



A OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA: UMA REFLEXÃO FRENTE AOS PROBLEMAS SOCIOAMBIENTAIS DO PLANETA

Altamir da Silva Souza (FURG)
asouza@vetorial.net

Cassiano Paes da Silva (FURG)
cassipaes@vetorial.net

Nicole Marques Feijó (FURG)
nicole@vetorial.net

Patrick Sanchi Ferrão (FURG)
patrickferrao@hotmail.com

Victor Francis Pereira Madruga (FURG)
victormad@msn.com

Viviane Milgarejo Vieira (FURG)
vicamilg@yahoo.com.br

O capitalismo considera a natureza como seu subsistema, tem no mercado a solução para todos os problemas sociais e cresce pela reprodução do capital baseada no processo de produção e consumo incessantes e ilimitados. Inúmeras evidências indicam que esse modelo é indesejável ao contexto socioambiental do planeta. O presente texto apresenta uma análise reflexiva, em forma de ensaio teórico-empírico, sobre a obsolescência planejada, estratégia essa que estimula a desatualização e o descarte de tudo. O trabalho procura demonstrar, a especial, participação das funções produção e marketing para a consolidação da mesma. Novas e velhas concepções de diferentes áreas do conhecimento sustentam a análise. Além dessas, o texto é ilustrado pelas experiências profissionais de atores que atuam em diferentes setores econômicos. Experiências que foram obtidas mediante dois procedimentos de coleta de dados: entrevistas semi-estruturadas e conversas do cotidiano. Considerando a complexidade de todo e qualquer tema relacionado a questão ambiental, o texto sugere a atenção às propostas discursivas e ações que possibilitem novos caminhos para a vida no planeta.

Palavras-chaves: capitalismo, obsolescência planejada, marketing, produção

1 Introdução

O domínio das racionalidades econômica e tecnológica, potencializadas pelo sistema capitalista globalizado, tem acelerado os desequilíbrios, as injustiças, as diferenças e ameaçado a continuidade da vida no planeta. O capitalismo considera a natureza como seu subsistema, tem no mercado a solução para todos os problemas sociais e cresce pela reprodução do capital baseada no processo de produção e consumo incessantes e ilimitados. Slater (2002) refere que a idéia de necessidade insaciável está intimamente ligada às noções de modernização cultural, e o consumo ávido pode ser visto como um grande avanço da civilização, quanto como o começo do fim.

Diferentes interesses, relações de poder, valores e verdades fazem parte desse contexto complexo e preocupante do mundo capitalista. Assim, as questões relacionadas a esse aparecem em discussões, projetos e ações em âmbito: de organismos internacionais, governamental, empresarial, do terceiro setor e acadêmico. O XXVII ENEGEP é mais uma oportunidade para debate e reflexão em torno dos problemas que envolvem essa conjuntura.

O presente texto apresenta uma análise reflexiva, em forma de ensaio teórico-empírico, sobre a obsolescência planejada. Estratégia essa que depende dos significados e sentidos produzidos pelos discursos acadêmicos, assim como da soma de esforços de diferentes funções organizacionais (como produção e marketing), no sentido de estimular a diminuição da vida útil dos produtos e serviços, e, conseqüentemente, agravar os problemas do planeta.

Novas e velhas concepções de diferentes áreas do conhecimento sustentam a análise. Além dessas, o texto é ilustrado pelas experiências profissionais de atores que atuam em diferentes setores econômicos, sendo essas referentes a tópicos como: “processo de “inovação”, “desenvolvimento tecnológico”, “moda”, “novas tendências”, “lançamento de novos produtos”.

As experiências foram retiradas do trabalho de Souza (2005), pois, como argumentam Åkerström, Jacobsson e Wästerfors (2004), fomos ensinados a trabalhar da seguinte forma: ir a campo, coletar dados, analisá-los e escrever coisas sobre eles. Assim, o ato de escrever a respeito dos dados é visto como um fim da produção de uma pesquisa, é uma declaração final, porém é significativa a exploração analítica contínua mediante uma re-análise de dados coletados, ao invés de descartarmos o material anteriormente coletado e que já teve algo escrito. Além dessa re-análise de dados, aparecem conjuntamente dados primários obtidos mediante entrevistas semi-estruturadas e conversas do cotidiano com oito outros profissionais, e coletados especialmente para este texto. Nas entrevistas, os atores foram interrogados sobre os mesmos tópicos acima citados. Já em relação as conversas do cotidiano, que permeiam as mais variadas esferas de interação social, mas, por serem corriqueiras, nem sempre pensamos na riqueza que possa estar presente nessa forma de comunicação (MENEGON, 2000), essas propiciaram informações significativas e espontâneas sobre a influência da estratégia de obsolescência planejada na vida dos atores que participaram da pesquisa. A incorporação dessas experiências além de ilustrar a análise, tem o intuito de diminuir o problema que, de acordo com Santos (2003), a ciência moderna incentiva, que é o de considerar o cientista um ignorante especializado, e o cidadão comum um ignorante generalizado.

2 Capitalismo, ambiente socioambiental, obsolescência planejada: análise reflexiva

Esta seção apresenta idéias de atores que questionam o sistema capitalista e mostra algumas construções discursivas que contribuem para a constituição da obsolescência planejada. Além

dessas, experiências de profissionais ilustram a reflexão sobre a idéia da obsolescência.

2.1 Produção e consumo insaciáveis e ilimitados: marcas distintivas do capitalismo

Fromm (1976) destaca que desde o começo da era industrial, a promessa de progresso ilimitado mantém a fé e as esperanças de várias gerações. Com o progresso industrial os problemas dos seres humanos seriam solucionados e esses alcançariam a felicidade.

Inicialmente, cabe apresentar a diferença entre as fases do capitalismo industrial e a do pós-industrial (da acumulação flexível do capital). Harvey (1992) refere que na fase do capitalismo industrial, o capital propiciou o surgimento de grandes fábricas e sustentou-se na prática do controle das etapas da produção, assim como nas idéias de qualidade e durabilidade dos produtos do trabalho. Já na fase do capitalismo pós-industrial, o autor refere que imperam a supremacia do capital financeiro, a alta rotatividade da mão-de-obra, a fragmentação e a dispersão da produção econômica, os produtos descartáveis, a obsolescência vertiginosa das qualificações para o trabalho fruto do surgimento incessante de novas tecnologias, e o desemprego estrutural resultante da automação e da rotatividade da mão-de-obra, causando exclusão social, econômica e política. Jameson (2004, p. 81), destaca que a configuração do capitalismo contemporâneo “[...] não assumiu as formas mais antigas e brutais de exploração geográfica e reivindicações territoriais, mas, sim, a saturação por mercadorias e a extraordinária simultaneidade informacional pós-geográfica e pós-espacial que tece uma teia bem mais fina, minuciosa e penetrante do que qualquer coisa imaginável [...]”.

Para Meszáros (2003), o capitalismo atual, diferentemente de fases anteriores, não procura ampliar o círculo do consumo em função das necessidades humanas, mas sim de ampliar o processo de reprodução do capital em que consumo e destruição são equivalentes funcionais. Nesse sentido, Santos (2000, p. 34-35) argumenta que:

[...] a conversão do progresso em acumulação capitalista transformou a natureza em mera condição de produção. Os limites desta transformação começam hoje a ser evidentes e os riscos e perversidades que acarreta, alarmantes, bem demonstrados nos perigos cada vez mais iminentes de catástrofe ecológica. Por outro lado, sempre que o capitalismo teve de confrontar-se com as suas endêmicas crises de acumulação, vê-lo ampliando a mercadorização da vida, estendendo-se a novos bens e serviços e a novas relações sociais e fazendo-se chegar a pontos do bloco até então não integrados na economia mundial. Por uma outra via, tal processo de expansão e ampliação parece estar a atingir limites inultrapassáveis [...].

Além do discurso em defesa do crescimento econômico, inúmeras outras práticas discursivas e ações estimulam os atuais padrões de produção e consumo, dentre estes estão: a inovação, o desenvolvimento tecnológico, a vantagem competitiva, a hipercompetição, as construções em torno do tempo, a geração de expectativas e a criação de signos.

Schumpeter (1988) entende o capitalismo como um processo evolutivo e continuado, impulsionado pelo avanço tecnológico e que possibilita o surgimento de novos bens de consumo, métodos de produção, mercados e formas de organização industrial. Segundo ele, a concorrência leva a um constante processo de inovação que, por sua vez, provoca a obsolescência de velhas estruturas. A concorrência centrada na inovação gera um processo de “destruição criativa”.

Uma forma “atualizada” da idéia de inovação está no trabalho de Kim e Mauborgne (1999). Os autores estudaram empresas com grande crescimento e constataram que aquelas com desempenho superior procuravam redefinir as regras do setor, apresentando valor diferente ou

muito superior ao consumidor, tornando, assim, irrelevante a competição. Em outras palavras, diferentemente da idéia de Porter (1986) que sugere a construção de vantagem competitiva sustentável em relação às concorrentes, essa concepção recomenda que as empresas devam destruir suas próprias vantagens e esquecer as concorrentes. É a chamada “inovação de valor”, onde o cliente representa o início da reflexão estratégica e não mais a concorrência. Tal condição está intimamente ligada ao discurso da hipercompetição, que preconiza às organizações se posicionarem agressivamente umas contra as outras e entende que a vantagem competitiva concebida na forma de sustentabilidade é aplicável em ambientes estáveis e que não reconhecem a vantagem competitiva como um processo fluido e dinâmico (D'AVENI, 1995).

Essas práticas são vitais para a perpetuação do capitalismo que cresce a partir do excesso e, para tanto, necessita do processo acelerado de criação, produção e destruição de produtos e de seus significados. Porém, Lutzenberger (2002, p. 13) lembra que a idéia de que a economia deva crescer sempre é um erro básico, pois: "Nada pode crescer sempre, muito menos num espaço limitado". George (2002, p. 30), que entende o capitalismo como um poder revolucionário e milenar, e fonte de esperança, fazendo referência às tendências destrutivas e à valorização do lucro em curto prazo, argumenta que:

Ninguém quer ser o primeiro; assim, todos terminam por ser os últimos. Os investidores não desejam Estados poderosos que possam impor regras de restrição sobre os seus negócios, ainda mais em um governo global; assim, ninguém pode regulamentar. Ninguém se pode dar ao luxo de parar e voltar atrás; assim, a destruição continua. Mas, por outro lado, ninguém poderá viver em um planeta morto.

Essa questão, mesmo sendo trágica e ameaçadora, é para muitos algo que diz respeito ao futuro e hoje “precisamos acelerar o crescimento anual”, “precisamos crescer a qualquer preço”, “vivemos em tempos de decisões e resultados de curto prazo”, “precisamos de aceleração”. Mello e Tonelli (2002), em um trabalho que analisa a construção social do tempo na sociedade contemporânea, identificaram o discurso predominante em um dos periódicos que mais difundem novas tendências para as organizações: “o tempo é mais importante que dinheiro”. Tal construção tem íntima relação com as características que vários autores atribuem à sociedade pós-moderna: efemeridade, fragmentação, fluidez, liquidez, presente perpétuo, incertezas e instabilidades, ciberespaço.

É relevante considerar, também, que a consolidação do processo perpetuação do sistema depende dos esforços conjuntos de diferentes áreas funcionais, como por exemplo: pesquisa e desenvolvimento, finanças, gestão de pessoas, produção e marketing. Essas duas últimas, em especial, “[...] se interconectam com maior intensidade, já que o acelerado processo de “destruição” de produtos envolve tanto um processo produtivo que o garanta quanto a geração da necessidade de consumo continuado dos mesmos produtos” (SOUZA, 2005, p. 17). Dentre várias interconexões, o marketing tem a função de dar sentido àquilo que a produção faz, elevando as expectativas de consumo, criando e manipulando signos.

Slater (2002) menciona que como o significado cultural do bem do consumo não é fornecido imediatamente pelas relações personalizadas nas quais é produzido e trocado, ele precisa ser produzido e distribuído em uma escala cada vez maior de forma impessoal e generalizada: o design, a propaganda, o marketing, começam antes que a industrialização se dissemine, pela necessidade de personalizar o impessoal, de especificar culturalmente o geral e o abstrato.

As relações de mercado são anônimas e, em princípio, universais: o consumidor não é um “freguês” conhecido, e sim um sujeito anônimo que só pode ser imaginado e

formulado como um objeto - o alvo de uma ofensiva de marketing, o perfil produzido por uma pesquisa de mercado, um mercado de massa ou um segmento do mercado. (SLATER, 2002, p. 38).

Baudrillard (1995), por sua vez, revela que não consumimos os objetos em si (por seu valor de uso), mas sim pela manipulação de signos que distinguem e diferenciam os indivíduos na sociedade. As condutas distintivas são vividas como liberdade, aspiração e escolha, e não como condicionamentos de diferenciação e de obediência a um código. Mas, é pela lógica individual da diferenciação, e não pela lógica individual da satisfação, que o caráter ilimitado do consumo pode ser explicado, pois a explicação desse mediante uma teoria das necessidades e da satisfação depressa se atingiria o limiar de saturação (do cálculo de balanço calórico, energético ou do valor de uso).

Nessa lógica o marketing pode ser interpretado como elemento de “construção da insatisfação construção da insatisfação do consumidor como forma de manter o permanente e incessante consumo [...]” (SOUZA, 2005, p. 170). Ao mesmo tempo, é preciso lembrar que desde o final da década de 1960 há preocupação de que o marketing deveria transcender a mera preocupação com o cliente e se voltar a interesses sociais mais amplos, e que essa continua sendo atual e necessária diante dos problemas socioambientais globais e locais que estamos vivenciando. E, nesse sentido, cabe ressaltar as peculiaridades do contexto brasileiro (repleto de problemas de distribuição de renda, de saúde, de segurança, de educação, de violência urbana e de preservação da natureza entre outros).

2.2 Obsolescência planejada: estratégia indesejável ao contexto socioambiental

Com base no contexto descrito na subseção anterior é possível dizer que a obsolescência planejada tem íntima relação com o capitalismo pós-industrial, que detonou, conforme Harvey (1992), com as idéias de durabilidade, qualidade e estocagem. O que antes era permanente passou a ser transitório, efêmero, fugaz. Pois, nesse mundo “[...] Para que as possibilidades continuem infinitas, nenhuma [vitória] deve ser capaz de petrificar-se em realidade para sempre. Melhor que permaneçam líquidas e fluidas e tenham ‘data de validade’: caso contrário poderiam excluir as oportunidades remanescentes e abortar o embrião da próxima aventura” (BAUMAN, 2001, p. 74).

Segundo Churchill e Peper (2000, p. 42) a obsolescência planejada “significa que a empresa construiu os produtos para que não durassem, pelo menos não tanto quanto os compradores gostariam de usá-los”. Schewe e Smith (1982) acrescentam que essa estratégia é usada pelos empresários para forçar um produto em sua linha a tornar-se desatualizado e, depois, aumentar o mercado de reposição. Esses autores entendem que a obsolescência existe em quatro formas: a técnica (quando a empresa efetua melhorias técnicas em um produto); a física (quando os produtos são feitos para durar apenas um tempo limitado); a adiada (quando a empresa possui condições de realizar melhorias tecnológicas, mas não realiza tal introdução até que a demanda pelos produtos existentes não decline, e os estoques não se esgotem); e a de estilo (quando a aparência física de um produto é modificada para que os existentes pareçam desatualizados).

As inúmeras possibilidades tecnológicas resultam dos lucros advindos da acumulação de capital e esses precisam de continuadas tecnologias que se traduzam em produtos que atendam as necessidades de crescimento econômico. Para Schumpeter (1988) a substituição de antigos produtos e hábitos de consumir por novos é, geralmente, iniciada pelo produtor, e não pelo consumidor. Esse ensina os consumidores a quererem coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar. Nessa direção,

Campbell (2001) argumenta que nem todas as novas invenções são destinadas a atender as necessidades existentes, mas sim em atender novas necessidades. O autor também refere que da mesma forma que a criação de necessidades constitui-se em um enigma, a extinção contínua das necessidades é um outro, pois um corolário natural de necessitar incessantemente é a alta taxa de obsolescência (e, por conseguinte, da necessidade) do produto.

Essa não é a visão da corrente dominante de marketing, que entende como papel social da área a satisfação das necessidades do consumidor e que o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos e serviços que satisfaçam a alguma necessidade latente (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Para Schewe e Smith (1982) a base para a utilização da obsolescência está no desejo básico das pessoas de terem alguma coisa nova, já que para a maioria das pessoas variedade e mudança parecem ser quase instintuais.

Com base nessas idéias e lembrando a interconexões entre as funções, é possível pensar que a obsolescência técnica precisa das demais formas de obsolescência para que possa se efetivar. Duas experiências que aparecem no trabalho de Souza (2005) ilustram essa situação. Flávio, acadêmico do curso de Engenharia Mecânica, relata que no início de um estágio teve a oportunidade de participar de uma reunião em que estavam presentes diretores, projetistas e engenheiros de produção de uma fábrica de refrigeradores:

[...] O desafio que a direção estava propondo era que a empresa desenvolvesse um novo refrigerador que fosse diferente a ponto de ficar obsoleto em cinco anos [...]. Achei aquilo tudo muito maluco, não imaginava como isso seria possível. [...] Fiquei pensando quantos anos tem o refrigerador da casa de minha mãe? E o da minha vó, então? [...] Porque a idéia que tenho é que eles estão lá há muito mais tempo do que cinco anos. E bota mais tempo nisso! O da minha vó deve ter quase a minha idade [...].

Esse desafio se justificaria em função de: alguma necessidade do consumidor; uma nova tecnologia de resfriamento, congelamento e descongelamento; um produto ecologicamente correto que, praticamente, não consumisse energia elétrica; um novo design, uma nova campanha de comunicação com aquela “Não é uma Brastemp!”? Ou a “necessidade do consumidor” em trocar em tão curto espaço de tempo uma “máquina de fazer frio” poderia se justificar em função da redução da vida útil dos principais componentes do produto: como por exemplo: o compressor? (SOUZA, 2005)

Em tempos de liquidez, a tecnologia “deve” trabalhar em oposição à idéia de durabilidade, mas precisa atender as necessidades imediatas de redução de custos de produção da empresa e de crescimento do capital. O longo relato de Celso, técnico em manutenção de televisores, é mais um exemplo que ilustra essa situação.

A cada seis meses as empresas lançam novos modelos de aparelhos, vários dos componentes desses aparelhos são produzidos por empresas terceirizadas e localizadas na China. Depois de algum tempo de uso, quando o produto começa a apresentar algum defeito o cliente muitas vezes não consegue encontrar peças de reposição. Recentemente, um cliente precisou de dois circuitos integrados “micro” (responsável pelo armazenamento de informações como brilho, cor e contraste da televisão) do modelo GL da Philips. Até bem pouco tempo atrás esse modelo era vendido no mercado. Depois que lhe disse que o componente não era mais fabricado, o cliente entrou em contato por e-mail com a empresa para saber o que poderia fazer. O cliente, muito indignado, me disse que a empresa lhe informou que a peça não era mais fabricada, e junto com o e-mail de resposta enviou informações sobre novos modelos de televisão da empresa. O número de modelos e a “vontade de vender” é tanta que as empresas estão desrespeitando o código de defesa do consumidor que determina que

as peças de reposição sejam fabricadas por até cinco anos após o término da fabricação de um produto. Além disso, os aparelhos avançaram em termos de recursos tecnológicos, mas perderam muito em durabilidade. Alguém que tenha um aparelho com vinte anos de uso, se esse for bem cuidado, é muito provável que ainda funcione, o mesmo não é possível dizer de um aparelho mais novo. Dentre outras características, esses aparelhos não resistem às frequentes variações de energia e tendem a oxidar mais facilmente. A verdade é que as empresas querem vender novos aparelhos. Está cada vez mais difícil prestar serviços de assistência técnica nessa área, [...].

É possível perceber nessa e em outras experiências que, além da obsolescência, os direitos do consumidor são desrespeitados e são dificultadas as possibilidades de trabalho de prestadores de serviço. José, técnico em eletrônica, relata que muitas vezes têm dificuldade em realizar a manutenção de certos equipamentos e que recentemente não pode concertar um monitor com três anos de existência, pois recebeu a informação do fornecedor que não havia mais nenhum *fly-back* em estoque e que esse não estava mais sendo fabricado.

As experiências de outros profissionais que atuam nos ramos da informática e telefonia celular corroboram essas visões e revelam a aceleração do processo de obsolescência. Segundo Bruno, técnico em microeletrônica, “[...] o atual estágio dos produtos faz dos mesmos obsoletos em tempo muito inferior se comparado aos produtos lançados pelos mesmos fabricantes no início da década [...]”.

É perceptível que sob o discurso da inovação, as empresas têm conjugado as estratégias de obsolescência técnica e física para atender suas necessidades de curto prazo, em detrimento das necessidades dos consumidores, da sociedade e do ambiente. Ademir Vieira, administrador de assistência técnica de eletrodomésticos, refere que:

Vivemos em um ambiente de mudanças e transformações muito repentinas. Acordamos e encontramos uma surpresa. Antigamente, a indústria fabricava seus produtos com o dobro de resistência oferecida a seus clientes. Se uma lavadora de roupas era para 4 kg, tinha um tanque para 8 kg. Um transformador de energia de 110/220V de 500W de potência, resistiria até 1000W. Hoje, os de 500W resistem só 500W (quando resistem), devido a concorrência que é acirrada. Se o fabricante não diminuir seu custo não vende e some do mercado.

A obsolescência de estilo é provalvemente a forma mais criticada. Para Slater (2002, p. 15), “na experiência cotidiana a cultura do consumo vive num perpétuo ano zero de novidade, gira em torno da autocriação contínua por meio da acessibilidade às coisas que são elas próprias apresentadas como novas, a última moda, a coqueluche ou febre do momento, sempre aperfeiçoada e aperfeiçoadora”.

O que ocorreu é que a produção estética hoje está integrada à produção das mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo [...] (JAMESON, 2000, p. 30-31).

A telefonia celular no Brasil alia a invenção tecnológica (que facilita a comunicação e a troca de informação entre as pessoas) com a criação de significados associados à diferentes estilos. A experiência de Eduardo, consultor de vendas de uma operadora, é significativa para retratar esse fenômeno:

É muito interessante porque muitos [consumidores] acompanham os lançamentos das empresas e procuram comprar os aparelhos que fazem ‘mais coisas’, os ‘mais completos’, mas percebo que no fundo não usarão quase nada daquilo que o aparelho

oferece. Esses dias um cliente me disse que precisava de um celular diferente para impressionar as minas (sic) [mulheres], outro me disse que queria trocar o celular, que possuía há seis meses, porque a tela não era colorida, embora não soubesse ainda usar nem a metade das funções do aparelho atual.

A indústria de vestuário e automobilística são outros setores em que a obsolescência de estilo é utilizada intensivamente. Luiz, proprietário de uma empresa de pequeno porte no ramo de vestuário, registra que:

É muito difícil vender as roupas que sobram no estoque, porque as tendências da moda mudam a cada ano. [...] Mudam os modelos, detalhes, recortes. [...] As pessoas são induzidas a comprar o que a televisão transforma em moda, o que elas vêem na novela, principalmente. Infelizmente, as tendências duram um período muito curto de tempo e o que não foi vendido acaba resultando em prejuízo para a empresa.

Segundo McCracken (1986), o sistema de moda é capaz de inventar significados culturais através de líderes formadores de opinião que estimulam a mudança de princípios e categorias culturais.

Se obsolescências técnica, física e de estilo aceleram as coisas, a adiada retarda. Inúmeros aspectos podem explicar a adoção ou não dessa estratégia (concorrência, pressões legais, exigências dos consumidores entre outras). Um exemplo que caracteriza essa situação diz respeito a indústria automobilística. Sergio, gerente de uma revenda de automóveis, relata que

Vendemos no Brasil um modelo de automóvel que não possui airbag, cinto de segurança com pré-tensionador e nem aviso [sonoro] pro motorista colocar o cinto. Já, o mesmo modelo fabricado na mesma fábrica e que é exportado pra Europa tem tudo isso. Ah! O modelo brasileiro é mais caro

Esse caso pode ser explicado em função da legislação brasileira não exigir que os carros sejam equipados com essa proteção, entretanto é possível dizer que o tratamento aos consumidores de um sociedade semiperiférica não precisa ser o mesmo que aquele destinado a uma sociedade desenvolvida.

Schewe e Smith (1982) entendem que a idéia de que a obsolescência possa levar à compra de produtos desnecessários, é imaginar que os empresários poderiam mandar e ditar as compras dos consumidores, que esses constituiriam um “rebanho de cordeirinhos”, e que não teriam a liberdade para tomar decisões a respeito de seu comportamento de compra. Como também, a variedade e a mudança proporcionam mais incrementos de satisfação. Entretanto, Fournier, Dobscha e Mick (1999) entendem que a infinidade de produtos e serviços à disposição dos consumidores implica: ruído, confusão, stress, insensibilidade, manipulação. Além disso, segundo Giglio (2002), o inevitável distanciamento entre empresa e consumidor faz com que o mesmo, permaneça alienado dos processos de produção e fica sem conhecer como os objetos são feitos e o seu valor de uso. Nesse contexto, a obsolescência planejada, além de indesejável ao contexto socioambiental, configura-se como estratégia de difícil percepção.

3 Considerações finais

A obsolescência relaciona-se intimamente com o domínio da cultura da produção e do consumo insaciável e ilimitado. Essa estratégia, calcada nas racionalidades econômica e tecnológica, estimula a desatualização e o descarte de tudo: roupas, móveis, eletrodomésticos, eletrônicos, automóveis, serviços, idéias, profissionais entre outros. Souza (2005) entende que a dinâmica capitalista incentiva o processo de obsolescência planejada que pode atender necessidades de curto prazo das empresas, mas é uma forma de manipulação e criação de

insatisfação, e é indesejável às condições do País, além de ameaçar o futuro do planeta.

Diante disso e considerando a complexidade de todo e qualquer tema que envolva a questão ambiental, é preciso considerar as contribuições de autores como Guattari (1990) que acredita uma articulação ético-política (a ecosofia) entre três registros ecológicos: o do meio ambiente, o das relações sociais e o da subjetividade humana. Pois entende que precisamos discutir a poluição da subjetividade, que atualmente é exercida pela indústria cultural. E a contribuição de Leff (2001) que defende a articulação das ciências, o diálogo de saberes, a interdisciplinaridade, a crítica social e política dos sujeitos coletivos. Pois, como Santos (2003, p. 14) advoga, possuímos “muitas teorias da separação e poucas teorias de união, [...] [não devemos buscar] uma grande teoria que em si mesma envolva tudo e todos em um certo momento, mas [criar uma] [...] ‘teoria da tradução’ [...] uma maneira de reunir áreas distintas e de dar voz a diferentes grupos”.

Novos discursos são necessários, pois esses viabilizam práticas sociais, econômicas, políticas e culturais, e através das críticas relacionadas às “linguagens autorizadas” que constituem regras de um jogo e estão disseminadas nos diversos campos de disputa (BOURDIEU, 1996) poderemos encontrar novos caminhos e novas ações que conduzam: a mais distribuição e menos crescimento, mais colaboração e menos competição, para o coletivo e não ao individualismo, tudo isso em favor da vida e de alternativas para tudo aquilo que não é global, e sim, local.

Referências

- ÄKERSTRÖM, M.; JACOBSSON, K.; WÄSTERFORS, D. *Reanalysis of previously collected material*. pp. 344-357, In: Seale, C.; Gobo, G.; Fogubrium, J.; Silverman, D. (eds). *Qualitative research practice*. London: Sage Publications, 2004.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Z. *A Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BOURDIEU, P. *A economia das trocas lingüísticas*. São Paulo: EDUSP, 1996.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CHURCHILL, G. Jr. & PEPER, P. J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- D'AVENI, R. A. *Hipercompetição: estratégias para dominar a dinâmica do mercado*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1995.
- FROMM, E. *Ter ou ser?* 4ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1976.
- GEORGE, S. *O Relatório Lugano*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- GIGLIO, E. *O Comportamento do consumidor*. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 2002.
- GUATTARI, F. *As três ecologias*. 13ª ed. Campinas: Papirus, 1990.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 7ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- KIM, C. W. & MAUBOURGNE, R. S. *Value innovation, and the knowledge economy*. Sloan Management Review, p.41-50, spring 1999.
- LEFF, E. *Epistemologia Ambiental*. São Paulo: Cortez Editora, 2001.
- LUTZENBERGER, J. *Vivemos um modelo de consumo suicida e sem futuro*. IHU On-Line. Ano 2, N° 18 – 20 de maio de 2002). Disponível em: <http://www.unisinos.br/ihuonline/uploads/edicoes/1161372798.87pdf.pdf>. Acesso em 12 de dez. 2006.
- McCRACKEN, G. D. *Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*. *Journal of Consumer Research*. v. 13, Jun., 1986.

MELLO, H. D. A. & TONELLI, M. J. *Tempo é dinheiro? A construção do tempo na administração contemporânea.* In: XXVI Encontro Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração (2002: Salvador). Anais ... TEO. Salvador: ANPAD, 2002. em CD-ROM

MENEGON, V. M. In: SPINK, M. J. (org.) *Práticas Discursivas e Produção de Sentidos no Cotidiano: Apresentações Teóricas e Metodológicas.* 2ª ed., São Paulo: Cortez, 2000.

PORTER, M. E. *Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.* Rio: Campus, 1986

SANTOS, B. S. *Pela mão de Alice: O social e o político na pós-modernidade.* 7ª ed. São Paulo: Cortez, 2000.

SANTOS, B. S. *Dilemas do nosso tempo: globalização, multiculturalismo e conhecimento,* entrevista concedida a GANDIN, L A. e a HYPOLITO, M., *Currículo sem Fronteiras*, v.3, n.2, pp. 5-23, Jul./Dez., 2003. Disponível em: <http://www.curriculosemfronteiras.org> 5. Acesso em 22 de mar. 2004.

SCHEWE, C. D. & SMITH, R. M. *Marketing: conceitos, casos e aplicações.* São Paulo: Makron, 1982.

SCHUMPETER, J. A. *A teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico.* São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade.* São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, A. S. *Sobre a construção da insatisfação: reflexões críticas sobre o discurso do marketing.* Tese de Doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, UFSC, 2005.