

INOVAÇÃO X HIPERCONSUMISMO: UMA ANÁLISE CRÍTICA DO PAPEL DAS NOVAS TECNOLOGIAS E DA OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

GABRIELA GAMA MACIEL NETTO

FACULDADE DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E DIREITO DE PERNAMBUCO

DAYANE IRIA SILVA DE SENA LIMA

FACULDADE DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS E DIREITO - FCAP

BRUNA VITÓRIA VALENÇA DA SILVA

UNIVERSIDADE DE PERNAMBUCO - UPE

DARLINE MARIA SANTOS BULHÕES

Introdução

O desenvolvimento dos estudos em administração transformou a relação entre organizações e mercado, impulsionando produtividade e estratégias para compreender o consumidor. Diante disso, a produção em larga escala e a inovação constante estimularam uma cultura voltada à novidade, reforçada pela associação de produtos a valores emocionais. Ademais, com o avanço tecnológico se intensificou o hiperconsumo, acelerando o descarte e a obsolescência planejada. Este artigo analisa como essas dinâmicas afetam o comportamento do consumidor e a sustentabilidade.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Diante desse cenário, é necessário repensar os modelos de produção e consumo. A economia circular propõe prolongar a vida útil dos produtos e reduzir o desperdício por meio de reciclagem e reutilização. Além disso, práticas empresariais éticas, que priorizem a sustentabilidade, e a conscientização dos consumidores sobre escolhas mais responsáveis são fundamentais para equilibrar inovação e responsabilidade socioambiental. Este artigo busca refletir sobre os desafios do hiperconsumo e suas contradições, propondo alternativas sustentáveis para promover um consumo mais consciente e equilibrado.

Fundamentação Teórica

A inovação impulsiona o progresso econômico, mas reduz o ciclo de vida útil dos bens, estimulando o hiperconsumo e o descarte precoce (SCHUMPETER, 1982; LIPOVETSKY, 2007). A obsolescência programada reduz de modo intencional a vida útil dos produtos, estimulando compras constantes e descarte acelerado (LONDON, 1933; BULOW, 1986). E o marketing reforça esse comportamento ao expor consumidores a constantes estímulos (KOTLER; KELLER, 2012). A economia circular surge como alternativa sustentável, priorizando reutilização, reparo e reciclagem.

Metodologia

A pesquisa bibliográfica, segundo Lakatos (2010, p. 166), permite contato direto com toda a produção existente sobre o tema, abrangendo livros, artigos, monografias e teses, garantindo uma análise robusta e atual. Diante disso, a pesquisa, realizada entre outubro de 2024 e setembro de 2025, adotou abordagem qualitativa, com revisões bibliográficas e análises documentais, oferecendo embasamento sólido para compreender a relação entre inovação, consumo e sustentabilidade, além de identificar práticas de obsolescência planejada e seu impacto socioambiental.

Análise e Discussão dos Resultados

Neste artigo, as pesquisadoras construíram um quadro com os lançamentos dos smartphones iPhones, onde foi notado que a percepção de que determinado modelo se mostrava mais inovador que outro, mesmo disponibilizados simultaneamente no mercado. A análise das tabelas de pontuação revelou diferenças imperceptíveis entre eles, evidenciando a similaridade dos produtos e confirmando a utilização da obsolescência programada pela empresa, reforçando o ciclo de consumo acelerado e estratégias de marketing que estimulam trocas constantes.

Considerações Finais

A percepção de inovação é um fator diferenciador que influencia diretamente na motivação para aquisição de bens, especialmente itens tecnológicos, e empresas alimentam este ciclo de consumo ao lançar novos produtos em um pequeno espaço de tempo e investem em estratégias de comunicação para conquistar o público. Para reverter, é necessário repensar práticas empresariais e mentalidade de compra. A economia circular, com produtos duráveis, recicláveis e reutilizáveis, é essencial para reduzir os efeitos da obsolescência programada e fomentar um consumo mais responsável e sustentável.

Referências

LAKATOS, E.; MARCONI, M. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2010. OLIVEIRA, B. F. B. Obsolescência programada e a proteção do consumidor: uma perspectiva jurídica nacional e comparada. 2019. 24 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020. PLONSKI, G. A. Inovação em transformação. Estudos Avançados, São Paulo, v. 90, pág. 75-87, maio/ago. 2017. Disponível em : <https://doi.org/10.1590/s0103-40142017.31900>.

Palavras Chave

sustentabilidade, marketing, consumo

Agradecimento a órgão de fomento

-