



FACULDADE DE SÃO MARCOS

CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

PROFESSORA ORIENTADORA: MÁRCIA FERNANDES

ALUNOS: RAFAELA IVAISSER DE BOVI E SAMUEL MENEGON

SMARTPHONES: INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS CONSTANTES
VISANDO O CONSUMO COMPULSIVO

SÃO MARCOS

JUNHO DE 2017

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
2 REFERENCIAL TEÓRICO	3
2.1 CONSUMISMO	3
2.2 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA	4
2.3 AVANÇO DA TECNOLOGIA EM TELEFONIA MÓVEL.....	5
2.4 GRANDES FABRICANTES DE SMARTPHONES E SUAS CARACTERÍSTICAS DE ATUAÇÃO	5
3 METODOLOGIA	6
4 DADOS COLETADOS	7
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	10
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	10

RESUMO

As pessoas cada vez mais estão buscando informações da forma mais prática e fácil possível, fazendo o uso de tecnologias cada vez mais avançadas e que auxiliam também na necessidade de comunicação. O uso da telefonia móvel abre um leque de possibilidades que contribuem tanto para essa comunicação, como para marketing, lazer e entretenimento. Porém as detentoras e distribuidoras destas tecnologias, seguindo os padrões capitalistas como a ampla maioria das empresas, utilizam-se de estratégias que favoreçam o consumo desenfreado, nem sempre sendo observado pelos próprios consumidores. A partir disto, este artigo teve o intuito de descobrir o ponto de vista do público local, com base em uma metodologia de pesquisa bibliográfica, para a compreensão de conceitos importantes; bem como utilizando-se da pesquisa exploratória, por meio de entrevistas com pessoas residentes na cidade.

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade extremamente consumista, que busca cada vez mais adquirir tecnologias que facilitem as atividades de nosso cotidiano. Devido a isso, temos grande necessidade de ter em mãos, em todas as horas, o aparelho eletrônico mais indispensável na era da informação: o smartphone, que satisfaz nossas necessidades de rápida comunicação.

As empresas detentoras destas tecnologias procuram inserir nas pessoas um desejo de consumo de seus novos modelos lançados, tornando os aparelhos ligeiramente mais antigos praticamente obsoletos em termos tecnológicos e de design. É nesta busca por consumo desenfreado que está a aplicação de um conceito chamado “obsolescência programada”, que aliado a estratégias extremamente fortes de marketing, induzem o consumidor adquirir novos produtos em um período de tempo extremamente curto, já que a “vida útil” dos aparelhos também é definida por atualizações de software que são realizadas pela própria empresa. Também é possível verificar, no segmento, que parte dos consumidores veem em determinada marca diferenciais que o tornam fiéis à mesma, favorecendo ainda mais que qualquer produto lançado pela marca seja bem aceito pelo público-alvo.

Embora grande parte dos pontos observados estejam presentes em praticamente qualquer cenário geográfico, é de suma importância conhecer os principais aspectos relatados pela comunidade local, no qual será analisada e interpretada por meio deste artigo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONSUMISMO

O consumismo é uma compulsão caracterizada pela busca incessante de objetos novos sem que haja necessidade dos mesmos. Após a industrialização, criou-se uma mentalidade de que quanto mais se consome mais se tem garantias de bem-estar, de prestígio e de valorização, já que na atualidade as pessoas são avaliadas pelo que possuem e não pelo que são.

O consumismo é fortemente induzido pelo marketing que consegue atingir a fragilidade íntima das pessoas e este é um dos motivos pelos quais o sexo feminino é mais propenso à

compulsão. Para a psicanálise, o marketing interfere na diferenciação do que se deve ou não comprar, tornando assim as pessoas incessantemente descontentes buscando nas compras algo que as conforte. Essa compulsão leva as pessoas a desprezarem seus valores e sua situação financeira e as mantêm em estado de fascínio e até de hipnose. Muitas pessoas destroem seu casamento ou outro tipo de relação e ainda se colocam em difíceis situações devido às más condições financeiras provocadas por tal compulsão. (FILOMENSKY, 2015).

Para a psicóloga Tatiana Filomensky, somos uma sociedade de consumidores e, infelizmente, as pessoas são vistas, avaliadas, medidas por aquilo que possuem, ostentam ou podem adquirir. Muitos são os motivos que levam uma pessoa a comprar: a necessidade, a diversão, os modismos, a importância, o status e o apelo mercadológico do comércio. Mas há quem consuma pelo simples prazer de comprar, de adquirir alguma coisa independente da sua utilidade ou significado.

2.2 OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

O termo obsolescência programada refere-se a uma prática da indústria que visa “encurtar” a vida útil de determinado produto, levando a um ciclo de consumo, que, após adquirir produtos novos, os mesmos serão substituídos da mesma forma, e assim sucessivamente. Esta estratégia teve início na década de 1920, onde embora a tecnologia da época permitisse produzir lâmpadas muito mais duráveis, as fabricantes mantinham um acordo de produção de lâmpadas que durassem apenas 1.000 horas de uso.

De acordo com Maria Beatriz Oliveira da Silva (2012), Doutora em Direito e Mestre em Direitos Sociais e Políticas Públicas, a ação, além de operar de forma tecnológica, atua de forma psicológica e inconsciente nas pessoas, que precisam adquirir o “último modelo” de determinado produto lançado no mercado. As novas estratégias de marketing têm o objetivo de estimular insatisfação pelo produto que o consumidor utiliza, demonstrando que o mesmo está atrasado do ponto de vista tecnológico e não será aceito pelos padrões sociais impostos pela comunidade. Os produtos alvos da prática estão muito além de aparelhos eletrônicos, como por exemplo carros, eletrodomésticos e até mesmo o próprio vestuário, que possui tendências que mudam em curtos intervalos de tempo.

Como exemplo da estratégia chamada de obsolescência programada, podemos citar o caso de determinadas impressoras a jato de tinta, onde após utilizarem toda a tinta do cartucho em suas impressões, o valor relativamente alto de um novo cartucho se torna inviável próximo de o preço de compra de uma nova impressora. O mesmo pode ser observado em vários casos em nosso cotidiano, principalmente em eletrônicos, como computadores e smartphones, onde os aparelhos que possuímos a certo tempo simplesmente não podem ser atualizados ou receber um “upgrade”, por conta da pouca durabilidade imposta pelas fabricantes, que buscam que nossas necessidades por possuir um produto mais recente em termos de tecnologia nos leve a comprar seus lançamentos, beneficiando-os economicamente

2.3 AVANÇO DA TECNOLOGIA EM TELEFONIA MÓVEL

O grande avanço tecnológico que temos vivenciado na área de telefonia móvel tem sido de um marco notável na última década, cada vez mais brasileiros estão se tornando dependentes das tecnologias móveis, o que tem causado um maior investimento por parte das grandes multinacionais na busca de inovações e melhorias dos aparelhos.

Em 2012 a transformação da telefonia móvel no Brasil e no mundo ganhou notoriedade e o popular celular ultrapassou a barreira das classes sociais. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o Brasil possuía cerca de 253 milhões de linhas ativas na telefonia móvel, ou seja, eram quase quatro chips para cada três pessoas (1,29 linhas por habitante). Juntamente com o avanço nas linhas vem à popularização da banda larga móvel, o 3G, que totalizavam cerca de 54,3 milhões de acessos - 21,46% do total de linhas.

2.4 GRANDES FABRICANTES DE SMARTPHONES E SUAS CARACTERÍSTICAS DE ATUAÇÃO

Existem várias fabricantes de smartphones espalhadas pelo mundo, sendo as maiores multinacionais que atuam em praticamente todos os países. Cada empresa tem suas características de atuação, porém na maioria delas vimos a intenção de disponibilizar vários modelos com o intuito de atingir cada parcela do público consumidor.

Basicamente, a classificação dos smartphones com base no público que atingem podem ser divididas em três grupos. Os modelos “de entrada”, telefones celulares mais básicos e mais baratos, possuem especificações mais modestas, porém é grande aceito pelas pessoas que só os utilizam para atividades simples do dia a dia. Já os modelos “intermediários” atrai a maioria dos consumidores, já que apresenta foco no custo-benefício e cumpre perfeitamente as tarefas exercidas por usuários normais. Por último, temos os “tops de linha”, celulares recentemente lançados no mercado e que dispõem de novidades tecnológicas, design diferenciado, configurações mais do que suficientes para executar todos os aplicativos existentes, e que logicamente apresentam os preços mais elevados, até por que são nestes modelos que as empresas direcionam estratégias de marketing com grande intensidade.

No Brasil, as grandes marcas que se destacam em estatísticas de vendas são: Samsung, Apple, Motorola/Lenovo e LG. A Samsung, conhecida pela sua linha Galaxy e adepta do sistema operacional Android, possui atualmente 28 modelos em linha, sendo a fabricante que mais vendeu em 2016, conforme aponta a pesquisa do Instituto de Pesquisa Gartner. A Apple, com o Iphone que utiliza o sistema operacional próprio da marca, o IOS, apresenta aparelhos com valor consideravelmente mais elevado de que seus concorrentes, porém atinge um público-alvo que é extremamente fiel à marca. A Motorola, apesar de ter sido vendida para a fabricante chinesa Lenovo, continua lançando modelos com sua marca, e é reconhecida pelo sucesso de seus modelos intermediários, como a série Moto G, que assim como todos outros também apresenta o sistema operacional da Google, o Android. Já a fabricante LG, além de também possuir sistema Android, é amplamente conhecida no Brasil com suas séries K e G.

3 METODOLOGIA

A base teórica para fundamentação do questionário foi realizada por meio de uma pesquisa bibliográfica, consultada em artigos científicos e revistas do assunto. “A pesquisa bibliográfica é a que se desenvolve tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres. Na pesquisa bibliográfica o investigador irá levantar o conhecimento disponível na área, identificando as teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para auxiliar a compreender ou explicar o problema objeto da investigação. O objetivo da pesquisa bibliográfica, portanto, é o de conhecer e analisar as principais

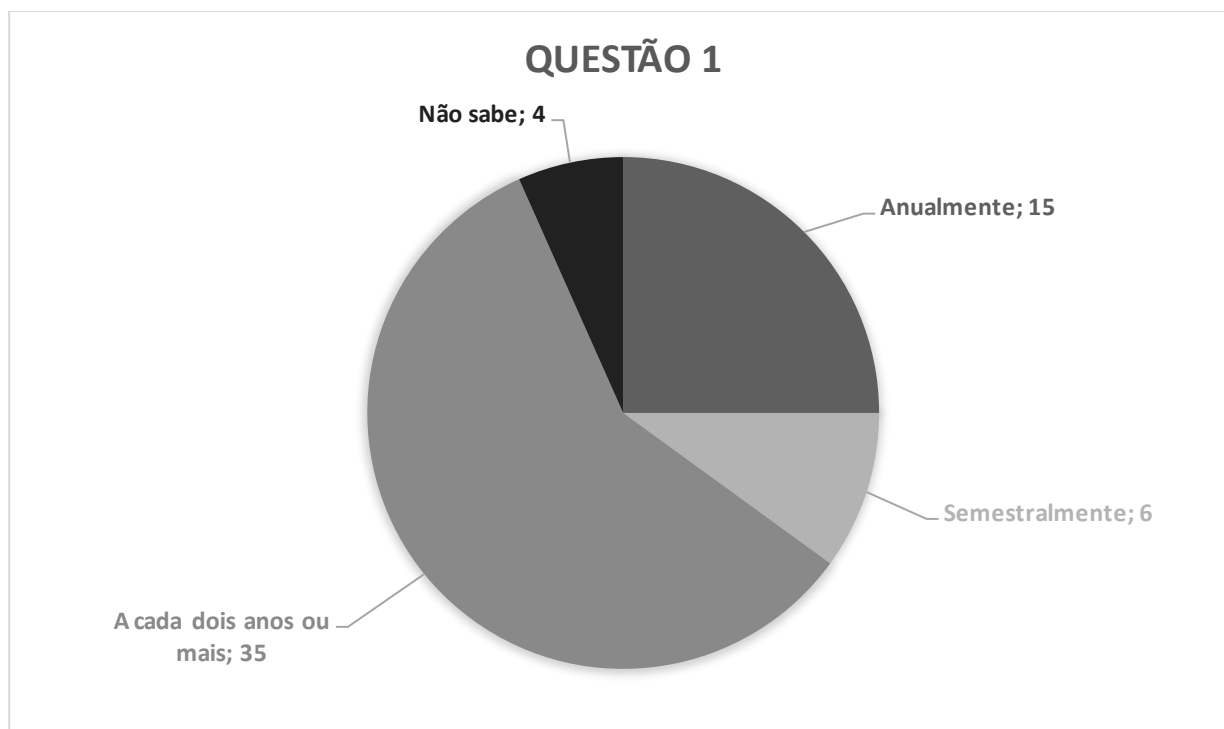
contribuições teóricas existentes sobre um determinado tema ou problema, tornando-se um instrumento indispensável para qualquer tipo de pesquisa. ” (KÖCHER, 2009, p. 122).

Para o levantamento dos dados coletados deste artigo, foi realizada uma pesquisa exploratória por meio de um questionário com questões fechadas, com base em uma investigação e identificação da natureza dos fenômenos envolvidos no problema de pesquisa. “O objetivo fundamental de uma pesquisa exploratória é o de descrever ou caracterizar a natureza das variáveis que se quer conhecer. Na pesquisa exploratória não se trabalha com a relação entre variáveis, mas com o levantamento da presença das variáveis e da sua caracterização quantitativa ou qualitativa. ” (KÖCHER, 2009, p. 127).

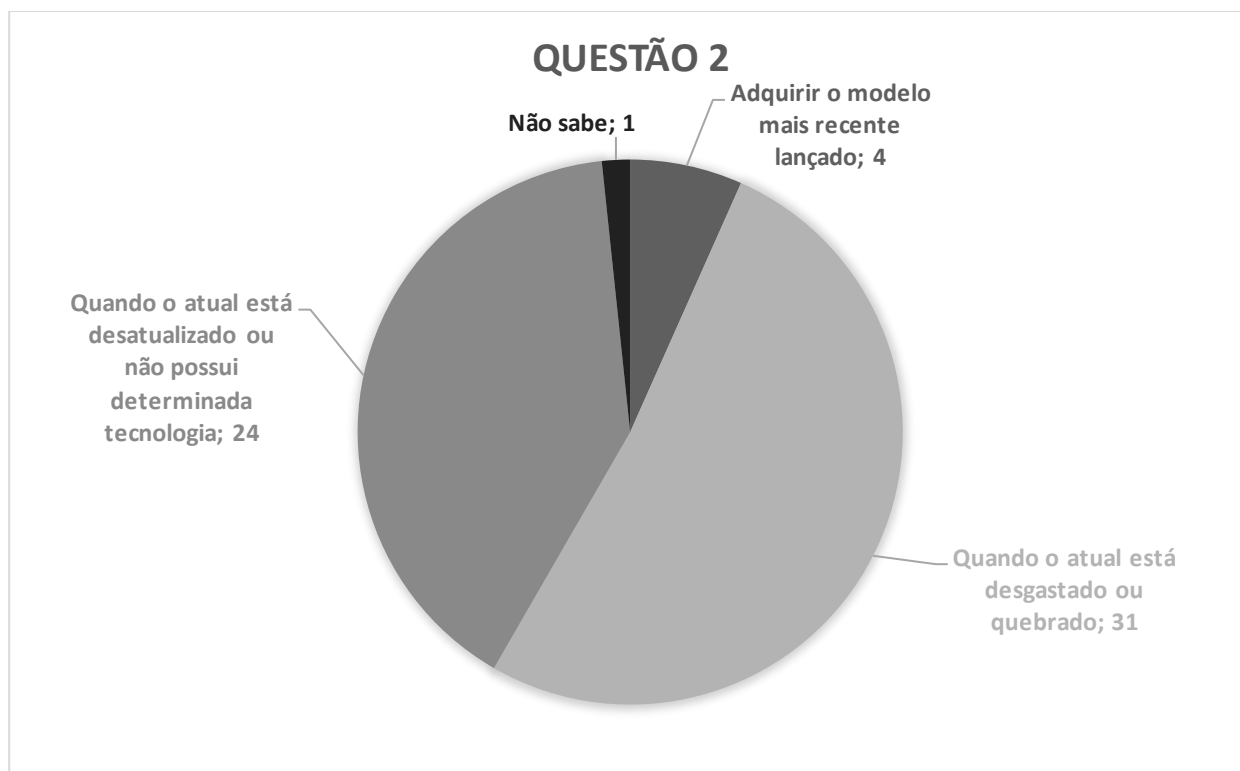
4 DADOS COLETADOS

Foram entrevistadas 60 pessoas residentes na cidade, onde foram feitas as seguintes questões e obtidos os seguintes resultados:

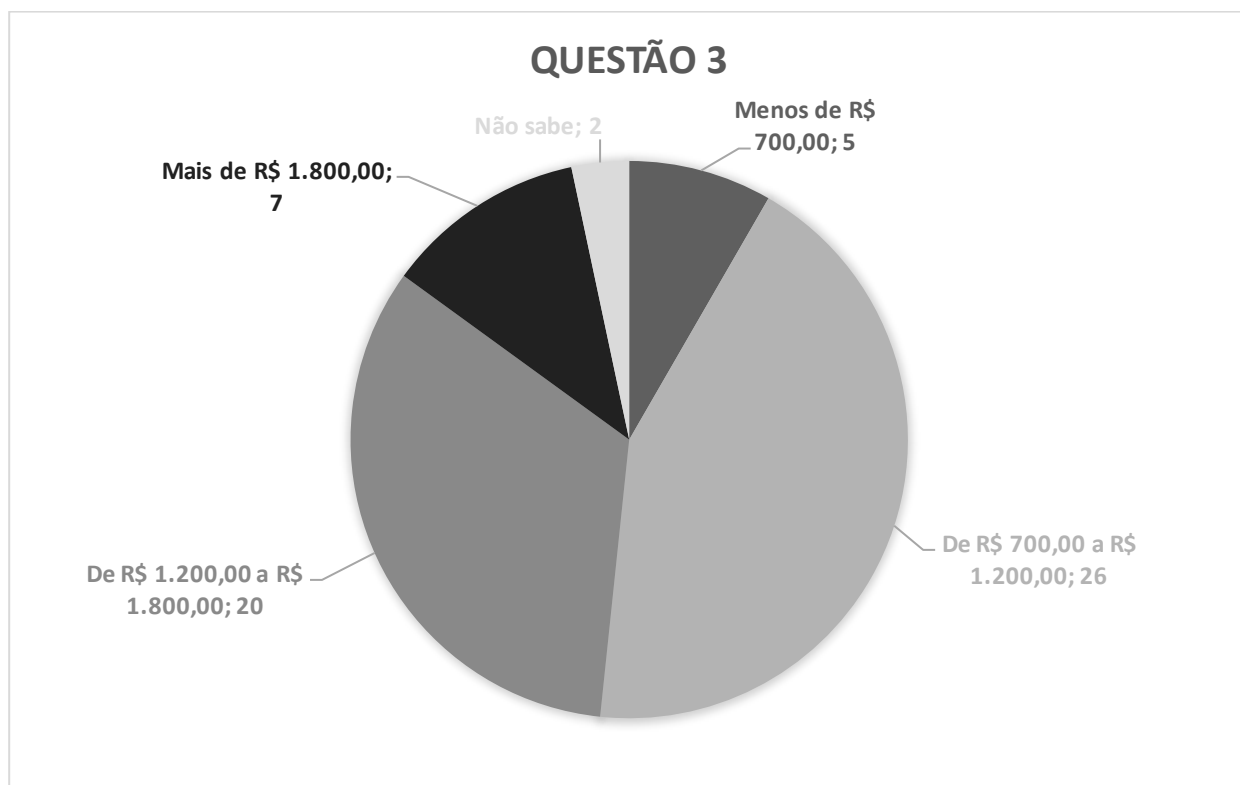
1 – Com que frequência você costuma trocar de smartphone?



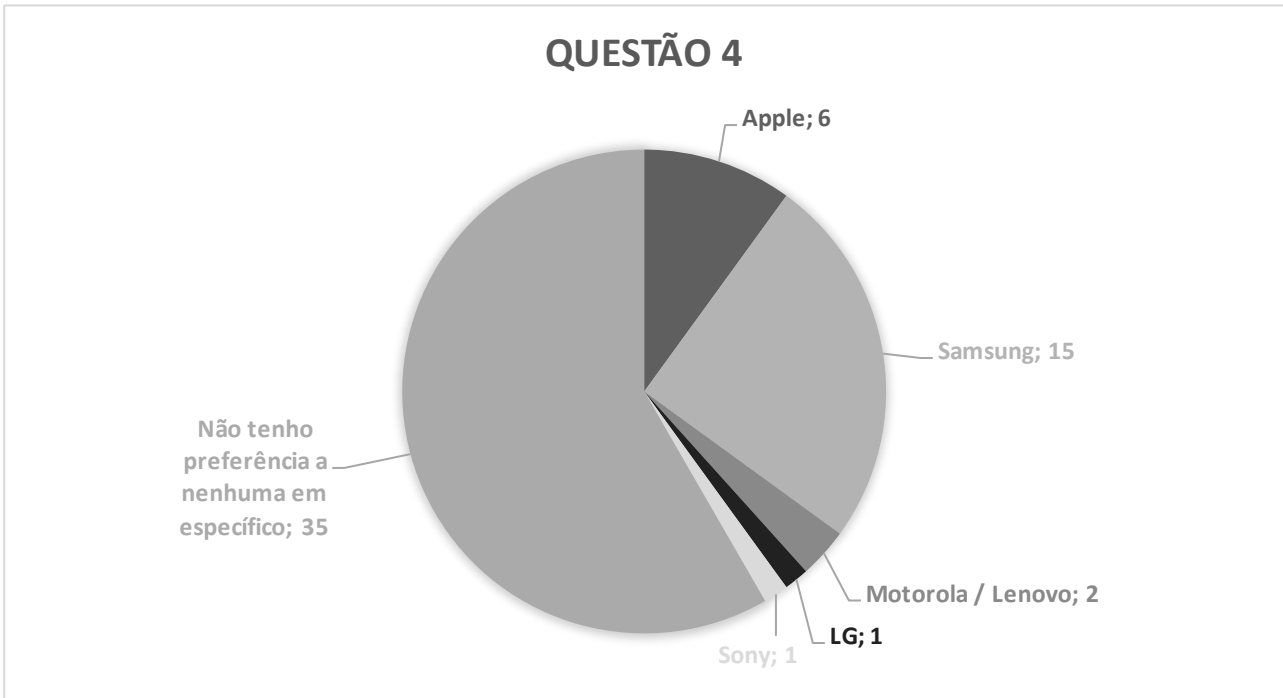
2 – Quando você decide comprar um aparelho celular novo, por qual motivo o faz?



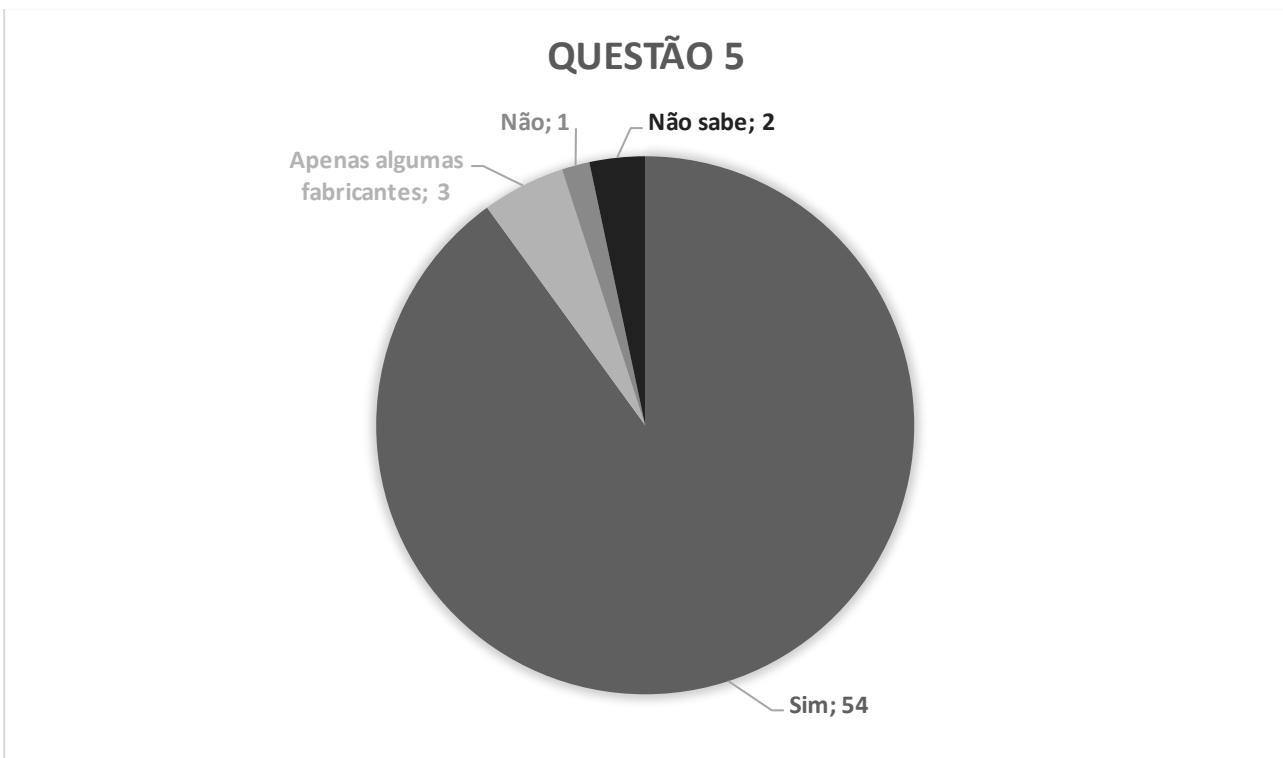
3 – Qual o valor, em média, que você costuma pagar em um telefone celular na hora da compra?



4 – Você é fidelizado a alguma fabricante de smartphones, isto é, tem preferência apenas a uma determinada marca? Se sim, qual?



5 – Na sua opinião, você pensa que as fabricantes de telefonia lançam modelos novos em um curto período de tempo com o intuito de induzir o cliente ao consumo de uma tecnologia ligeiramente mais avançada, fazendo com que seus produtos tenham uma “vida útil” relativamente curta?



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme observado durante a realização dos questionários, fica óbvia a compreensão, por parte do público consumidor local, que a grande maioria das fabricantes de smartphones do mundo realiza a prática chamada “obsolescência programada”. Isto acaba sendo observado tanto pela estrutura pouco resistente dos aparelhos, mas principalmente pela rapidez com que as tecnologias presentes se tornam desatualizadas, onde um lançamento acaba substituindo o anterior em curtos períodos de tempo. É pequena a parcela da população que é fidelizada por determinada marca, o que favorece a competitividade entre as fabricantes, principalmente no que se refere aos modelos de smartphones de custo médio, já que são os mais procurados pelos consumidores.

Concluimos, desta forma, que o consumismo referente ao setor da telefonia móvel está sim presente em nossa cidade, mas em grande parte pelo avanço tecnológico constante e também pelo marketing eficaz praticado pelas fabricantes, visto que a maioria dos consumidores se considera consciente na troca de seu smartphone, fazendo-o com uma razão clara e em intervalos de tempo consideráveis.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANATEL. Brasil registra crescimento de 416% em acessos móveis de quarta geração em 12 meses. <www.anatel.gov.br>. 2015

CONCEIÇÃO, JOELMA TELESE PACHECO; CONCEIÇÃO, MÁRCIO MAGERA; ARAÚJO, PAULO SÉRGIO LOPES. Obsolescência programada – Tecnologia a serviço do capital. **INOVAE - Journal of Engineering and Technology Innovation**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 90-105, 2014.

FILOMENSKY, TATIANA. Oneomania: a doença do consumismo. **Minuto psicologia**, 2015

GARTNER, INC. Gartner Says Five of Top 10 Worldwide Mobile Phone Vendors Increased Sales in Second Quarter of 2016. Disponível em: <www.gartner.com>. Acesso em: 08 abr. 2017.

KÖCHE, JOSÉ CARLOS. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009.

SILVA, MARIA BEATRIZ OLIVEIRA. Obsolescência programada e teoria do decrescimento versus direito ao desenvolvimento e ao consumo (sustentáveis). **Veredas do Direito**, Belo Horizonte, v.9 n.17 p.181-196, 2012.