitou uma melhor difusão do mesmo. Como reforço distribuíram-se questionários físicos por alunos universitários.

7.3 - Título Procedimentos

7.3.1 Título - Desenho de Investigação

Iniciaram-se estudos exploratórios, sustentados pela recolha de informação secundária (pesquisa bibliográfica), e primária (*focus group*, questionários e pré-testes). A informação bibliográfica secundária, foi obtida maioritariamente com dados do século XX, é provável que a informação adquirida tenha alguns desvios de padrão de comportamentais, refletindo mudanças desenvolvidas durante o século XXI.

O estudo insere-se no contexto comportamental, pelo que a informação primária recolhida terá especial atenção quando qualitativa.

Os dados obtidos através do *focus groups* serão obtidos com base na discussão e debate da temática, as reações e respostas dos membros participantes, serão o ponto de partida para a formulação das questões a incluir no questionário. Os dados primários serão cruzados e analisados de forma a analisar o comportamento de compra face à obsolescência planeada.

Pesquisa Qualitativa

Propósito

Estando o conceito de obsolescência planeada bastante desenvolvido, é necessário perceber o que o consumidor leigo – não inserido na área – sabe sobre o tema e qual o seu conhecimento sobre o meio, assim como qual o seu comportamento face ao mesmo.

Os dados qualitativos permitirão responder às seguintes questões:

Os consumidores sabem da existência da técnica da obsolescência planeada e respetiva utilização no mercado?

Qual a racionalização aquando a compra de produtos obsoletos?

O consumidor apercebe-se que comprou um produto obsoleto?

Qual o sentimento que o consumidor experiencia ao comprar um produto obsoleto?

Qual o sentimento desenvolvido após a compra de produtos obsoletos?

População e Amostra

A população estudada será, por defeito, residente em Portugal, os dados demográficos não serão um fator impeditivo à participação no estudo, excetuado menores de 16 anos devido à proibição de admissão de emprego. Não tendo trabalho, não têm fonte de rendimentos externa, o que não lhes permite ter um forte poder de compra, inviabilizando a participação no estudo sobre o comportamento de compra face à obsolescência planeada. A

amostra que se pretende analisar é composta por homens e mulheres, com idades superiores a 15 anos.

Procedimento

É essencial perceber se os consumidores não sabem o que é a obsolescência planeada, apenas ignoram a designação, mas estão cientes da técnica e da sua utilização no mercado, ou se não têm qualquer conhecimento da técnica e ignoram a sua utilização no mercado. Este é um dos pontos essenciais ao estudo, após se perceber o conhecimento que o consumidor tem sobre a matéria, é necessário avaliar como é que se comporta, o que o motiva a comprar estes produtos, quais os sentimentos que experiencia, se estes são mutáveis ou estáveis ao longo do ciclo de vida do produto.

Pesquisa Quantitativa

Esta recolha de informação será feita por meio de questionários, os quais serão entregues em mão, podendo assim assegurar os parâmetros definidos para a amostra. O questionário é anónimo.

Propósito

Pretende-se elucidar as seguintes questões:

Qual a implicância do preço vs produtos obsoletos?

Qual a frequência de compra para produtos não alimentares?

Qual o setor que na mente do consumidor sofre de mais obsolescência planificada?

Qual importância da marca?

População e Amostra

Serão inquiridos 250 indivíduos de modo a conseguirmos abranger uma amostra vasta.

Procedimento

A responsável pelo estudo distribuirá os questionários, *online* e fisicamente em locais pré-selecionados. O questionário é elaborado tendo em conta os achados obtidos no *focus group*.

Capítulo 8 - Resultados

Duzentos e cinquenta (250) homens e mulheres em partes iguais responderam ao questionário. Mais de metade da amostra é caracterizada com um perfil de idades comedidas entre os vinte e os trinta anos (20 e 30) (Gráfico 1), solteira (Gráfico 2) e maioritariamente com um agregado familiar de quatro (4) ou mais (Gráfico 3). Relativo à ocupação profissional, a amostra não está concentrada num setor específico, sendo 33,49% estudante, 26,32% trabalhadora estudante, 24,40% trabalhadora por conta de outrem, os restantes elementos encontram-se dispersos por trabalhador por conta própria, desempregado, reformado ou outro (Gráfico 4).

Os elementos vivem essencialmente em cidade, no entanto não existe relação entre a frequência de compras de bens não alimentares com o local de vivência (chi-square superior a 5% - Tabela 1), no entanto o grupo que vive em cidade, compra maioritariamente bens não alimentares todos os meses (Gráfico 5)

O conhecimento sobre o conceito obsolescência planificada é parco ou inexistente, quando confrontados sobre a familiarização com o tema, apenas 11,48% de elementos do sexo feminino, responderam que se encontravam familiarizados com o tema, contra 14,35% do sexo masculino (Gráfico 6). Quando solicitada a caracterização do conceito, apenas 8% referiu a descrição completa e acertada, a maioria 40,40% referiu não sei/não respondo, seguida de 23,20% que escolheu a opção: objetos que são colocados no mercado, mas que são alvo de melhoramentos e curto prazo (Gráfico 7). Tendado estabelecer um perfil literário sobre os conhecedores do conceito, cruzou-se essa variável com as habilitações literárias, o que demonstrou não existir relação entre as habilitações e o nível de conhecimento (chi-square superior a 5% - Tabela 2), a amostra com maior discrepância de resultados é a frequência universitária e ensino superior, os que afirmaram conhecer o conceito, são largamente ultrapassados (em mais de metade) pelos que não têm conhecimento sobre o conceito. Gráfico 8

Quando confrontados com a compra de produtos obsoletos, verificou-se não existir relação entre esta e a idade (chi-square superior a 5%, Tabela 3), estando referido que a disposição de comprar produtos obsoletos dependeria do produto (Gráfico 9)

os inquiridos não apresentaram relação entre o rendimento do agregado e a escolha (chi-square maior que 5%, Tabela 4), para a angariação destes dados, foi apresentada uma escolha de quatro (4) produtos, dos quais o elemento apenas podia optar por um:

Produto A / Preço 100€ / Próxima atualização em 6 meses

Produto B / Preço 150€ / Próxima atualização em 12 meses

Produto C / Preço 200€ / Próxima atualização em 18 meses

Produto D / Preço 250€ / Próxima atualização em 24 meses

A escolha mais selecionada foi o produto B, (Gráfico 10) o que reforça as conclusões do *focus group*, onde os participantes referiam que preferiam um produto de baixo preço, com a melhor relação com a obsolescência planificada possível. Para a compra de possíveis obsoletos, o consumidor racionaliza o preço como o elemento chave de aceitação do produto (Tabela 5), é barato e está em promoção foram as características com melhor aceitação (Gráfico 11).

Após a explicação sobre o conceito, inquiriu-se a amostra sobre o grau de perceção do mesmo, 47,60% da amostra que respondeu não se encontrar familiarizada com o conceito, refere ser capaz de identificar possíveis obsoletos, o que demonstra facilidade para os consumidores em reconhecerem o conceito mesmo não tendo total conhecimento sobre o mesmo (Gráfico 12).

Conforme identificado, o período de maior concentração de compra de bens não alimentares, é a compra todos os meses, (Gráfico 5), no *focus group*, quando pedido para identificar marcas, os participantes referiram as categorias de produtos tecnológicos e roupa/acessórios, como as mais suscetível à obsolescência planificada. A quase totalidade da amostra já se arrependeu da compra de algum produto, estando os tecnológicos e a roupa, no *top* de arrependimento (Gráfico 23). Em ordem a comprovar a frequência de compra destes produtos, foi questionada a necessidade de ter os últimos modelos de mercado nestas categorias, para os produtos tecnológicos, 84,69% referiram não necessidade de ter o último modelo no mercado (Gráfico 13), dos 15,31% que responderam ter essa necessidade, afirmam que compram pela personalidade que os objetos transmitem 10,75%. (Gráfico 14). Resultados similares foram apresentados na categoria dos produtos de roupa/acessórios, apenas 18,66% referiu ter essa necessidade (Gráfico 15), dos quais 18,18% refere a personalidade que os objetos transmitem como o principal fator de compra. (Gráfico 16).

Analisou-se o sentimento de compra em três (3) categorias de produtos, os tecnológicos (Gráfico 17, Tabela 6), a roupa/acessórios (Gráfico 18, Tabela 7) e os produtos de decoração de casa (Gráfico 19, Tabela 8), o sentimento mais sentido é o bem-estar, é comum a todas as três (3) categorias. Este sentimento perdura após a compra, não se

desvanecendo subitamente, dados reforçado com o *focus group*, quando os inquiridos afirmaram que continuavam a gostar do objeto após a compra como antes da compra, no entanto não inviabilizada o seu desvanecimento futuro e gradual. (Gráficos 20-22, Tabelas 9-11)

Os consumidores identificam a funcionalidade, como a característica que mais atrai para a compra de produtos tecnológicos (Gráfico 24), seguida dos avanços tecnológicos (Tabela 12). Em relação aos produtos de roupa/acessórios, a característica mais desejada e de fator atracional é a qualidade do material (Gráfico 25), seguida do preço (Tabela 13). No caso dos produtos de decoração de casa, estes atraem os consumidores igualitariamente através do preço e *design*. (Gráfico 26, Tabela 14).

No *focus group* foi mencionado, por alguns participantes, que compram com base na necessidade e que evitavam comprar os primeiros modelos de um novo produto, esperando por um modelo aperfeiçoado e mais recente. Esta informação deu origem a questionar a amostra sobre o pensamento de substituição de produtos, no ato da compra. No âmbito do tema da substituição de produtos, foi inserida no questionário uma questão para o inconsciente, nela era pedido aos consumidores, sem qualquer base, que escolhessem uma opção de acordo com a sua preferência: 1900, 2000, 2012 ou 2100. A opção mais escolhida foi 2012 com 66,67% (Gráfico 28) devido a esta informação é possível entender a afirmação feita no *focus group*, onde os participantes afirmavam não conseguir descrever o porquê, de não quererem produtos demasiado futuristas, defendendo-se apenas com a afirmação que estes seriam protótipos a melhorar e que as versões futuras seriam melhores. O inconsciente provou que os indivíduos escolhem de acordo com a sua área temporal, e não antes ou depois (descantam opções anteriores e posteriores a 2012 – ou seja possíveis produtos)

A única categoria na qual os consumidores relatam pensar sobre a substituição do produto acabado de comprar é a tecnológica (Gráfico 27), em oposição, os consumidores não pensam substituir um artigo de decoração de casa (Tabela 15).

Capítulo 9 – Discussão

Identificar o conhecimento que os consumidores têm sobre a obsolescência planeada

A maior parte da amostra não tinha conhecimento sobre o conceito, e a que afirmava estar familiarizada, não era capaz de o definir corretamente “*planned obsolescence the practice of modifying products so those that have already been sold become obsolete before they actually need replacement. Planning the process of anticipation future events and determining strategies to achieve organizational objectives in the future*” (Lamb, 2008, p.667).

Para continuar o estudo, sem o inviabilizar, foi necessário explicar o conceito, com uma breve descrição. No *focus group* as reações catalogadas foram de entendimento e interesse, alguns participantes afirmaram conhecer ligeiramente o conceito, mas desconheciam a sua complexidade, assim como a designação correta.

Os inquiridos refletiram sobre o conceito, mas apenas conseguiram identificar unimamente a marca *Apple* como uma marca que recorre à obsolescência planificada. Utilizando a marca referida como exemplo, os inquiridos continuariam a comprar os seus produtos/fariam a primeira compra na marca (caso ainda não fossem clientes), independentemente da sua relação com a obsolescência planificada. Foi referido que esses produtos são objetos de desejo, os consumidores continuariam a comprar produtos obsoletos em dependência do fabricante – caso a marca tenha produtos de desejo, a obsolescência planificada não tem qualquer importância para o consumidor, “*there is no significance between consumer brand preference and planned product obsolescence (...) planned product obsolescence has no effect on consumer brand preference.*”. (Felser, Allen & Katz, 1985, p.16)

Perceber a implicância do preço nos produtos obsoletos – se este tem implicância na venda

Packard (1961) referia que o consumidor preferia ter uma cadeira de \$1 capaz de servir por um (1) ano, a uma de \$1.25 capaz de servir durante cinco (5) anos, fato similar foi comprovado no mercado português, com a escolha de um produto de 150€, atualizado até 12 meses, a um de 250€ atualizado durante 24 meses, “*In markets where technological improvements and styling changes are frequent, product obsolescence is an important phenomenon because consumers are reluctant to invest in a product that can soon be superseded.*” (Marketing Science [MS], 1989)

Se os consumidores esperam que o produto fique desatualizado ao fim de 12 meses, o fabricante mantém o cliente fidelizado, *“Consumers expect a lower price in the future because of obsolescence and further saturation of the market due to sales of the old as well as the new products”* (Marketing Science [MS], 1989). Conforme Packard (1961) afirmou, se o cliente tem baixas expectativas, não existe complicação em vender-lhe um substituto. *“Consumers’ expectations of a forthcoming product lowers the price that they are willing to pay for the current product because of its loss in value due to obsolescence.”* (Marketing Science [MS], 1989)

Identificar os fatores que os consumidores racionalizam para comprar este tipo de produtos

O principal elemento racionalizado para a compra de produtos com obsolescência planificada, é o preço, se o produto tiver um preço atraente, o consumidor adquire-o, mesmo identificando-o como um possível obsoleto.

Estudos relacionados com a temática concluem que a prática de baixa de preços é contraproducente, *“we find that common industry practices such as aggressive price-cutting and frequent upgrading are potentially counter-productive strategies”* (Lu, Thompson & Tu, 2007, p.78)

Entender o qual o grau de percepção que o consumidor têm sobre os produtos que compra - apercebe-se que comprou um produto obsoleto?

Os inquiridos mencionaram conseguir identificar produtos que fossem possíveis obsoletos, mas devido à necessidade, continuariam a adquiri-los, *“some feel that planned obsolescence is wasteful; they claim it is unethical”* (Lamb, 2008, p.305).

Identificar a frequência de compra de produtos considerados obsoletos

De acordo com dados obtidos no questionário, o consumidor compra produtos não alimentares numa média de 1 vez por mês. Csikszentmihalyi (1990) afirmou que os desejos humanos são explorados ao máximo, seria de esperar um resultado menos direcionado para essa opção de resposta uma vez que o consumidor é constantemente pressionado para comprar, um fator possível para a inviabilização da compra mais frequente, é a atual conjuntura económica.

Identificar o sentimento que o consumidor experiencia ao comprar um produto obsoleto

A compra de produtos é feita, segundo Csikszentmihalyi (1990), pelo ato de felicidade, trabalhar para ter dinheiro, para ter boas coisas. Através do questionário foram recolhidos dados sobre os produtos tecnológicos, roupa/acessórios e decoração de casa, os resultados foram admiráveis. Independentemente da categoria, a principal emoção experimentada é o bem estar.

Contrariamente ao sucedido com o relato de Sudjic (2008), nos pós compra de um novo produto, os consumidores referem continuar a sentir bem-estar após a compra do produto, emoção igualmente referida na categoria tecnológica, roupa, acessórios e artigos de decoração de casa.

Identificar o sentimento que o consumidor experiencia após a compra de produtos obsoletos

Independentemente da necessidade da compra, o consumidor experiencia bem-estar, emoção característica e similar na categoria tecnológica, roupa, acessórios e produtos de decoração de casa. Conforme já referido, o sentimento de bem estar mantém-se após a compra, *“obsolescence is determined by interactions by interactions involving the individual”* (TAOMR, 1986)

Quando questionados sobre o porquê do permanecimento da emoção, os inquiridos referiam que tinham comprado por que gostavam, e não por se sentirem compelidos, o que estende o sentimento inicial de compra muito após a compra.

Identificar o setor que mais obsolescência planificada?

A obsolescência planificada é mais facilmente identificada em categorias de produtos que em marcas, assim foram identificadas dentro das categorias os seguintes produtos telemóveis, computadores, carros, roupa.

De acordo com a categoria de produtos (tecnológicos, decoração de casa, roupa/acessórios) qual/ais os fatores que se destacam aquando a compra para o consumidor

Conforme referido a emoção pós compra é o bem estar, a mesma que é experienciada no ato da compra. Não existem diferenças emocionais entre as categorias analisadas – tecnológicas, roupa/acessórios ou decoração de casa.

Conclusão

Conclui-se o estudo afirmando que o conceito de obsolescência planificada do ponto de vista social, não pode ser visto como totalmente negativo, ou totalmente positivo. Na perspetiva investigacional, é um tema do qual é difícil encontrar informação secundária atual, os dados bibliográficos existentes são essencialmente estrangeiros e antigos, sendo a problemática partilhada por diversos autores, *“the marketing literature offers very little insight on the drivers of upgrade behavior or on the decision-making processes involved.”* (JOBE, 2009), *“Analyses of how advertisers and designers collude to manipulate consumers are very difficult to find, even in modern advertising textbooks”* (Slade, 2006, p.52).

O estudo foi realizado numa política económica instável, sendo o estudo sobre o comportamento de compra, é possível que este tenha tido influência, seria interessante executar um estudo similar fora da conjuntura económica atual. O termo obsolescência planificada é pouco vulgar, e consequentemente pouco conhecido, dos poucos consumidores que afirmam conhecer o termo, ainda menos o conseguem definir corretamente, mas quando explicado, estes revelam ter conhecimento comum sobre o tema, e inclusive sentem-se capazes de reconhecer um objeto que seja um possível obsoleto.

Quando confrontados com a compra de produtos, a maioria faz compras de bens não alimentares uma vez por mês. A possibilidade de compra de produtos que possivelmente tenham obsolescência planeada é uma opção, no entanto esta depende do produto/marca. Os consumidores preferem adquirir um produto mais barato, mas que fica obsoleto rapidamente, a comprar um mais caro, que fica atualizado durante mais tempo, o preço é o principal fator de racionalização para a compra de possíveis obsoletos. A escolha da marca não é fator determinante para exclusão da compra, os consumidores aceitam a obsolescência planeada em determinadas marcas, estado apenas dependentes dos valores e missão desta. Os consumidores foram unânimes, na identificação de uma marca que acham que recorre à obsolescência planeada (*Apple*), no entanto esta foi única, tendo sido identificadas categorias ao invés de marcas, exemplo roupa, produtos tecnológicos ou carros.

O processo de compra, independentemente da categoria de produto estudada – tecnológica, roupa/acessórios ou decoração de casa – gera bem-estar emocional ao comprador, emoção que permanece após a compra, contrariamente ao esperado. Mesmo sabendo que nenhum produto é eterno, o consumidor apenas pensa na substituição de um produto que acabou de comprar, no caso dos tecnológicos. Estes dados foram adquiridos tendo como base uma amostra com hábitos de consumo em Portugal.

Conclui-se que no geral que a população portuguesa reflete elementos comportamentais similares aos apresentados noutros mercados, mas com ligeiras diferenças. Enquanto é defendido por autores como Sudjic (2008), que a emoção de compra se esvanece após a compra, o mesmo não é comprovado no mercado português.

Na discussão de resultados efetuou-se uma revisão do modelo bibliográfico, acrescentando novos autores que suportassem os *findings*, de modo a completar o estudo.

Em adjacente ao aprofundamento dos conhecimentos já presentes no início do estudo, identifica-se a colocação de questionários *online*, assim como algumas das conclusões acima referidas, como conhecimento novo.

Estando o mercado português pouco estudado, o presente estudo permite abrir portas a investigadores futuros que queiram estudar a obsolescência planificada aprofundadamente. Poderá ser estudada, num sentido mais lato, a população portuguesa no geral, ou pode ser definida apenas uma área de estudo da obsolescência planificada. A área comportamental é vasta, e aberta a oportunidades de estudo, poderá por exemplo, ser estudada mais profundamente a emoção no ato de compra.

Seriam também interessante identificar as formas que tornam os produtos psicologicamente obsoletos, ou identificar o conhecimento que a sociedade têm sobre o destino do lixo tecnológico (*e-waste*).

Bibliografia

Citada

Livros:

- Banting, E. (2006). *Inventing the Automobile*. New York: Crabtree Books.
- Barber, B. (2008). *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*. New York: W.W. Norton & Company, Inc.
- Bartels, B., Ermel, U., Pecht, M. & Sandborn, P. (2012). *Strategies to the Prediction, Mitigation and Management of Product Obsolescence (Wiley Series in Systems Engineering and Management)*. New Jersey: John Wiley Sons.
- Baudrillard, J. (1969). *The System Of Objects*. London: Verso Books.
- Behrends, C. (2004). *Consequences of Planned Obsolescence for Consumer Culture and the Promotional Self*. Norderstedt: Grin Verlag.
- Berger J. (1972). *Ways of Seeing*. London: Penguin Books.
- Boradkar, P. (2010). *Designing Things: A Critical Introduction to the Culture of Objects*. Oxford: Berg Publishers.
- Bryan, W. (1989). *The Age of Manipulation: The Con in Confidence, The Sin in Sincere*. Maryland: Madison Books.
- Chase, S. (1925). *The Tragedy Of Waste*. New York: The MacMillan Press.
- Cipolla, C. (1993). *Before de Industrial Revolution [3rd edition] European Society and Economy 1000-1700*. New York: W.W. Norton Company.
- Coates, D. (2003). *Watches Tell More Than Time: Product Design, Information, and the Quest for Elegance*. New York: McGraw-Hill.
- Csikszentmihalyi, M. (2008). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Perennial a division of Harper Collins Publishers.
- Desmet, P., van Erp, J., Karlsson, M. (2008). *Design and Emotion Moves*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Dorfles, G. (1991). *O Design Industrial e a sua Estética*. Lisboa: Editorial Presença.
- Ekman, P. (2003). *Emotions revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*. New York: Henry Holt and Company, LLC.
- Fogg, B. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.

- Forty, A. (1986). *Objects of Desire: Design and Society Since 1750*. London: Thames and Hudson.
- Fromm, E. (1997). *To Have Or to Be?*. London: Continuum International Publishing Group.
- Gobé, M. (2009). *Emotional Branding: the New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.
- Graves, P. (2010). *Consumerology: The Market Research Myth, the Truth about Consumer Behaviour and the Psychology of Shopping*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Gronow, J. & Warde, A. (2001). *Ordinary Consumption*. London: Taylor & Francis Group.
- Henry, J. (1963). *Culture Against Man*. London: Tavistock Publications.
- John, S. & Gupta, S. (2012). *An Insight Into Consumer Behavior*. Kindle Edition.
- Kardes, F., Cronley, M. & Cline, T. (2008). *Consumer Behavior*. Mason: South Western Cengage Learning.
- Klein, N. (2002). *No Logo: No Space, No Choice, No Jobs*. New York: Picador.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing [5ª Edição]*. Lisboa: Atlas.
- Lakhani, D. (2006). *Persuasão*. Lisboa: Espírito de Negócios.
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2008). *Marketing*. Mason: Cengage Learning.
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate our Minds and Persuade us to Buy*. New York: Crown Business.
- Norman, D. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Norman, D. (1988). *Design Of Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Olins, W. (2005). *A Marca*. Lisboa: Verbo.
- Packard, V. & Miller, M. (2007). *The Hidden Persuaders [new] Introduction*. New York: Ig Publishing.
- Packard, V. (1961). *The Waste Markers*. London: Longmans.
- Papanek, V. (1995). *Arquitectura e Design: Ecologia e Ética*. Lisboa: Edições 70.
- Ramaswamy, R. (1996). *Design and Management of Service Processes: Keeping Customers for Life*. Massachusetts: Addison-Wesley Pub. Co.
- Roberts, K. & Lafley, A.G. (2004). *Lovemarks The Future Beyond Brands*. New York: PowerHouse Books.
- Schifferrnstein, H. & Hekkert, P. (2008). *Product Experience: The Human-Product Interaction, Consumption Emotions*. New York: Elsevier.
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice*. New York: Harper Collins.

- Sheldon, R. & Arens, E. (1932). *Consumer Engineering: The New Technique for Prosperity*. London: Harper and Bros.
- Slade, G. (2006). *Made To Break: Technology and Obsolescence in America*. London: Harvard University Press.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective (3rd edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Stevenson, H. (2008). *American Automobile Advertising, 1930-1980: An Illustrated History*. North Carolina: McFarland & Company.
- Strasser, S. (1999). *Waste and Want: A Social History of Trash*. New York: Henry Holt and Company.
- Sudjic, D. (2008). *The Language of Things*. London: Penguin Books.
- Whiteley, N. (1993). *Design for Society*. London: Reaktion Books.
- Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning.

Dicionários ou Enciclopédias:

- Porto Editora (Ed.). (2003). *Dicionário da Língua Portuguesa 2003*. Dicionários Editora (s.d). Porto: Porto Editora.

Relatórios e Legislação:

- Cisco [C]. (2005). *Declaração de Posição da Cisco Relativamente a REEE*. União Europeia: Cisco
- Kantar Worldpanel Portugal [KWP]. (2012). *O Consumidor “Smart Downtrading Shopper”*. Portugal: Kantar Worldpanel Portugal

Teses/Dissertações:

- Ekandem, J. (2009). *Designing for Cultures: An Approach for Product Design Using Components of Regional Culture*. Dissertação apresentada ao Graduate Faculty of Auburn University para obtenção do grau de mestre, orientada por Tin-Man Lau, Alabama. Retirado a 7 de Julho, 2012, em <http://etd.auburn.edu/>
- Estêvão, D. (2012). *O Fetiche como Recurso Estratégico da Comunicação*. Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa para obtenção do grau de mestre, orientada por Maria João Pereira Neto, Lisboa.

Jornais e Revistas:

- Fishman A., Gandal N., & Shy O. (1993, Dezembro). *Planned Obsolescence as an Engine of Technological Progress*. [versão electrónica] *JSTOR The Journal of Industrial*

- Economics*, 361-370. Vol.41, No.4. Retirado a 19 de Novembro, 2012, em <http://www.jstor.org/stable/2950597>
- Fossum, J., Arvey, R., Paradise, C., & Robbins, N. (1986, Abril). *Modeling the Skills Obsolescence Process: A Psychological/Economic Integration*. [versão electrónica] *JSTOR The Academy of Management Review*, 362-374. Vol. 11, No. 2. Retirado a 18 de Dezembro, 2012, em <http://www.jstor.org/stable/2118504>
- Gripe A: vendas de desinfetantes aumentam 300%. Jornal Diário de Notícias, 14 de Julho de 2009 in <http://www.dn.pt/> . Acedido em 12 de Maio de 2010.
- Grout, P. & Park, I. (2005, Autumn). *Competitive Planned Obsolescence*. [versão electrónica] *RAND Journal of Economics*, 596-612. Vol. 36. Retirado a 15 de Janeiro, 2012, em <http://www.efm.bris.ac.uk/>
- Guiltinan, J. (2009, s.d.). *Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence*. [versão electrónica] *GRID Journal of Business Ethics*, 19–28. Vol.89. Retirado a 18 de Dezembro, 2012, em <http://www.grid.unep.ch>
- Levinthal D. & Purohit D. (1989, Winter). *Durable Goods and Product Obsolescence*. [versão electrónica] *JSTOR Marketing Science*, 35-56. Vol.8, No.1. Retirado a 19 de Dezembro, 2012, em <http://www.jstor.org/stable/184101>
- Marketeer. Estratégia, Marketing e Negócios (2012). Lucros da Prada crescem 60% no primeiro semestre. Nº310. Retirado a 31 de Outubro, 2011, em <http://marketeer.pt/>
- Porter, Silvia (1960, Fevereiro) *Perceived Obsolescence: Is it Fair?*” (Debate) [versão electrónica] *The Rotarian an International Magazine: The World Rotary Press*, 12-13. Vol. XCVI, No.2. Retirado a 31 de Outubro, 2010, em <http://books.google.pt/>
- Sena, João & dos Reis, Marta (2011, Julho). Obsolescência Planificada. O Gigante que ninguém vê. Marketeer. Estratégia, Marketing e Negócios. Lisboa, 81-85. Nº180.
- Waldman, M. (1993, Fevereiro). *A New Perspective on Planned Obsolescence*. [versão electrónica] *JSTOR The Quarterly Journal of Economics*, 273-283. Vol. 108, No. 1. Retirado a 18 de Dezembro, 2012, em <http://www.jstor.org/stable/2118504>

Suporte Electrónico:

- Leonard, Annie (2010) *The Story of Bottled Water: Fear, Manufactured Demand and a \$10,000 Sandwich*. In www.huffingtonpost.com/. Acedido em 17 de Março de 2011 em <http://www.huffingtonpost.com>

Obras não Publicadas:

- Ding, Y., Hicks, D. & Ju, J. (2011). *Competing with your own products: Endogenous Planned Obsolescence in the Video Game Industry*. Manuscrito não publicado, University and Center for International Economic Research, Oklahoma. Acedido a 6 Julho, 2012, em <http://faculty-staff.ou.edu>
- Felser, S., Allen, T., & Katz, R. (1985). *Obsolescence or Conformity to Expectation? A Study of Technical Obsolescence in One Large Technology-Based Organization*. Manuscrito não publicado, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts.
- Iizuka, T. (2004). *An Empirical Analysis of Planned Obsolescence*. Manuscrito não publicado, Vanderbilt University, Nashville. Acedido a 23 de Fevereiro, 2011, em <http://www.aeaweb.org/>
- Lu, M., Thompson, S. & Tu, Y. (2007) *An Alternative Strategy For Building Sales Of Computers: Generic Advertising*. Manuscrito não publicado, University of Richmond and Robert Morris University, Richmond, Virginia.
- Maycroft, N. (2009). *Consumption, planned obsolescence and waste*. Manuscrito não publicado, University of Lincoln, United Kingdom. Acedido a 19 de Dezembro, 2012, em <http://eprints.lincoln.ac.uk>
- Oliveira, P. & Moraes, M. (2007). *A Importância da Aparência na Sociedade Hipermoderna e o Papel dos Produtos Nesse Contexto*. Manuscrito não publicado, Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte. Acedido a 23 de Fevereiro, 2011, em <http://fido.palermo.edu/>
- Usmani, M. & Motiwala, M. (2010). *To Study the Consumer's Understanding Towards Planned Product Obsolescence and its Effect on Their Brand Preference*. Manuscrito não publicado, IQRA University, Pakistan. Acedido a 23 de Fevereiro, 2011, em <http://pt.scribd.com>

Filmes:

- Dretzin, R. *et al* (Produtores), & Goodman, B.k (Director). (2001) *The Merchants of Cool* [55 min]. U.S.: PBS Home Video
- Monemvassitis, K. (Produtor), & Dretzin, R. & Goodman, B. (Directores). (2003) *The Persuaders* [90 min]. U.S.: PBS Home Video

Referência

Livros:

Huxley, A. (1954). *Doors of Perception*. London: Chatto & Windus.

McDonough's, W. & Braungart, M. (2002). *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*. New York: Bantam Books.

Rapaille, C. (2007). *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do*. New York: Broadway Books.

Relatórios e Legislação:

Greenpeace International [GI]. (2009). *Where does e-waste end up?* Estados Unido América: Greenpeace International.

Jornais e Revistas:

Cronbach, L. (1951, Setembro). *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests*. *Psychometrika*, 297-334. Vol. 16, No3. Retirado a 30 de Novembro, 2011 em <http://psych.colorado.edu>

Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. *Psychological Review*. s.d. 370-396. N°50.

Suporte Electrónico:

Leonard, Annie. (2010). *Story of Stuff Glossary*. Retirado a 17 Março, 2011, em www.storyofstuff.com

Filmes:

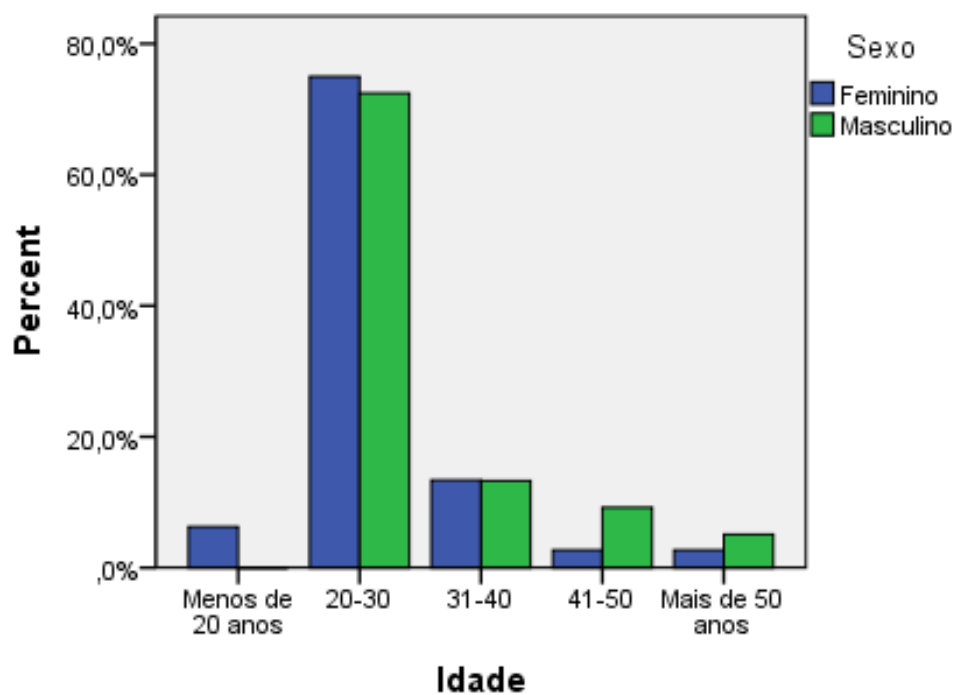
Handy, J. (Produtor) Banes, W.F. & Thiele, John (Director). (1958) *American Look: In Appreciation of the Stylists of America* [27 min]. U.S.: Chevralt

Priggen, E. (Produtor) Fox, L. (Director). (2007) *The Story of Stuff* [21 min]. Free Range Studios

Apêndices

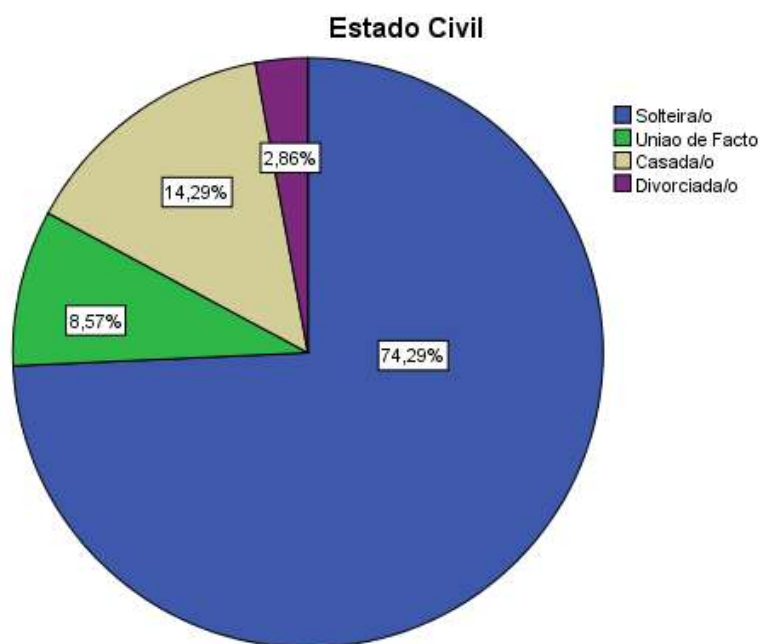
Apêndice I

Gráfico 1. Caracterização da amostra: idade e sexo



Fonte. Elaboração própria.

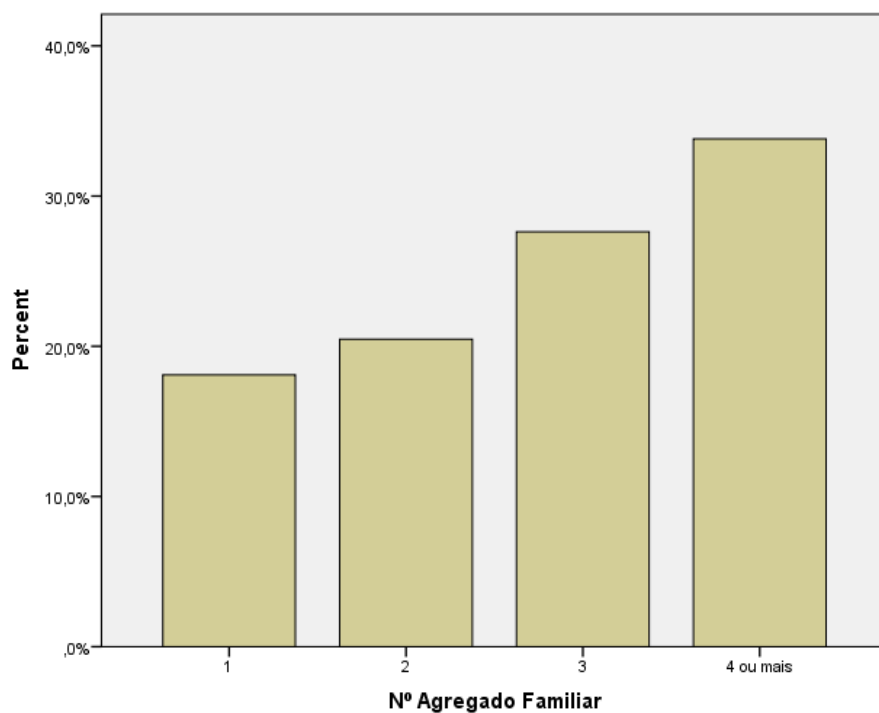
Gráfico 2. Caracterização da amostra: estado civil



Fonte. Elaboração própria

Apêndice II

Gráfico 3. Caracterização da amostra: nº agregado familiar



Fonte. Elaboração própria

Gráfico 4. Caracterização da amostra: ocupação profissional



Fonte. Elaboração própria

Apêndice III

Tabela 1. *Crosstabulation*: Local de residência vs frequência de compras

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Com que frequencia costuma fazer compras de bens nao alimentares? * Residencia	209	83,3%	42	16,7%	251	100,0%

Com que frequencia costuma fazer compras de bens nao alimentares? * Residencia Crosstabulation

			Residencia			Total
			Em cidade	Em vila	Em aldeia	
Com que frequencia costuma fazer compras de bens nao alimentares?	Todos os dias	Count	9	0	1	10
		Expected Count	8,2	1,0	,8	10,0
		Residual	,8	-1,0	,2	
	Todas as semanas	Count	57	7	3	67
		Expected Count	54,8	6,7	5,4	67,0
		Residual	2,2	,3	-2,4	
	Todos os meses	Count	93	12	11	116
		Expected Count	94,9	11,7	9,4	116,0
		Residual	-1,9	,3	1,6	
	Nunca faz compras	Count	12	2	2	16
		Expected Count	13,1	1,6	1,3	16,0
		Residual	-1,1	,4	,7	
Total		Count	171	21	17	209
		Expected Count	171,0	21,0	17,0	209,0

Chi-Square Tests

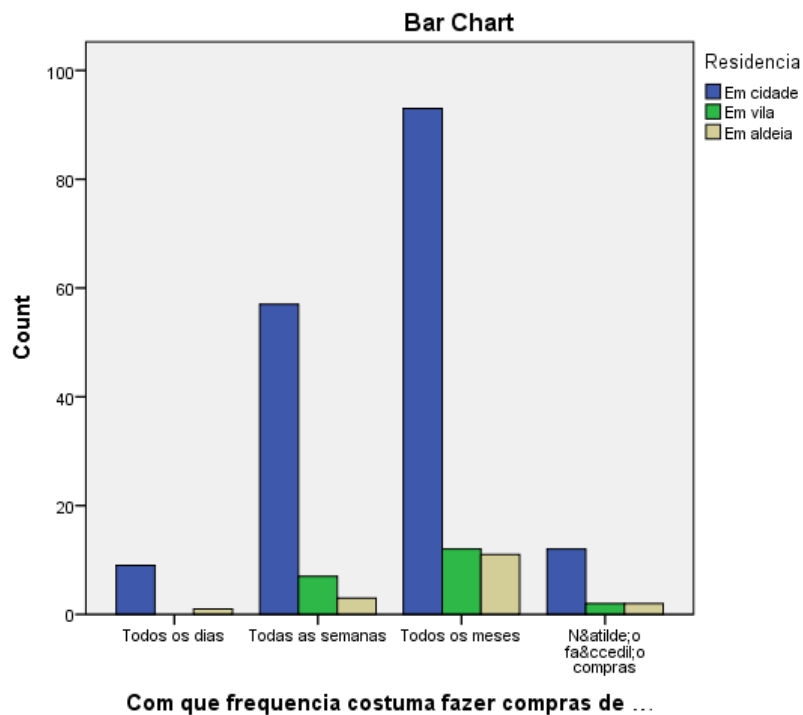
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,198 ^a	6	,784
Likelihood Ratio	4,342	6	,631
Linear-by-Linear Association	1,667	1	,197
N of Valid Cases	209		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81.

Fonte. Elaboração própria

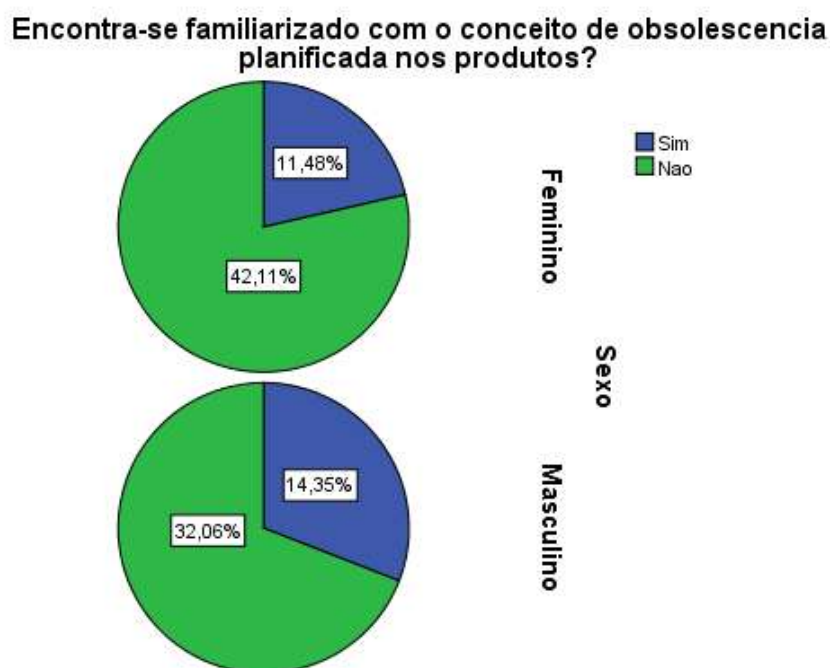
Apêndice IV

Gráfico 5. Local de residência vs frequência de compras



Fonte. Elaboração própria

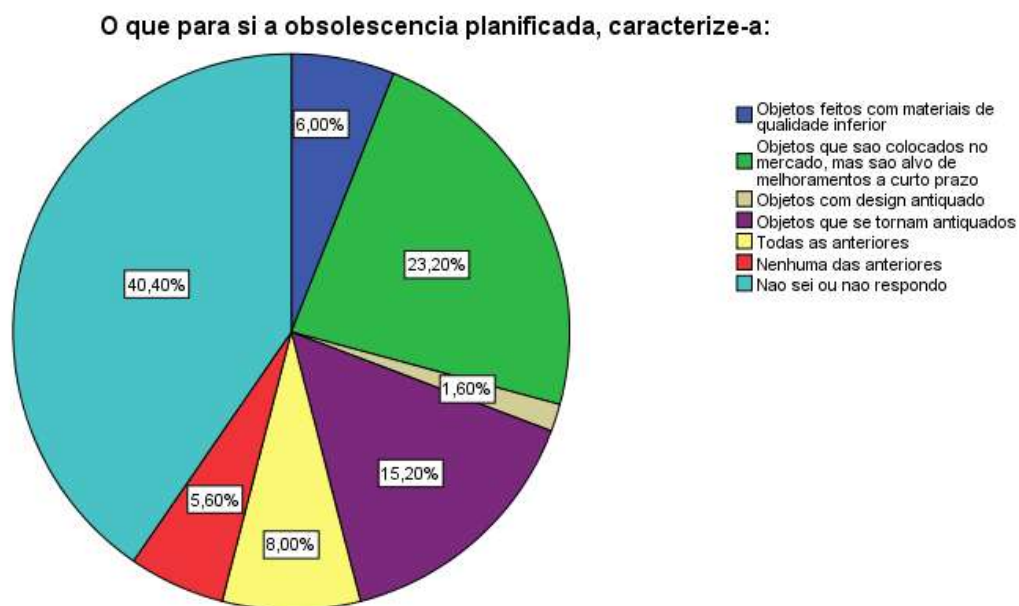
Gráfico 6. Sexo vs familiarização com o conceito obsolescência planificada



Fonte. Elaboração própria

Apêndice V

Gráfico 7. Caracterização da obsolescência planificada



Fonte. Elaboração própria

Apêndice VI

Tabela 2. *Crosstabulation*: Familiarização com o conceito vs habilitações literárias

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Habilitacoes Literarias * Encontra-se familiarizado com o conceito de obsolescencia planificada nos produtos?	209	83,3%	42	16,7%	251	100,0%

Habilitacoes Literarias * Encontra-se familiarizado com o conceito de obsolescencia planificada nos produtos?
Crosstabulation

			Encontra-se familiarizado com o conceito de obsolescencia planificada nos produtos?		Total
			Sim	Não	
Habilitacoes Literarias	Ensino Básico	Count	1	2	3
		Expected Count	,8	2,2	3,0
		Residual	,2	-,2	
	Ensino Secundário	Count	6	13	19
		Expected Count	4,9	14,1	19,0
		Residual	1,1	-1,1	
	Frequência Universitária	Count	12	48	60
		Expected Count	15,5	44,5	60,0
		Residual	-3,5	3,5	
	Ensino Superior	Count	35	88	123
		Expected Count	31,8	91,2	123,0
		Residual	3,2	-3,2	
	Outro	Count	0	4	4
		Expected Count	1,0	3,0	4,0
		Residual	-1,0	1,0	
	Total	Count	54	155	209
		Expected Count	54,0	155,0	209,0

Chi-Square Tests

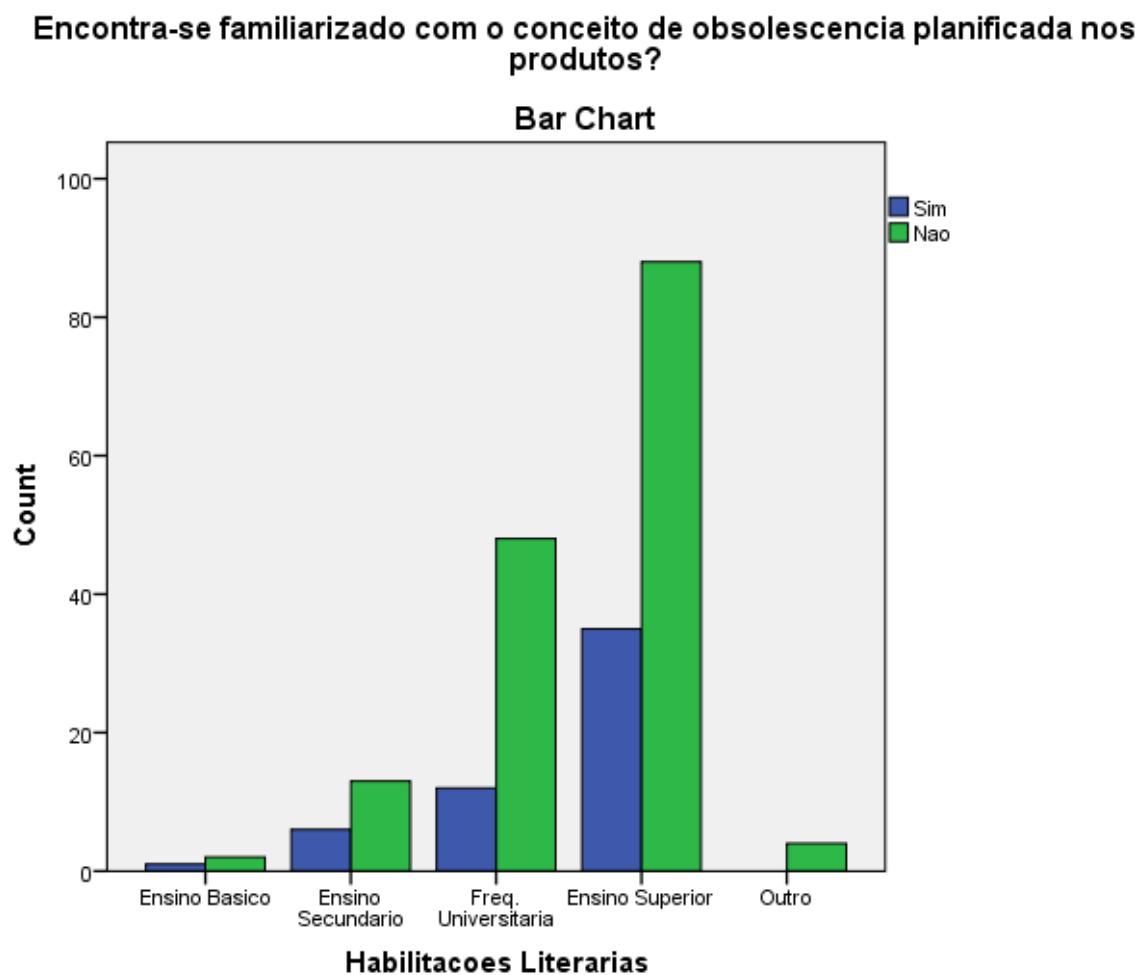
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,315 ^a	4	,507
Likelihood Ratio	4,346	4	,361
Linear-by-Linear Association	,007	1	,935
N of Valid Cases	209		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,78.

Fonte. Elaboração própria

Apêndice VII

Gráfico 8. Habilitações literárias vs familiarização conceito obsolescência planificada



Fonte. Elaboração própria

Apêndice VIII

Tabela 3. *Crosstabulation*: Compra produtos obsoletos vs idade

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Idade * Compraria um produto sabendo que uma vers o mais recente sair para o mercado?	209	83,3%	42	16,7%	251	100,0%

Idade * Compraria um produto sabendo que uma vers o mais recente sair para o mercado? Crosstabulation						
			Compraria um produto sabendo que uma vers o mais recente sair para o mercado?			Total
			Sim	Não	Depende do produto	
Idade	Menos de 20 anos	Count	2	0	5	7
		Expected Count	2,0	1,2	3,8	7,0
		Residual	,0	-1,2	1,2	
	20-30	Count	41	30	84	155
		Expected Count	45,2	26,0	83,8	155,0
		Residual	-4,2	4,0	,2	
	31-40	Count	8	3	17	28
		Expected Count	8,2	4,7	15,1	28,0
		Residual	-,2	-1,7	1,9	
	41-50	Count	5	1	5	11
		Expected Count	3,2	1,8	5,9	11,0
		Residual	1,8	-,8	-,9	
	Mais de 50 anos	Count	5	1	2	8
		Expected Count	2,3	1,3	4,3	8,0
		Residual	2,7	-,3	-2,3	
	Total	Count	61	35	113	209
		Expected Count	61,0	35,0	113,0	209,0

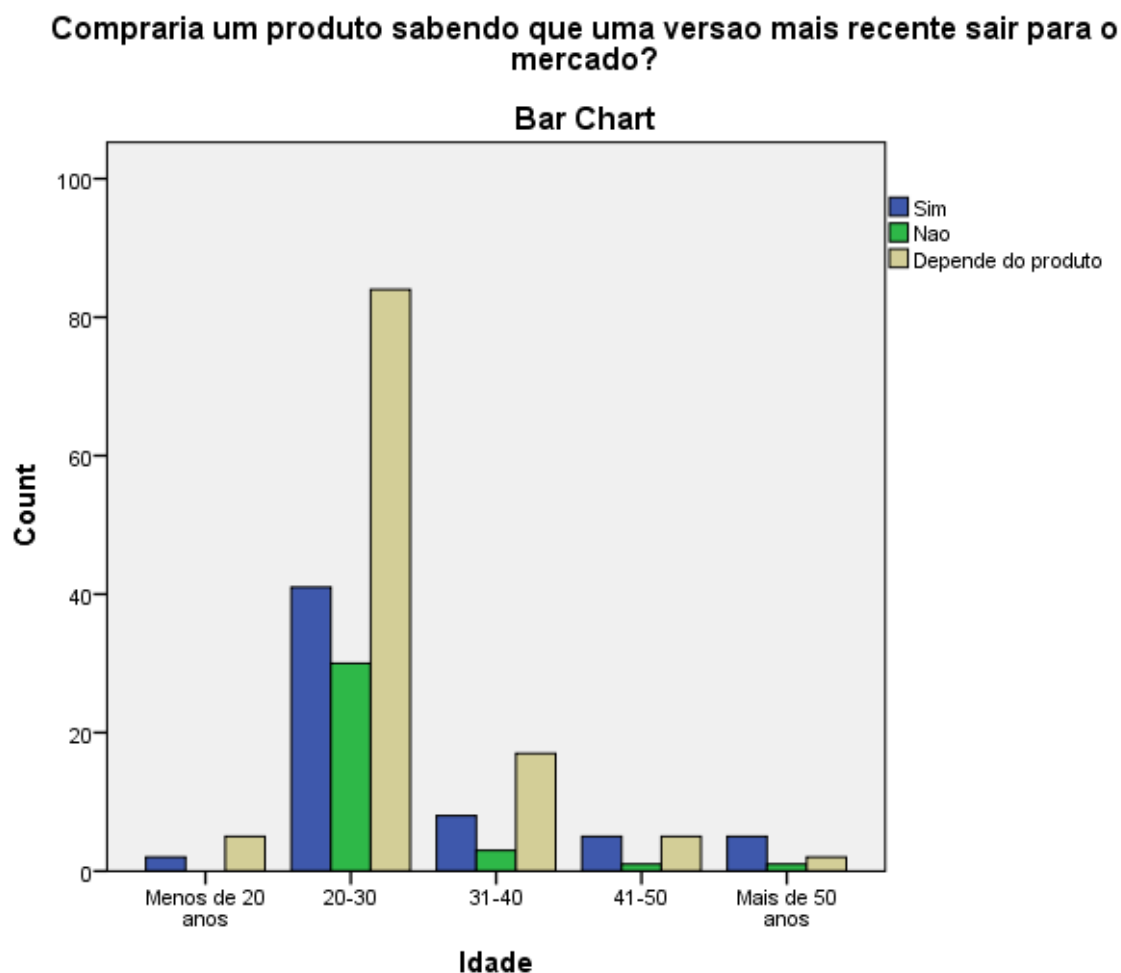
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,343 ^a	8	,314
Likelihood Ratio	10,049	8	,262
Linear-by-Linear Association	3,858	1	,050
N of Valid Cases	209		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

Fonte. Elaboração própria

Apêndice IX

Gráfico 9. Compra produtos obsoletos vs idade



Fonte. Elaboração própria

Apêndice X

Tabela 4. *Crosstabulation*: Rendimento agregado vs escolha produto obsoleto

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Rendimento do Agregado Familiar Líquido Mensal * Escolha uma opção de acordo com a sua preferência:	198	78,9%	53	21,1%	251	100,0%

Rendimento do Agregado Familiar Líquido Mensal * Escolha uma opção de acordo com a sua preferência: Crosstabulation						
			Escolha uma opção de acordo com a sua preferência:			
			Produto A Preço 100euros Proxima atualização em 6 meses	Produto B Preço 150euro Proxima atualização em 12 meses	Produto C Preço 200euro Proxima atualização em 18 meses	Produto D Preço 250euro Proxima atualização em 24 meses
Rendimento do Agregado Familiar Líquido Mensal	Até 1000euros	Count	11	26	5	12
		Expected Count	10,9	20,7	9,8	12,5
		Residual	,1	5,3	-4,8	-,5
	De 1001euros a 2000euros	Count	10	26	13	9
		Expected Count	11,7	22,3	10,5	13,5
		Residual	-1,7	3,7	2,5	-4,5
	De 2001euros a 3000euros	Count	10	15	11	15
		Expected Count	10,3	19,6	9,3	11,8
		Residual	-,3	-4,6	1,7	3,2
	De 3001euros a 4000euro	Count	4	5	5	7
		Expected Count	4,2	8,1	3,8	4,9
		Residual	-,2	-3,1	1,2	2,1
	Mais de 4000euro	Count	5	4	2	3
		Expected Count	2,8	5,4	2,5	3,3
		Residual	2,2	-1,4	-,5	-,3
	Total	Count	40	76	36	46
		Expected Count	40,0	76,0	36,0	46,0

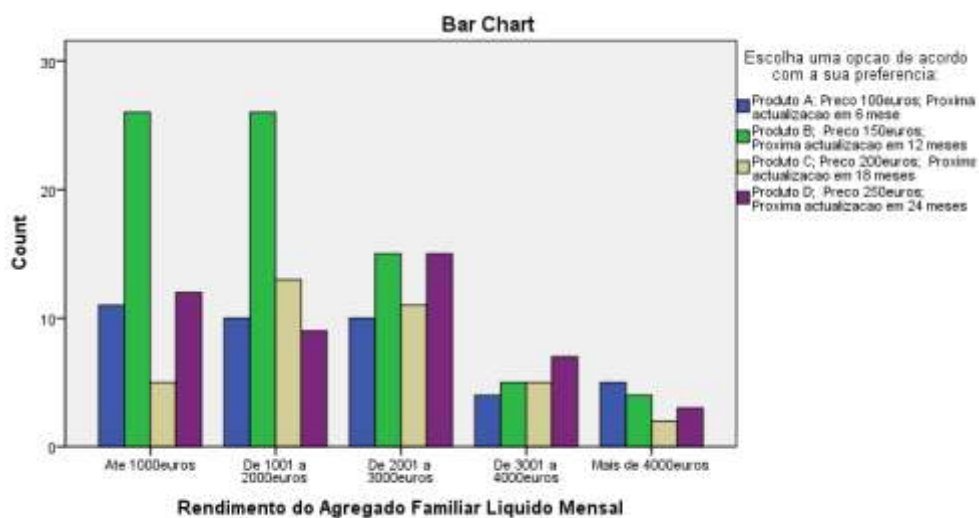
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,524 ^a	12	,332
Likelihood Ratio	13,870	12	,309
Linear-by-Linear Association	,810	1	,368
N of Valid Cases	198		

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,55.

Fonte. Elaboração própria

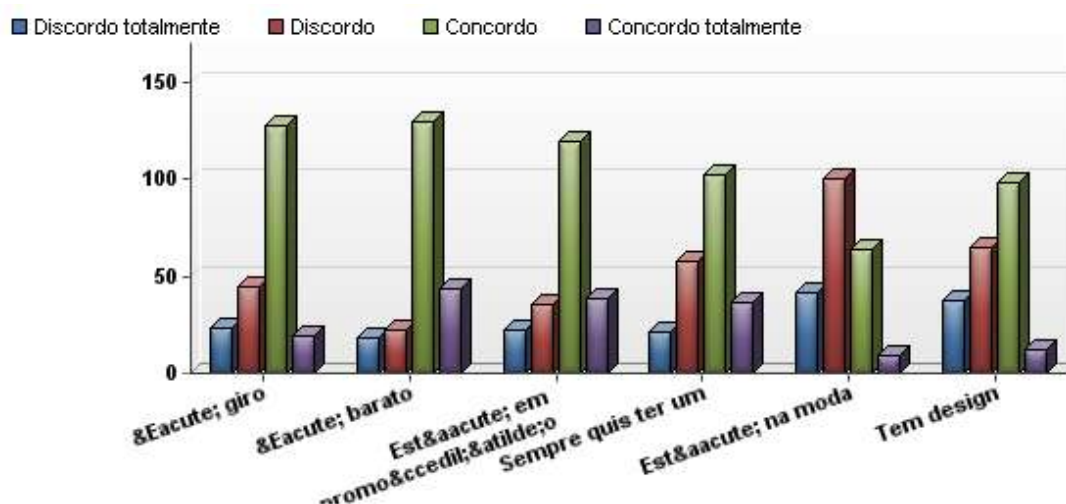
Apêndice XI

Gráfico 10. Escolha de produto vs rendimento agregado familiar



Fonte. Elaboração própria

Gráfico 11. Racionalização para a compra de produtos obsoletos



Fonte. Elaboração própria

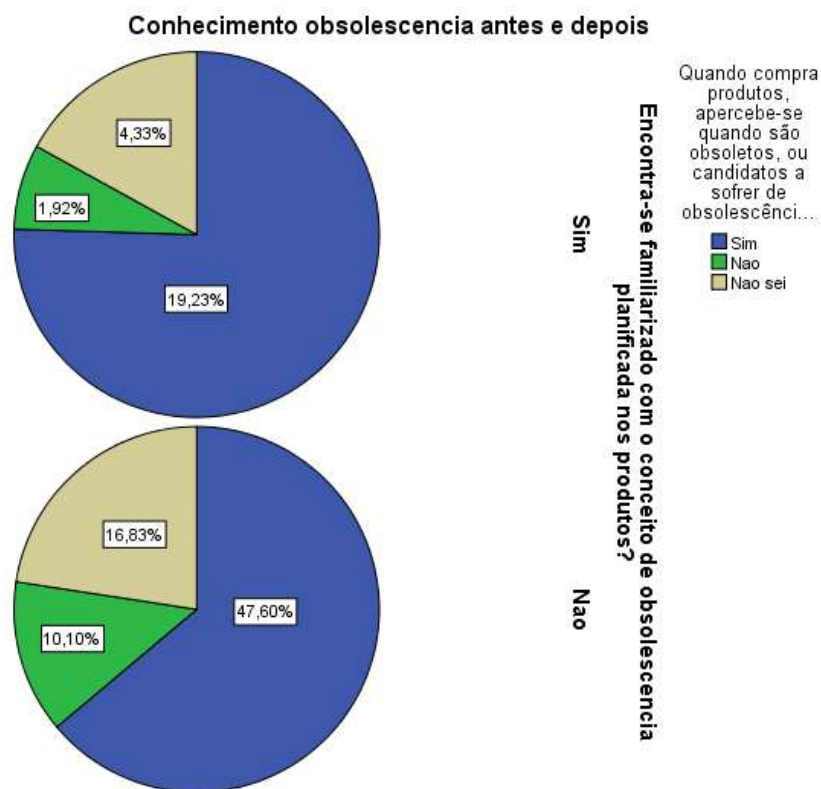
Tabela 5. Racionalização para a compra de produtos obsoletos

#	Question	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente	Responses, Total Responses	Mean
1	É giro	23	45	128	19	215	2.67
2	É barato	18	22	130	44	214	2.93
3	Está em promoção	22	35	120	39	216	2.81
4	Sempre quis ter um	21	58	102	36	217	2.71
5	Está na moda	42	100	64	9	215	2.19
6	Tem design	38	65	98	12	213	2.39

Fonte. Elaboração própria

Apêndice XII

Gráfico 12. Conhecimento obsolescência planificada



Fonte. Elaboração própria

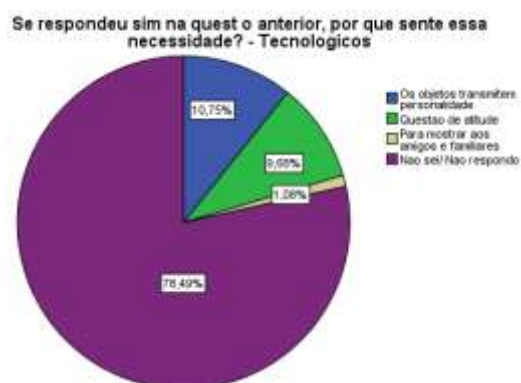
Gráfico 13. Necessidade de ter o último modelo tecnológico disponível no mercado



Fonte. Elaboração própria

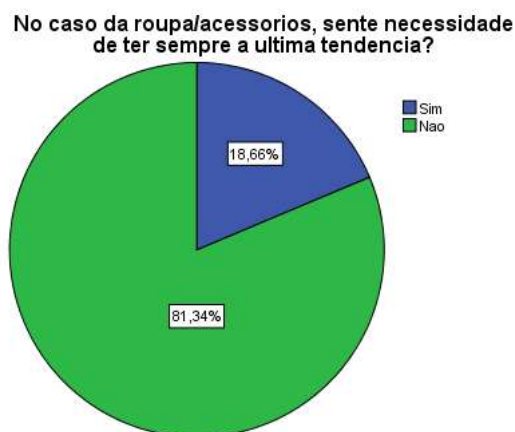
Apêndice XIII

Gráfico 14. Razão da necessidade em ter o último produto tecnológico do mercado



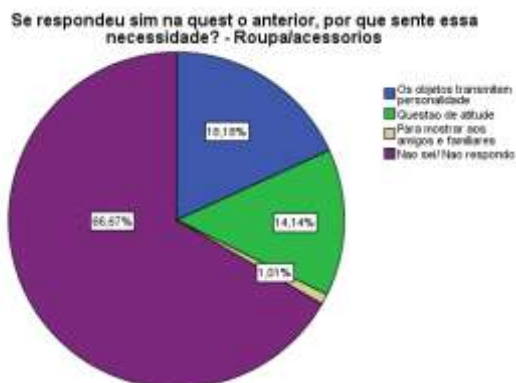
Fonte. Elaboração própria

Gráfico 15. Necessidade de ter o último modelo tecnológico disponível no mercado



Fonte. Elaboração própria

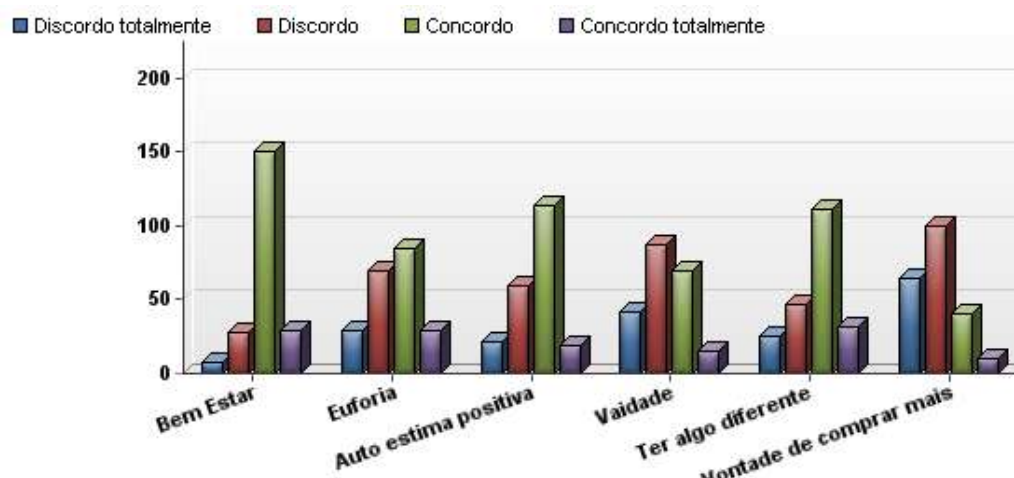
Gráfico 16. Razão da necessidade em ter o último produto roupa/acessórios do mercado



Fonte. Elaboração própria

Apêndice XIV

Gráfico 17. Sentimentos experienciados aquando a compra de produtos tecnológicos



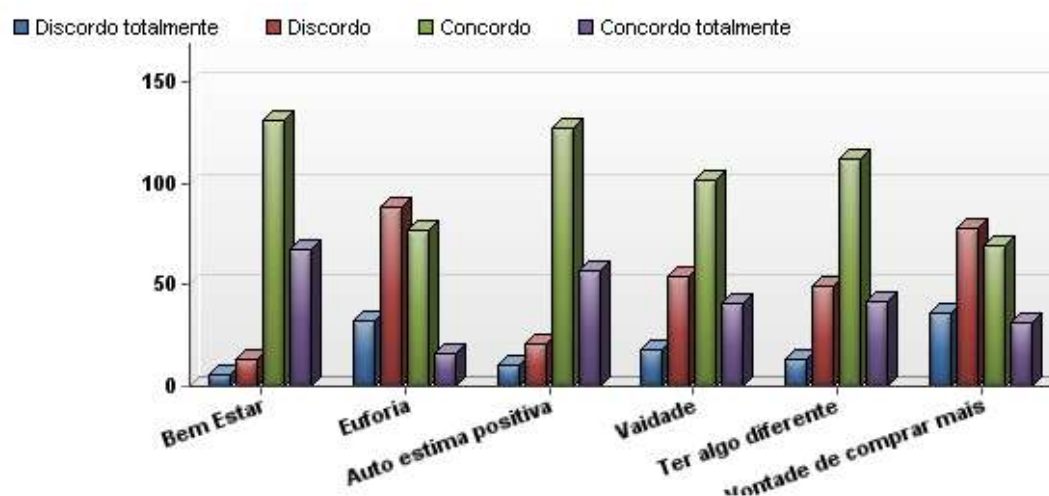
Fonte. Elaboração própria

Tabela 6. Sentimentos experienciados aquando a compra de produtos tecnológicos

#	Question	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente	Responses, Total Responses	Mean
1	Bem Estar	8	28	151	29	216	2.93
2	Euforia	29	70	85	29	213	2.54
3	Auto estima positiva	21	60	114	19	214	2.61
4	Vaidade	42	87	70	15	214	2.27
5	Ter algo diferente	25	47	111	32	215	2.70
6	Vontade de comprar mais	64	100	41	10	215	1.99

Fonte. Elaboração própria

Gráfico 18. Sentimentos experienciados aquando a compra de produtos roupa/acessórios



Fonte. Elaboração própria

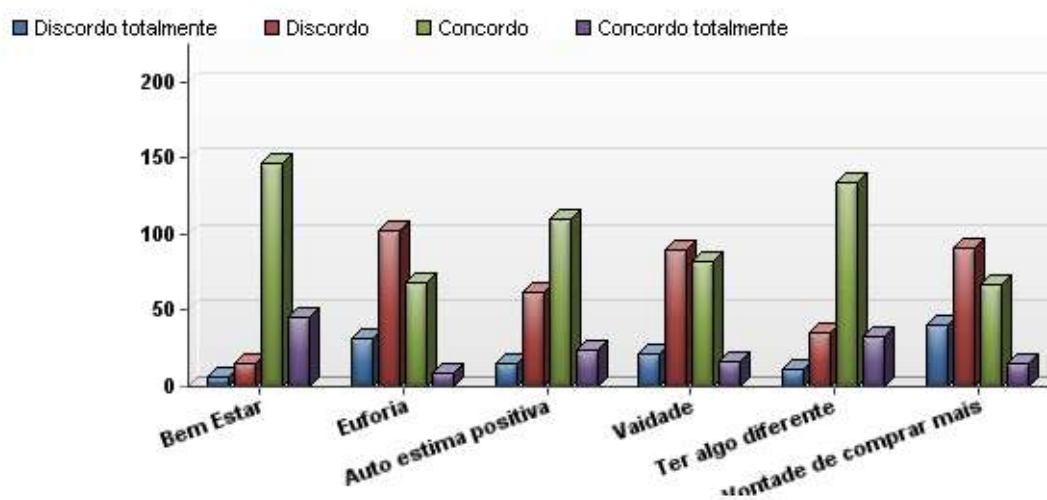
Apêndice XV

Tabela 7. Sentimentos experienciados aquando a compra de produtos roupa/acessórios

#	Question	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente	Responses, Total Responses	Mean
1	Bem Estar	6	13	131	67	217	3.19
2	Euforia	32	88	77	16	213	2.36
3	Auto estima positiva	10	21	127	57	215	3.07
4	Vaidade	18	54	102	41	215	2.77
5	Ter algo diferente	13	49	112	42	216	2.85
6	Vontade de comprar mais	36	78	69	31	214	2.44

Fonte. Elaboração própria

Gráfico 19. Sentimentos experienciados aquando a compra de produtos decoração de casa



Fonte. Elaboração própria

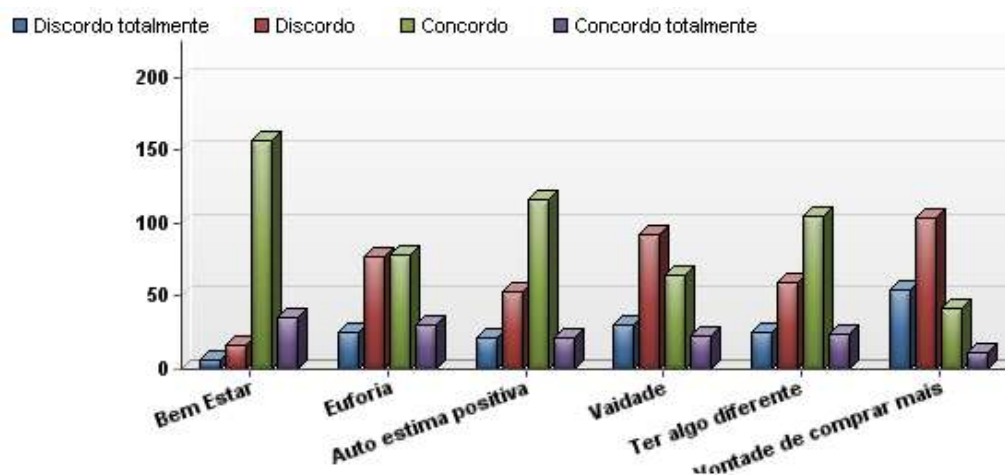
Tabela 8. Sentimentos experienciados aquando a compra de produtos decoração de casa

#	Question	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente	Responses, Total Responses	Mean
1	Bem Estar	6	15	147	46	214	3.09
2	Euforia	32	102	68	9	211	2.26
3	Auto estima positiva	15	62	110	24	211	2.68
4	Vaidade	22	90	82	17	211	2.45
5	Ter algo diferente	12	36	134	33	215	2.87
6	Vontade de comprar mais	40	91	67	15	213	2.27

Fonte. Elaboração própria

Apêndice XVI

Gráfico 20. Sentimentos experienciados após a compra de produtos tecnológicos



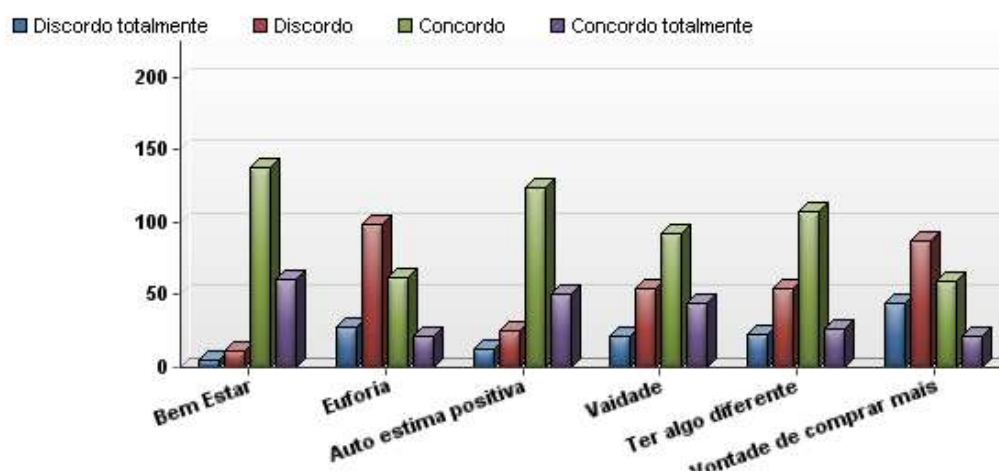
Fonte. Elaboração própria

Tabela 9. Sentimentos experienciados após a compra de produtos tecnológicos

#	Question	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente	Responses, Total Responses	Mean
1	Bem Estar	6	16	157	36	215	3.04
2	Euforia	25	77	78	31	211	2.55
3	Auto estima positiva	22	53	117	22	214	2.65
4	Vaidade	31	92	65	23	211	2.38
5	Ter algo diferente	25	60	105	24	214	2.60
6	Vontade de comprar mais	55	104	42	12	213	2.05

Fonte. Elaboração própria

Gráfico 21. Sentimentos experienciados após a compra de produtos roupa/acessórios



Fonte. Elaboração própria

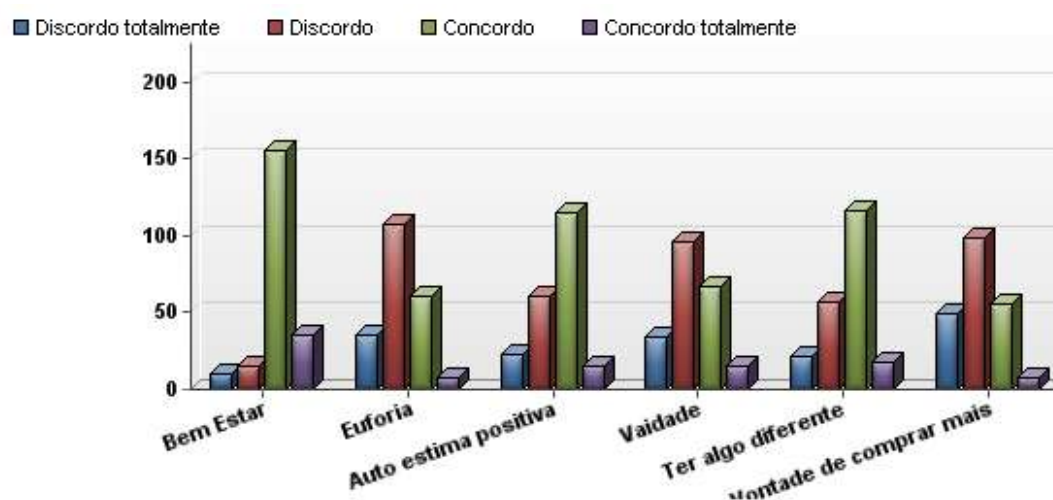
Apêndice XVII

Tabela 10. Sentimentos experienciados após a compra de produtos roupa/acessórios

#	Question	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente	Responses, Total Responses	Mean
1	Bem Estar	5	12	138	61	216	5.02
2	Euforia	28	99	62	22	211	3.17
3	Auto estima positiva	13	25	124	51	213	4.64
4	Vaidade	22	55	92	44	213	4.02
5	Ter algo diferente	23	55	107	27	212	3.92
6	Vontade de comprar mais	44	87	60	22	213	3.05

Fonte. Elaboração própria

Gráfico 22. Sentimentos experienciados após a compra de produtos de casa



Fonte. Elaboração própria

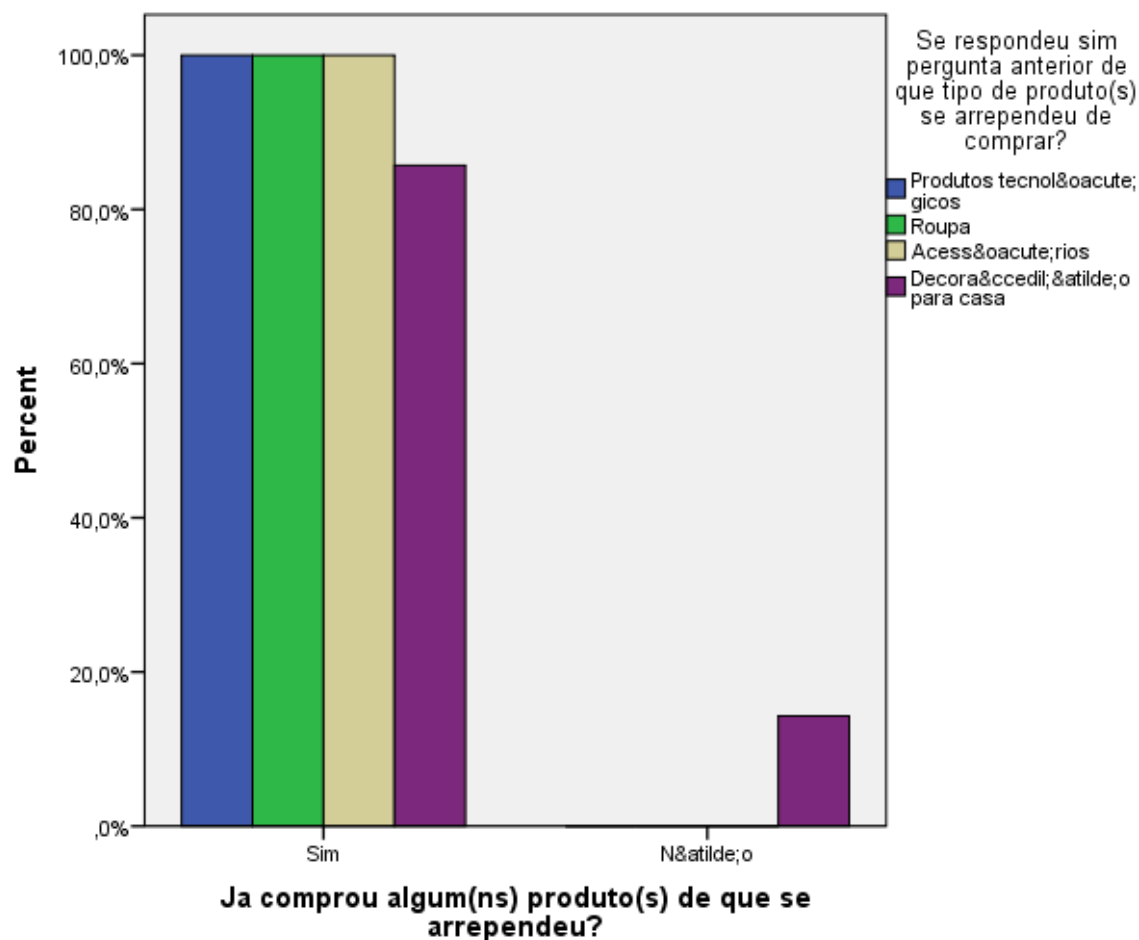
Tabela 11. Sentimentos experienciados após a compra de produtos de casa

#	Question	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente	Responses, Total Responses	Mean
1	Bem Estar	10	15	156	35	216	4.77
2	Euforia	36	107	61	8	212	2.84
3	Auto estima positiva	23	61	115	15	214	3.79
4	Vaidade	34	96	67	15	212	3.07
5	Ter algo diferente	21	57	117	18	213	3.89
6	Vontade de comprar mais	50	99	56	8	213	2.70

Fonte. Elaboração própria

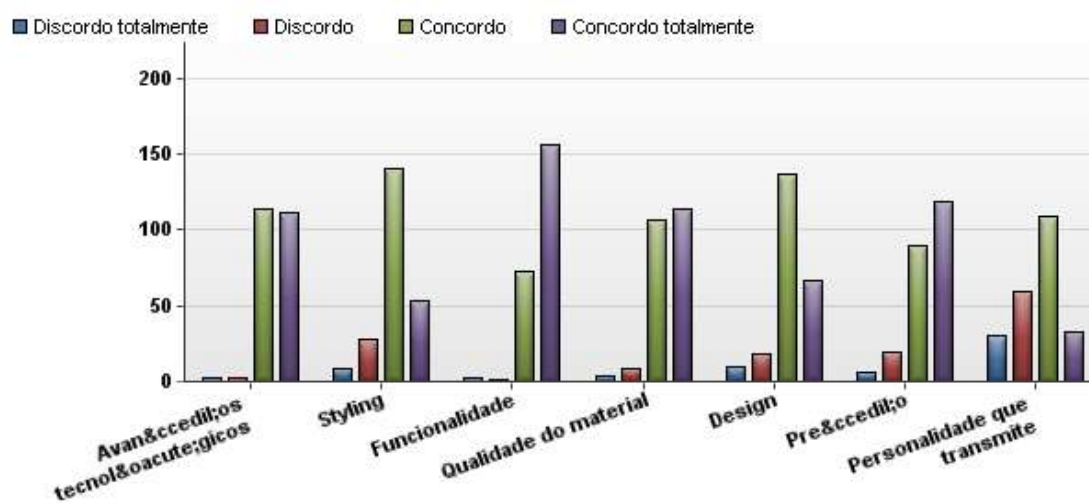
Apêndice XVIII

Gráfico 23. Arrependimento de compra



Fonte. Elaboração própria

Gráfico 24. Fatores de atração compra produtos tecnológicos



Fonte. Elaboração própria

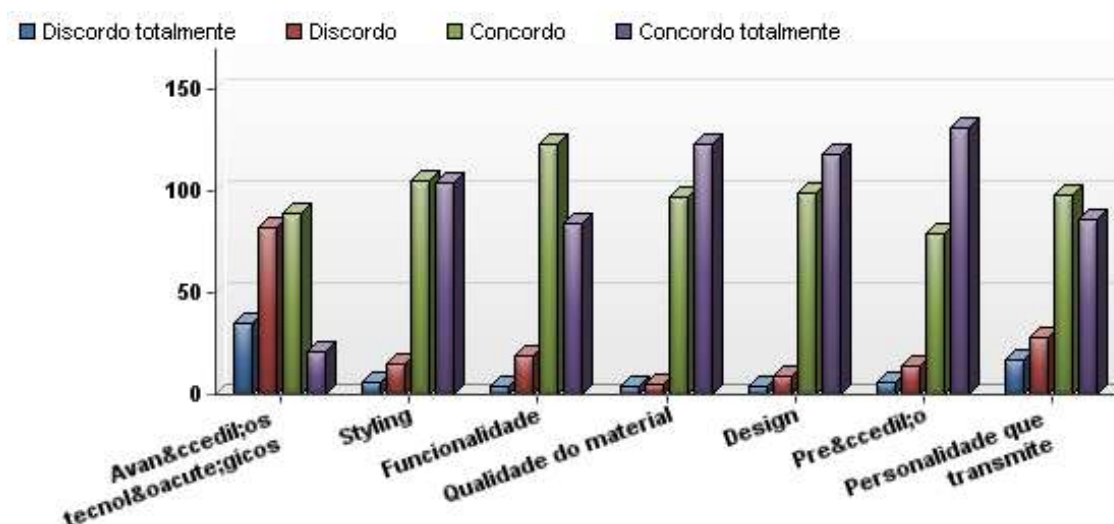
Apêndice XIX

Tabela 12. Fatores de atração compra produtos tecnológicos

#	Question	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente	Responses, Total Responses	Mean
1	Avanços tecnológicos	3	3	114	112	232	3.44
2	Styling	9	28	141	53	231	3.03
3	Funcionalidade	3	1	73	156	233	3.64
4	Qualidade do material	4	8	107	114	233	3.42
5	Design	10	18	137	67	232	3.13
6	Preço	6	19	90	119	234	3.38
7	Personalidade que transmite	30	59	109	33	231	2.63

Fonte. Elaboração própria

Gráfico 25. Fatores de atração compra produtos roupa/acessórios



Fonte. Elaboração própria

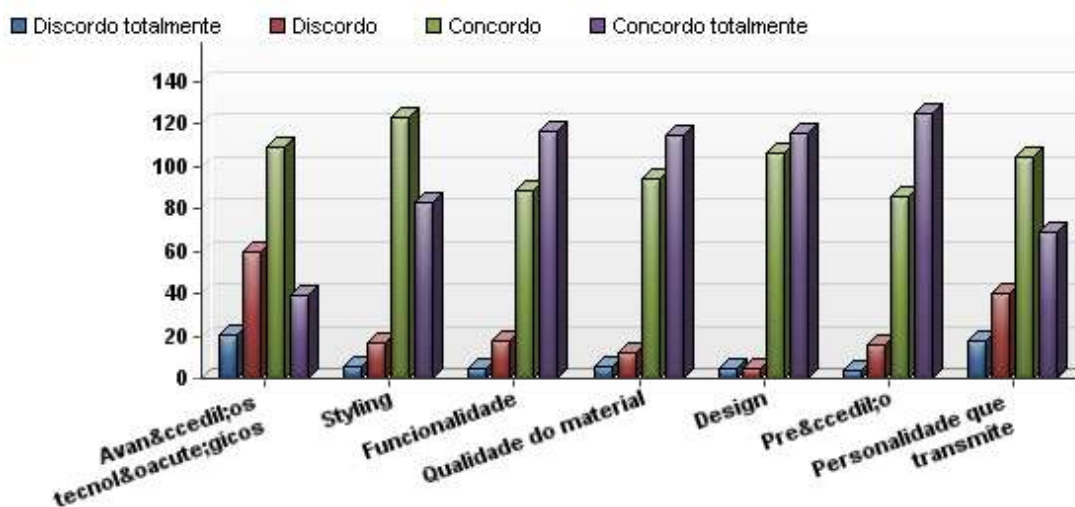
Tabela 13. Fatores de atração compra produtos roupa/acessórios

#	Question	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente	Responses, Total Responses	Mean
1	Avanços tecnológicos	35	82	89	21	227	2.42
2	Styling	6	15	105	104	230	3.33
3	Funcionalidade	4	19	123	84	230	3.25
4	Qualidade do material	4	5	97	123	229	3.48
5	Design	4	9	99	118	230	3.44
6	Preço	6	14	79	131	230	3.46
7	Personalidade que transmite	17	28	98	86	229	3.10

Fonte. Elaboração própria

Apêndice XX

Gráfico 26. Fatores de atração compra produtos decoração de casa



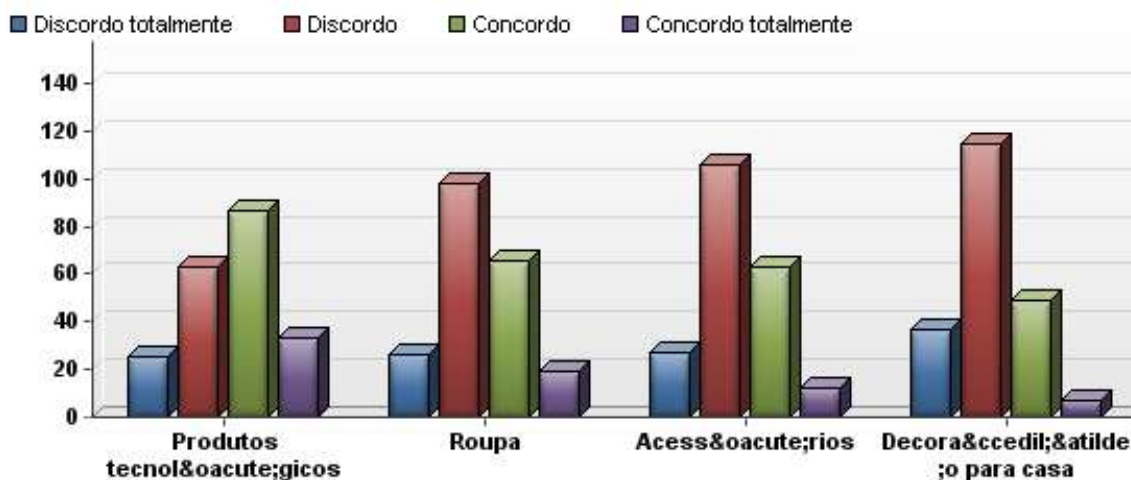
Fonte. Elaboração própria

Tabela 14. Fatores de atração compra produtos decoração de casa

#	Question	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente	Responses, Total Responses	Mean
1	Avanços tecnológicos	21	60	109	39	229	2.72
2	Styling	6	17	123	83	229	3.24
3	Funcionalidade	5	18	89	117	229	3.39
4	Qualidade do material	6	12	94	115	227	3.40
5	Design	5	5	106	116	232	3.44
6	Preço	4	16	86	125	231	3.44
7	Personalidade que transmite	18	40	105	69	232	2.97

Fonte. Elaboração própria

Gráfico 27. Substituição de produtos



Fonte. Elaboração própria

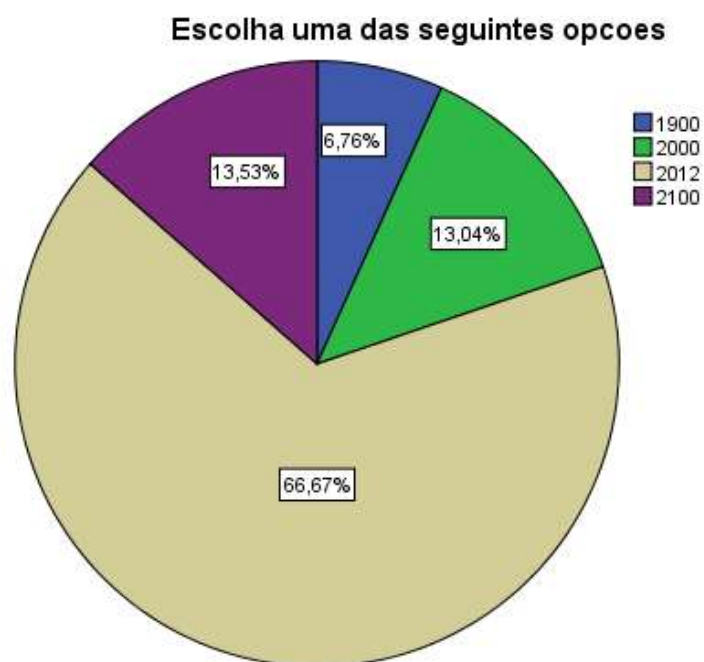
Apêndice XXI

Tabela 15. Substituição de produtos

#	Question	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente	Responses, Total Responses	Mean
1	Produtos tecnológicos	25	63	87	33	208	3.77
2	Roupa	26	98	66	19	209	3.19
3	Acessórios	27	106	63	12	208	3.01
4	Decoração para casa	37	115	49	7	208	2.66

Fonte. Elaboração própria

Gráfico 28. Escolha opções psicológicas



Fonte. Elaboração própria

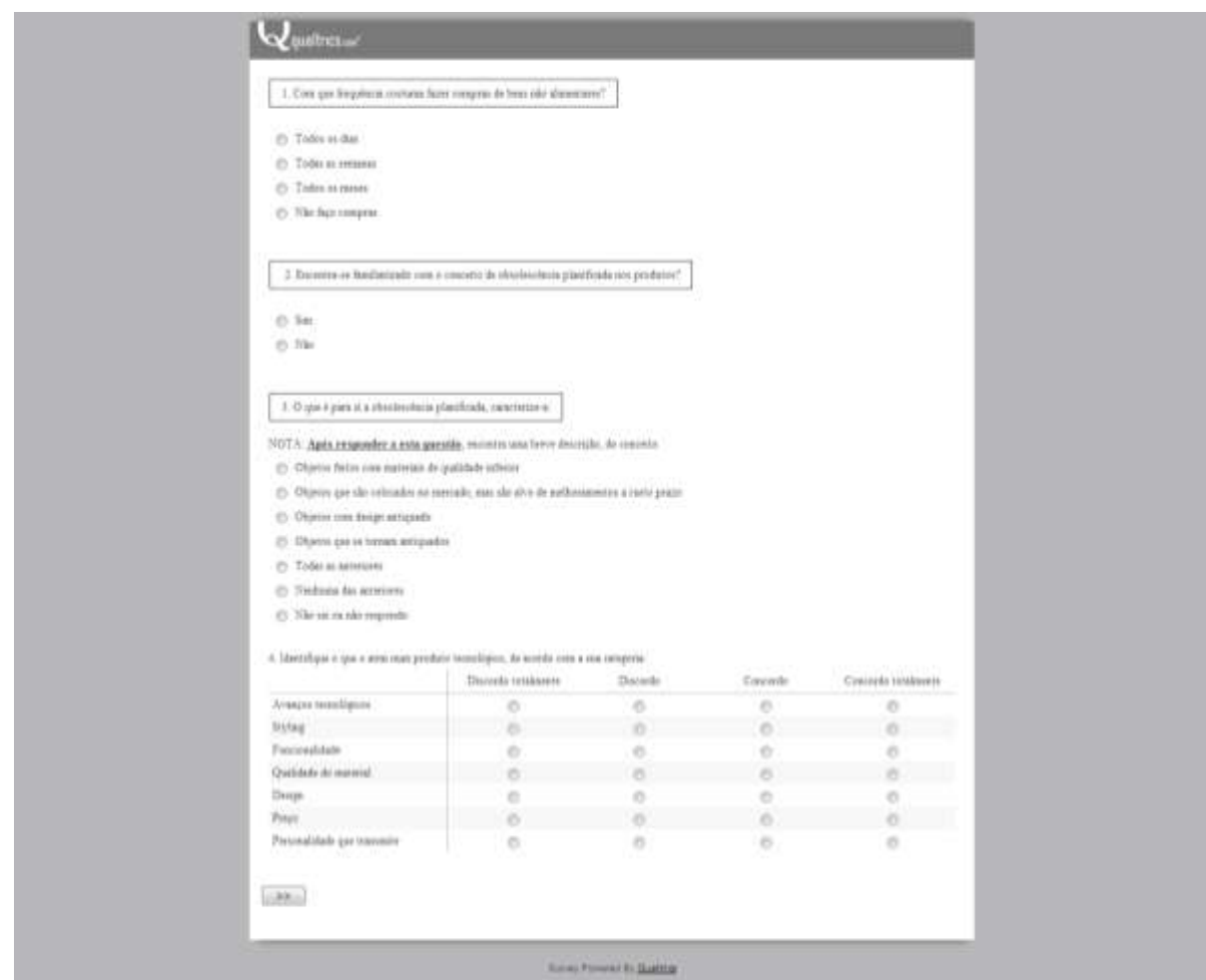
Apêndice XXII

Figura 1. Introdução questionário



Fonte. Elaboração própria

Figura 2. Perguntas 1-4 do questionário



Fonte. Elaboração própria

Apêndice XXIII

Figura 3. Descrição Obsolescência do questionário



Fonte. Elaboração própria

Figura 4. Perguntas 5-6 do questionário

The screenshot shows a Qualtrics survey interface with two Likert scale questions. The first question is: "5. Identifica o que o stress tem produzido (respostas anteriores), de acordo com a tua categoria". The second question is: "6. Identifica o que o stress tem produzido de diminuição de custos, de acordo com a tua categoria". Both questions have five response options: "Discordo totalmente", "Discordo", "Concordo", and "Concordo totalmente". The response options are represented by radio buttons.

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Avanços tecnológicos	☐	☐	☐	☐
Trytag	☐	☐	☐	☐
Funcionalidade	☐	☐	☐	☐
Qualidade do material	☐	☐	☐	☐
Design	☐	☐	☐	☐
Preço	☐	☐	☐	☐
Personalidade que transmite	☐	☐	☐	☐

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Avanços tecnológicos	☐	☐	☐	☐
Trytag	☐	☐	☐	☐
Funcionalidade	☐	☐	☐	☐
Qualidade do material	☐	☐	☐	☐
Design	☐	☐	☐	☐
Preço	☐	☐	☐	☐
Personalidade que transmite	☐	☐	☐	☐

Fonte. Elaboração própria

Apêndice XXIV

Figura 5. Perguntas 7-9 do questionário

7. Escolha uma opção de acordo com a sua preferência

Produto A
Preço 100€
Tecnologia atualizada em 6 meses

Produto B
Preço 150€
Tecnologia atualizada em 12 meses

Produto C
Preço 200€
Tecnologia atualizada em 18 meses

Produto D
Preço 250€
Tecnologia atualizada em 24 meses

8. O que sente ao comprar um produto tecnológico?

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Muito fácil	☐	☐	☐	☐
Fácil	☐	☐	☐	☐
Ata o sistema positivo	☐	☐	☐	☐
Validade	☐	☐	☐	☐
Ter algo diferente	☐	☐	☐	☐
Vontade de comprar mais	☐	☐	☐	☐

9. O que sente ao comprar um produto roupa/sapatos?

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Muito fácil	☐	☐	☐	☐
Fácil	☐	☐	☐	☐
Ata o sistema positivo	☐	☐	☐	☐
Validade	☐	☐	☐	☐
Ter algo diferente	☐	☐	☐	☐
Vontade de comprar mais	☐	☐	☐	☐

Fonte. Elaboração própria

Figura 6. Perguntas 10-12 do questionário

10. O que sente ao comprar um produto de decoração casa?

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Muito fácil	☐	☐	☐	☐
Fácil	☐	☐	☐	☐
Ata o sistema positivo	☐	☐	☐	☐
Validade	☐	☐	☐	☐
Ter algo diferente	☐	☐	☐	☐
Vontade de comprar mais	☐	☐	☐	☐

11. Quando compra produtos não necessita de sobrevivência, qual a "desilusão" que normaliza?

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
É por	☐	☐	☐	☐
É tempo	☐	☐	☐	☐
Está em promoção	☐	☐	☐	☐
Sempre quis ter um	☐	☐	☐	☐
Está na moda	☐	☐	☐	☐
Tive desejo	☐	☐	☐	☐

12. Já comprou algum(s) produto(s) de que se arrependeu?

☐ Sim

☐ Não

Fonte. Elaboração própria

Apêndice XXIV

Figura 7. Perguntas 13-16 do questionário

13. Se responder sim à pergunta anterior de que tipo de produto(s) se arrepender de comprar?

☐ Produtos tecnológicos

☐ Roupas

☐ Acessórios

☐ Decoração para casa

14. Como se sente depois de ter usado o produto tecnológico que acabou de comprar?

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Bem Estar	☐	☐	☐	☐
Euforia	☐	☐	☐	☐
Auto-estima positiva	☐	☐	☐	☐
Validade	☐	☐	☐	☐
Ter algo diferente	☐	☐	☐	☐
Vontade de comprar mais	☐	☐	☐	☐

15. Como se sente depois de ter usado o produto roupa/acessórios que acabou de comprar?

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Bem Estar	☐	☐	☐	☐
Euforia	☐	☐	☐	☐
Auto-estima positiva	☐	☐	☐	☐
Validade	☐	☐	☐	☐
Ter algo diferente	☐	☐	☐	☐
Vontade de comprar mais	☐	☐	☐	☐

16. Como se sente depois de ter usado o produto decoração casa que acabou de comprar?

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Bem Estar	☐	☐	☐	☐
Euforia	☐	☐	☐	☐
Auto-estima positiva	☐	☐	☐	☐
Validade	☐	☐	☐	☐
Ter algo diferente	☐	☐	☐	☐
Vontade de comprar mais	☐	☐	☐	☐

Fonte. Elaboração própria

Figura 8. Perguntas 17-20 do questionário

17. Quando compra produtos, querê-lo quando chei o produto, ou querê-lo a custo de obsolescência?

☐ Sim

☐ Não

☐ Não sei

18. Comprar um produto sabendo que esse produto não existe mais para o mundo?

☐ Sim

☐ Não

☐ Depende do produto

19. No caso dos produtos tecnológicos, existe necessidade de ter o último modelo no mercado?

☐ Sim

☐ Não

20. Se responder sim na questão anterior, por que sente essa necessidade?

☐ Os objetos transmitem personalidade

☐ Querê-lo de verdade

☐ Para mostrar aos amigos o seu status

☐ Não sei / Não respondeu

Fonte. Elaboração própria

Apêndice XXV

Figura 9. Perguntas 21-23 do questionário

21. No caso de equipamentos, sente necessidade de ter sempre o último modelo?

☐ Sim

☐ Não

22. Se responder sim na questão anterior, por que sente essa necessidade?

☐ Os antigos tornaram-se pouco produtivos

☐ Querido de status

☐ Para manter os amigos e familiares

☐ Não sei / Não respondeu

23. Quando compra um produto, pensa na sua substituição?

	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Produtos tecnológicos	☐	☐	☐	☐
Roupa	☐	☐	☐	☐
Alimentação	☐	☐	☐	☐
Decoração para casa	☐	☐	☐	☐

Fonte. Elaboração própria

Figura 10. Pergunta 24 do questionário

24. Escolha uma das seguintes opções

1800 ☐

2000 ☐

2013 ☐

3100 ☐

Survey Powered By Qualtrics

Fonte. Elaboração própria

Figura 11. Perguntas 25-27 do questionário

25. Sexo

☐ Feminino

☐ Masculino

26. Idade

☐ Menor de 20 anos

☐ 20-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ 50 ou mais

27. Estado Civil

☐ Solteiro(a)

☐ União de Facto

☐ Casado(a)

☐ Divorciado(a)

☐ Viúvo(a)

Fonte. Elaboração própria

Apêndice XXVI

Figura 12. Perguntas 28-30 do questionário

28. Residência

- ☐ Em cidade
- ☐ Em vila
- ☐ Em aldea

29. Ocupação (situação profissional)

- ☐ Trabalhadora/Estudante
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhadora por conta própria
- ☐ Trabalhadora por conta de outros
- ☐ Desempregada
- ☐ Reformada
- ☐ Outro

30. Habilitação Literária

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Frequência Universitária
- ☐ Ensino Superior
- ☐ Outro

Fonte. Elaboração própria

Figura 13. Perguntas 31-32 do questionário

31. Número de Agregado Familiar

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 ou mais

32. Rendimentos do Agregado Familiar Líquido Mensal

- ☐ Até 1000€
- ☐ De 1000€ a 2000€
- ☐ De 2000€ a 3000€
- ☐ De 3000€ a 4000€
- ☐ Mais de 4000€

Obrigada pela participação

OK

Survey Powered By: SurveyMonkey

Fonte. Elaboração própria

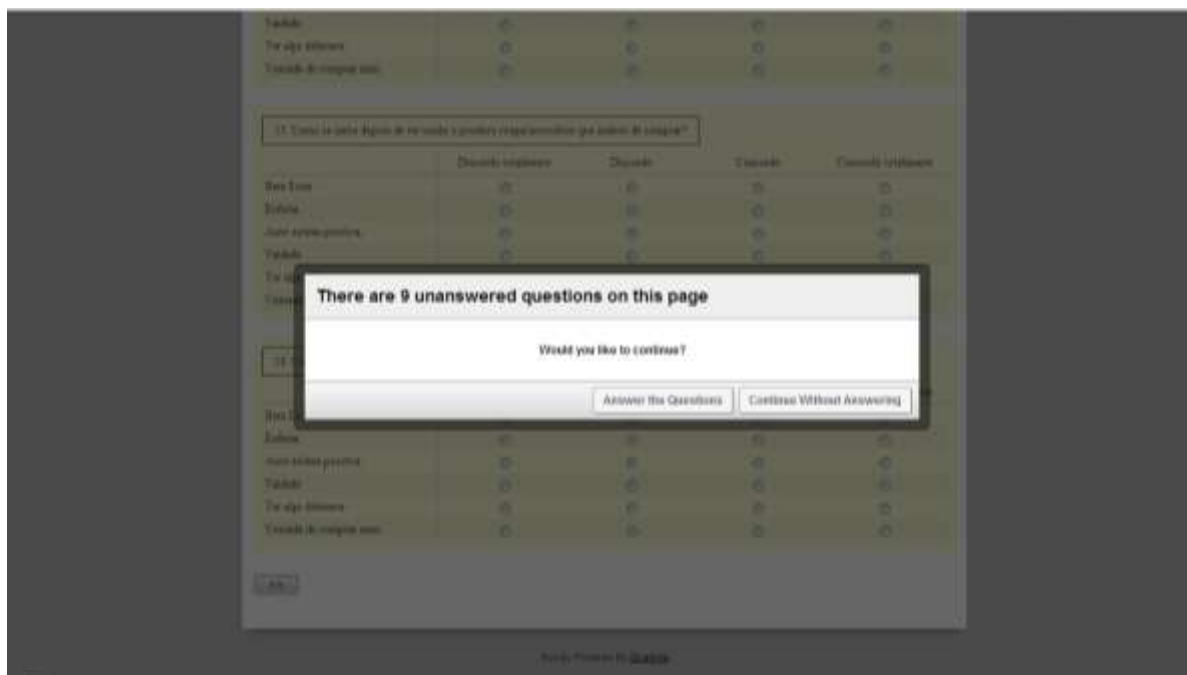
Apêndice XXVI

Figura 14. Final do questionário



Fonte. Elaboração própria

Figura 15. Mensagem informativa – Ausência de resposta



Fonte. Elaboração própria

Anexos

Anexo I

Figura 16. Candeeiro *Anglepoise*



Fonte. Sudjic, 2008, p.55

Figura 17. *Walkman* reproduutor musical



Fonte. <http://www.ippinka.com>

Figura 18. Calculadora *Braun*



Fonte. <http://www.fourspace.com>

Figura 19. Calculadora *Iphone*



Fonte. <http://npmacsupport.wordpress.com>

Anexo II

Figura 20. Anúncio *Chivas Regal*



Fonte. <http://www.adsandbrands.com>

Figura 21. *Packaging* Auscultadores Panasonic



Fonte. <http://www.specialistwhisky.com>

Figura 22. *Packaging* Garrafa Mateus Rosé



Fonte. <http://www.specialistwhisky.com>

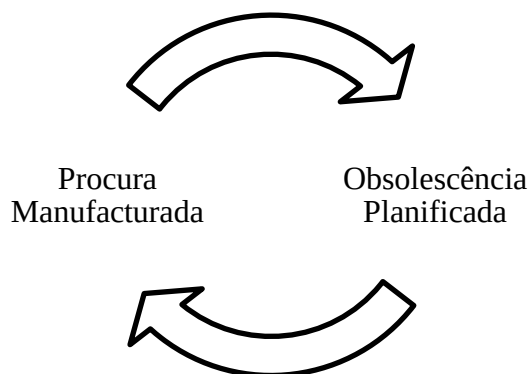
Figura 23. *Braun SK 4 record player*, 1956, by Dieter Rams



Fonte. <https://www.vitsoe.com>

Anexo III

Figura 24. Ciclo de Consumo



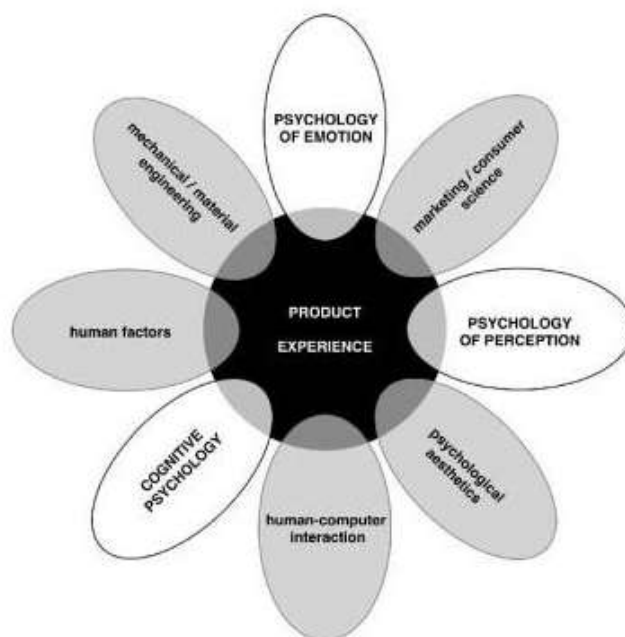
Fonte. (Adaptação *The Story of Stuff*, 2007)

Figura 25. Produtos excedentes



Fonte. [https://www. http://davidtwaller.com](https://www.http://davidtwaller.com)

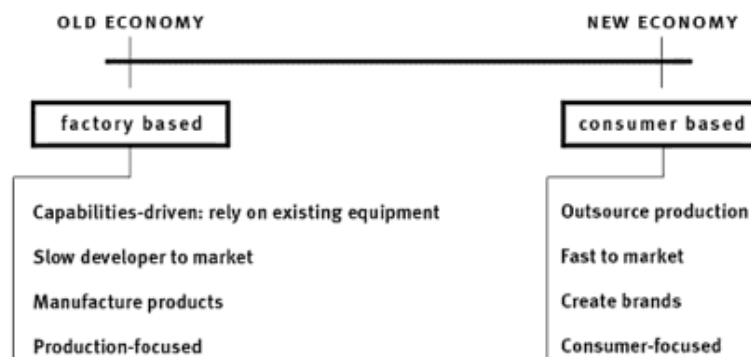
Gráfico 29. *Disciplines contribution to the field of product experience*



Fonte. (Schifferstein & Hekker, 2008, p.6)

Anexo IV

Tabela 16. Modelos Económicos



Fonte: (Gobé, 2001, p.XVIII)

Tabela 17. Dados demográficos etários população Portuguesa

+ Anos	Grandes grupos etários			
	Total	0-14	15-64	65+
+ 1971	8.643.756	2.464.665	5.343.034	836.058
+ 1980	9.766.275	2.519.570	6.142.030	1.104.675
+ 1990	9.983.218	2.037.260	6.606.852	1.339.107
2000	10.225.836	1.647.677	6.922.078	1.656.082
2001	10.292.999	1.640.418	6.959.653	1.692.929
2002	10.368.403	1.642.957	7.003.390	1.722.057
2003	10.441.075	1.647.375	7.045.232	1.748.469
2004	10.501.970	1.648.217	7.077.786	1.775.968
2005	10.549.424	1.645.834	7.103.270	1.800.320
2006	10.584.344	1.640.934	7.124.051	1.819.359
2007	10.608.335	1.633.245	7.135.867	1.839.224
2008	10.622.413	1.625.922	7.134.471	1.862.020
2009	10.632.482	1.619.804	7.124.997	1.887.681
2010	± 10.604.935	± 1.596.259	± 7.050.669	± 1.958.008
2011	10.556.999	1.567.965	6.957.212	2.031.822

Fontes/Entidades: INE, PORDATA

Última actualização: 2012-06-20

Fonte. Última atualização 20/06/2012. INE, PORDATA

Anexo V

Tabela 18. Dados demográficos género população Portuguesa

+ Anos	Sexo		
	Total	Masculino	Feminino
+ 1960	8.889	4.254	4.635
+ 1970	8.663	4.109	4.554
+ 1980	9.819	4.731	5.088
+ 1990	9.970	4.807	5.164
2000	10.257	4.951	5.306
2001	10.329	4.989	5.340
2002	10.407	5.030	5.377
2003	10.475	5.066	5.408
2004	10.529	5.094	5.435
2005	10.570	5.116	5.454
2006	10.599	5.130	5.469
2007	10.618	5.139	5.479
2008	10.627	5.143	5.485
2009	10.638	5.148	5.490
2010	⊥ 10.572	⊥ 5.054	⊥ 5.518
2011	10.542	5.031	5.511

Fontes/Entidades: INE, PORDATA

Última actualização: 2012-06-20

Fonte. Última atualização 20/06/2012. INE, PORDATA