



Encontro Internacional sobre Gestão
Empresarial e Meio Ambiente

A PERCEPÇÃO DE JOVENS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS SOBRE CONSUMO, OBSOLESCENCIA PROGRAMADA E EQUILÍBRIO SUSTENTÁVEL

REBECA MONTENEGRO

Unichristus

rebecamontenegro71@gmail.com

ALYNE DO VALE

Unichristus

alynedovale@gmail.com

ELLEN CAMPOS SOUSA

Unichristus

ellensousa@yahoo.com.br

A PERCEÇÃO DE JOVENS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS SOBRE CONSUMO, OBSOLESCENCIA PROGRAMADA E EQUILÍBRIO SUSTENTÁVEL

Resumo

Para os consumidores as ofertas de mercado podem se transformar em pressões, visto que a importância dada ao “ter” para “pertencer” a tribos é cada vez maior. Os indivíduos passaram a buscar suas necessidades, associando o suprimento dessas à outros interesses, como cultura, gostos e preferências. Diante disso, observou-se a existência de uma prática denominada Obsolescência Programada, que acarreta impactos sociais e, principalmente, ambientais, foco desta pesquisa. O objetivo deste trabalho é discutir sobre a prática e seu impacto para sustentabilidade na percepção do universitário. Foi realizada uma survey, com 162 universitários do curso de Administração em um centro Universitário na cidade de Fortaleza. A análise foi realizada com o uso de estatística descritiva. Constatou-se que os universitários aderem a obsolescência sem saber e conhecem a definição de sustentabilidade, mas não contribuem para a prática.

Palavras-chave: Obsolescência programada. Desenvolvimento sustentável. Consumo.

THE PERCEPTION OF COLLEGE STUDENTS ABOUT CONSUMPTION, PLANNED OBSOLESCENCE AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract

For consumers deals market may turn into pressures, as the importance given to "have" to "belong" to tribes is growing. Individuals began to seek their needs, involving the supply of these other interests, such as culture, tastes and preferences. Therefore, we observed the existence of a practice called Planned Obsolescence, which has social impacts, and especially environmental focus of this research. The objective of this work is to discuss the practice and its impact on sustainability in the perception of the university. One survey was conducted with 162 university students from the Business Administration course in a university center in the city of Fortaleza. The analysis was performed using descriptive statistics. It was found that the university adhere to obsolescence without knowing and know the definition of sustainability, but not conducive to the practice.

Keywords: Planned obsolescence. Sustainable development. Consumption.

1. Introdução

Com a globalização, a sociedade sofreu mudanças em todos os aspectos. Consumo, turismo, lazer, relações interpessoais e comerciais foram influenciadas pelas novas tendências resultantes do advento da tecnologia. Neste contexto, processos industriais, meios de produção e técnicas organizacionais se adaptaram ao novo modelo social.

Ao longo da história, o desenvolvimento humano é marcado pela busca da sobrevivência e satisfação de necessidades. Com o aumento de estímulos ambientais e sofisticação da oferta de produtos e serviços no mercado, os consumidores são cada vez mais influenciados por variáveis externas, seja a troca de informações, conhecimentos, mídia, status. Tais influências tornam-se tendências as quais direcionam os diferentes grupos de pessoas a consumir além do que necessitam para sua sobrevivência.

Dentre os grupos sociais expostos aos estímulos do mercado, há os jovens consumidores, sejam adolescentes ou jovens adultos. Para os jovens adultos, as ofertas do mercado podem se transformar em pressões, visto que a importância dada ao “ter” para “pertencer” a tribos é cada vez maior. Segundo Solomon (2008), a juventude pode ser uma das melhores ou a pior fase da vida do indivíduo, em razão de ser um período de grandes mudanças físicas e comportamentais. Ou seja, o indivíduo abandona o papel de criança e se prepara para assumir o papel de adulto. Portanto, tais mudanças geram incertezas quanto ao autoconhecimento.

Como resultado, a busca pela identidade e por pertencer a um grupo passam a ser quase que fundamentais. Solomon (2008) complementa que o jovem busca constantemente em seus amigos e em propagandas pistas para a maneira correta de parecer e se comportar. Assim, entende-se que esse grupo de consumidores diante o seu comportamento são mais frágeis diante das tendências modernas de consumo, confundem-se para saber o que querem comprar, o que necessitam ou se compram por comprar ou até mesmo pela moda.

Através das influências do mercado e pela busca cada vez maior da satisfação de desejos, indivíduos passaram a consumir cada vez mais, buscando satisfazer não só necessidades, mas associando o suprimento dessas a outros interesses, como cultura, gostos e preferências. Tal contexto trouxe impactos sociais e, principalmente, ambientais, foco desta pesquisa.

Diante desta nova realidade, marcada pelo consumo desenfreado, as questões relacionadas à preservação da natureza começaram a ser discutidas efetivamente a partir da década de 70. Assim, dois anos mais tarde, em 1972 aconteceu na capital da Suécia, Estocolmo, a Conferência das Nações Unidas sobre o Homem e o Meio Ambiente. Nela emergiram as contradições ligadas ao desenvolvimento e ao meio ambiente.

No início da década de 1980, a Organização das Nações Unidas (ONU) retomou o debate das questões ambientais. Indicada pela entidade, a primeira-ministra da Noruega, Gro Harlem Brundtland, chefou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, para estudar o assunto. O documento final desses estudos chamou-se Nosso Futuro Comum (ONU, 1987), também conhecido como Relatório Brundtland, dando a definição do Desenvolvimento Sustentável como o desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades. Significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais (ONU, 1987).

Para isso, há cada vez mais uma consciência dos jovens da atualidade e das empresas, que empregam em suas políticas processos que buscam esse conceito sustentável. Atualmente, percebe-se que os produtos tendem a ter uma vida útil curta, ou seja, a não durar muito e logo se tornam obsoletos, como consequência, o que é feito destes que ficam em desuso é uma

preocupação no que se refere ao equilíbrio ambiental. A partir disso, observou-se a existência de uma prática industrial denominada Obsolescência Programada, que segundo (DANNORITZER, 2011) busca projetar produtos para que tenham ciclo de vida inferior ao que poderiam ter que falham depois que é acionado um determinado número de vezes ou simplesmente param de funcionar. Consiste em uma prática de fabricar os produtos com seu tempo de utilização planejado para parar de funcionar.

Observa-se que essa prática favorece o consumo irresponsável influenciando as pessoas e mais facilmente os jovens a comprarem um novo produto, ao invés de procurar conserto, pois, muitas vezes o conserto é mais caro do que comprar um novo. Percebe-se que, com a obsolescência programada, os produtos se tornam rapidamente ultrapassados e, quando não reciclados, são depositados em lixões causando um grande desequilíbrio ambiental e social.

É importante abordar esse assunto, pois o futuro da sociedade e do planeta é uma preocupação global, quando se faz um comparativo entre consumo e sustentabilidade. É imprescindível envolver pessoas, sociedade e, principalmente, lideranças ao redor do globo para educar, estimular e promover o consumo consciente. Portanto, as empresas e profissionais precisam desenvolver práticas que compreendam essa necessidade, alinhadas a estudos acadêmicos, visando uma melhor solução para os questionamentos vigentes.

Diante do exposto, como jovens consumidores percebem a obsolescência planejada e sustentabilidade no seu cotidiano? Este trabalho tem como seguinte objetivo geral: Discutir, sob a percepção do consumidor universitário, a ocorrência da obsolescência programada e sua relação com o desenvolvimento sustentável em seu cotidiano.

2. Definição de Desenvolvimento Sustentável

O termo “desenvolvimento sustentável” apareceu a partir de estudos da Organização das Nações Unidas (ONU) como resposta para humanidade diante a crise ambiental e social que o mundo passava a partir da segunda metade do século XX (BARBOSA, 2008).

Portanto, de acordo com a CMMAD (1991), o desenvolvimento sustentável pleno, é aquele que atende às necessidades presentes sem comprometer a possibilidade de que as gerações futuras satisfaçam as suas próprias necessidades.

O conceito foi firmado na Agenda 21, um documento obtido na Eco 92 (também chamada de Rio 92). Esta comissão ocorrida no Rio de Janeiro em 1992, foi um evento que reuniu chefes de Estados que buscavam conciliar a sustentabilidade na prática, consagrou a definição do desenvolvimento sustentável (BARBOSA, 2008).

3. Comportamento do Consumidor Jovem

O comportamento do consumidor se compõe por diferentes grupos sociais, econômicos e culturais que não determina com exatidão um perfil padrão. Os jovens representam novas linguagens e comportamentos. Eles influenciam diretamente os hábitos de consumo sendo aspiracionais para os mais novos e inspiracionais para os mais velhos. Portanto, para um melhor entendimento dessa geração jovem e seus hábitos, neste item será definido o comportamento do consumidor do público jovem e suas características.

Ferreira (2002), entende que essa passagem é uma fase essencial da vida do indivíduo de autoconhecimento. Para isso, o jovem se isola, ou seja, procura ficar sozinho em busca de um espaço só seu. Além de solitário, o comportamento do jovem desperta atenção por onde passa por ser ousado, alegre, com espírito de aventura, sempre em busca de novidades (PEGN, 2002 apud FERREIRA, 2002).

Contudo, percebe-se que o jovem tem como principal característica em seu comportamento a inquietude, está constantemente em busca de satisfazer seus desejos de

diferentes maneiras. Portanto, nota-se que é visto como consumidor infiel, postura esta que obriga a comunicação de lançamentos contínuos.

A seguir será abordado o comportamento jovem com o passar dos tempos e suas principais diferenças mostrados no Quadro 2.

Quadro 2 – Comparando gerações

Gerações	Anos 40-80	Anos 90-2013
Consumo	Menos expostos a propaganda	Mais expostos aos comerciais e propagandas
Carreira	Habitados ao trabalho monótono	Mais inquietos e não habitados ao trabalho monótono
Domínio Tecnologia	Tem dificuldades e não dominam	Nasceram com a tecnologia e dominam com facilidade

Fonte: Elaborado pelos autores

O quadro acima compara as características das gerações dos anos 40-80 e 90 até os dias atuais, confrontando estas a partir de três esferas, sendo: o consumo, a carreira de trabalho e o domínio da tecnologia. Percebe-se que as grandes mudanças ocorrem, principalmente, devido ao avanço tecnológico e aparição da internet, fenômeno este que expõe as pessoas do mundo inteiro a um grande fluxo de informações. Conforme apresentado no Quadro 2, os jovens de hoje são mais expostos a propaganda e publicidade, de maneira sutil e rápida. Portanto, conclui-se que esse fenômeno global influencia e torna o jovem moderno vulnerável a aderir costumes impostos pela mídia, ou seja, o comportamento do jovem atual está sujeito a consentir com que condiz o consumo.

4. Obsolescência

De acordo com Kivitz (2006), a obsolescência é definida como um processo que torna algo não adequado para o uso em face da nova realidade que se estabeleceu. Para Keinert (2007) o termo significa algo que se torna antiquado ou fora de uso. Lincoln (2010), discorre sobre o tema apontando que a obsolescência consiste em inutilizar um serviço ou produto pelo progresso de outros.

Será apresentado a seguir as tipologias de obsolescência e conceitos para compreendermos com mais clareza os desdobramentos da obsolescência programada. Em relação a tipologia, a obsolescência pode ser caracterizada como: técnica ou funcional, perceptiva e planejada ou programada.

A obsolescência técnica ocorre quando uma tecnologia ou produto é incrementado com alguma inovação, tornando-o mais funcional e eficaz (LINCOLN, 2010). Corrobora com o tema Keinert (2007), que menciona a obsolescência funcional quando ocorre de um novo produto exercer sua função específica com performance melhor que os anteriores, de modo que estes se tornem obsoletos. Para Keinert (2007), esse tipo de obsolescência é o único que está diretamente ligado ao progresso da tecnologia e ao avanço do bem estar social.

A obsolescência perceptiva é uma ramificação da obsolescência programada, sendo responsável por movimentar a sociedade de hiperconsumo através de uma constante troca de tendências de estilo (WADA, 2011 apud BAUMAN, 2007). Essa ocorre quando um produto não causa mais efeito para compra dos consumidores e o fabricante lança uma nova versão, fazendo que a aparência deste fique ultrapassada sendo que com a mesma funcionalidade. Um exemplo desse tipo é a moda (LINCOLN, 2010). Esta não diminui a vida útil do produto, mas

torna-o antiquado aos olhos do consumidor, mesmo que ele ainda esteja em perfeitas condições de uso. Em outras palavras, é a parte da obsolescência programada relacionada ao desejo do consumidor (WADA, 2011).

A obsolescência programada é o nome dado a estratégia de mercado que visa o consumo constante, de maneira que, os produtos parem de funcionar ou tornem-se obsoletos em um curto espaço de tempo, tendo que ser obrigatoriamente substituídos. Para Juant Ribaut (2010, p 71), “a obsolescência programada é criar coisas para ir ao lixo. Fazer coisas para que sejam inúteis o mais rapidamente possível, para o consumidor ter de voltar a comprar”. Nota-se que a obsolescência programada é uma prática pré-determinada que é responsável pelo planejamento e programação calculado por parte de empresas do fim da vida útil de um produto ou serviço, de modo que este se torne obsoleto, ou seja, não funcional, inútil (LOPEZ, 2012).

5. Metodologia da Pesquisa

Para atender ao objetivo deste estudo, foi realizada uma *survey* com alunos do curso de Administração em um centro universitário sediado no município de Fortaleza no estado do Ceará. A amostra foi constituída por 162 alunos, sendo esta de natureza não probabilística por conveniência. O curso escolhido para aplicação da pesquisa foi o de Administração. Essa escolha é justificada por sua grande representatividade no contexto brasileiro. Nos últimos 10 anos de censo da educação superior, realizado pelo MEC, a área de Ciências Sociais, Negócios e Direito é a que contempla o maior número de cursos de graduação presencial, e, dentro dessa área, os cursos de Gerenciamento e Administração representam a maioria (INEP, 2011).

O instrumento de coleta de dados desta pesquisa se trata de um questionário composto por 10 perguntas estruturadas, elaboradas pelos autores que foram impressos e entregues aos respondentes. A aplicação do instrumento realizou-se no período de outubro de 2013. Durante uma semana foram aplicados os questionários na instituição. Após distribuir os questionários, os pesquisadores explicavam o que era a obsolescência planejada, como deveriam preencher o instrumento e se colocavam a disposição para quaisquer dúvidas. A receptividade e a compreensão do instrumento foram boas e não houveram críticas registradas nestas aplicações. O tempo que os alunos levavam para completar todas as respostas era em média 10 minutos. A análise dos dados foi feita com o intuito de se caracterizar os respondentes da pesquisa e para conhecer a percepção dos estudantes quanto à obsolescência planejada e a sustentabilidade.

6. Análise dos Dados

Para demonstração dos resultados, será mostrada cada pergunta do objeto de pesquisa aplicado, explicitando suas respostas em relação ao tema abordado. Apresenta-se nesta seção os resultados alcançados, consequência da pesquisa de campo aplicada com os estudantes do curso de Administração diurno e noturno.

6.1 Características da Amostra

Em relação as características da amostra, de acordo com os 162 respondentes, 15 estão no 1º semestre, 32 no 2º semestre, 18 no 3º semestre, 22 no 4º semestre, 22 no 5º semestre, 18 no 6º semestre, 18 no 7º semestre e 17 no 8º semestre de faculdade.

Do total da amostra, 85 alunos são do turno da manhã e 77 do turno da noite. Em relação ao gênero dos alunos respondentes, houve similaridade, sendo 81 alunos homens e 81 alunas mulheres. Com relação à renda familiar da amostra, apenas 3,7% dos respondentes assinalaram a opção até 1 salário mínimo, 42,6% entre 2 e 5 salários mínimos, 14,2% entre 6 e 10 salários mínimos e 39,5% com 11 salários mínimos ou mais.

6.2 Análise dos Questionários

Os resultados foram colhidos a partir de um questionário aplicado. Estes que seguem, são em relação ao comportamento de consumo, conhecimento sobre o conceito de Desenvolvimento Sustentável, e por fim, conhecimento sobre o tema Obsolescência Programada.

Tabela 1 – Perguntas do questionário

Perguntas	Sim	Não
1. Você se considera consumista?	51,6%	48,4%
2. Você consumiu alguns dos itens -vestuário, automóveis, eletrodomésticos/eletrônicos, informática, celular/smartphone- nos últimos 60 dias?	88,9%	11,1%
3. Você costuma trocar de produtos quando há um lançamento do mesmo tipo?	21,6%	78,4%
4. Você conhece o conceito de Desenvolvimento Sustentável?	92,6%	7,4%
5. Você se preocupa com o meio ambiente?	93,8%	6,2%
6. Você faz coleta seletiva?	39,5%	60,5%
7. Você já ouviu falar sobre o conceito da obsolescência programada?	43,8%	56,2%
8. Quando você considera o conserto do produto muito caro, prefere adquirir um novo mesmo desembolsando mais dinheiro?	80,2%	19,8%
9. Você deixaria de consumir algum produto por se importar com questões sustentáveis?	57,4%	42,6%

Fonte: Elaborado pelos autores

Você se considera consumista?

Ao caracterizar a sociedade brasileira, é inegável ressaltar a importância assumida dada ao consumo. Afirmativa esta que pode-se concretizar ao observar dados de inadimplência que são relatados diariamente em meios de comunicação ou analisando teorias, as quais nestas, diversos autores denominam a sociedade vigente como a do hiperconsumo. No entanto, buscando compreender o comportamento dos pesquisados, foi elaborada a 1º questão. Notoriamente percebe-se certo equilíbrio entre as respostas. Apesar de uma cultura de consumo disseminada e cultivada pela população, os estudantes da universidade privada não se enxergam como consumistas, ou seja, eles não se consideram pessoas que compram com frequência. Além disso, pode-se inferir neste resultado que há discordância ao fazer uma relação entre ação x percepção. Contudo, apenas este item não é suficiente para responder com propriedade ao objetivo estipulado.

Você consumiu alguns dos itens -vestuário, automóveis, eletrodomésticos/eletrônicos, informática, celular/smartphone- nos últimos 60 dias?

Produtos e serviços tem significados e importância que transcendem a utilidade e o valor comercial, tendo a capacidade de transmitir e comunicar significados culturais. Esse fluxo de significados permearia as atividades de diversos agentes e categorias profissionais que culminaria com o próprio consumidor que, em última instância, consumiria símbolos em forma de produtos. Acerca da atividade de consumo dos pesquisados, ficou claro a incoerência no que se refere a relação ação x percepção. Uma parcela significativa dos universitários participantes da amostra não se enxergam como consumistas, e, no entanto, consomem artigos com frequência.

O cenário global é enfatizado como menos estável, menos seguro, onde as tecnologias de informação, cujo expoente, a internet, muda as expectativas dos indivíduos sobre diferentes variáveis. Devido as facilidades que o mundo digital oferece, no Brasil, a internet tornou-se imprescindível para o desenvolvimento de acadêmicos. Estar conectado, além de ser um vício, é uma premissa para interagir com a sociedade, e, conseqüentemente, ser bem informado capaz de competir com as exigências de mercado. Realidade que explica o entusiasmo para compra, uma vez que lidar com um mundo globalizado é o mesmo que lidar com fortes influências diárias. Além de serem indivíduos em formação, as facilidades de crédito são oferecidas o que torna compreensível o interesse pela compra.

Você costuma trocar de produto quando há lançamento do mesmo tipo?

O capitalismo o qual suas ações são medidas pelo mercado, tomam o lugar da regulamentação e da restrição da sociedade e assumem papel central na vida econômica, cultural e social. Neste sentido, os bens materiais deixam de ser um privilégio de alguns e passam a ser o que todos almejam. De elementos funcionais ou meramente simbólicos indicando status, os objetos, gradativamente, tem novos significados, reflexo da celeridade das mudanças sociais e das novas esferas de manifestação e expressão coletivas e individuais.

Na sociedade moderna, a identidade social, outrora uma herança que se mantinha estável ao longo da vida de u indivíduo, passa a ser construída por sí, que se vale, principalmente, de produtos e serviços para moldá-la (Casotti, 1998; Slater, 2002). É assim que os produtos são quistos, além de um simples objeto, a ponto dos consumidores não desenvolverem lealdade às marcas propriamente, mas sim aos símbolos e imagens que produzem no momento do consumo. Esta análise introduz a busca para compreender o que motiva ou não os universitários a aderirem à obsolescência perceptiva.

Apesar deste fato, os dados demonstram que os respondentes não rendem-se aos desejos de adquirir estes significantes e inovadores produtos. Isto indica que parte dos estudantes pesquisados, independentemente de ter o conhecimento sob a obsolescência e seus tipos, não aderem à obsolescência perceptiva. Segundo Wada (2011), esta não diminui a vida útil do produto, mas torna-o antiquado aos olhos do consumidor, mesmo que ainda esteja em perfeitas condições de uso.

Você conhece o conceito de Desenvolvimento Sustentável? Você se preocupa com meio ambiente?

Além de buscar sustentar o equilíbrio do globo e da humanidade em vários aspectos, a sustentabilidade é um conceito em desenvolvimento. No entanto, manter o meio ambiental implica o uso dos bens naturais e de seus serviços de forma harmônica, em favor da melhoria das condições sociais. Minimizar o uso dos recursos é um dos passos concretos no rumo do desenvolvimento sustentável, o qual necessita um suporte de estrutura social, obtida através de educação e disseminação de uma cultura sustentável, a qual irá orientar as ações favoráveis.

No Brasil há uma proposta recente para determinação do conceito, sugerindo que a sustentabilidade represente uma nova abordagem de se fazer negócios. Este promove simultaneamente a inclusão social, com respeito à diversidade cultural e aos interesses de todos os públicos envolvidos no negócio direta ou indiretamente, reduz - ou otimiza - o uso de recursos naturais e o impacto sobre o meio ambiente, preservando a integridade do planeta para as futuras gerações, sem desprezar a rentabilidade econômico-financeira do empreendimento (ISE, 2011)

No entanto, de acordo com o resultado advindo da pesquisa com estudantes brasileiros faz-se concreto a sensibilidade destes para com o assunto abordado. Notou-se que os universitários tem a abertura e preocupação com as questões socioambientais, sendo parte da parcela da sociedade que representa o futuro da nação com educação e cultura para favorecer

ações que transforme a realidade em um cenário harmônico ao relacionar o homem com o meio ambiente, facilitando a consolidação da teoria em uma realidade consistente.

Você faz coleta seletiva?

Ao questionar sobre a prática que favoreça o conceito, identifica-se relacionando essa questão à anterior, uma contradição, pois, os respondentes conhecem o conceito de desenvolvimento sustentável, se preocupam com o meio ambiente, pensam em preservação ambiental como principal característica do tema, mas, apesar disso, não adotam a coleta seletiva no seu cotidiano, ou seja, apesar de terem a preocupação com questões socioambientais, não agem de maneira coerente, atuando em prol do desenvolvimento sustentável embasando a teoria ação X percepção. Pode-se associar o fato a falta de incentivos, de educação que envolvam temas que favoreçam a prática de equilíbrio entre os prejuízos que o desenvolvimento de uma sociedade causa ao meio ambiente como um todo.

Você já ouviu falar sobre o conceito da obsolescência programada?

Este resultado demonstra que a maior parte dos estudantes pesquisados desconhece o tema estudado. Porém, pode-se observar que o quantitativo dos que conhecem o termo, representam uma parcela significativa da amostra. No que se refere a este assunto, constatou-se pouca existência de bibliografia que explicassem sobre.

Quando você considera o conserto do produto muito caro, prefere adquirir um novo mesmo desembolsando mais dinheiro?

No que se refere ao conserto dos produtos, a maior parte dos respondentes com 80,2% afirmam a preferência em adquirir um novo produto mesmo desembolsando mais dinheiro, e 19,8% assinalaram que não tem essa preferência. Este resultado investiga sobre o comportamento de consumo dos pesquisados sob a ótica da obsolescência programada, sendo o objetivo estipulado para o trabalho. A partir do exposto, indica-se à aderência dos universitários a prática estudada, desta forma, explicitando o modo de se portarem diante o fato planejado pelo mercado.

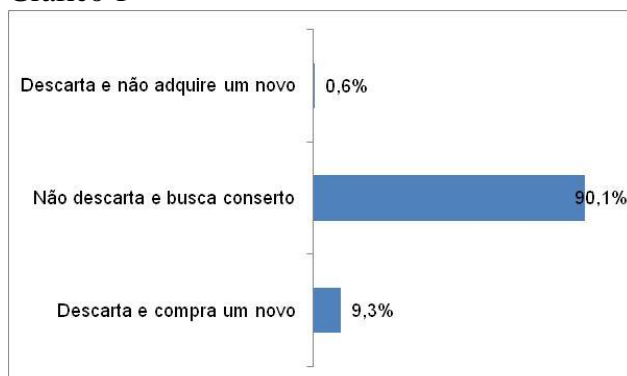
Você deixaria de consumir algum produto por se importar com questões sustentáveis?

De acordo com a Tabela, 57,4% dos respondentes deixariam de consumir algo por se importar com questões sustentáveis e 42,6% não deixariam. Um grande percentual de respondentes ainda consomem ignorando a questão da sustentabilidade, contradizendo, novamente, o expressivo resultado da questão onde mais de 90% dos entrevistados afirmam se preocupar com o meio ambiente. Este resultado demonstra a sensibilidade da parcela de universitários pesquisados quando o assunto é preservação ambiental.

Isto pode ser visto como ponto positivo para o país, uma vez que, estes serão futuros profissionais atuantes da nação brasileira.

Quando um produto apresenta defeito, você busca assistência técnica para conserto, ou logo compra um novo?

Gráfico 1



Fonte: Elaborado pelos autores (2013)

Segundo o relato de 90,1% dos respondentes, quando um produto adquirido apresenta defeito estes não descartam o produto e buscam conserto, 9,3% descarta e compra um novo e 0,6% descarta e não adquire um novo. Resultado este mostra que apesar da tendência da obsolescência programada, que segundo Silva (2012) é uma estratégia de mercado para “encurtar” o ciclo de vida dos produtos, visando a substituição por novos e, assim, girar a roda da sociedade de consumo, os estudantes pesquisados não se contentam quando um produto dá defeito, buscando seu conserto ao invés do descarte evitando, conseqüentemente, a busca por um novo.

Ao explicitar o conceito de desenvolvimento sustentável, sendo aquele que atende às necessidades presentes sem comprometer a possibilidade de que as gerações futuras satisfaçam as suas (CMMAD, 1991) e o conceito da tendência mercadológica obsolescência programada como uma estratégia para diminuir o ciclo de vida dos produtos, sendo substituídos, favorecendo o consumo desnecessário (LOPEZ, 2012), percebe-se diferença em suas finalidades. Ao relacionar obsolescência programada X sustentabilidade, nota-se que a prática estudada, antemão a sustentabilidade, favorece a atitude de consumo que alimenta o desequilíbrio social e ambiental, causando impactos que comprometem as necessidades do presente, e indiscutivelmente as necessidades do futuro.

7. Considerações Finais

A partir dos dados da pesquisa, pode-se verificar que sob a percepção do consumidor universitário da amostra pesquisada, à ocorrência da obsolescência programada, este identifica e conhece o conceito deste tema. Contudo, quando ocorre de um produto tornar-se obsoleto, os pesquisados buscam conserto, porém, muitos preferem comprar um novo por ser mais vantajoso por motivo do custo benefício, aderindo a essa prática em seu cotidiano. Diante do exposto, os universitários se sentem indiferentes quando um produto quebra em consequência da prática estudada. Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa foi alcançado.

Conforme a pesquisa de campo realizada, levando-se em consideração os conceitos desenvolvimento sustentável e obsolescência programada, o resultado revelou que ambos caminham para objetivos opostos impactando diretamente no desenvolvimento da sociedade e meio ambiente. No momento em que os jovens compram novos produtos, por consequência da obsolescência, questiona-se onde são depositados e quais os impactos causados diante o consumo desenfreado e sem considerar as consequências. Quanto a identificar o conhecimento dos consumidores universitários sobre a obsolescência programada, constatou-se que estes

conhecem o tema, porém, são indiferentes quando vítimas da prática. Isto pode ser percebido quando se analisa o comportamento do consumo dos pesquisados sob a ótica da obsolescência. A pesquisa revelou uma correlação entre esse comportamento e os impactos causados decorrente da obsolescência programada. Um total de 80% dos respondentes preferem comprar um novo produto ao invés de buscar conserto mesmo desembolsando mais dinheiro.

Ao final da elaboração do trabalho, pode-se perceber que os seus objetivos foram alcançados, pois foi possível discutir o contexto da obsolescência programada e seu impacto no desenvolvimento sustentável na percepção do consumidor universitário. Demonstrou-se que os estudantes conhecem os termos desenvolvimento sustentável, obsolescência, e identificou-se o impacto destes no comportamento do consumidor universitário.

Pode-se inferir que há uma preocupação com a sustentabilidade em um nível conceitual, mas, quando passa à prática, percebe-se que as pessoas ainda não estão motivadas a buscar soluções e métodos sustentáveis para o seu cotidiano.

A partir destas considerações, entende-se que se houvesse iniciativa e incentivo do governo junto as empresas ligadas a essas questões, ou opções de produtos que favorecessem o desenvolvimento sustentável, os respondentes possuem a sensibilidade para optar por consumir os produtos que priorizam e protegem as questões sustentáveis.

Porém, percebeu-se que com essa tendência da obsolescência programada, há uma grande quantidade de produtos que já não funcionam mais e são depositados em lixões. Diante disso, questiona-se se há um controle desses produtos obsoletos e difícil de se decompor. Tal fato geram impactos sociais, ambientais e econômicos envolvendo a vida e bem estar da sociedade. Durante a elaboração da pesquisa, os autores enfrentaram algumas dificuldades, como a pouca existência de bibliografia sobre o tema, buscando em periódicos e publicações nacionais e internacionais conceitos e experiências de obsolescência atrelados ao desenvolvimento sustentável.

Entende-se necessário que haja mais debates e estudos sobre essa temática, que possam contribuir, como este artigo, com a discussão na academia. Espera-se que esta pesquisa possa fomentar debates, trazendo uma nova fonte de conhecimento sobre o tema, compilando autores e apresentando uma pesquisa de campo realizada com um nicho que representa um dos maiores atores da cadeia de consumo mundial: universitários.

Contudo, a partir da pesquisa feita, sugere-se, para estudos futuros, a exploração do mesmo tema em outros nichos de mercado, faixas etárias, além de buscar correlacionar a obsolescência programada em outros grandes temas da administração, como marketing, gestão de pessoas, economia e produção.

Referências

- BARBOSA, Gisele Silva. **O desafio do desenvolvimento sustentável**. Revista Visões, Rio de Janeiro, jan/jun. 2008 v. 1, n 4. Disponível em: <http://www.controversia.com.br/uploaded/pdf/12883_o-desafio-do-desenvolvimento-sustentavel-gisele.pdf>. Acesso em: 23 out. 2013.
- CALVÃO, Alexandre Mondaini; ROSE, Daniel Edward; RIBEIRO, Débora de Sousa; D'ALMEIDA, Mário Henrique Braga; ALMEIDA, Renato Lima; LIMA, Rosângela Lopes. **O Lixo Computacional na Sociedade Contemporânea**. In: ENINED - Encontro Nacional de Informática e Educação, 1, 1999, Cascavel. **Anais eletrônicos**
- CASOTTI, L. **Marketing moderno e consumidor pós-moderno?**. Foz do Iguaçu, Anais do 22º Enanpad, 1998.
- CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso futuro comum**. 2 ed. Tradução de Our common future. 1 ed. 1988. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- DANNORITZER, Cosima. **Comprar, jogar fora, comprar: A história da obsolescência programada**. Produção: Patrice Barrati, Joan Gil Bardagi. Roteiro: Cosima Dannoritzer. Espanha: Média 3.14, 2011. 1 DVD (75 min.), son., color.
- FERREIRA, Anna Célia A. S. **O comportamento do consumidor jovem**. 2001. Dissertação (Mestrado em Administração de empresas com especialização em Marketing). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA/USP).
- INEP. **Sinopses estatísticas da educação superior – graduação**. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>>. Acesso em: 07 nov. 2011.
- ISE. **Índice de Sustentabilidade Empresarial. Consulta Pública 2011**. Disponível em: <<http://consultagvces.com.br/arquivos/ise2011questionarioconsultapublica.pdf>> Acesso em: junho 2013.
- KEINERT, Tania M. M. **Organizações Sustentáveis - Utopia e Inovação**. São P: Annablume, 2007.
- KIVITZ, Ed René. **Outra espiritualidade: fé, graça e resistência**. São Paulo: Mundo Cristão, 2006.
- LINCOLN, Gustavo. **Obsolescência: Entenda o que é e como funciona o motor do consumismo**. [site]. 2010. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/economiaefinancas/obsolescencia-entenda-o-que-e-e-como-funciona-o-motor-doconsumismo/43124/>>. Acesso em: 20 abril 2013.
- LOPEZ, Pedro. D. R. **Obsolescência Tecnológica Programada**. p. 01. Paraguay, Setembro 2012.
- MACIEL, Lena; LIEDKE, Lucas; RODRIGUES, Rony. **We all want be young**. Produção: Fernando Krumel e finalizado por Bebop Studio. Roteiro: Lena Maciel, Lucas Liedke e Rony Rodrigues. São Paulo: Box1824, 2010 (9 min.), son. color
- ONU. **A ONU e o meio ambiente** [site]. Brasília, DF: Organização das Nações Unidas, 2013. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>>. Acesso em: 23 out. 2013.
- ONU. **Assembleia Geral das Nações Unidas**. São Paulo: Atlas, 1987.
- PEREIRA JÚNIOR, Mário S. **A Técnica da Obsolescência Programada**. Disponível em: <<http://mapart.srv.br/site/?s=obsolesc%C3%Aancia+programada>>. Acesso em: 29 de ago.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**. 3 Ed. São Paulo: Edições Loyola 2005.
- RIBAUT, Juant. **Sortzel, meu amigo das estrelas**. 1 Ed. São Paulo: Biblioteca24horas, 2010.
- SACHS, I. **Ecodesenvolvimento, crescer sem destruir**. São Paulo: Vértice, 1986

- SACHS, Ignacy. **Estratégias de Transição para do século XXI – Desenvolvimento e Ambiente**. São Paulo: Studio Nobel – Fundação para o desenvolvimento administrativo, SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6 Ed. Tradução Vicente Ambrósio. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1997.
- SILVA, Maria B. O. **A Obsolescência programada e teoria do decrescimento versus direito ao desenvolvimento e ao consumo (sustentáveis)**. Veredas do Direito, Belo Horizonte. – v.09 – n.17 – p.181 a 196 – Jan/Junho, 2012.
- SLATER, D. **Cultura, consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel 2002.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7 Ed. Tradução Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- TAYRA, Flávio. **Capital Natural e graus de sustentabilidade: Visões de mundo e objetivos conflitantes**. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0CFUQFjAG&url=http%3A%2F%2Frevistas.pucsp.br%2Findex.php%2Fpensamentorealidade%2Farticle%2Fdownload%2F8360%2F6205&ei=qe05UtyOG7Pd4APXIGoBw&usg=AFQjCNF2brTartH-D59H7RCTf2OyWSZ68g>. Acesso em: 18 Set. 2013.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- WADA, Rafael Luiz S.A **Obsolescência perceptiva no contexto do consumo contemporâneo: a marca Apple na venda de iPhones**. 2011. 41 p. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social). Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo 2011.