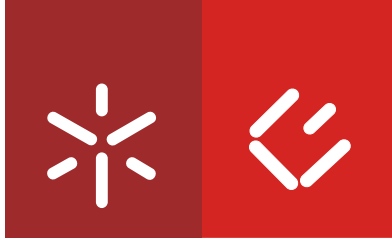


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

José Miguel Azevedo Gomes Correia

**Perceção do consumidor sobre
obsolescência planeada e sua influência
no comportamento de compra**



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

José Miguel Azevedo Gomes Correia

**Perceção do consumidor sobre
obsolescência planeada e sua influência
no comportamento de compra**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Catedrática Mino Farhangmehr

DECLARAÇÃO

Aluno: José Miguel Azevedo Gomes Correia

N.º PG 16513

Endereço eletrónico: miguelgcorreia@gmail.com

Mestrado:

Marketing e Gestão Estratégica

Título da Dissertação:

Perceção do consumidor sobre obsolescência planeada e sua influência no comportamento de compra

Orientador:

Professora Catedrática Minoó Farhangmehr

Conclusão: janeiro de 2014

É autorizada a reprodução parcial desta dissertação apenas para efeitos de investigação, mediante declaração escrita do interessado, que a tal se compromete.

Universidade do Minho, 27 / 01 / 2014

Assinatura: _____

Aos meus filhos Beatriz e Tiago, com quem aprendo todos os dias...

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar queria agradecer à Professora Minoó Farhanghmer, por ser minha orientadora, pela transmissão de alguns dos seus valiosos conhecimentos, pelo entusiasmo demonstrado desde a primeira hora e pela total disponibilidade durante estes mais de dois anos de estudo.

Um agradecimento muito especial à minha esposa e aos meus filhos. À Ana, pelo apoio incondicional, pela ajuda nas pesquisas, por tantas vezes ter sido mãe e pai... metade desta dissertação é tua; à Beatriz e ao Tiago... “simplesmente” por serem a minha razão de viver!

Finalmente, agradeço também a todos aqueles que responderam ao meu inquérito, especialmente às cinco pessoas - Ana, André, Vânia, Linda e Luísa - que realizaram o pré teste, sem o qual toda esta investigação careceria de fundamentação prática.

RESUMO

A obsolescência planeada consiste na limitação artificial da vida útil dos produtos, com o intuito de promover a sua substituição mais cedo do que seria expectável. Este conceito é praticado de forma reiterada por muitas empresas, as quais podem não ter consciência de que as suas repercussões no comportamento de compra dos consumidores poderão ser muito negativas.

Mas será que os consumidores conhecem a realidade da obsolescência planeada? Caso se deparem com esta realidade, estarão os consumidores dispostos a punir as referidas empresas? Que repercussões terá este conceito, na prática, no comportamento de compra dos consumidores?

Todas estas questões são muito delicadas e serão abordadas neste estudo em quatro níveis: (1) as repercussões da obsolescência planeada no comportamento do consumidor; (2) as questões éticas que se levantam quando se fala de obsolescência planeada; (3) a influência da obsolescência planeada na sustentabilidade ambiental; (4) a relação conturbada entre a obsolescência planeada e a inovação.

PALAVRAS – CHAVE

Obsolescência planeada, comportamento de compra do consumidor, ética, sustentabilidade ambiental, inovação, marketing crítico.

ABSTRACT

Planned obsolescence consists in artificially limiting the lifespan of products, its aim is to promote their replacement sooner than it would be expected. This concept is practiced by many companies repeatedly, which may not be aware that their impact on consumers buying behavior can be very negative.

Nevertheless, do consumers know the truth about planned obsolescence? In face of this situation, are consumers willing to penalize those companies? What implications will this concept have, in practice, in consumers buying behavior?

All these issues are very delicate and will be addressed in this study at four levels: (1) the impact of planned obsolescence in consumer behavior, (2) the ethical issues that arise when we're talking about planned obsolescence, (3) the influence of planned obsolescence in environmental sustainability, (4) the difficult relationship between planned obsolescence and innovation.

KEY WORDS

Planned obsolescence, consumers buying behavior, ethics, environmental sustainability, innovation, critical marketing.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Índice	xi
Lista de figuras e quadros	xiii

PRIMEIRA PARTE – FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. Introdução	3
1.1 apresentação do tema e das questões de pesquisa	3
1.2 objetivo e contribuição do estudo	7
1.3 estrutura da dissertação	7
2. Enquadramento concetual	11
2.1 definição de obsolescência planeada	11
2.2 alguns estudos sobre obsolescência planeada	12
2.3 tipos de obsolescência	18
2.3.1 obsolescência tecnológica	18
2.3.2 obsolescência de qualidade	18
2.3.3 obsolescência de desejo	19
3. Questões de pesquisa e hipóteses de investigação	21

3.1 questões de pesquisa	21
3.2 hipóteses de investigação	21

SEGUNDA PARTE – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

4. Metodologia da investigação	25
4.1 método utilizado	26
4.2 desenho da pesquisa	28
4.3 caracterização da amostra	29
4.4 questionário	30
5. Análise de resultados	33
5.1 análise descritiva	33
5.2 análise bivariada e teste de hipóteses	45

TERCEIRA PARTE – CONSIDERAÇÕES FINAIS

6. Conclusões	55
7. Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações	57

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ANEXOS

Referências bibliográficas	59
Anexo 1 – questionário	67
Anexo 2 – resultados obtidos	75

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1.1 – Estrutura da dissertação	9
Quadro 2.1 – Síntese de argumentos a favor e contra a obsolescência planeada	16
Quadro 4.1 – Escalas utilizadas na elaboração do questionário	27
Quadro 4.2 – Caracterização da amostra	29
Quadro 5.1.1 – Questionário – quantidade de telemóveis usados	33
Quadro 5.1.2 – Questionário – frequência da mudança de telemóvel	34
Quadro 5.1.3 – Questionário – vida útil do último telemóvel	34
Quadro 5.1.4 – Questionário – razão para a substituição do telemóvel antigo	34
Quadro 5.1.5 – Questionário – destino dado ao telemóvel antigo	35
Quadro 5.1.6 – Questionário – frequência de reparação do telemóvel	35
Quadro 5.1.7 – Questionário – grau de satisfação sobre a durabilidade do equipamento	36
Quadro 5.1.8 – Questionário – importância de 15 critérios na decisão de compra	37
Quadro 5.1.9 – Questionário – grau de dificuldade na obtenção de informações	38
Quadro 5.1.10 – Questionário – expectativas sobre a durabilidade do novo telemóvel	39
Quadro 5.1.11 – Questionário – razões para não optar por um equipamento com mais qualidade	39
Quadro 5.1.12 – Questionário – grau de concordância com algumas afirmações	40
Quadro 5.1.13 – Questionário – grau de concordância com algumas afirmações	41
Quadro 5.1.14 – Questionário – quais as opções mais corretas	42
Quadro 5.1.15 – Questionário – conhecimento concreto sobre obsolescência planeada	42

Quadro 5.1.16 – Questionário – experiência pessoal com um caso concreto de obsolescência planeada	43
Quadro 5.1.17 – Questionário – possíveis consequências, caso o produto fosse inferior ao esperado	43
Quadro 5.1.18 – Questionário – alteraria o seu comportamento de compra, caso tivesse conhecimento antecipado da obsolescência planeada	44
Quadro 5.2.1 – Análise bivariada – relação entre as habilitações literárias dos inquiridos e o conhecimento da obsolescência planeada	46
Quadro 5.2.2 – Análise bivariada – relação entre a idade dos inquiridos e a frequência com que os mesmos trocam de telemóvel	47
Quadro 5.2.3 – Análise bivariada – relação entre o género dos inquiridos e a sua preocupação na obtenção de informações sobre os impactos ambientais	48
Quadro 5.2.4 – Análise bivariada – relação entre o envolvimento na defesa do meio ambiente e a preocupação com o impacto ambiental dos equipamentos	49
Quadro 5.2.5 – Análise bivariada – relação entre o impacto ambiental dos componentes recicláveis e a segurança de utilização na emissão de radiações	50
Quadro 5.2.6 – Análise bivariada – relação entre a formação dos inquiridos e a possível manutenção da intenção de compra	50
Quadro 5.2.7 – Análise bivariada – relação entre a idade dos respondentes e as razões para não optarem pela compra de um equipamento de melhor qualidade	51

PRIMEIRA PARTE – FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo inicial far-se-á uma breve apresentação desta investigação, detalhando o tema, a justificação da sua importância para a gestão de marketing atual e a conveniência do seu estudo; posteriormente serão apresentadas as partes teórica (enquadramento concetual, modelo proposto e hipóteses de pesquisa), da investigação empírica (metodologia da investigação e análise de resultados) e das considerações finais (conclusões, limitações e sugestões para estudos futuros).

1.1 Apresentação do tema e das questões de pesquisa

O tema central desta dissertação é a obsolescência planeada, que grande parte das empresas pratica de forma reiterada mas nem sempre consciente, a qual pode ter repercussões muito negativas na aceitação, por parte dos consumidores, dos produtos e das empresas que a praticam. Este fenómeno da obsolescência planeada consiste na limitação artificial da vida útil dos produtos, com o intuito de promover a sua substituição mais cedo do que seria expectável. Mas será que os consumidores conhecem a realidade da obsolescência planeada? Será que as empresas que a praticam admitem fazê-lo? Caso se deparem com esta realidade, estarão os consumidores dispostos a punir as referidas empresas? Que repercussão terá este conceito, na prática, no comportamento de compra dos consumidores?

A complexidade do comportamento de compra do consumidor é reconhecida na literatura e advém da multiplicidade de estímulos externos a que o consumidor está sujeito; este aspeto faz com que o comportamento de compra não consista apenas no ato da compra em si. Apesar de existirem diversas abordagens, é comumente aceite que o comportamento de compra passa pelas seguintes fases: a inicial, no exato momento em que os consumidores tomam consciência de que têm uma necessidade; após essa perceção, segue-se a procura de informação sobre as alternativas existentes para satisfazer essa necessidade e a avaliação das opções existentes para o fazer; só após estas etapas é que o consumidor estará apto a tomar a decisão final de compra.

O comportamento de compra torna-se ainda mais complexo devido à importância que normalmente é dada à posse de algo; esta importância está, aliás, bem demonstrada na frase escrita por Belk (1988) “nós somos o que temos”. Embora se possa dar um sentido mais amplo a este pensamento – e incluir também nesta “posse” as relações profissionais, as pessoais, entre outras – por aqui se pode aferir a importância que é dada à posse de bens materiais, como reflexo da personalidade das pessoas e, conseqüentemente, dos consumidores. Pode dizer-se que, para muitas pessoas, aquilo que reflete a personalidade e que mede o sucesso de cada indivíduo é, sem dúvida, aquilo que ele possui. Concordando-se ou não com esta forma de pensar, a verdade é que aquilo que as pessoas têm é muito mais visível do que aquilo que elas são pelo que, infelizmente, a primeira situação é bastante mais valorizada socialmente do que a segunda.

Esta temática da posse de bens e da sua importância para a generalidade dos indivíduos, levamos às questões principais que serão abordadas nesta dissertação, isto é, a ética empresarial, o comportamento de compra do consumidor, as questões de sustentabilidade ambiental, a inovação e, finalmente, o tema central: a obsolescência planeada.

Apesar de ser um tema pouco divulgado junto da opinião pública, a obsolescência planeada já é praticada desde o início do século passado, quando o motor da economia passou a ser a produção em série e o consumo exacerbado (Slade, 2006). Não foi por acaso que, em 1928, a revista de publicidade americana “Printers Ink” escreveu que “um produto que não se desgasta é uma tragédia para os negócios” (Dannoritzer, 2006, 13). No entanto, esta foi provavelmente a primeira referência pública ao tema, o qual já era praticado antes, embora de forma não admitida pelas empresas.

Uma investigação recente do historiador alemão Helmut Höge prova que, na véspera de Natal de 1924, se reuniram em Genebra vários fabricantes de lâmpadas (como por exemplo a Phillips e a Osram), com o intuito de criar um cartel que controlasse a produção mundial deste produto. Esta organização secreta, à qual deram o nome de Phoebus, tinha como único objetivo impor os interesses das marcas aos consumidores, diminuindo a vida útil das mesmas e obrigando as pessoas a comprarem-nas mais frequentemente; com esta medida, as vendas das marcas aumentariam exponencialmente (Dannoritzer, 2006).

Para se ter uma ideia mais aproximada do alcance desta medida, convém destacar alguns factos: a primeira lâmpada lançada no mercado por Thomas Edison em 1871 tinha uma vida

útil de 1500 horas; em Livermore, na Califórnia, existe uma lâmpada no quartel de bombeiros local a funcionar ininterruptamente desde 1901; quando o cartel Phoebus foi criado em 1924, a vida útil da maioria das lâmpadas era de 2500 horas; com a criação deste cartel, foram dadas instruções muito precisas a todos os fabricantes mundiais para limitar a vida útil deste produto a 1000 horas... e quem não cumprisse estas ordens estava sujeito a pesadas multas, conforme conseguiu documentar Helmut Höge.

Em consequência disto, no final da década de 40 do século passado, a vida útil das lâmpadas estava padronizada nas 1000 horas em praticamente todas as marcas existentes nos mercados europeus e norte americano. Nos anos seguintes, patentearam-se dezenas de novas lâmpadas com garantia de duração muito superior e, inclusivamente, registou-se a patente de um modelo preparado para durar 100.000 horas (Dannoritzer, 2006). Curiosamente, ou talvez não, estes modelos nunca chegaram a ser comercializados...

Exemplos de produtos objeto de obsolescência planeada como o das lâmpadas abundam na literatura ou em documentos relacionados principalmente com áreas ambientais; poderíamos falar das meias de nylon, dos pequenos eletrodomésticos, dos computadores, dos artigos de vestuário ou até dos automóveis... em suma, todos os produtos que usamos diariamente são feitos para durar menos do que poderiam e, muitos deles, são comprados pelos consumidores sem que estes tenham a perfeita noção de que não são indispensáveis; só assim se explica que, em média, todos os produtos que compramos, independentemente da sua finalidade, tenham um uso que, na prática, nunca ultrapassa os 6 meses (Dannoritzer, 2006).

A primeira grande questão que se coloca relativamente à obsolescência planeada é a questão ética, pois torna-se evidente questionar a honestidade, a justiça e a transparência das empresas que a praticam. Existem alguns estudos nesta área e há registos frequentes de consumidores que se sentem desiludidos e mesmo enganados pelas empresas que praticam a obsolescência planeada, embora nenhuma destas o admita oficialmente (Sherif e Rice, 1986). De qualquer forma, este é um sentimento frequentemente partilhado por inúmeras pessoas quando por exemplo, perante a avaria de um aparelho doméstico, se verifica que o preço da sua reparação é quase idêntico ao de um equipamento novo (Dannoritzer, 2006).

Posteriormente, devemos abordar as implicações que esta prática da obsolescência planeada pode ter na mente dos consumidores, pois as suas repercussões podem ser desastrosas para as empresas que a pratiquem. Tudo dependerá daquilo que os consumidores estarão dispostos a

fazer para punir essas empresas, nomeadamente através da publicidade negativa que possam transmitir, quer seja através do chamado “boca a boca” (word of mouth ou, abreviadamente, WOM) – hoje em dia muito mais facilitado através dos meios eletrónicos (e-WOM) –, quer seja através de possíveis boicotes às marcas e/ou produtos dessas empresas.

Não podemos, de forma alguma, menosprezar a importância do poder que, cada vez mais, os consumidores têm, pois as estatísticas existentes comprovam que quando uma pessoa está satisfeita com um produto ou serviço passa essa informação a três novas pessoas; quando a experiência é negativa, isto é, quando as expectativas do cliente foram goradas, ele passa essa informação a dez outras pessoas. Portanto, as empresas têm de ter muito cuidado com a forma como lidam com a opinião que os consumidores têm delas, porque uma onda de contestação pode implicar prejuízos incalculáveis, os quais podem, em casos extremos, provocar a própria insolvência das empresas.

Outra questão fundamental para esta análise é a ambiental, pois o consumo exacerbado leva à produção desmesurada de bens e está a contribuir para a extinção dos recursos naturais do planeta (Turkiewicz, 2009), tendo em conta que muitos deles são limitados. Esta questão da sustentabilidade ambiental torna imprescindível e urgente uma nova abordagem às questões económicas, obrigando a que todas as pessoas façam uma reflexão profunda sobre a qualidade de vida que querem deixar às gerações vindouras. Apesar dos alertas sobre esta situação se terem iniciado há mais de duas décadas, neste período muito pouca coisa foi feita para alterar estes comportamentos (Peattie, 2009). No entanto, prevê-se que esta preocupação com as questões ambientais e ecológicas seja uma das tendências crescentes do marketing, conforme defendem Dussart e Nantel (2007) - citados em Durif (2009). Apesar disso, continua a não se ter a noção de que a obsolescência planeada é insustentável e, entretanto, o planeta vai continuando a ser esventrado pelas indústrias extrativas, vai-se continuando a desflorestação da selva amazónica, vai-se depositando toneladas de equipamentos com componentes tóxicos em algum vale africano, com as consequências ambientais daí inerentes (Slade, 2006).

Finalmente, devemos também abordar a difícil relação entre a obsolescência planeada e a inovação. Não é descabido interpretar a obsolescência planeada como uma forma de potenciar a inovação, apesar de a inovação ser facilmente responsabilizada pelo aumento da prática da obsolescência planeada. Esta interligação entre ambos os conceitos é facilmente compreensível, se tivermos em conta que o fenómeno da obsolescência planeada se manifesta muitas vezes através da ocultação deliberada, por parte de uma empresa industrial, de uma

mais valia num produto, com o único propósito de pouco tempo depois lançar uma versão atualizada do mesmo. Dito de outra forma, o mesmo acontece quando essa empresa lança um produto no mercado e tem já em franco desenvolvimento a produção do seu substituto. Apesar disso, podemos considerar que existem defensores de ambas as teorias pois se, por um lado, os novos produtos podem canibalizar os anteriores, por outro, muitos autores defendem que eles não fazem concorrência direta aos antigos, uma vez que os preços de ambos são completamente diferentes (logo, deixam de ser concorrentes, já que também se destinam a públicos alvo diferentes).

1.2 Objetivo e contribuição do estudo

Em síntese, o objetivo desta investigação é aferir qual é a percepção que os consumidores têm sobre a obsolescência planeada e o que estão dispostos a fazer, caso entendam que a sua prática por parte das empresas é ética e ambientalmente condenável.

A relevância deste estudo decorre do fato de analisar esta temática de uma perspetiva que não foi abordada em estudos anteriores, razão pela qual será uma mais valia para a gestão de marketing atual. Nesse sentido, esta investigação proporcionará aos gestores a visão do consumidor sobre o fenómeno da obsolescência planeada, dando-lhes indicações fundamentais para que tomem as decisões mais corretas do ponto de vista estratégico.

1.3 Estrutura da dissertação

Esta investigação inicia-se com a primeira parte, dos fundamentos teóricos, onde está a introdução (com o tema detalhado, a justificação da sua importância para a gestão de marketing atual e a conveniência do seu estudo), o enquadramento concetual, as questões de pesquisa e as hipóteses de investigação.

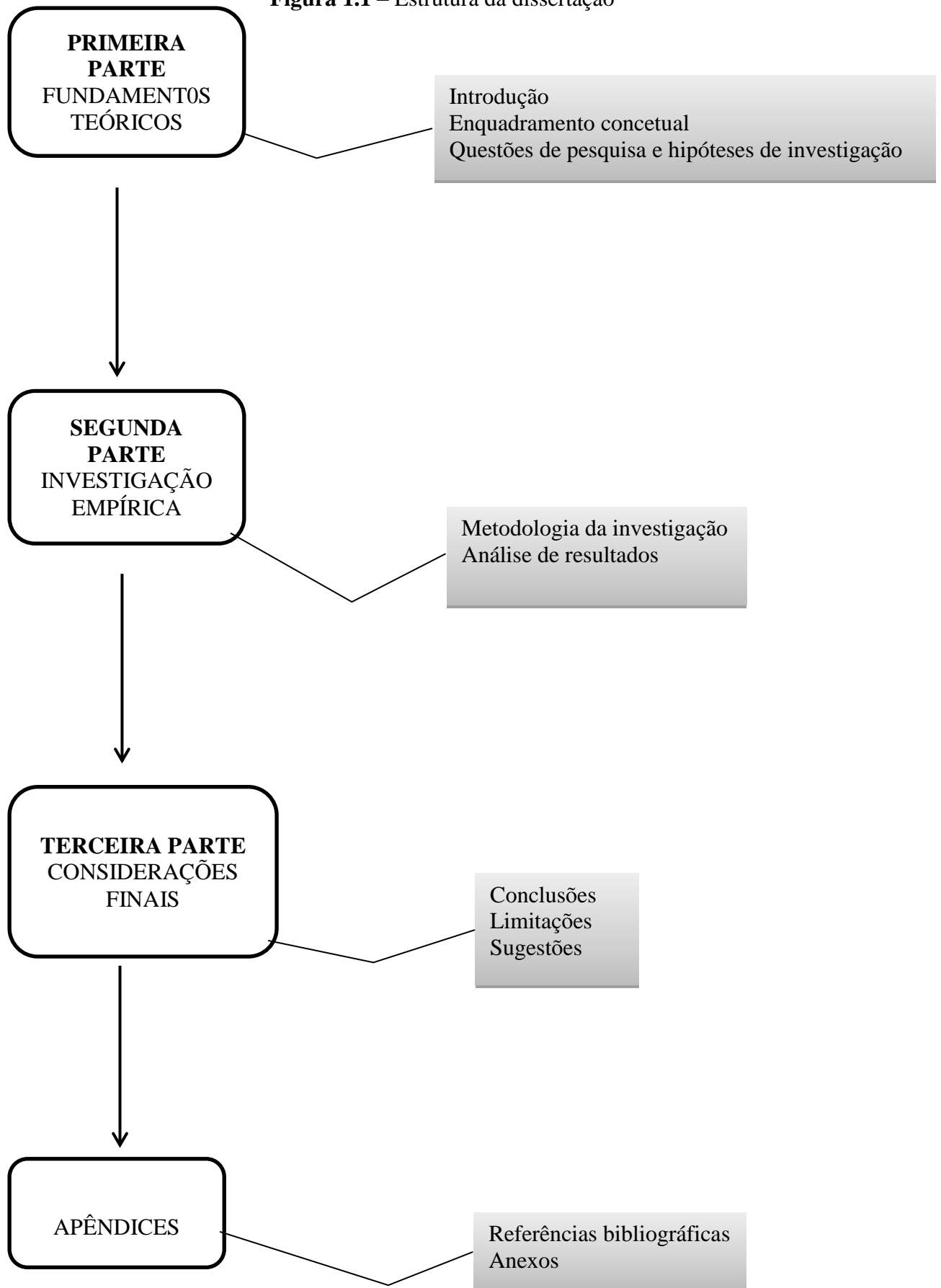
A segunda parte corresponde ao capítulo da investigação empírica, onde se descreve a metodologia utilizada na investigação e se faz a análise completa aos resultados do inquérito.

Numa terceira fase, temos o capítulo das considerações finais, onde são retiradas as conclusões do estudo, descritas as limitações do mesmo e elencadas várias sugestões para estudos futuros sobre este tema.

Existirá ainda uma fase final, onde serão mencionadas todas as referências bibliográficas e transcritos os anexos.

Para melhor compreensão, toda esta estrutura está representada na figura da página seguinte (fig. 1.1):

Figura 1.1 – Estrutura da dissertação



Fonte: autor

2. ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL

Neste capítulo de revisão bibliográfica debruçar-nos-emos inicialmente sobre a definição de obsolescência planeada, depois abordaremos alguns estudos sobre o tema e, finalmente, trataremos de enunciar os tipos de obsolescência planeada mais comumente mencionados na literatura.

2.1 Definição de obsolescência planeada

Dos inúmeros estudos existentes sobre este tema, podem extrair-se diversas definições de obsolescência planeada, a maioria das quais foram escritas entre as décadas de cinquenta e de oitenta do século passado.

A situação foi abordada em termos não científicos por Slade (2006), o qual define este fenómeno como “o conjunto de técnicas utilizadas para limitar artificialmente a vida útil dos produtos, com o intuito de estimular o consumo repetitivo”; por sua vez, Bulow (1986) define-a como “a produção de bens com uma curta vida útil, no sentido de levar os consumidores a fazer compras repetidamente”; na mesma direção vai a definição de Sherif e Rice (1986), segundo a qual a obsolescência planeada “envolve um plano traçado para tornar os produtos mais rapidamente indesejáveis, seja funcional ou psicologicamente, para em consequência disso, serem substituídos por novos”; Mansfield (2000) define-a como “um processo gradual para fazer os produtos caírem em desuso sem ultrapassar o seu prazo de validade”; já Grout e Park (2005) definem a obsolescência planeada como “uma situação em que um produtor retém propositadamente alguma mais valia que poderia adicionar sem custos ao seu produto e que lhe daria uma utilidade superior”; para Waldman (1993), esta prática refere-se ao “incentivo que as empresas dão para introduzir novos produtos, os quais tornam obsoletos os modelos atualmente existentes”; na opinião de Levinthal e Purohit (1989), a obsolescência é a “perda relativa de valor que um produto sofre perante alterações de estilo ou melhoramentos de qualidade geral nas suas versões subsequentes”; finalmente, podemos ainda incluir a definição de Gultinan (2008), o qual entende que a obsolescência planeada é “um estímulo para o consumidor comprar um substituto dos seus produtos”.

Como se pode ver, as definições são variadas, mas o cerne da questão é comum: comprar produtos para substituir outros, muito antes do que seria realmente necessário. Daí que tenhamos escolhido a definição de Slade (2006), para resumir o conceito: obsolescência planeada é “o conjunto de técnicas utilizadas para limitar artificialmente a vida útil dos produtos, com o intuito de estimular o consumo repetitivo”.

2.2 Alguns estudos sobre obsolescência planeada

Para iniciar a análise às teorias existentes sobre obsolescência planeada, nada melhor do que abordar os conceitos descritos por aquele que é, unanimemente considerado, como sendo “o pai” da obsolescência planeada: Bernard London. Este visionário norte-americano, que era empresário do ramo imobiliário, escreveu em 1932 um artigo onde defendia a obsolescência planeada como única saída para a crise que assolava desde 1929 os Estados Unidos da América. Ele fundamentava esta teoria com o fato de o consumo permanente das pessoas potenciar a produção de bens e serviços, o que faria nascer novas empresas, aumentar a capacidade produtiva das empresas existentes e o posterior comércio de bens e serviços, desenvolvendo, conseqüentemente, a economia de forma absolutamente ímpar.

Também o método que ele defendia para se iniciar esta autêntica revolução, na forma de pensar e de fazer negócios, era completamente inovador, pois previa que houvesse um registo a nível nacional de todos os bens que os consumidores possuíam. Após esse registo, os funcionários de um departamento governamental iriam a casa das pessoas buscar os bens antigos e deixariam ficar um documento para que estas pudessem comprar novos bens. O valor total despendido nesta compra era posteriormente deduzido no valor dos impostos. Portanto, a fórmula por ele defendida seria posta em prática através da substituição dos subsídios governamentais - quer às empresas, quer aos cidadãos - por um incentivo à produção. Deste modo, fomentava-se a criação de riqueza, pelo que o Governo era visto como um financiador indireto desta obsolescência. No entanto, em troca desta política, o país atingia um crescimento económico sem precedentes, fazendo-o emergir definitivamente como o mercado mais importante a nível mundial.

Apesar destas ideias radicais nunca terem sido colocadas oficialmente em prática, não deixaram de ser impostas aos consumidores décadas mais tarde, através do aumento da

agressividade da publicidade, do apelo às compras, da sedução que as marcas começaram a potencializar junto dos compradores.

Como facilmente se depreende, desde que se começou a discutir esta questão da obsolescência planeada, sempre houve opiniões contraditórias sobre ela. Se, por um lado, muitas pessoas condenaram as ideias de London, ainda hoje existem autores que ressalvam os pontos positivos desta prática, pelo que se deduz que este tema é tudo menos unânime. Na linha de pensamento de London, isto é, a favor da obsolescência ou, no mínimo, reconhecendo alguns pontos positivos a esta prática, podemos incluir os autores Stewart, Grout e Park e, ainda, Fishman, Gandal e Shy.

Stewart (1959) pôs em causa a objetividade da obsolescência, isto é, defende que aquilo que é obsolescência para algumas pessoas, pode não o ser para outras, pois os produtos necessitam de ser atualizados e um simples upgrade num qualquer produto não deve ser considerado obsolescência. Para reforçar esta sua teoria, este autor conclui que é precisamente esta constante criação de novas necessidades e produtos que faz dinamizar a economia, pelo que a aposta na inovação e no desenvolvimento de novos produtos deve ser mantida.

Por sua vez, Grout e Park (2005) desenvolveram um estudo onde defendem que há empresas que só sobreviverão praticando a obsolescência, pois a competitividade é tão grande que as obriga a lançar produtos de forma sistemática e permanente. Nas suas conclusões, eles mantêm a ideia de que indubitavelmente isso compensa, porque estas empresas vão de encontro àquilo que o consumidor quer, que é ter sempre os produtos e modelos mais recentes. Daí o consumidor ter tendência para procurar as empresas que inovam constantemente.

Também Fishman, Gandal e Shy (1993) defendem a prática da obsolescência planeada, uma vez que ela pode mesmo ser uma condição importante para se atingir o progresso tecnológico. Segundo estes autores, o fato de os produtos terem uma vida útil demasiado extensa, pode desincentivar os investidores a apostarem na inovação e no desenvolvimento de novas tecnologias, com todas as repercussões negativas daí inerentes. Para eles, é preferível a deterioração rápida dos equipamentos do que produtos com uma vida útil demasiado extensa, pois isto provocará a estagnação da inovação e, posteriormente, de toda a atividade económica.

Com uma opinião divergente existem bastante mais autores, entre os quais está Utaka (2000). Ele defende que os novos produtos provocam a obsolescência dos anteriores, pois os consumidores podiam continuar a usar a versão mais antiga mas não o fazem. Esta situação é muito fomentada pelas empresas, que publicitam todas as vantagens do novo artigo, com o intuito de aumentar as suas vendas. Aliás, num outro estudo, Utaka (2006) defende que esta situação de obsolescência é exponenciada no caso das empresas monopolistas, as quais aproveitam essa posição dominante para “obrigarem” o consumidor a adquirir os novos produtos, nomeadamente quando colocam entraves – seja por falta de peças, pelo alto custo das mesmas ou da mão de obra inerente – à sua reparação.

Também contra a obsolescência praticada pelas empresas monopolistas está Kinokuni (2000), que analisou o momento ideal para que a empresa tome a decisão de introduzir um novo produto, tornando o anterior obsoleto. Ele estudou o “efeito utilitário de reserva”, isto é, o valor que o consumidor dá ao produto antigo, perante a possibilidade de o substituir por um mais atual e chegou à conclusão que a vida útil dos produtos não corresponde à sua vida física, pois normalmente são substituídos muito antes do que seria necessário.

Já Waldman (1993) defende que, apesar de as empresas justificarem a prática de políticas de obsolescência com a necessidade de fazer mover a economia, este fenómeno ultrapassa largamente aquilo que é apelidado de “ótimo social”. De fato, esta justificação perde grande parte do seu sentido a partir do momento em que a produção de bens ultrapassa largamente a quantidade e diversidade necessárias para satisfazer as necessidades das populações.

Existem ainda autores que estudaram as questões ambientais, como sendo essenciais na análise das questões da obsolescência. É o caso de Peattie (2009), que defende que o marketing social deve ajudar a alertar os consumidores para a necessidade de serem mais responsáveis ambientalmente, pois apesar de se falar nestes assuntos há bastante tempo, na prática tem-se feito muito pouco para alterar esta situação. Aqui convém destacar a situação específica da oposição dos próprios Governos, uma vez que o menor consumo normalmente conduz ao abrandamento da economia e isso repercutir-se-á em termos de competitividade.

Um dos estudos mais originais que já foram efetuados sobre esta matéria foi o de Mont (2008), que defendia o uso partilhado dos produtos em sociedade, para que os mesmos fossem usados e, quando o dono atual deixasse de lhe dar uso, podia entregá-lo a outra pessoa que ainda necessitasse dele. A autora defende que é necessário mudar este modelo económico,

pois ele é insustentável a médio prazo, já que obriga as pessoas a um esforço financeiro suplementar e provoca um excesso de resíduos que são bastante nocivos para o meio ambiente.

Ainda no âmbito de estudos *sui generis*, existe um de Bulow (1986), onde ele destaca o facto de as empresas provocarem a obsolescência dos seus produtos através da introdução de versões mais atualizadas, as quais são propositadamente incompatíveis com as anteriores. No seu entender, esta política das empresas deve ser alterada, para que o consumidor tenha oportunidade de atualizar os seus produtos sem ter de adquirir um equipamento novo.

Também os autores Levinthal e Purohit (1989) efetuaram um estudo em que destacam a necessidade de as empresas terem atenção à frequência com que substituem os seus produtos, de modo a tornarem-nos mais compatíveis com as versões anteriores. É necessário dotar os equipamentos de alguma compatibilidade, de forma a prolongar a sua vida útil e evitar que as pessoas sejam obrigadas a desfazer-se deles prematuramente.

Por sua vez, os autores Sheriff e Rice (1986), realizaram um estudo onde abordam a opinião dos consumidores, embora este se debruce sobre uma questão muito específica: a sua preferência por produtos de qualidade e duráveis - ainda que mais caros -, ou mais baratos, mas que lhes deem a possibilidade de ter vários modelos ou versões, em detrimento de um único. Em jeito de conclusão, estes investigadores defendem que, apesar de existirem consumidores adeptos das duas vertentes, existem mais inconvenientes do que vantagens nesta política, pelo que a mesma deve ser evitada por parte das empresas produtoras.

Também Latouche (2007) defende veementemente uma mudança na forma de pensar e de agir, a nível global. Esta “revolução mental” terá de ser feita, sob pena de estarmos todos a contribuir para a extinção dos recursos naturais do planeta, com as consequências óbvias a nível ambiental. Latouche já escreveu vários livros sobre a necessidade de se adotar uma política de decrescimento a nível mundial, com vista a reajustar as necessidades das populações e, através deste reajustamento, contribuir para que os recursos naturais não se esgotem tão rapidamente. O autor chama a atenção para o facto de, idealmente, o nosso consumo dever decrescer até aos níveis dos anos sessenta do século passado, no sentido de se produzirem menos resíduos, de se diminuir a utilização de produtos tóxicos e de se tornar o planeta mais sustentável ambientalmente.

Já Guiltinan (2008) chamou a atenção para a necessidade das pessoas optarem pelo “consumo verde”, dando atenção aos produtos mais facilmente recicláveis, que tenham menos componentes tóxicos e que durem mais tempo. Só tendo este comportamento é que, na opinião deste autor, será possível contribuir para um melhor meio ambiente, uma vez que se usam os equipamentos durante mais tempo e se polui menos, diminuindo-se a produção de resíduos industriais.

Dentro da mesma linha de pensamento está Slade (2006), que investigou esta matéria em termos não científicos, o qual alerta para as implicações ambientais da obsolescência, pois defende que devemos alterar o nosso comportamento para que a sustentabilidade do planeta não seja posta em causa. Segundo Slade, o consumo ininterrupto de recursos naturais que são limitados e o excesso de resíduos provocados pelo consumo exacerbado, são os responsáveis por esta perigosa realidade, a qual pode pôr em causa a sustentabilidade do nosso planeta.

Nas páginas seguintes podemos encontrar um quadro com a síntese destas conclusões individuais, o qual nos ajudará a reter a informação essencial sobre a obsolescência planeada:

Quadro 2.1: Síntese dos argumentos defendidos pelos vários autores para justificarem a sua posição sobre a obsolescência planeada

A FAVOR	RAZÕES	CONTRA	RAZÕES
London (1932)	Através do aumento exponencial da produção, surgirão novas empresas, haverá pleno emprego, a economia crescerá e o país terá um maior desenvolvimento.	Utaka (2000, 2006)	As empresas produtoras “obrigam” os consumidores a substituir os seus produtos, ao publicitarem as vantagens do novo produto e ao dificultarem a reparação do antigo.
Stewart (1959)	A constante criação de novos produtos é que torna a economia dinâmica e provoca o seu crescimento.	Kinokuni (2000)	A vida útil dos produtos é muito inferior à sua vida física, pois os produtos são retirados do mercado ainda em perfeitas condições de utilização.
Grout e	A substituição constante de produtos é a única via para que as empresas	Waldman	Apesar de a maioria das empresas justificar a obsolescência com o facto de esta fazer crescer a

Park (2005)	possam manter-se competitivas no mercado.	(1993)	economia, a produção de bens vai muito para além das necessidades da população.
Fishman et al. (1993)	É preferível a obsolescência planeada do que a longa duração dos produtos, uma vez que esta última situação provocaria a estagnação da inovação e da economia.	Guiltinan (2008)	A obsolescência potencia a multiplicação de resíduos tóxicos, os quais prejudicam o meio ambiente.
		Slade (2006)	É impossível manter este nível de produção, uma vez que os recursos naturais são limitados e esta situação tornar-se-á insustentável brevemente.
		Peattie (2009)	A substituição precoce e reiterada dos produtos está a contribuir para a escassez de recursos naturais do planeta, pondo em causa a sua sustentabilidade.
		Mont (2008)	Deve utilizar-se os equipamentos até ao final da sua vida útil, de forma a evitar gastos desnecessários e a poluir menos.
		Bulow (1986)	As novas versões dos produtos devem ser compatíveis com as versões anteriores.
		Levinthal e Purohit (1989)	A incompatibilidade de versões de um mesmo produto não traz nenhum benefício para os consumidores.
		Sheriff e Rice (1986)	As vantagens desta política são largamente ultrapassadas pela perda de confiança dos consumidores.
		Latouche (2007)	As pessoas devem substituir o atual consumismo por uma política de “decrescimento”, para que os recursos naturais não se esgotem.

Fonte: autor

2.3 Tipos de obsolescência

Embora vários autores se tenham debruçado sobre a distinção entre os vários tipos de obsolescência, vamos analisar especificamente a que foi feita por Packard (1963), uma vez que é a mais mencionada na literatura existente sobre este tema. Segundo este autor, existem três tipos de obsolescência, conforme se descreve sumariamente nas linhas seguintes:

2.3.1 Obsolescência tecnológica

Esta situação acontece quando os produtos se tornam obsoletos devido aos avanços tecnológicos ordinários, isto é, quando a obsolescência decorre do desenvolvimento normal da tecnologia. Evidentemente, esta questão acontece com maior frequência no setor das novas tecnologias, nomeadamente nas tecnologias de informação, onde a inovação é constante e a velocidade de lançamento de novos produtos é absolutamente extraordinária. A forma mais usada para minimizar este tipo de obsolescência é através da produção de equipamentos e produtos que possam ser alvo de upgrades compatíveis, de reutilização e de reciclagem, no sentido de lhes prolongar a vida útil. Aliás, a questão aparentemente simples das peças de substituição também deve ser alvo de atenção, pois a produção das peças em módulos, por exemplo, dá a possibilidade de haver reparações parciais dos equipamentos, sem necessidade de os inutilizar.

2.3.2 Obsolescência de qualidade

Diz respeito a produtos que são lançados no mercado a baixo custo, os quais são propositadamente feitos para ter um uso limitado e que, por isso, se deterioram com mais facilidade. Normalmente, são produtos que tentam conquistar as suas quotas de mercado através da componente preço e que, por serem baseados em matérias primas de inferior qualidade, acabam por ter um ciclo de vida mais curto do que é habitual. Esta situação pode ser combatida através do uso de matérias primas com maior qualidade, o que vai repercutir-se na maior durabilidade dos próprios produtos.

2.3.3 Obsolescência de desejo

Esta forma de obsolescência está intimamente ligada à chamada obsolescência psicológica, isto é, diz respeito à forma como os consumidores são influenciados pelas campanhas de marketing, publicidade e de promoção de vendas. Muitas vezes, o objetivo destas campanhas é criar na mente do consumidor a percepção de que aquele produto está obsoleto, com o intuito de o levar a efetuar uma nova compra. Este tipo de obsolescência pode ser contrariado através de uma aposta forte na criação de produtos com design clássico e intemporal, que resistam mais facilmente às estações da moda; outra forma de o fazer é a possibilidade de customização dos produtos e equipamentos, que atualmente já é uma realidade, nomeadamente nas indústrias têxtil, de calçado e até no ramo automóvel.

3. QUESTÕES DE PESQUISA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo iremos lembrar as questões de pesquisa e enunciar algumas hipóteses de investigação, as quais visam responder às questões levantadas no início desta dissertação.

3.1 Questões de pesquisa

Uma questão de pesquisa é, fundamentalmente, um conjunto de aspetos do problema na forma de uma pergunta; no caso desta investigação, são três as questões de pesquisa elencadas desde a sua fase introdutória:

Questão 1: será que os consumidores conhecem a realidade da obsolescência planeada?

Questão 2: caso se deparem com esta realidade, estarão os consumidores dispostos a punir as referidas empresas?

Questão 3: que repercussão terá este conceito, na prática, no comportamento de compra dos consumidores?

3.2 Hipóteses de investigação

Uma hipótese é uma afirmação ou proposição não comprovada a respeito de um fator ou fenómeno do interesse do pesquisador (Malhotra, 2004) e, muitas vezes, funciona como forma de tentar responder às questões de pesquisa. Com esse objetivo, foram formuladas as seguintes sete hipóteses:

Hipótese h1) Os consumidores com mais formação estão mais atentos ao fenómeno da obsolescência planeada;

Hipótese h2) A idade dos consumidores influencia a frequência com que estes trocam de telemóvel;

Hipótese h3) A importância dada à obtenção de informações sobre o impacto ambiental difere consoante o género dos inquiridos;

Hipótese h4) Os consumidores que se consideram ambientalmente mais responsáveis têm essas questões em atenção no ato de compra do novo telemóvel;

Hipótese h5) As pessoas que buscam mais frequentemente informações sobre o impacto ambiental dos componentes recicláveis também têm essa preocupação em relação à segurança de utilização, nomeadamente à emissão de radiações dos equipamentos;

Hipótese h6) os consumidores com maior formação concretizam mais frequentemente a intenção de reclamar junto dos fabricantes que pratiquem a obsolescência planeada;

Hipótese h7) os consumidores mais jovens adquirem habitualmente equipamentos de menor qualidade geral ou que tenham sido desenhados para ter menor durabilidade.

SEGUNDA PARTE – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo iremos discriminar o plano idealizado para fundamentar na prática as considerações analisadas no enquadramento concetual, desde a definição do método de recolha de dados, passando pelo seu tratamento, até à análise final desses mesmos dados. Isto não é mais do que enumerar os passos que foram dados ao longo desta investigação, desde o seu planeamento até à sua conclusão. De qualquer forma, convém antecipadamente referir alguns conceitos teóricos sobre estes temas.

Segundo os autores McDaniel & Gates (2003), o processo de pesquisa de marketing desenrola-se ao longo de oito etapas, a saber: identificação e formulação do problema de pesquisa; criação do design de pesquisa; escolha do método de pesquisa (por levantamento, observação ou experimento); seleção do procedimento de amostragem (através de amostras probabilísticas ou não probabilísticas); recolha dos dados (entrevista, inquérito, grupos de foco, por exemplo); análise dos dados; redação e apresentação do relatório; follow-up (dar continuidade ao trabalho).

Relativamente à recolha de dados, McDaniel & Gates (2003:120) definem pesquisa qualitativa como uma pesquisa em “que os resultados não estão sujeitos a uma análise de quantificação ou quantitativa”. Este tipo de pesquisa é mais barata, permite perceber as motivações dos inquiridos (ou dos consumidores em geral) e melhora significativamente a eficiência da pesquisa quantitativa.

Por outro lado, a pesquisa quantitativa baseia-se em estudos que utilizam análises matemáticas e estatísticas. É precisamente dentro desta pesquisa quantitativa que se inserem os questionários, cujo processo de desenvolvimento se desenrola, segundo os autores McDaniel & Gates (2003:327), por 10 fases distintas: em primeiro lugar, determinar os objetivos da pesquisa, os seus recursos e restrições; determinar os métodos de recolha de dados; definir o formato das perguntas e das respostas; decidir qual o texto específico de cada pergunta; estabelecer o fluxo do questionário e o layout; avaliar o questionário e o layout; obter a aprovação de todos os responsáveis envolvidos; aplicar o pré teste e reestruturar o que

for necessário; preparar o texto final; finalmente, implementar a pesquisa, através da recolha de dados propriamente dita.

Desta forma, após a revisão bibliográfica efetuada, foi decidido complementar esta investigação com a realização de uma pesquisa quantitativa, através de um questionário. Conforme já foi referido anteriormente, este tipo de pesquisa permite-nos uniformizar o processo de recolha de dados, uma vez que o questionário é “um conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de um projeto de pesquisa”, conforme referem McDaniel & Gates (2003).

A ideia de efetuar um questionário para a recolha desses dados surgiu da necessidade de aferir, junto dos consumidores, qual a noção que estes têm da obsolescência planeada; se têm ou não a consciência ou a convicção de que as marcas lançam novos produtos mais rapidamente do que seria necessário, com o único objetivo de aumentar as suas vendas; se estariam dispostos a penalizar as empresas, caso se deparassem com uma situação de obsolescência planeada. Só através da aplicação de um questionário seria possível ter respostas concretas a todas estas questões.

A decisão de aplicar este questionário a um produto específico – os telemóveis – prende-se com a necessidade de balizar melhor a abrangência do estudo e de ajudar os inquiridos a definir melhor a direção das suas respostas. Além disso, o fato de ser um produto de uso generalizado nos dias de hoje, também teve influência na definição do produto a analisar. Outra razão para esta escolha prende-se com a particularidade deste mercado, o qual se caracteriza por uma evolução muito rápida, com constantes atualizações de produtos, com as marcas a lançarem novos produtos a um ritmo alucinante e, conseqüentemente, a “provocarem” a obsolescência dos modelos anteriores.

4.1 Método utilizado

No início deste capítulo já foram descritas as fases de desenvolvimento de um questionário; aqui convém realçar somente que este tipo de recolha de dados secundários foi, neste caso, idealizado e adaptado ao produto em causa - isto é, os telemóveis -, com base nas seguintes escalas:

Quadro 4.1: escalas utilizadas na elaboração do questionário

Questão n.º	Autor	Descrição
1 – 11	Nejedlã (2011)	<ol style="list-style-type: none">1 – quantos telemóveis usa habitualmente?2 – quantas vezes mudou de telemóvel nos últimos cinco anos?3 – durante quanto tempo usou o seu último telemóvel?4 – por que razão procedeu à substituição do último telemóvel que teve?5 – o que fez com o telemóvel antigo, depois de comprar o novo?6 – em média, com que frequência envia o seu telemóvel atual para reparação?7 – a durabilidade do seu último telemóvel foi satisfatória?8 – ao tomar a decisão de compra de um novo telemóvel, quais importantes são os seguintes critérios para si?9 – teve dificuldade em obter, junto da marca, informações sobre o novo telemóvel?10 – na sua opinião, quantos anos deveria ser a vida útil de um telemóvel?11 – perante a hipótese de compra de um telemóvel concebido para ser mais durável, qual das seguintes razões o/a levaria a rejeitá-la?
12 – 14	Stone et al (1995)	<ol style="list-style-type: none">12 – indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.13 – indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.14 – assinale as opções que lhe parecem mais corretas.
15 – 22	Auto propostas	<ol style="list-style-type: none">15 – tem conhecimento da prática da obsolescência planeada?16 – alguma vez teve de lidar pessoalmente com uma situação dessas?17 – após a compra de um novo telemóvel, o que estaria disposto a fazer caso as suas expectativas fossem defraudadas?18 – caso tivesse conhecimento de que a empresa produtora praticava a obsolescência planeada, indique se manteria a sua intenção de compra.19 – género20 – idade21 – habilitações literárias22 – situação profissional.

Fonte: autor

Conforme é sugerido na literatura, foi antecipadamente efetuado um pré teste ao questionário, cujo objetivo foi aferir a clareza de todas as questões colocadas e fazer pequenas correções, caso se mostrassem necessárias. Assim, este pré teste foi realizado a cinco indivíduos, cujas idade, profissão e habilitações literárias foram previamente escolhidas, de forma a darem a maior representatividade possível à amostra. Essa diversidade traduziu-se nos seguintes indivíduos: uma professora do ensino secundário, licenciada, de 56 anos de idade; um gerente comercial, com o ensino secundário incompleto, de 38 anos de idade; uma funcionária do setor dos serviços, com o ensino secundário completo, de 29 anos de idade; uma doméstica, com o ensino secundário completo, de 42 anos de idade; uma estudante universitária, de 23 anos de idade.

Após a realização deste pré teste e os consequentes ajustes ao texto das perguntas do questionário, o mesmo foi enviado a 718 indivíduos maiores de 16 anos, por meio de correio eletrónico ou através da rede social Facebook; a amostra é de conveniência, uma vez que os inquiridos foram escolhidos entre os contatos pessoais, de forma a potenciar a rapidez das respetivas respostas.

4.2 Desenho da pesquisa

Conforme já foi mencionado anteriormente, segundo os autores McDaniel & Gates (2003), o processo de pesquisa de marketing desenrola-se ao longo de oito etapas: identificação e formulação do problema de pesquisa; criação do design de pesquisa; escolha do método de pesquisa; seleção do procedimento de amostragem; recolha dos dados; análise dos dados; redação e apresentação do relatório; follow-up (dar continuidade ao trabalho). Neste capítulo iremos debruçar-nos especificamente sobre o design da pesquisa, fazendo algumas referências teóricas ao assunto e, posteriormente, descrevendo o design da pesquisa efetuada ao longo desta investigação.

Neste caso, o plano previamente estabelecido para conduzir a investigação pressupôs a definição de um problema de investigação; depois foram materializadas 3 questões de pesquisa e, na fase seguinte, 7 hipóteses de investigação; seguiu-se a recolha de informações, através da aplicação de um questionário; posteriormente fez-se a análise dos dados recolhidos, com especial enfoque na tentativa de validação de alguma das hipóteses avançadas; finalmente, passou-se à fase das conclusões.

4.3 Caracterização da amostra

O convite foi feito no dia 2 de agosto de 2012 e o período de recolha prolongou-se até ao dia 15 de setembro de 2012. Dos 718 contactos solicitados, houve 387 pessoas que viram efetivamente o questionário, o que se traduz numa taxa de visualização de 53,90%. Apesar desta elevada taxa, o número de respostas completas foi somente de 221.

Quadro 4.2: Caracterização da amostra

Caracterização da amostra (n = 221)			
	N.º de inquiridos	% Válida	%Acumulada
<i>Género</i>			
	-	-	-
Feminino	146	67,29	67,29
Masculino	71	32,71	100,00
Total de respostas	217	100,00	
<i>Idade</i>			
	-	-	-
16 – 24 anos	42	19,35	19,35
25 – 34 anos	78	35,95	55,30
35 – 44 anos	66	30,42	85,72
Mais de 45 anos	31	14,28	100,00
Total de respostas	217	100,00	
<i>Habilitações literárias</i>			
	-	-	-
Até ao 12.º ano de escolaridade	65	30,09	30,09
Licenciatura	79	36,58	66,67
Pós Graduação	72	33,33	100,00
Total de respostas	216	100,00	
<i>Ocupação profissional</i>			
	-	-	-
Desempregado + doméstica + reformado	22	10,13	10,13
Estudante	32	14,77	24,90
Administrativo + técnico especializado	37	17,05	41,95
Funcionário comercial + serviços	25	11,50	53,45
Profissional liberal + setor saúde	23	10,58	64,03
Professor + engenheiro	52	23,98	88,01
Empresário + outros	26	11,99	100,00
Total de respostas	217	100,00	

Fonte: autor

Os resultados supra mencionados indicam claramente que a amostra é enviesada em termos de distribuição de género, idade, habilitações académicas e ocupações profissionais. Esta situação é o reflexo do método de recolha de dados escolhido, isto é, a amostragem por conveniência e, como tal, os resultados devem ser interpretados à luz desta realidade.

Convém ainda ressaltar o enviesamento dos dados relativos às habilitações literárias dos inquiridos, uma vez que na amostra temos uma percentagem de licenciados de 36%, quando a nível nacional esse valor é somente de 12% (INE, 2012); da mesma forma, a amostra contém cerca de 30% de respondentes com o ensino secundário completo, quando a percentagem nacional é de 32% (INE, 2012).

4.4 Questionário

O questionário é um dos modos de pesquisa quantitativa mais utilizado, cujo processo de desenvolvimento se desenrola, segundo os autores McDaniel & Gates (2003:327), por 10 fases distintas: em primeiro lugar, determinar os objetivos da pesquisa, os seus recursos e restrições; determinar os métodos de recolha de dados; definir o formato das perguntas e das respostas; decidir qual o texto específico de cada pergunta; estabelecer o fluxo do questionário e o layout; avaliar o questionário e o layout; obter a aprovação de todos os responsáveis envolvidos; aplicar o pré teste e reestruturar o que for necessário; preparar o texto final; finalmente, implementar a pesquisa, através da recolha de dados propriamente dita.

Neste caso, foi então decidido complementar esta investigação com a realização de uma pesquisa quantitativa, através de um questionário, ou seja, através de “um conjunto de perguntas destinadas a gerar dados necessários para atingir os objetivos de um projeto de pesquisa”, conforme referem McDaniel & Gates (2003).

De seguida, iremos transcrever as questões colocadas à apreciação dos inquiridos:

Questão 1 – Quantos telemóveis usa habitualmente?

Questão 2 – Quantas vezes mudou de telemóvel nos últimos 5 anos?

Questão 3 – Durante quanto tempo usou o seu último telemóvel?

Questão 4 – Por que razão procedeu à substituição do último telemóvel que teve?

Questão 5 – O que fez com o telemóvel antigo, depois de comprar o novo?

Questão 6 – Em média, com que frequência envia o seu telemóvel para reparação?

Questão 7 – A durabilidade do seu último telemóvel foi satisfatória?

Questão 8 – Ao tomar a decisão de compra de um novo telemóvel, quão importantes são os seguintes (15) critérios para si?

Questão 9 – Teve dificuldade em obter, junto da marca, informações sobre o novo telemóvel (para 14 itens)?

Questão 10 – Na sua opinião, quantos anos deveria ser a vida útil de um telemóvel?

Questão 11 – Perante a hipótese de compra de um telemóvel concebido para ser mais durável, qual das seguintes razões o/a levaria a rejeitá-la?

Questão 12 – Indique o seu grau de concordância com as seguintes 5 afirmações.

Questão 13 – Indique o seu grau de concordância com as seguintes 8 afirmações.

Questão 14 – Assinale as opções que lhe parecem mais corretas.

Questão 15 – Tem conhecimento da prática da obsolescência planeada?

Questão 16 – Alguma vez teve de lidar pessoalmente com uma situação dessas?

Questão 17 – Após a compra de um novo telemóvel, o que estaria disposto a fazer caso as suas expectativas fossem defraudadas?

Questão 18 – Caso tivesse conhecimento de que a empresa produtora praticava a obsolescência planeada, indique se manteria a sua intenção de compra.

Questão 19 – Género.

Questão 20 – Idade.

Questão 21 – Habilitações literárias.

Questão 22 – Situação profissional.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta fase iremos fazer a análise dos dados recolhidos através do inquérito, sendo que inicialmente far-se-á a análise descritiva, para podermos conhecer todas as respostas dos inquiridos; posteriormente, faremos uma análise bivariada, onde iremos tentar correlacionar determinadas respostas (através do método de correlação de Pearson, que é mencionado na literatura existente como sendo o mais adequado neste tipo de análise), de forma a podermos tirar algumas conclusões sobre os dados recolhidos; para finalizar este capítulo, daremos lugar ao teste de hipóteses, com vista à confirmação ou rejeição das mesmas.

5.1 Análise descritiva

A recolha de dados iniciou-se com a questão “quantos telemóveis usa habitualmente?” (Q1), cujas respostas mais significativas foram: *um*, com 76,7% e *dois simultaneamente*, com 22,4%. Provavelmente, a razão para tantos inquiridos usarem um segundo equipamento prender-se-á com o facto de muitas pessoas usarem um telemóvel com intuito pessoal e outro para fins profissionais; de qualquer forma, essa questão não foi colocada, pelo que é apenas uma possível explicação deste resultado. Outra conclusão significativa a retirar desta questão é o fato de nenhum dos inquiridos ter declarado que habitualmente não usava nenhum telemóvel.

Quadro 5.1.1: Quantidade de telemóveis

n = 219	0	1	2 sim.	+ 2 sim.
Quantos telemóveis usa habitualmente?	0,0%	76,7%	22,4%	0,9%

Quando questionados sobre “quantas vezes mudou de telemóvel nos últimos 5 anos?” (Q2), mais de 72,6% dos inquiridos mudaram duas vezes ou mais o seu telemóvel, sendo que a maior parte dos respondentes (34,6%) mudou duas vezes; as restantes opções foram escolhidas em menos de 10% dos casos.

Quadro 5.1.2: Frequência da mudança de telemóvel

n = 220	0	1	2	3	4	5	+ 5
Quantas vezes mudou de telemóvel nos últimos 5 anos?	5,0%	27,4%	34,6%	20,0%	8,6%	2,2%	2,2%

Relativamente à questão “durante quanto tempo usou o seu último telemóvel?” (Q3), as respostas mais selecionadas foram: *mais de três anos*, com 30,6%; *três anos* (18,7%); *dois anos* (28,8%); e 21,9% usou o seu telemóvel apenas *um ano ou menos de um ano*.

Quadro 5.1.3: Vida útil do último telemóvel

n = 219	Até 1 ano	1 ano	2 anos	3 anos	+ de 3 anos
Durante quanto tempo usou o seu último telemóvel?	7,3%	14,6%	28,8%	18,7%	30,6%

Por sua vez, à questão “por que razão procedeu à substituição do último telemóvel que teve?” (Q4), os inquiridos responderam da seguinte forma: *queria um novo, com mais e melhores funcionalidades* (26,5%); *o antigo já não tinha o desempenho original*, com 19,2%; *o antigo deixou de funcionar e a sua reparação era demasiado dispendiosa* (18,8%) e *o antigo deixou de funcionar e não tinha reparação* (15,9%); para além destes, houve *outros motivos* não especificados para a troca de telemóvel (18,3%).

Quadro 5.1.4: Razão para a substituição do telemóvel antigo

n = 219	1	2	3	4	5	6
Porque razão procedeu à substituição do último telemóvel que teve?	15,9%	18,8%	19,2%	26,5%	1,3%	18,3%

1 - O antigo deixou de funcionar e não tinha reparação; 2 - O antigo deixou de funcionar e a sua reparação era demasiado dispendiosa; 3 - O antigo já não tinha o desempenho original; 4 - Queria um novo, com mais e melhores funcionalidades; 5 - Queria um novo, pois gosta de ter sempre o modelo mais recente; 6 - Outro motivo.

No que diz respeito à questão “o que fez com o telemóvel antigo, depois de comprar o novo?” (Q5), as respostas mais significativas foram as seguintes: 48,0% elegeram a opção *manteve-o*

de reserva; 18,9% decidiram-se por *deu-o a alguém*; 12,8% *deu-o à troca, para reciclagem* e 20,5% escolheram *outras opções*. Apesar de, cada vez mais, os telemóveis serem mais baratos, nota-se uma certa preocupação dos consumidores em guardar os equipamentos mais antigos, provavelmente para prevenir qualquer avaria do aparelho novo. Isto também demonstra a maior dependência das pessoas aos telemóveis, pois atualmente é impensável uma pessoa passar alguns dias sem um objeto que se tornou essencial na vida de todos. Deste conjunto de respostas devemos destacar também a pequena percentagem de inquiridos (somente 12,8%) que teve a preocupação de entregar o telemóvel antigo para reciclagem. Lamentavelmente, houve 7,7% que optaram por colocar o telemóvel no lixo.

Quadro 5.1.5: Destino dado ao telemóvel antigo

n = 219	1	2	3	4	5	6	7
O que fez com o telemóvel antigo, depois de comprar o novo?	0,4%	48,0%	1,3%	18,9%	12,8%	7,7%	10,9%

1 - Manteve-o e usa os dois; 2 - Manteve-o de reserva; 3 - Vendeu-o; 4 - Deu-o a alguém; 5 - Deu-o à troca, para reciclagem; 6 - Colocou-o no lixo; 7 - Outro destino.

Quando inquiridos sobre “em média, com que frequência envia o seu telemóvel atual para reparação?” (Q6), houve 74,9% em *nunca precisou de o reparar*, 11,0% de respostas na opção *não costuma repará-los, mas sim comprar novos* e os restantes cerca de 15% foram distribuídos por outras hipóteses. Estas respostas demonstram que os consumidores acabam por ir de encontro à vontade e aos interesses das empresas produtoras, pois o mais habitual aquando de uma avaria no telemóvel é pesquisar para conhecer os modelos novos que estão à venda e raramente o consumidor põe a hipótese de enviar o antigo para reparação.

Quadro 5.1.6: Frequência da reparação do telemóvel

n = 219	1	2	3	4	5	6
Em média, com que frequência envia o seu telemóvel atual para reparação?	0,9%	5,1%	3,6%	74,9%	11,0%	4,5%

1 - Várias vezes por ano; 2 - Uma vez por ano; 3 - De dois em dois anos; 4 - Nunca precisou de o reparar; 5 - Não costuma repará-los, mas sim comprar novos; 6 - Outra hipótese.

Relativamente à questão “a durabilidade do seu último telemóvel foi satisfatória?”(Q7), houve 64,6% que responderam *sim, foi* , 12,3% *foi menor do que esperava* e os restantes cerca de 23% foram atribuídos a várias outras opções. Aqui se demonstra que, até certo ponto, as expetativas dos consumidores estão a ser satisfeitas pelas marcas, uma vez que a grande maioria dos inquiridos se mostra satisfeito com a duração do seu equipamento.

Quadro 5.1.7: Grau de satisfação sobre a durabilidade do equipamento

n = 220	1	2	3	4	5	6	7
A durabilidade do seu último telemóvel foi satisfatória?	4,5%	12,3%	64,6%	7,8%	7,2%	1,8%	1,8%

1 - Foi muito menor do que esperava; 2 - Foi menor do que esperava; 3 - Sim foi; 4 - Foi maior do que esperava; 5 - Foi muito maior do que esperava; 6 - Não tem opinião; 7 - Outra resposta.

Quando foram questionados sobre “ao tomar a decisão de compra de um novo telemóvel, quão importantes são os seguintes critérios para si?” (Q8), os inquiridos deram respostas a um conjunto de características específicas, cujos resultados estão discriminados no quadro seguinte (quadro 5.1.8). Neste caso devemos destacar o fato de, relativamente a questões de design, peso, dimensões e outras relacionadas com o aspeto dos equipamentos, os consumidores estarem bastante atentos; por outro lado, quando o assunto em análise é o impacto ambiental dos materiais utilizados ou a emissão de radiações dos telemóveis, cerca de um terço dos inquiridos afirma não ter essas questões em atenção.

Para se ter uma maior perceção desta realidade, nada melhor do que analisar os números em questão: enquanto nos outros aspetos em análise as respostas *importante* ou *muito importante* foram dadas por mais de 70, 80 ou, em alguns casos 90% dos inquiridos, no caso do impacto ambiental (componentes recicláveis) esse valor desce para 53,6% e da segurança de utilização (emissão de radiações) para 54,6%. Aliás, em ambas as questões temos valores próximos dos 20% na opção considero essas questões *sem importância nenhuma ou pouco importante*. Isto demonstra claramente que as empresas não disponibilizam este tipo de informações e que os consumidores também não têm estes itens como prioritários na decisão final de compra.

Quadro 5.1.8: Importância dos seguintes critérios na decisão de compra

n = 216	1	2	3	M	DP	O
Dimensões	13,8%	84,4%	1,8%	3,23	0,73	11
Peso	14,9%	81,9%	3,2%	3,22	0,80	12
Design	18,6%	77,3%	4,1%	3,19	0,84	13
Preço	1,7%	95,6%	2,7%	3,81	0,52	1
Durabilidade	1,3%	90,9%	7,8%	3,73	0,63	2
Marca	27,5%	63,8%	8,7%	3,09	1,00	15
Sistema operativo	17,0%	70,6%	12,4%	3,41	0,93	8
Processador	20,4%	60,6%	19,0%	3,37	1,06	9
Memória	14,2%	78,0%	7,8%	3,35	0,84	10
Aplicações	26,8%	65,4%	7,8%	3,14	0,92	14
Qualidade geral	1,8%	93,6%	4,6%	3,61	0,61	6
Impacto ambiental (componentes recicláveis)	19,0%	53,8%	27,2%	3,50	1,15	7
Segurança de utilização (emissão de radiações)	17,4%	54,7%	27,9%	3,62	1,13	4
Condições de garantia	6,5%	84,5%	9,0%	3,61	0,76	5
Assistência pós venda	8,5%	79,6%	11,9%	3,64	0,82	3

Escala de Likert, em que: 1 - Sem importância nenhuma ou pouco importante; 2 - Importante ou muito importante; 3 - Não tenho isso em atenção;
M - Média; DP - Desvio padrão; O - Ordem

Na questão em que perguntávamos “teve dificuldade em obter, junto da marca, informações sobre o novo telemóvel?”(Q9), repete-se a situação das respostas a um conjunto de itens específicos, pelo que procederemos da mesma forma, relativamente à questão anterior (ver quadro 5.1.9). Assim sendo, também aqui se nota a falta de informação sobre as questões essenciais do impacto ambiental (componentes recicláveis) e da segurança de utilização (emissão de radiações). Parece, de facto, não existir alternativa para os consumidores, uma vez que os fabricantes não disponibilizam este tipo de informações, não contribuindo assim para o esclarecimento da opinião pública sobre os pontos mais negativos da utilização destes equipamentos.

Mais uma vez, convém fazer uma análise mais pormenorizada a estes dois itens, para se ter uma ideia mais aproximada da diferença de tratamento dada a estas questões; assim, enquanto

a obtenção de informações sobre os outros 12 itens foi *muito fácil* ou *fácil* em percentagens acima dos 75%, no caso das informações sobre impacto ambiental (componentes recicláveis) esse valor desceu para 34,1% e no item segurança de utilização (emissão de radiações) para 32,3%. Tal como na questão anterior, as respostas sobre este tipo de informações são diametralmente opostas: enquanto a opção *não obtive essa informação* nos outros 12 critérios em apreciação foi dada quase sempre com valores próximos dos 20%, no caso do impacto ambiental (componentes recicláveis) esse valor subiu para 45,6% e da segurança de utilização (emissão de radiações) para 47,8%.

Quadro 5.1.9: Grau de dificuldade na obtenção de informações sobre o novo telemóvel

n = 211	1	2	3	M	DP	O
Dimensões	92,5%	0,9%	6,6%	1,81	0,99	13
Peso	91,1%	0,9%	8,0%	1,86	1,05	12
Design	89,7%	1,3%	9,0%	1,91	1,11	11
Preço	93,5%	1,8%	4,7%	1,71	0,90	14
Durabilidade	58,3%	17,9%	23,8%	2,77	1,40	3
Sistema operativo	83,5%	3,7%	12,8%	2,12	1,22	9
Processador	75,8%	5,6%	18,6%	2,39	1,38	5
Memória	87,3%	2,3%	10,4%	2,05	1,14	10
Aplicações	81,6%	5,6%	12,8%	2,20	1,21	7
Qualidade geral	77,5%	7,6%	14,9%	2,35	1,23	6
Impacto ambiental (componentes recicláveis)	34,2%	20,1%	45,7%	3,56	1,46	2
Segurança de utilização (emissão de radiações)	32,3%	19,8%	47,9%	3,62	1,46	1
Condições de garantia	83,3%	5,2%	11,5%	2,20	1,14	8
Assistência pós venda	71,8%	8,5%	19,7%	2,50	1,35	4

Escala de Likert, em que: 1 - Muito fácil ou fácil; 2 - Difícil ou muito difícil 3 - Não obtive essa informação;

M - Média; DV - Desvio padrão; O - Ordem

Prosseguindo para a questão “na sua opinião, quantos anos deveria ser a vida útil de um telemóvel?”(Q10), as respostas ficaram assim distribuídas: *cinco anos ou mais* (41,9%), *quatro a cinco anos* (19,7%), *três a quatro anos* (21,6%), *dois a três anos* (14,6%) e *um a*

dois anos (2,2%). Aqui destaca-se o fato de a maioria (63,2%) dos inquiridos ter mencionado que a vida útil de um telemóvel deveria ser superior a 3 anos, pois esta informação vem confirmar as respostas dadas às questões 2 e 3 deste inquérito, onde afirmaram maioritariamente ter usado o seu último telemóvel durante mais de três anos e terem mudado apenas uma ou duas vezes durante os últimos 5 anos.

Quadro 5.1.10: Expetativas sobre a durabilidade do telemóvel

n = 218	1	2	3	4	5
Na sua opinião, quantos anos deveria ser a vida útil de um telemóvel?	2,2%	14,6%	21,6%	19,7%	41,9%

1 - Um a dois; 2 - Dois a três; 3 - Três a quatro; 4 - Quatro a cinco anos; 5 - Cinco ou mais.

Quando lhes foi colocado o cenário de, “perante a hipótese de compra de um telemóvel concebido para ser mais durável, qual das seguintes razões o/a levaria a rejeitá-la?”(Q11), as opções mais recolhidas foram: *preço de lançamento mais alto*, com 52,7%, *tornar-se rapidamente obsoleto, quando comparado com novos modelos* (23,6%) e *não vejo quaisquer inconvenientes* (15,7%); os restantes 7,8% foram distribuídos pelas outras opções disponíveis. Convém realçar que esta questão foi considerada, na fase do pré teste, uma das mais complexas e, simultaneamente, de mais difícil resposta; muito possivelmente, como reflexo disso, o número de inquiridos que não respondeu a esta questão foi o mais elevado até agora: cinco.

Quadro 5.1.11: Razões para não optar por um equipamento com mais qualidade

n = 216	1	2	3	4	6	7
Perante a hipótese da compra de um telemóvel concebido para ser mais durável, qual das seguintes razões o levaria a rejeitá-lo?	52,7%	23,6%	4,1%	3,5%	15,7%	0,4%

1 - Preço de lançamento mais alto; 2 - Tornar-se rapidamente obsoleto, quando comparado com novos modelos; 3 - Design antiquado; 4 - Maior risco, caso o perca ou se estrague; 5 - Não vejo quaisquer inconvenientes; 6 - Outro.

Relativamente à apreciação feita pelos consumidores sobre alguns aspetos da obsolescência planeada (Q12), as respostas obtidas encontram-se descritas no quadro seguinte (quadro 5.1.12). O conjunto de respostas a estas afirmações parece demonstrar que os consumidores têm a convicção de que, apesar de não terem a priori essa intenção, acabam por ser levados pelos fabricantes a contribuir para a obsolescência dos seus produtos atuais, uma vez que não existem alternativas à reparação das avarias que os mesmos vão sofrendo.

Quadro 5.1.12: Grau de concordância do consumidor com as seguintes afirmações

n = 218	1	2	3
Recuso-me a comprar um telemóvel novo enquanto o atual estiver funcional	67,4%	19,8%	12,8%
O constante lançamento de novos produtos visa tornar os atuais obsoletos	76,9%	14,4%	8,7%
As empresas reduzem deliberadamente a vida útil dos seus produtos para fomentar o lançamento de novos	83,5%	13,3%	3,2%
Os produtos são lançados com uma vida útil mais curta, para que os consumidores façam compras com mais frequência	87,6%	9,2%	3,2%
As empresas utilizam todas as estratégias que têm à sua disposição para criar novas necessidades aos consumidores	94,1%	3,7%	2,2%

Escala de Likert, em que: 1 - Concordo totalmente ou concordo; 2 - Não concordo nem discordo; 3 - Discordo ou discordo totalmente.

As respostas recolhidas relativamente às afirmações constantes na questão 13 (quadro 5.1.13) são muito interessantes, pois por um lado, a grande maioria dos inquiridos mostra-se sensível às questões ambientais, tendo perfeita noção dos riscos e do impacto que as suas atitudes podem ter no meio ambiente (86,3% dos inquiridos diz concordar ou concordar totalmente com o fato de a troca frequente de telemóvel ter impacto negativo no ambiente; 90,3% diz ter a preocupação de separar os lixos domésticos por considerar a reciclagem muito importante para a melhoria do meio ambiente; 97,8% considera que a preocupação de cada indivíduo com as questões ambientais contribui para um futuro melhor a nível global).

Por outro lado, quando têm de tomar a decisão de uma nova compra, a grande maioria deles não tem informações concretas sobre as implicações ambientais dos equipamentos e confessa mesmo que não teve isso em atenção, conforme pudemos comprovar nas respostas a um dos

itens da Q8. As indicações dadas nestas respostas parecem ir de encontro áquilo que defende Chatzidakis (2006), ou seja, na maior parte das vezes as preocupações ambientais dos consumidores não têm correspondência na sua decisão de compra.

Quadro 5.1.13: grau de concordância do consumidor com as seguintes afirmações

n = 216	1	2	3
A troca frequente de telemóvel tem impacto negativo no ambiente	86,3%	11,5%	2,2%
A quantidade de energia que eu gasto diariamente afeta de forma significativa o ambiente	66,7%	22,3%	11,0%
Não há nada que um cidadão comum possa fazer para minimizar a poluição do meio ambiente	6,4%	5,1%	88,5%
O meu envolvimento atual na defesa do meio ambiente vai contribuir para uma maior sustentabilidade do planeta	76,2%	17,9%	5,9%
Tenho a preocupação de separar os meus resíduos domésticos, pois considero a reciclagem muito importante para a melhoria do meio ambiente	90,3%	6,6%	3,1%
A preocupação de cada indivíduo com as questões ambientais contribui para um futuro melhor a nível global	97,8%	1,8%	0,4%
Os desastres ambientais são extremamente perigosos, pois normalmente as suas repercussões não se limitam à zona geográfica onde os mesmos ocorrem	94,5%	3,7%	1,8%
Conheço o fenómeno do “consumo verde” e estou disposto/a a pagar um preço mais alto pelos seus produtos, pois considero a sua produção ambientalmente mais sustentável	58,6%	31,7%	9,7%

Escala de Likert, em que: 1 - Concordo totalmente ou concordo; 2 - Não concordo nem discordo; 3 - Discordo ou discordo totalmente.

Em relação ao consumo individual de água e eletricidade, bem como aos motivos que lhe estão subjacentes (Q14), as alternativas de resposta também eram comuns, pelo que o procedimento de análise manter-se-á idêntico ao das questões anteriores; também neste caso se comprova que as pessoas têm perfeita noção de que as suas atitudes e os seus comportamentos podem influenciar o meio ambiente e preocupam-se com isso, mais até do que com as suas implicações financeiras pessoais (como se depreende das percentagens recolhidas, pois são substancialmente superiores no caso da minimização dos impactos ambientais).

Quadro 5.1.14: opções que considera mais corretas

n = 216	1	2	3
Tenho o cuidado de economizar água, apenas por questões financeiras pessoais	39,9%	12,5%	47,6%
Tenho o cuidado de economizar água, fundamentalmente para minimizar os impactos ambientais	77,4%	13,4%	9,2%
Tenho o cuidado de economizar eletricidade, apenas por questões financeiras pessoais	48,6%	11,5%	39,9%
Tenho o cuidado de economizar eletricidade, fundamentalmente para minimizar os impactos ambientais	72,9%	15,9%	11,2%

Escala de Likert, em que: 1 - Concordo totalmente ou concordo; 2 - Não concordo nem discordo; 3 - Discordo ou discordo totalmente

Quando foram confrontados com a questão “tem conhecimento da prática da obsolescência planeada?”(Q15), 59,7% optaram pela resposta *não*, enquanto 40,3% afirmaram que *sim*. Estas percentagens podem demonstrar que os inquiridos ainda não têm bem a noção do que é e em que consiste a obsolescência planeada, como aliás será confirmado pela interpretação das respostas à próxima pergunta.

Quadro 5.1.15: Conhecimento concreto sobre a obsolescência planeada

n = 216	Sim	Não
Tem conhecimento da prática da obsolescência planeada?	40,3%	59,7%

Para a questão “alguma vez teve de lidar pessoalmente com uma situação dessas?”(Q16), as únicas opções de resposta eram também o sim e o não; a resposta negativa foi escolhida por uma ampla maioria de inquiridos (82,3%), enquanto a afirmativa foi dada por apenas 17,7% dos respondentes. Convém ainda referir que esta questão foi a que menos respostas obteve – somente 209, num total de 221 –, pelo que se pode depreender que, praticamente no final do inquérito, muitos dos inquiridos ainda não estavam familiarizados com o tema da obsolescência planeada.

Quadro 5.1.16: Experiência pessoal com um caso de obsolescência

n = 209	Sim	Não
Alguma vez teve de lidar pessoalmente com uma situação dessas?	17,7%	82,3%

Relativamente à questão “após a compra de um novo telemóvel, o que estaria disposto a fazer caso as suas expectativas fossem defraudadas?”(Q17), as duas respostas mais significativas foram as seguintes: *fazia uma reclamação junto da empresa* (69,6%) e *fazia publicidade negativa à empresa, dando a conhecer o meu caso ao maior número de pessoas possível* (14,3%); os restantes cerca de 16% optaram por outras respostas. Estes resultados levantam outro tipo de questões pois, apesar dos inquiridos serem obrigados a substituir os seus equipamentos por falta de alternativa (na esmagadora maioria dos casos as reparações são feitas por valores superiores aos dos equipamentos novos), muitos deles não se apercebem que estão a ser alvo da obsolescência programada dos fabricantes.

Quadro 5.1.17: Possíveis consequências, caso o produto fosse inferior ao esperado

n = 217	1	2	3	4	5
Após a compra de um novo telemóvel, o que estaria disposto a fazer caso as suas expectativas fossem defraudadas?	69,6%	0,9%	10,6%	14,3%	4,6%

1 - Fazia uma reclamação junto da empresa; 2 - Não fazia nada e comprava outro telemóvel da mesma marca; 3 - Boicotava a empresa, não voltando a comprar os seus produtos; 4 - Fazia publicidade negativa à empresa, dando a conhecer o meu caso ao maior número de pessoas possível; 5 - Outra hipótese.

Quando questionados sobre “caso tivesse conhecimento de que a empresa produtora praticava a obsolescência planeada, indique se manteria a sua intenção de compra”(Q18), as respostas mais representativas foram as seguintes: 57,6% selecionaram a opção *não, a minha atitude seria diferente, pois essa prática levar-me-ia a alterar o meu comportamento enquanto consumidor* e 33,1% dos respondentes elegeram a resposta *não tenho opinião formada sobre isso*. Convém também determo-nos sobre a resposta mais selecionada, pois ela é o cerne deste questionário e mesmo, desta investigação; apesar de uma grande parte dos inquiridos ainda

não terem a noção exata do que é a obsolescência planeada, há entre eles uma maioria clara que afirma ter intenção de alterar o seu comportamento de compra perante uma empresa que pratique essa mesma obsolescência.

Quadro 5.1.18: Alteraria o seu comportamento, caso soubesse da obsolescência planeada

n = 212	1	2	3	4
Caso tivesse conhecimento de que a empresa produtora praticava a obsolescência planeada, indique se manteria a sua intenção de compra:	4,2%	57,6%	33,1%	5,1%

1 - Sim, manteria o meu comportamento; 2 - Não, a minha atitude seria diferente, pois essa prática levar-me-ia a alterar o meu comportamento enquanto consumidor; 3 - Não tenho opinião formada sobre isso; 4 - Outra hipótese.

As quatro questões finais – números 19, 20, 21 e 22 – dizem respeito a variáveis demográficas, nomeadamente sobre género, idade, habilitações literárias e categorias profissionais dos inquiridos. Ainda assim, importa fazer a sua descrição mais pormenorizada.

No que diz respeito ao género (Q19), tivemos uma prevalência de respostas *femininas*, com 67,2%, enquanto as respostas *masculinas* representaram apenas 32,7%. Sem dúvida que este aspeto é um dos pontos a rever em futuras investigações, pois a distribuição está muito desigual; no entanto, devido aos limitados prazos de conclusão deste estudo, não foi possível obter maior equilíbrio na amostra.

Relativamente à idade (Q20), a caracterização foi ordenada da seguinte forma: 14,2% tinham *mais de 45 anos*; 30,4% tinham idades compreendidas entre os *35 e os 44 anos*; 35,9% afirmaram ter *entre 25 e 34 anos*; por fim, 19,3% tinham *entre 16 e 24 anos*.

Em relação às habilitações literárias (Q21), as duas respostas mais obtidas foram: 28,2% para a hipótese *do 9.º até ao 12.º ano de escolaridade* e 36,5% selecionaram *licenciatura*.

Finalmente, na caracterização da situação profissional atual (Q22), as duas hipóteses mais representadas foram: *professor*, com 19,8% e *estudante*, com 14,7%.

5.2 Análise bivariada e teste de hipóteses

A análise bivariada é referida na literatura, nomeadamente por McDaniel & Gates (2003:479), como sendo “a análise que mede o grau de associação entre duas variáveis”. Por sua vez, as técnicas estatísticas apropriadas para fazerem essa medição são normalmente chamadas de técnicas bivariadas.

Neste ponto da investigação, iremos avançar para a análise de algumas respostas, através de tabelas de referência cruzada, com o intuito de avaliar se existe alguma relação significativa entre as variáveis previamente selecionadas neste estudo. Este tipo de tabulações cruzadas é referido na literatura como sendo uma forma muito interessante de “observar as respostas a uma pergunta em relação às respostas a uma outra ou a mais perguntas” (McDaniel & Gates, 2003:445).

Relativamente aos testes de hipóteses, convém referir antecipadamente que uma hipótese é uma previsão que o investigador faz acerca da relação esperada entre as variáveis (Creswell, 2009) ou uma proposição não comprovada a respeito de um fator ou fenómeno do interesse do pesquisador (Malhotra, 2004). Tendo como ponto de partida estas duas definições, iremos agora relembrar as questões de pesquisa e as hipóteses de investigação enunciadas no ponto três desta dissertação.

Como questões de pesquisa tínhamos definido inicialmente as seguintes: será que os consumidores conhecem a realidade da obsolescência planeada?; caso se deparem com esta realidade, estarão os consumidores dispostos a punir as referidas empresas?; que repercussão terá este conceito, na prática, no comportamento de compra dos consumidores?

Por sua vez, como hipóteses de investigação foram formuladas as seguintes sete: os consumidores com mais formação estão mais atentos ao fenómeno da obsolescência planeada (hipótese *h1*); a idade dos consumidores tem algum efeito na frequência com que estes trocam de telemóvel (hipótese *h2*); a importância dada à obtenção de informações sobre o impacto ambiental difere consoante o género dos inquiridos (hipótese *h3*); os consumidores que se consideram ambientalmente mais responsáveis têm essas questões em atenção no ato de compra do novo telemóvel (hipótese *h4*); as pessoas que buscam mais frequentemente

informações sobre o impacto ambiental dos componentes recicláveis também têm essa preocupação em relação à segurança de utilização, nomeadamente à emissão de radiações dos equipamentos (hipótese *h5*); os consumidores com maior formação concretizam mais frequentemente a intenção de reclamar junto dos fabricantes que pratiquem a obsolescência planeada (hipótese *h6*); os consumidores mais jovens adquirem habitualmente equipamentos de menor qualidade geral ou que tenham sido desenhados para ter menor durabilidade (hipótese *h7*).

5.2.1 Iniciaremos esta análise pela possível relação entre as habilitações literárias dos inquiridos e a perceção que os mesmos têm sobre a prática da obsolescência planeada por parte das empresas; o intuito é tão só o de perceber se as pessoas com mais formação estão mais atentas ou não a este fenómeno.

Quadro 5.2.1 relação entre as habilitações literárias e o conhecimento da obsolescência planeada:

Correlações			
		Tem conhecimento da prática da obsolescência planeada?	Habilitações literárias
Tem conhecimento da prática da obsolescência planeada?	Correlação de Pearson	1	-,134
	Significância		0,050
	N	216	214
Habilitações literárias	Correlação de Pearson	-,134	1
	Significância	0,050	
	N	214	216

Neste caso há uma significância de 0,050, o que indica que existe alguma relação entre estas duas variáveis; pelo exposto podemos deprender que as pessoas que possuem maior formação académica têm mais conhecimentos sobre este fenómeno da obsolescência planeada, embora os dados recolhidos não apontem nenhuma razão para que isso suceda.

5.2.2 De seguida analisaremos a possível relação entre a idade e a frequência com que os respondentes trocaram de telemóvel, com o objetivo de aferir se os consumidores mais jovens se preocupam mais com as últimas tendências da moda e querem ter sempre os equipamentos mais modernos.

Quadro 5.2.2 relação entre a idade dos inquiridos e a frequência com que trocam de telemóvel:

Correlações			
		Idade	Quantas vezes trocou de telemóvel nos últimos 5 anos?
Idade	Correlação de Pearson	1	-,203
	Significância		,003
	N	220	217
Quantas vezes trocou de telemóvel nos últimos 5 anos?	Correlação de Pearson	-,203	1
	Significância	,003	
	N	217	220

Aqui temos uma significância de 0,003, o que nos indica que existe uma relação estatisticamente significativa entre estas duas variáveis. Deste modo, convém destacar esta relação entre a idade e a frequência da troca dos equipamentos; isto pode evidenciar uma maior preocupação dos consumidores mais jovens com as últimas tendências da moda, devido ao fato de quererem ter sempre os equipamentos mais modernos.

5.2.3 Agora debruçar-nos-emos na possível relação entre o género dos inquiridos e a sua preocupação com as implicações ambientais do uso dos telemóveis, com o intuito de aferir se são os homens ou as mulheres que se preocupam mais com o prejuízo do meio ambiente; esta preocupação está inerente à substituição precoce dos equipamentos eletrónicos em geral e dos telemóveis em particular.

Quadro 5.2.3 relação entre o gênero e a preocupação na obtenção de informação sobre impactos ambientais dos telemóveis:

Correlações			
		Impacto ambiental (componentes recicláveis)	Gênero
Impacto ambiental (componentes recicláveis)	Correlação de Pearson	1	-,117
	Significância		,091
	N	214	211
Gênero	Correlação de Pearson	-,117	1
	Significância	,091	
	N	211	214

Neste caso concreto, a significância atinge o valor de 0,91, o que representa uma relação pouco significativa, em termos estatísticos, entre estas duas variáveis; assim sendo, não podemos afirmar que haja diferenças na preocupação ambiental dos homens e das mulheres, aquando do ato de compra do novo telemóvel. Este resultado acaba por desmistificar a ideia pré concebida de que os homens têm mais tendência do que as mulheres para quererem estar sempre atualizados, no que diz respeito aos equipamentos eletrónicos.

5.2.4 Neste ponto decidimos analisar a possível relação entre o envolvimento dos inquiridos na defesa do meio ambiente e a sua preocupação com o impacto ambiental dos componentes recicláveis utilizados no fabrico dos telemóveis. Aqui o intuito é o de confirmar, ou não, se as pessoas que se preocupam mais e têm uma atitude mais “pró-ambiente” no seu dia a dia (nomeadamente fazendo reciclagem de resíduos), têm o cuidado de obter informações sobre os componentes recicláveis dos equipamentos que usam, no momento em que vão adquirir um novo telemóvel.

Quadro 5.2.4 relação entre o envolvimento dos inquiridos na defesa do meio ambiente e a sua preocupação com o impacto ambiental dos componentes recicláveis utilizados no fabrico dos telemóveis:

Correlações			
		Envolvimento pessoal na defesa do meio ambiente	Impacto ambiental (componentes recicláveis)
Envolvimento pessoal na defesa do meio ambiente	Correlação de Pearson	1	-,066
	Significância		,341
	N	218	212
Impacto ambiental (componentes recicláveis)	Correlação de Pearson	-,066	1
	Significância	,341	
	N	214	218

Neste caso a significância atinge o valor de 0,341, o que pressupõe uma relação estatística com alguma importância entre as variáveis; deste modo, consideraremos adequado estabelecer uma ligação entre o envolvimento pessoal de cada um dos inquiridos na defesa do meio ambiente e a preocupação, no momento da troca do telemóvel, com a busca de informação sobre o impacto ambiental dos componentes recicláveis que os fabricantes utilizam na produção dos telemóveis.

5.2.5 Nesta análise específica, iremos tentar estabelecer alguma ligação entre o impacto ambiental dos componentes recicláveis e a segurança de utilização, nomeadamente sobre a emissão de radiações que está inerente ao funcionamento dos telemóveis.

Quadro 5.2.5: relação entre o impacto ambiental dos componentes recicláveis e a segurança de utilização na emissão de radiações:

Correlações			
		Impacto ambiental (componentes recicláveis)	Segurança utilização (emissão radiações)
Impacto ambiental (componentes recicláveis)	Correlação de Pearson	1	-,269
	Significância		,000
	N	214	205
Segurança utilização (emissão radiações)	Correlação de Pearson	-,269	1
	Significância	,000	
	N	205	207

Neste caso a significância é igual a 0,000, pelo que podemos considerar a existência de uma fortíssima relação estatística entre estas duas variáveis; deste modo, a total sintonia dos inquiridos relativamente às preocupações com os impactos ambientais e com a segurança de utilização dos equipamentos, leva-nos a depreender que estas preocupações estão associadas.

5.2.6 Agora segue-se a tentativa de encontrar alguma ligação entre a formação dos respondentes e a possível manutenção da intenção de compra, caso tivessem conhecimento prévio de que a empresa produtora do equipamento praticava reiteradamente a obsolescência planeada.

Quadro 5.2.6: relação entre a formação dos inquiridos e a possível manutenção da intenção de compra:

Correlações			
		Habilitações literárias	Em caso de obsolescência planeada, manteria a sua intenção de compra?
Habilitações literárias	Correlação de Pearson	1	-,016
	Significância		,815
	N	216	211
Em caso de obsolescência planeada, manteria a sua intenção de compra?	Correlação de Pearson	-,016	1
	Significância	,815	
	N	211	212

Conforme se pode comprovar no quadro anterior, aqui a significância atinge o valor de 0,815, pelo que iremos considerar que não existe uma relação estatística significativa entre os dois aspetos em análise; assim sendo, excluiremos qualquer relação entre as habilitações literárias dos inquiridos e a sua predisposição para punir as empresas que praticam a obsolescência planeada de uma forma reiterada.

5.2.7 Neste caso iremos analisar a possível relação entre a idade dos respondentes e as razões para estes decidirem não comprar um telemóvel concebido para ser mais durável; aqui, o intuito é perceber se a idade tem algum reflexo no poder de compra dos consumidores e na sua tendência para estar permanentemente atualizados quanto aos últimos lançamentos dos produtores de telemóveis.

Quadro 5.2.7: relação entre a idade dos inquiridos e as razões para não adquirirem um equipamento de melhor qualidade:

Correlações			
		Idade	Razões para rejeitar a compra de equipamentos com mais qualidade
Idade	Correlação de Pearson	1	-,107
	Significância		,120
	N	217	214
Razões para rejeitar a compra de equipamentos com mais qualidade	Correlação de Pearson	-,107	1
	Significância		,120
	N	214	216

Neste caso a significância atingiu o valor de 0,12, pelo que iremos considerá-la significativa. Assim sendo, parece-nos adequado depreender que existe uma relação entre as variáveis em análise, pelo que consideraremos que a idade tem influência sobre o consumidor na decisão final de compra. Embora a questão não tenha sido dirigida especificamente para este aspeto, em princípio os consumidores mais velhos terão maior poder de compra e esse fator poderá

fazer com que estejam dispostos a pagar um preço mais alto por um equipamento que lhes dê, à partida, mais probabilidades de ter maior durabilidade.

Após a análise bivariada efetuada nas páginas anteriores, podemos agora referir quais as hipóteses de investigação que foram consideradas válidas. Assim sendo, vamos considerar suportadas as hipóteses h1, h2, h4, h5 e h7 e refutadas as hipóteses h3 e h6. Deste modo, iremos considerar – dado que foram validadas por resultados significativos em termos estatísticos – as seguintes hipóteses: os consumidores com mais formação estão mais atentos ao fenómeno da obsolescência planeada; a idade dos consumidores influencia a frequência com que estes trocam de telemóvel; os consumidores que se consideram ambientalmente mais responsáveis têm essas questões em atenção no ato de compra do novo telemóvel; as pessoas que buscam mais frequentemente informações sobre o impacto ambiental dos componentes recicláveis também têm essa preocupação em relação à segurança de utilização, nomeadamente à emissão de radiações dos equipamentos; os consumidores mais jovens adquirem habitualmente equipamentos de menor qualidade geral ou que tenham sido desenhados para ter menor durabilidade.

TERCEIRA PARTE – CONSIDERAÇÕES FINAIS

6. CONCLUSÕES

Neste capítulo iremos explicar as conclusões gerais desta investigação. Convém salientar que se afigura muito difícil definir uma só conclusão ou mesmo uma conclusão principal, em detrimento de todos os outros aspetos que foram abordados neste estudo; no entanto, iremos dar ênfase às conclusões que nos parecem mais significativas e, de entre elas, àquela que nos parece ser o cerne de toda esta investigação.

Assim sendo, um dos pontos que nos parece importante ressaltar é que, apesar de mais de metade dos inquiridos se afirmarem preocupados com o meio ambiente (responderam que o impacto ambiental dos equipamentos era muito importante ou importante, aquando da decisão de compra do novo telemóvel), somente 12,8% dos mesmos terem admitido que enviaram o equipamento antigo para reciclagem, aquando da compra do novo telemóvel; isto mostra que, na hora da tomada da decisão, há pormenores que se sobrepõem nitidamente às preocupações ambientais.

Outro aspeto a relevar é o fato de apenas 11,0% dos respondentes terem afirmado nunca terem enviado os aparelhos para reparação, pois preferem trocá-los por equipamentos novos; também neste particular, a percentagem de respostas seria, a priori, bastante mais elevada do que viria a comprovar-se na prática. Cada vez mais se nota que a estratégia dos produtores de provocar a obsolescência dos equipamentos atuais está a dar frutos, pois os consumidores são obrigados a adquirir telemóveis novos em detrimento de os enviarem para reparação. Embora não tenha sido objeto de análise, a justificação mais credível para este procedimento é o alto custo das reparações disponibilizadas pelas marcas.

Outra conclusão que podemos retirar deste estudo é o fato de os consumidores com mais formação estarem mais atentos ao fenómeno da obsolescência planeada, quer tendo conhecimento de situações que aconteceram, quer tendo sido vítimas pessoalmente de uma situação dessas. Curiosamente, não conseguimos estabelecer nenhuma relação significativa entre a maior formação dos inquiridos e uma maior predisposição para efetivarem qualquer reclamação junto dos fabricantes que pratiquem reiteradamente a obsolescência planeada.

No entanto, após toda esta investigação, a conclusão que consideramos mais importante reside nas respostas que foram obtidas à questão n.º 18 do inquérito efetuado. Relembramos que a questão em causa – “caso tivesse conhecimento de que a empresa produtora praticava a obsolescência planeada, indique se manteria a sua intenção de compra” –, obteve 57,6% de respostas negativas, dando os inquiridos como justificação o fato de essa prática os levar a alterar o seu comportamento de compra; ainda sobre esta questão, houve 33,1% dos respondentes a reconhecer não terem opinião formada sobre isso.

Parece-nos bastante relevante que mais de metade dos inquiridos quisessem alterar o seu comportamento de compra e não deixa de ser também significativo que um terço dos inquiridos reconheça não ter uma opinião devidamente fundamentada sobre as repercussões da obsolescência planeada. Caso muitos destes inquiridos tivessem melhor conhecimento sobre este fenómeno, muito provavelmente a percentagem de respostas a afirmar a intenção de alterar o seu comportamento de compra iria ser ainda mais alta do que efetivamente foi.

A grande questão é que os fabricantes, ao exigirem valores tão altos pelas reparações dos seus equipamentos, acabam por obrigar os consumidores a optar pela compra de um telemóvel novo. Todos nós já fomos vítimas, de um modo ou de outro, desta política por parte das empresas produtoras; ao vermo-nos confrontados com valores de reparação tão altos, passamos a ponderar seriamente a compra de um equipamento novo, o que na maior parte dos casos acaba, fatalmente, por acontecer. No fundo, o consumidor só tolera esta política de obsolescência planeada das empresas por falta de alternativa.

7. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Num espaço temporal limitado, é comumente aceite o fato de não haver oportunidade de abordar muitas das questões inerentes a um determinado problema; aliás, uma investigação como esta nunca está finalizada, uma vez que surgem constantemente novos dados, os quais poderiam perfeitamente ser inseridos na referida investigação. No entanto, tendo em conta que é necessário balizar temporalmente este estudo, é conveniente termos a noção das suas limitações e, conseqüentemente, apontarmos algumas sugestões para futuras investigações sobre o mesmo tema.

Assim sendo, podemos referir que o pouco tempo para recolha das respostas ao questionário poderá ter impedido uma maior profundidade ao estudo; também o fato de não ter havido maior equidade entre os géneros dos respondentes pode ter enviesado alguns resultados, uma vez que cerca de 70% dos inquiridos eram do sexo feminino; outra questão que poderia ter sido mais explorada é a das implicações ambientais decorrentes da prática da obsolescência planeada.

De acordo com o parágrafo anterior, podemos assim sugerir que, em futuras investigações, seja dado um espaço temporal mais alargado aos inquiridos de um possível inquérito a realizar; convém também tentar obter uma amostra mais equilibrada em termos de género; dar mais importância às repercussões ambientais resultantes da prática da obsolescência planeada; tentar obter informações de uma associação de defesa do consumidor, sobre a frequência e o tipo de reclamações que os consumidores fazem nesta matéria da obsolescência planeada; conseguir um depoimento de um representante de uma empresa que tenha sido acusada de praticar a obsolescência planeada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E ANEXOS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AHTOLA, Ollie T. (1985), “*Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behaviour: an Attitudinal Perspective*”, *Advances in Consumer Research*, Volume 12, pp 7–10, University of Denver.

ARNOULD, Eric J. & THOMPSON, Craig J. (2005), “*Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*”, *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp 868–882.

ATIL, Aysun et al. (2008), “*Component Goods and Innovation*”, Bilkent University, pp 1–12.

BEARDEN, W. NETEMEYER, R. & MOBLEY, M. (1993), “*Handbook of Marketing Scales: Multi Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research*”, Newbury Park CA, Sage Publishing.

BELK, Russell W. (1988), “*Possessions and The Extended Self*”, *Journal of Consumer Research*, Volume 15, Issue 2 (Sep 1988), pp 139–168.

BIGGS, John et al. (2011), “*The Revised Two-Factor Study Process Questionnaire: R-SPQ-2F*” *British Journal of Educational Psychology*, n.º 71, (Mar 2011), pp 133–149.

BOLTON, Ruth N. (1998), “*A Dynamic Model of the Duration of the Customer’s Relationship With a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction*”, *Marketing Science*, Volume 17, n.º 1, pp 45–65.

BRAY, Jeffery et al. (2010), “*An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption*”, *Journal of Business Ethics*, DOI 10.1007/s10551-010-0640-9, published online on 26 August 2010.

BROWNING, Martin et al. (2003), “*Asking Consumption Questions in General Purpose Surveys*”, *The Economic Journal*, Vol. 113, n.º 491 (Nov 2003), pp 540–567.

- BRUNER, G. & HENSEL, P. (1992), *“Marketing Scales Handbook – A Compilation of Multi Item Measures”*, Vol. 1, Chicago, American Marketing Association.
- BULOW, Jeremy (1986), *“An Economic Theory of Planned Obsolescence”*, The Quarterly Journal of Economics, November 1986, pp 729–749.
- CHOI, Jay P. (1994), *“Network Externality, Compatibility Choice and Planned Obsolescence”*, The Journal of Industrial Economics, 42, n.º 2 (June 1994), pp 167–182.
- COOPER, Tim (2004), *“Inadequate Life? Evidence of Consumer Attitudes to Product Obsolescence”*, Journal of Consumer Policy, n.º 27 (2004), pp 421–449.
- COOPER, Tim (2005), *“Slower Consumption: Reflections on Product Life Spans and the Throwaway Society”*, Journal of Industrial Ecology, Vol. 9, n.º 1 - 2 (2005), pp 51–67.
- COOPER, Tim (2010), *“Longer Lasting Products – Alternatives to the Throwaway Society”*, Gower Publishing Limited, England.
- CRESWELL, John W. (2009), *“Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach”*, Third Edition, Sage Publications, London.
- DANNORITZER, Cosima (2006), *“Comprar, tirar, comprar – La historia secreta de la obsolescencia programada”*.
- DECOSTER, Jamie & CLAYPOOL, Heather (2004), *“Data Analysis in SPSS”*, 06/04/2013, published online on <http://www.stat-help.com/notes.html>
- DIAMANTOPOULOS, A. & WINKLHOFER, H. (2001), *“Index Construction with Formative Indicators: an Alternative to Scale Development”*, Journal of Marketing Research, 38 (2), May 2001, pp 269–277.
- DURIF, F. (2009), *“Do Ethics Have a Place in Marketing? An Overview of the Last 20 Years”*, Innovative Marketing, Volume 5, Issue 1(2009), pp 6–15.
- EINSPRUCH, Eric L. (2005), *“An Introductory Guide to SPSS for Windows”*, Second Edition, Sage Publications Ltd, London.
- FABRIGAR, Leandre R et al. (1999), *“Evaluating the Use of Exploratory Factor In Psychological Research”*, Psychological Methods, Vol. 4, n.º 3, pp 272–299.

FERREIRA, Armando M. (1999), “*SPSS – Manual de Utilização*”, Instituto Politécnico de Castelo Branco.

FIELD, Andy. (2009), “*Discovering Statistics Using SPSS*”, Third Edition, Sage Publications Ltd, London.

FISHMAN, Arthur et al. (1993), “*Planned Obsolescence as an Engine of Technological Progress*”, The Journal of Industrial Economics, Vol. 41, n.º 4 (Dec. 1993), pp 361–370.

GULTINAN, Joseph (2008), “*Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence*”, Journal of Business Ethics (2009) 89: pp 19–28.

GROUT, Paul & PARK In-Uck (2005), “*Competitive Planned Obsolescence*”, Rand Journal of Economics, Vol. 36, n.º 3, pp 596–612.

HAIR, Joseph F. et al. (2009), “*Multivariate Data Analysis: a Global Perspective*”, 7th Edition, Prentice Hall.

HALLOWELL, Roger (1996), “*The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: an Empirical Study*”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 7, n.º 4, pp 27–42.

HESKETT, James L. et al. (1994), “*Putting The Service-Profit Chain to Work*”, Harvard Business Review, March/April 1994, pp 164–174.

HIRSCHMAN, Elisabeth C. & HOLBROOK, Morris B. (1982), “*Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*”, Journal of Marketing, 46, Summer 1982, pp 92–101.

HORN, Robert (1983), “*Statistical Indicators for the Economic and Social Sciences*”, Cambridge UK, Cambridge University Press.

HUNT, Shelby & CHONCO, Lawrence (2000), “*Ethics and Marketing Management: a Retrospective and Prospective Commentary*”, Journal of Business Research, Vol. 50, pp 235–244.

HUNT, Shelby D. & VITELL, Scott (1986), “*A General Theory of Marketing Ethics*”, Journal of Macromarketing, Spring 1986, pp 5–16.

HUNT, Shelby D. & VITELL, Scott J. (2006), “*The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions*”, Journal of Macromarketing, Vol. 26, n.º 2 (December 2006), pp 143–153.

IIZUKA, Toshiaki (2004), “*An Empirical Analysis of Planned Obsolescence*”, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University.

KINOKUNI, Hiroshi (2000), “*Market Structure and the Incentive to Practice Economic Obsolescence*”, The Ritsumeikan Economic Review, Vol. 52, n.º 1.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2003), “*Princípios de Marketing*”, 9.^a Edição, Prentice Hall, São Paulo.

LATOUCHE, Serge (2001), “*En Finir, Une Fois Pour Toutes, Avec Le Développement*”, Le Monde Diplomatique, n.º 8, Mai 2001.

LATOUCHE, Serge (2007), “*Petit Traité de la Décroissance Sereine*”, Edition Mille et Une Nuits, Paris.

LEVINTHAL, Daniel A. & PUROHIT, Devavrat (1989), “*Durable Goods and Product Obsolescence*”, Marketing Science, Vol. 8 n.º 1 (Winter 1989), pp 35–56.

LONDON, Bernard (1932), “*Ending the Recession Through Planned Obsolescence*”, in White, Micah, Consumer Society is Made to Break, Adbusters, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. (2004), “*Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada*”, 4.^a Edição, Prentice Hall.

MANSFIELD, John (2000), “*Much Discussed, Much Misunderstood: a Critical Evaluation of the Term Obsolescence*”, in RICS Research Foundation, The Cutting Edge 2000, Nottingham Trent University.

MAYCROFT, Neil (2009), “*Consumption, Planned Obsolescence and Waste*”, University of Lincoln, United Kingdom.

MCDANIEL, Carl & GATES, Roger (2003), “*Pesquisa de Marketing*”, Thomson, São Paulo.

- MONT, Oksana (2008), “*Innovative Approaches to Optimising Design and Use of Durable Consumer Goods*”, Int. J. Product Development, Vol. 6, n.º 3–4, Lund University.
- MUNCY, James A. & VITELL, Scott J. (1992), “*Consumer Ethics: an Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer*”, Journal of Business Research, Vol. 24, June, pp 297 – 311.
- NEJEDLÀ, Jana (2011), “*Planned Obsolescence: Understanding the Reality of Durable Goods Obsolescence and Consumers Disposal Behaviour*”, University of Economics in Prague, Czech Republic.
- PACKARD, Vance (1963), “*The Waste Makers*”, Penguin, London.
- PEATTIE, Ken & PEATTIE, Sue (2009), “*Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction*”, Journal of Business Research, Vol. 62, pp 260–268, Elsevier.
- PEREIRA, Alexandre (1999), “*Guia Prático de Utilização do SPSS: Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*”, 2.^a Edição, Edições Sílabo, Lisboa.
- PLAMBECK, Erica & WANG, Kiong (2009), “*Effects of E-Waste Regulation on New Product Introduction*”, Management Science, Vol. 55, n.º 3 (March 2009), pp 333–347.
- RUIZ, Juan M. (2002), “*Another Perspective on Planned Obsolescence: Is There Really Too Much Innovation?*”, Universidad Carlos III de Madrid, Spain.
- SCHLEGELMILCH, Bodo (1998), “*Marketing Ethics – An International Perspective*”, Advanced Marketing Series, pp 80–96, International Thomson Business Press.
- SHERIF, Yosef & RICE, Ellen (1986), “*The Search for Quality: The Case of Planned Obsolescence*”, Microelectron Reliab., Vol. 26, n.º 1, pp 75–85, Pergamon Press.
- SLADE, Giles (2006) “*Made to Break – Technology and Obsolescence in America*”, Harvard University Press, Cambridge Massachussets, London England, 2006.
- SOBH, Ranah & PERRY, Chad (2006) “*Research Design and Data analysis in Realism Research*”, European Journal of Marketing, Vol. 40, n.º 11/12, pp 1194–1209.
- SOLOMON, M. et al (1999) “*Consumer Behaviour: a European Perspective*”, London, Prentice Hall International.

STEWART, John B. (1959), *“Problems in Review – Planned Obsolescence”*, Harvard Business Review, September/October 1959, Harvard Business Publishing.

STRAUSZ, Roland (2006), *“Planned Obsolescence and the Provision of Unobservable Quality”*, Free University of Berlin, pp 1–21.

TURKIEWICZ, Katie L. (2009), *“Made to Break – Technology and Obsolescence in America”*, Rhetoric & Public Affairs, Vol. 12, n.º 3, pp 482–484 (review), Michigan State University Press.

UTAKA, Atsuo (2000), *“Planned Obsolescence and Marketing Strategy”*, Managerial and Decision Economics, The Journal of Business, Vol. 21, pp 339–344.

UTAKA, Atsuo (2006), *“Planned Obsolescence and Social Welfare”*, The Journal of Business, Vol. 79, n.º 1 (Jan. 2006), pp 137–148, The University of Chicago Press.

VALLAURI, Ugo (2009), *“Beyond E-waste: Kenyan Creativity and Alternative Narratives in the Dialectic of End-of-Life”*, International Review of Information Ethics, Vol. 11, pp. 20–24.

VAN NES, Nicole (2010), *“Understanding Replacement Behaviour and Exploring Design Solutions”*, pp 107 – 131, Gower Publishing Limited, England.

VITELL, Scott J. et al. (1993), *“The Effects of Culture on Ethical Decision-Making: An Application of Hofstede’s Typology”*, Journal of Business Ethics, Vol. 12, pp. 753–760.

WAGNER, William E. (2010), *“Using SPSS for Social Statistics and Research Methods”*, Second Edition, Sage Publications Ltd, London.

WALDMAN, Michael (1993), *“A New Perspective on Planned Obsolescence”*, The Quarterly Journal of Economics, February 1993, pp 273–283.

ZALLER, John & FELDMAN, Stanley (1992), *“A Simple Theory of the Survey Response: Answering Questions Versus Revealing Preferences”*, American Journal of Political Science, Vol. 36, n.º 3 (August 1992), pp 579 – 616.

ANEXO 1

QUESTIONÁRIO

Quantos telemóveis usa habitualmente?

1. 0
2. 1
3. 2 simultaneamente
4. Mais de 2 simultaneamente

Quantas vezes mudou de telemóvel nos últimos 5 anos?

1. 0
2. 1
3. 2
4. 3
5. 4
6. 5
7. Mais de 5

Durante quanto tempo usou o seu último telemóvel?

1. Menos de 1 ano
2. 1 ano
3. 2 anos
4. 3 anos
5. Mais de 3 anos

Por que razão procedeu à substituição do último telemóvel que teve?

1. O antigo deixou de funcionar e não tinha reparação
2. O antigo deixou de funcionar e a sua reparação era demasiado dispendiosa
3. O antigo já não tinha o desempenho original
4. Queria um novo, com mais e melhores funcionalidades
5. Queria um novo, pois gosta de ter sempre o modelo mais recente
6. Outro motivo

O que fez com o telemóvel antigo, depois de comprar o novo?

1. Manteve-o e usa os dois
2. Manteve-o de reserva
3. Vendeu-o
4. Deu-o a alguém
5. Deu-o à troca, para reciclagem
6. Colocou-o no lixo
7. Outro destino

Em média, com que frequência envia o seu telemóvel atual para reparação?

1. Várias vezes por ano
2. Uma vez por ano
3. De dois em dois anos
4. Nunca precisou de o reparar
5. Não costuma repará-los, mas sim comprar novos
6. Outra hipótese

A durabilidade do seu último telemóvel foi satisfatória?

1. Foi muito menor do que esperava
2. Foi menor do que esperava
3. Sim, foi
4. Foi maior do que esperava
5. Foi muito maior do que esperava
6. Não tem opinião
7. Outra resposta

Ao tomar a decisão de compra de um novo telemóvel, quão importantes são os seguintes critérios para si?

	Sem importância nenhuma	Pouco importante	Importante	Muito importante	Não tenho isso em atenção
Dimensões	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Peso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sistema operativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Processador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memória	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aplicações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impacto ambiental (componentes recicláveis)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança de utilização (emissão de radiações)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Condições de garantia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assistência pós venda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teve dificuldade em obter, junto da marca, informações sobre o novo telemóvel?

	Muito fácil	Fácil	Difícil	Muito difícil	Não obtive essa informação
Dimensões	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Peso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sistema operativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Processador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memória	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplicações	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Impacto ambiental (componentes recicláveis)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança de utilização (emissão de radiações)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Condições de garantia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assistência pós venda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Na sua opinião, quantos anos deveria ser a vida útil de um telemóvel?

1. 1 a 2
2. 2 a 3
3. 3 a 4
4. 4 a 5
5. 5 ou mais

Perante a hipótese de compra de um telemóvel concebido para ser mais durável, qual das seguintes razões o/a levaria a rejeitá-la?

1. Preço de lançamento mais alto
2. Tornar-se rapidamente obsoleto, quando comparado com novos modelos
3. Design antiquado
4. Maior risco, caso o perca ou se estrague
5. Não vejo quaisquer inconvenientes
6. Outro

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
- Recuso-me a comprar um telemóvel novo enquanto o atual estiver funcional;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- O constante lançamento de novos produtos visa tornar os atuais obsoletos;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- As empresas reduzem deliberadamente a vida útil dos seus produtos para fomentar o lançamento de novos;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Os produtos são lançados com uma vida útil mais curta, para que os consumidores façam compras com mais frequência;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- As empresas utilizam todas as estratégias que têm à sua disposição para criar novas necessidades aos consumidores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
- A troca frequente de telemóvel tem impacto negativo no ambiente;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- A quantidade de energia que eu gasto diariamente afeta de forma significativa o ambiente;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Não há nada que um cidadão comum possa fazer para minimizar a poluição do meio ambiente;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- O meu envolvimento atual na defesa do meio ambiente vai contribuir para uma maior sustentabilidade do planeta;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Tenho a preocupação de separar os meus resíduos domésticos, pois considero a reciclagem muito importante para a melhoria do meio ambiente;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- A preocupação de cada indivíduo com as questões ambientais contribui para um futuro melhor a nível global;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Os desastres ambientais são extremamente perigosos, pois normalmente as suas repercussões não se limitam à zona geográfica onde os mesmos ocorrem;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Conheço o fenómeno do consumo verde e estou disposto/a a pagar um preço mais elevado pelos seus produtos, pois considero a sua produção ambientalmente mais sustentável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Assinale as opções que lhe parecem mais corretas.

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
- Tenho o cuidado de economizar água, apenas por questões financeiras pessoais;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Tenho o cuidado de economizar água, fundamentalmente para minimizar os impactos ambientais;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Tenho o cuidado de economizar eletricidade, apenas por questões financeiras pessoais;	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Tenho o cuidado de economizar eletricidade, fundamentalmente para minimizar os impactos ambientais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tem conhecimento da prática da obsolescência planeada?

1. Sim
2. Não

Alguma vez teve de lidar pessoalmente com uma situação dessas?

1. Sim
2. Não

Após a compra de um novo telemóvel, o que estaria disposto a fazer caso as suas expectativas fossem defraudadas?

1. Fazia uma reclamação junto da empresa
2. Não fazia nada e comprava outro telemóvel da mesma marca
3. Boicotava a empresa, não voltando a comprar os seus produtos
4. Fazia publicidade negativa à empresa, dando a conhecer o meu caso ao maior número de pessoas possível
5. Outra hipótese

Caso tivesse conhecimento de que a empresa produtora praticava a obsolescência planeada, indique se manteria a sua intenção de compra.

1. Sim, manteria o meu comportamento
2. Não, a minha atitude seria diferente, pois essa prática levar-me-ia a alterar o meu

- comportamento enquanto consumidor
3. Não tenho opinião formada sobre isso
 4. Outra resposta

Género:

1. Masculino
2. Feminino

Idade:

1. 16 - 24 anos
2. 25 - 34 anos
3. 35 - 44 anos
4. Mais de 45 anos

Habilitações literárias:

1. Até ao 9.º ano de escolaridade
2. Do 9.º ao 12.º ano de escolaridade
3. Licenciatura
4. Pós Graduação
5. Mestrado
6. Doutoramento

Situação profissional:

1. Desempregado/a
2. Doméstica
3. Reformado/a
4. Estudante
5. Administrativo/a
6. Profissional liberal
7. Comercial
8. Funcionário/a do setor do comércio
9. Funcionário/a do setor dos serviços
10. Professor/a
11. Engenheiro/a
12. Empresário/a em nome individual
13. Profissional do setor da saúde
14. Técnico/a especializado/a
15. Outro

ANEXO 2

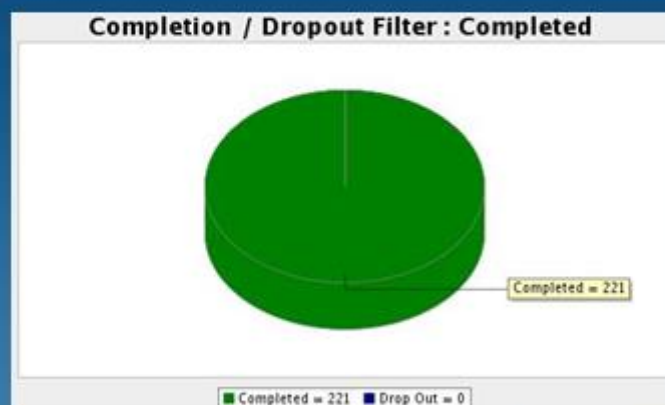
RESULTADOS OBTIDOS

Miguel Correia MMGE

miguelcorreia@gmail.com

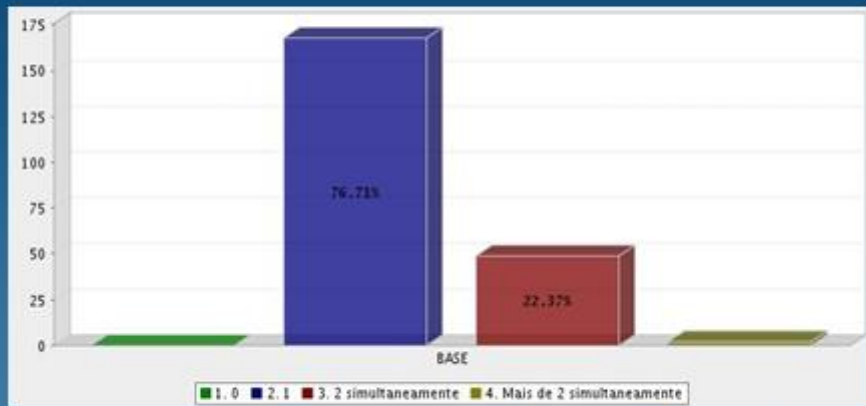
QuestionPro®

Survey Overview



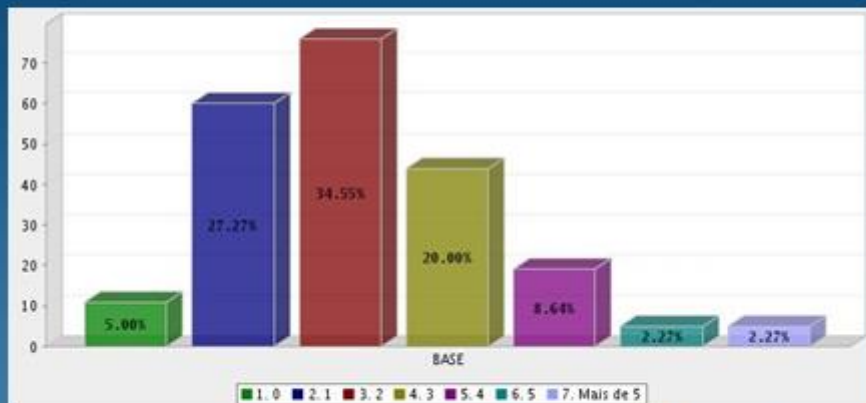
QuestionPro®

Quantos telemóveis usa habitualmente?



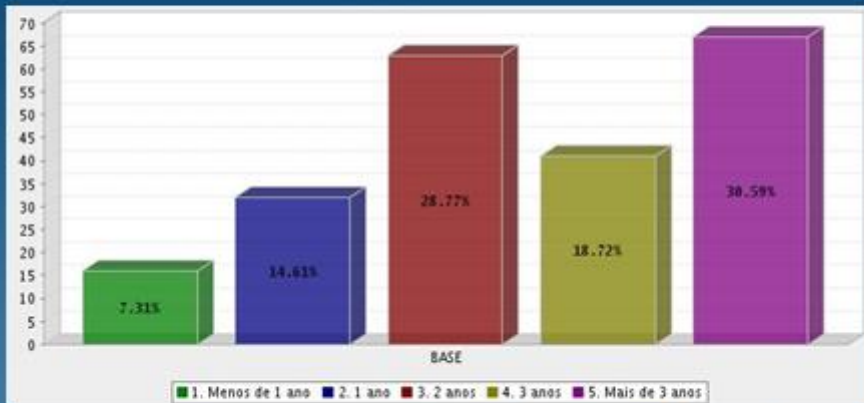
QuestionPro®

Quantas vezes mudou de telemóvel nos últimos 5 anos?



QuestionPro®

Durante quanto tempo usou o seu último telemóvel?



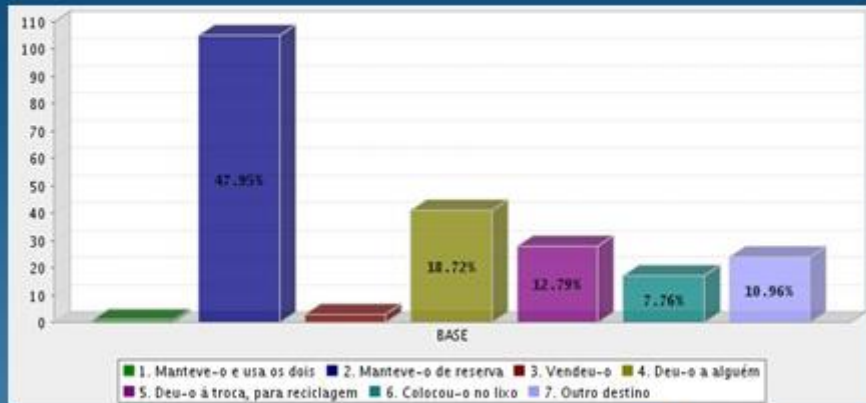
QuestionPro®

Por que razão procedeu à substituição do último telemóvel que teve?



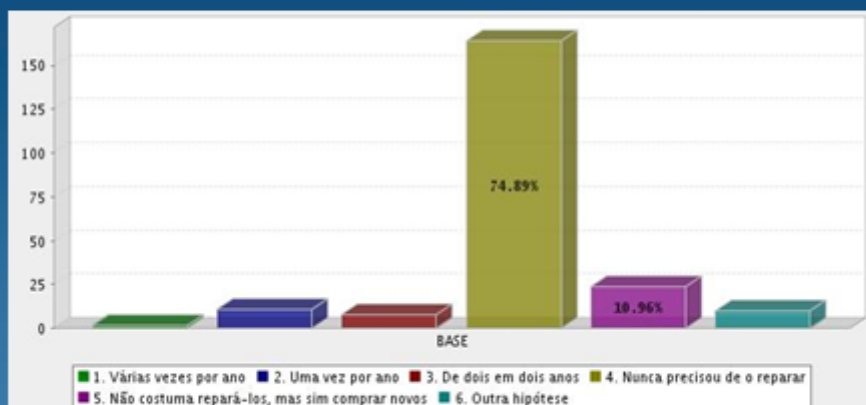
QuestionPro®

O que fez com o telemóvel antigo, depois de comprar o novo?



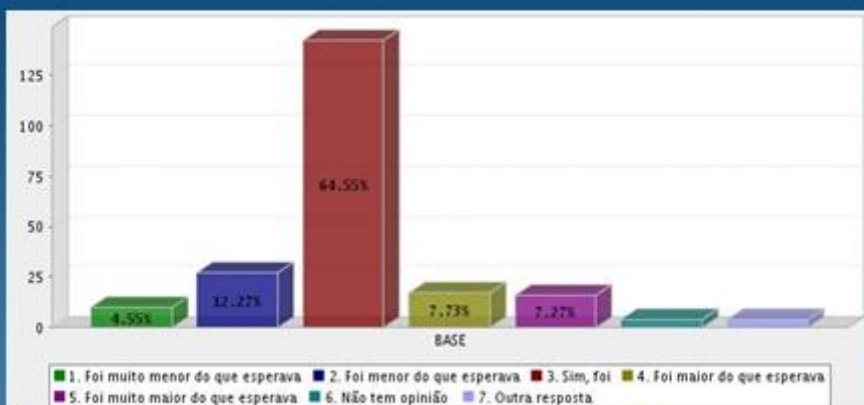
QuestionPro®

Em média, com que frequência envia o seu telemóvel atual para repar...



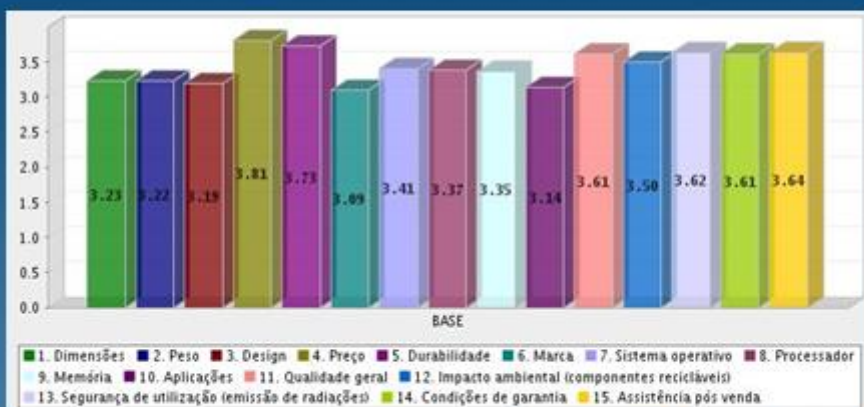
QuestionPro®

A durabilidade do seu último telemóvel foi satisfatória?



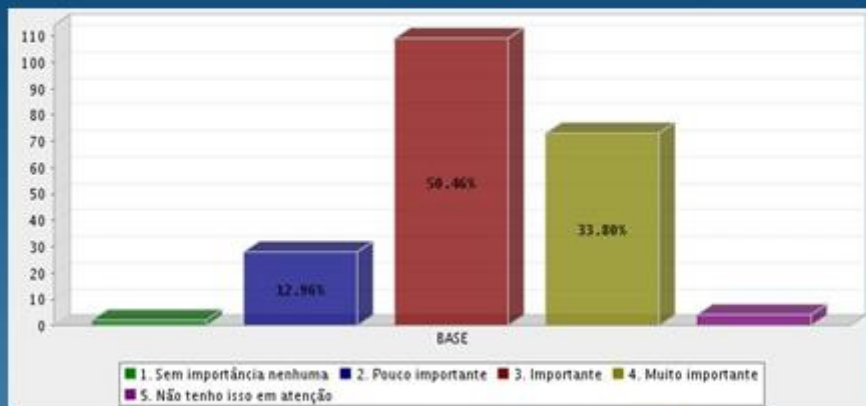
QuestionPro®

Ao tomar a decisão de compra de um novo telemóvel, quão importantes...



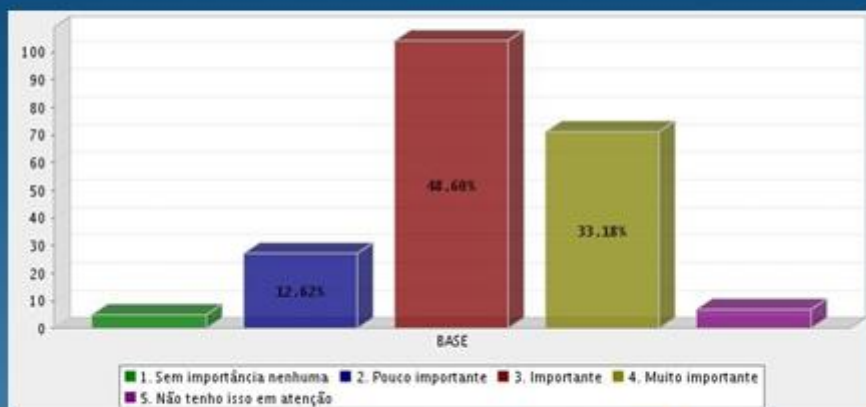
QuestionPro®

Dimensões



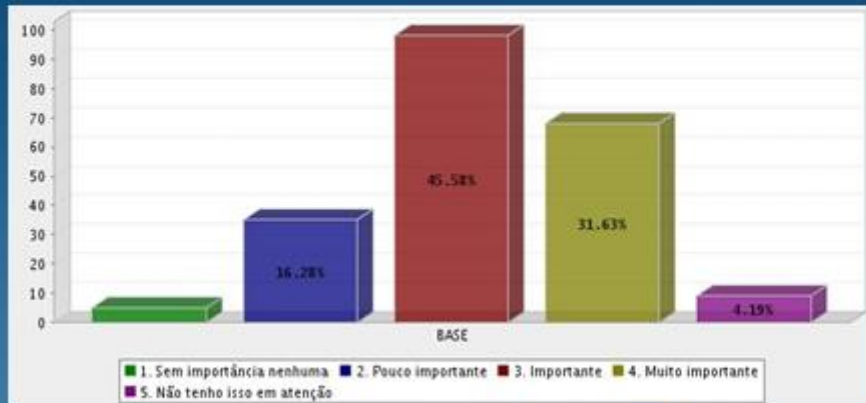
QuestionPro®

Peso



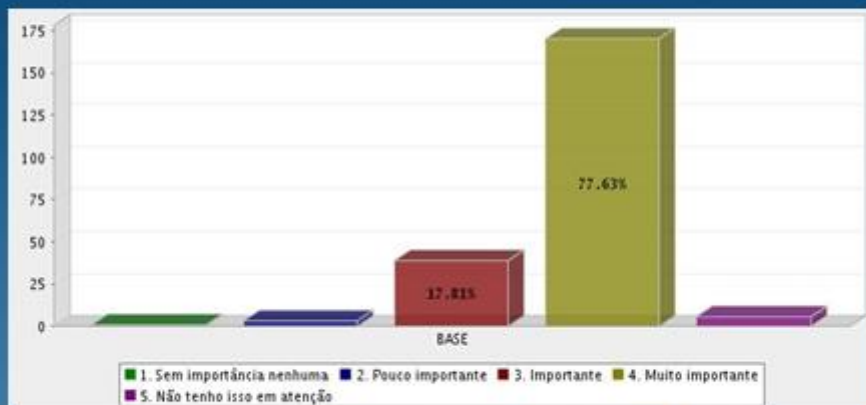
QuestionPro®

Design



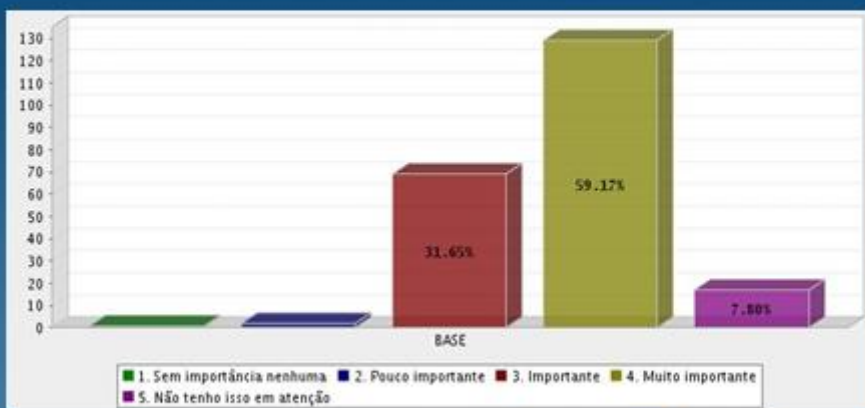
QuestionPro®

Preço



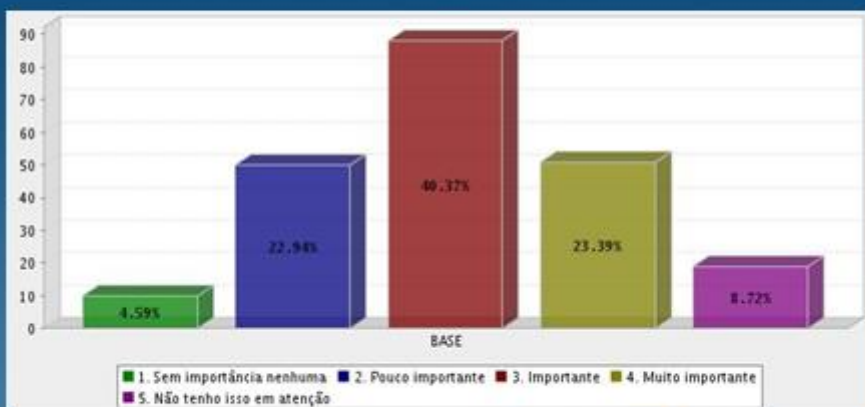
QuestionPro®

Durabilidade



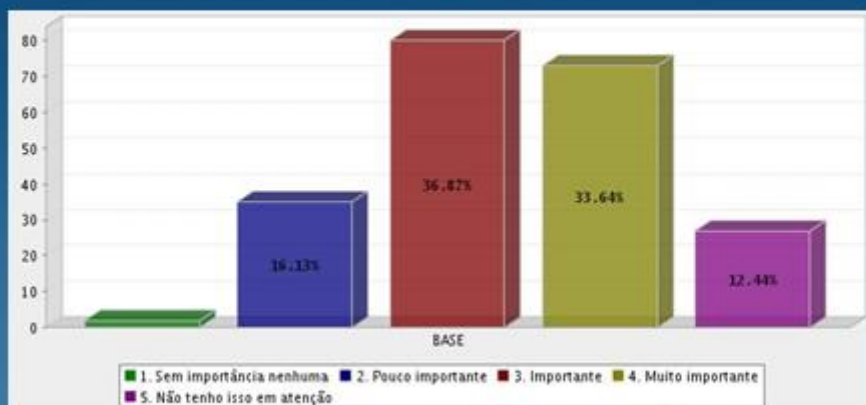
QuestionPro®

Marca



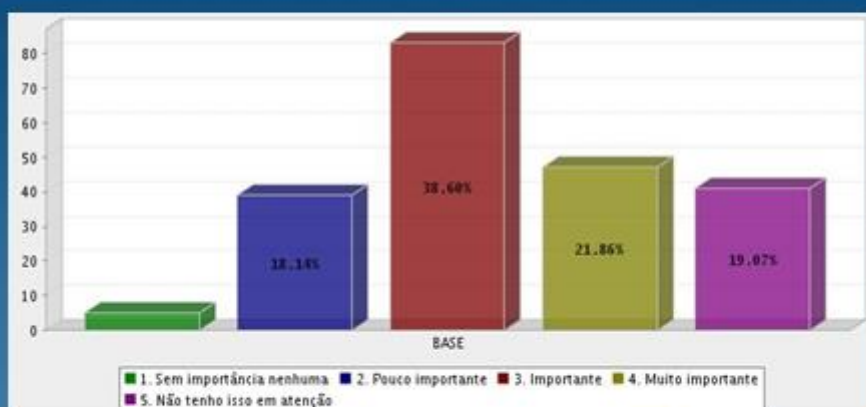
QuestionPro®

Sistema operativo



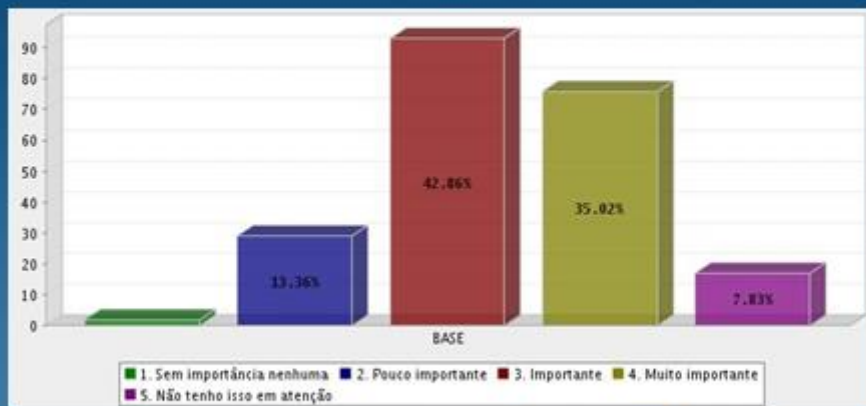
QuestionPro®

Processador



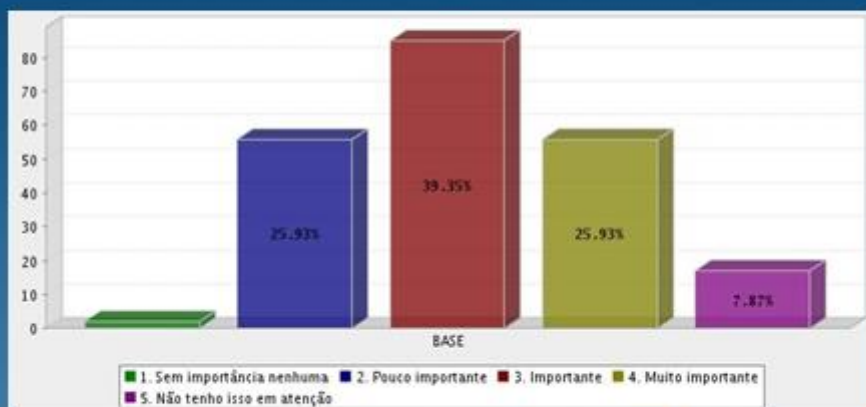
QuestionPro®

Memória



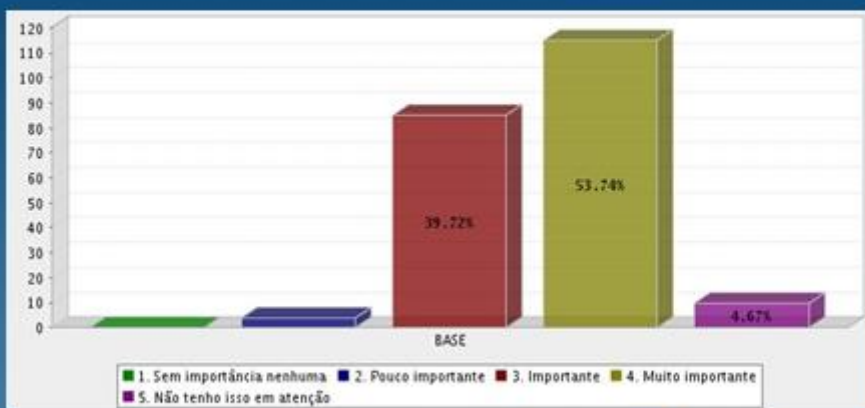
QuestionPro®

Aplicações



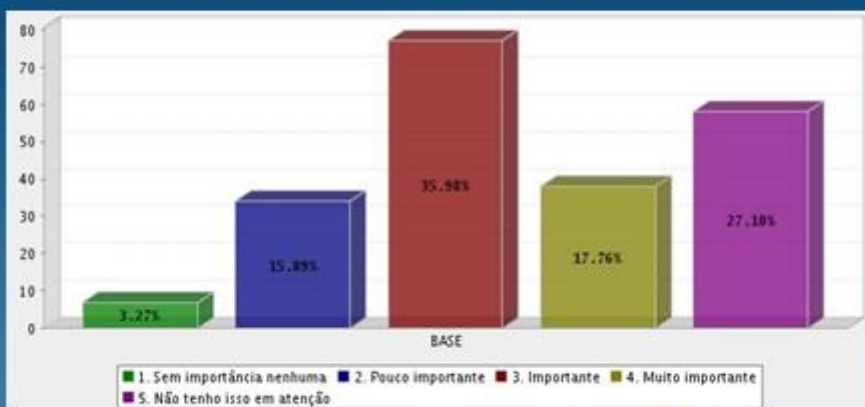
QuestionPro®

Qualidade geral



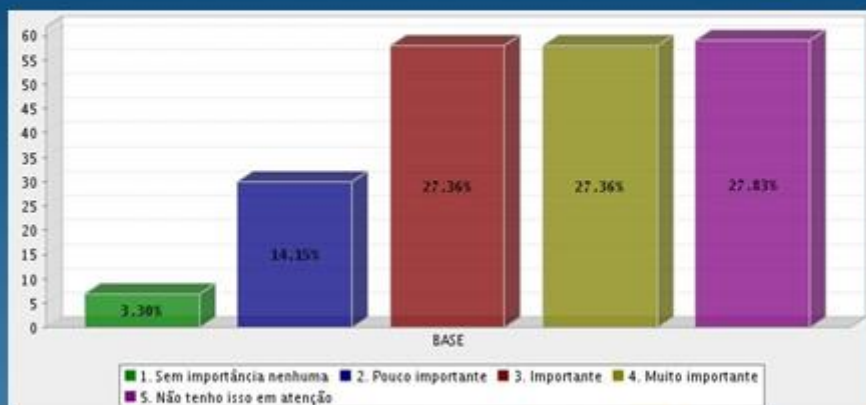
QuestionPro®

Impacto ambiental (componentes recicláveis)



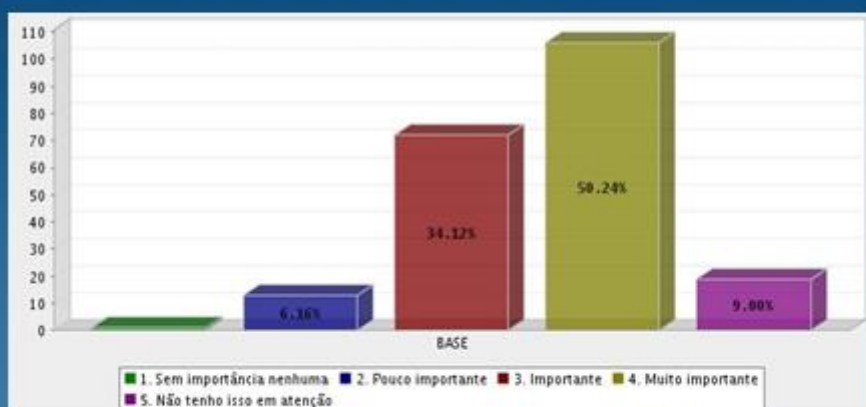
QuestionPro®

Segurança de utilização (emissão de radiações)



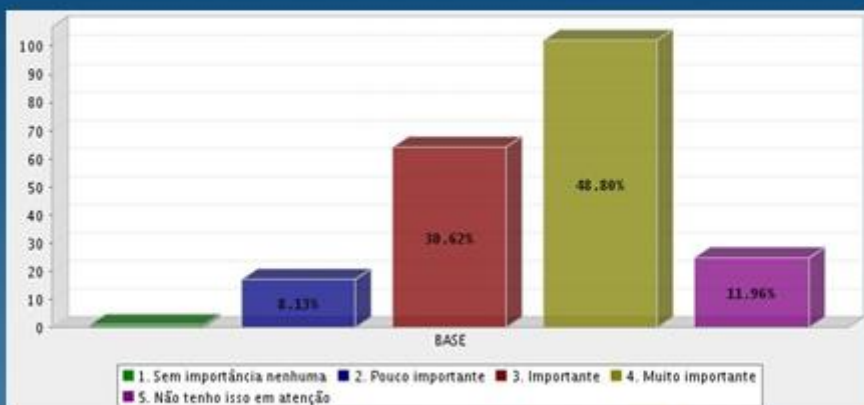
QuestionPro®

Condições de garantia



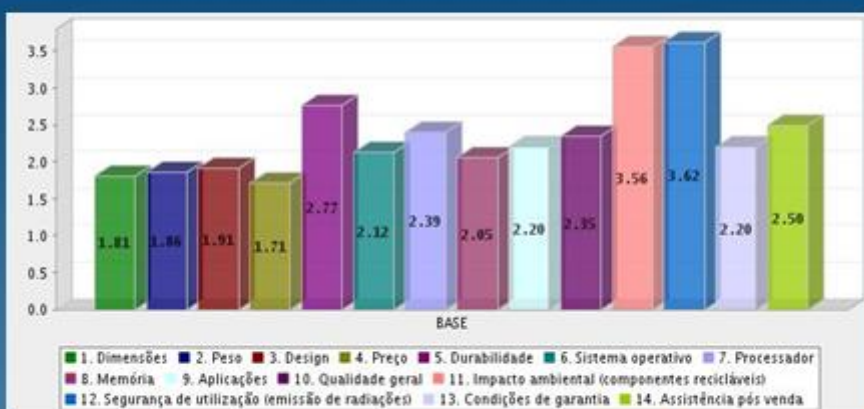
QuestionPro®

Assistência pós venda



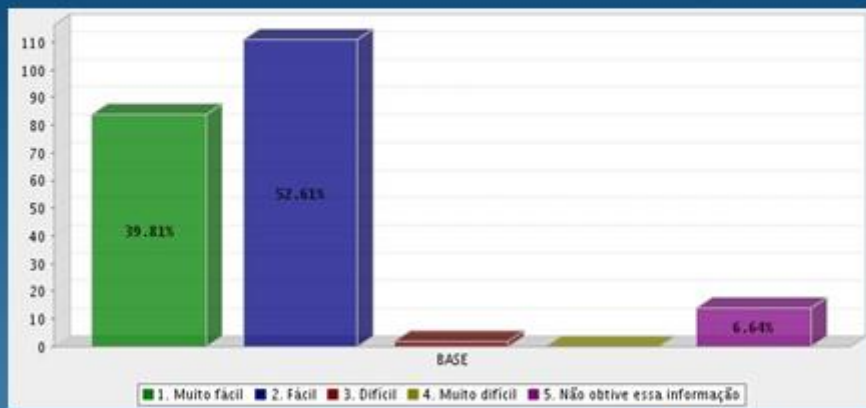
QuestionPro®

Teve dificuldade em obter, junto da marca, informações sobre o novo...



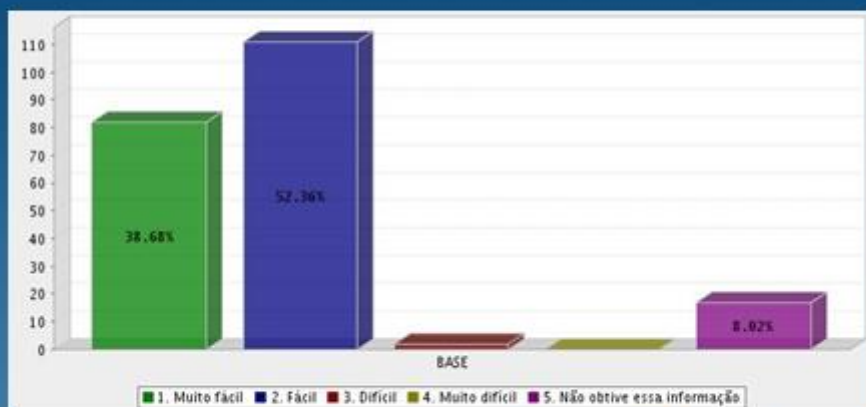
QuestionPro®

Dimensões



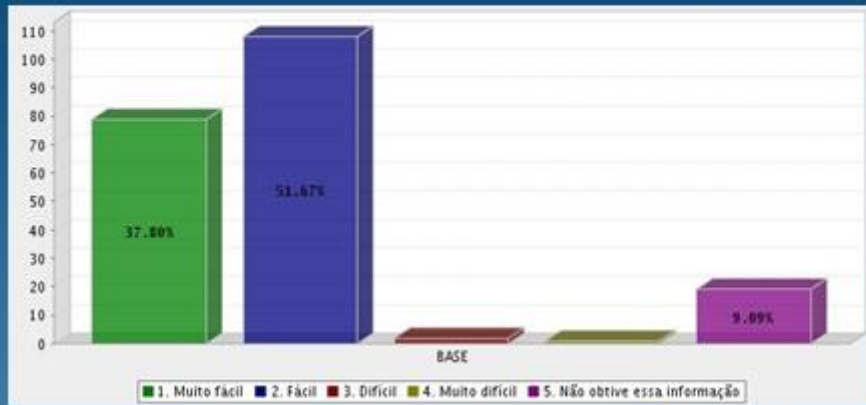
QuestionPro®

Peso



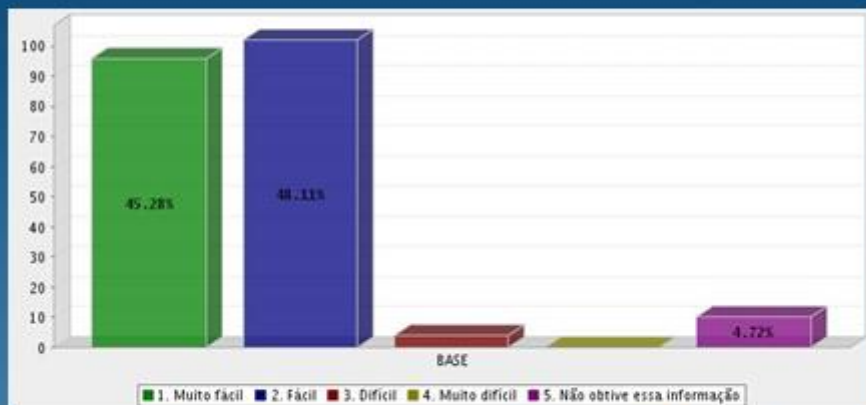
QuestionPro®

Design



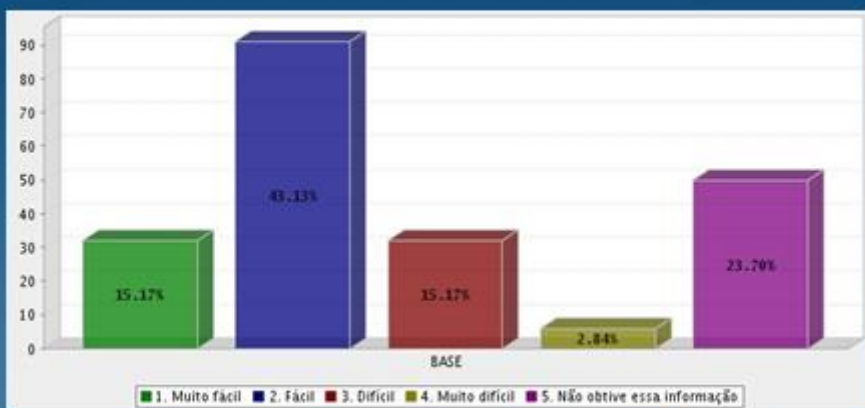
QuestionPro®

Preço



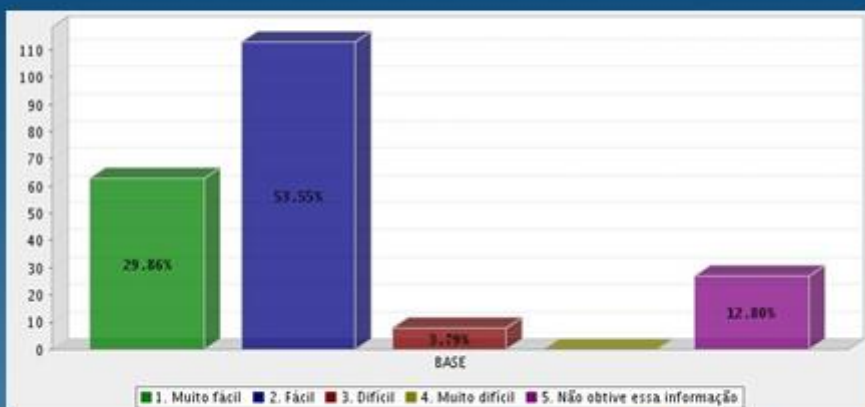
QuestionPro®

Durabilidade



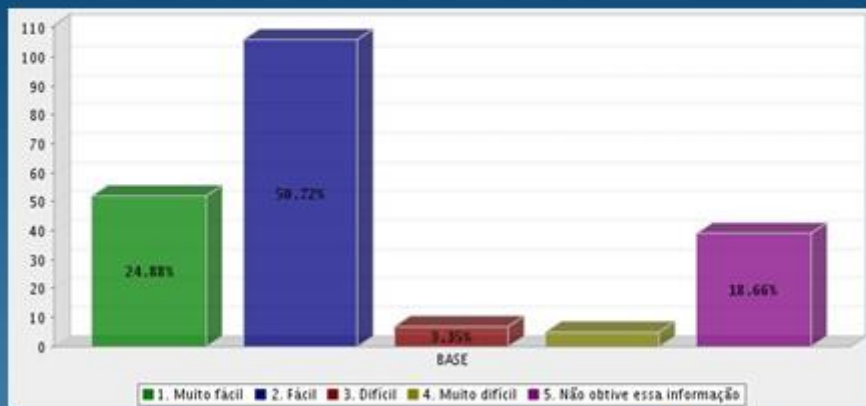
QuestionPro®

Sistema operativo



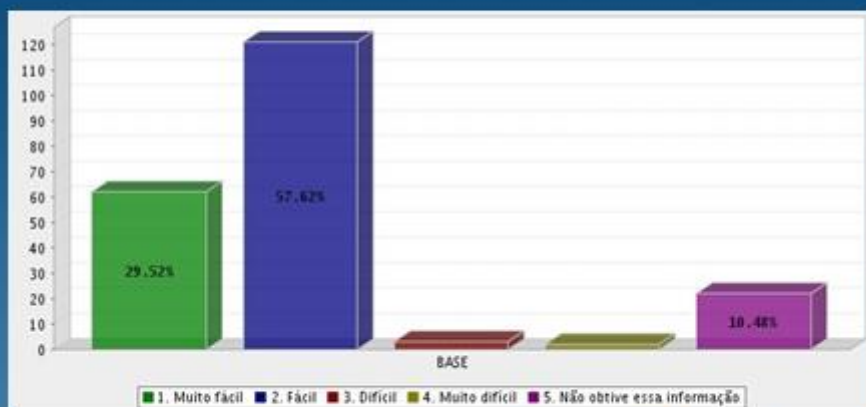
QuestionPro®

Processador



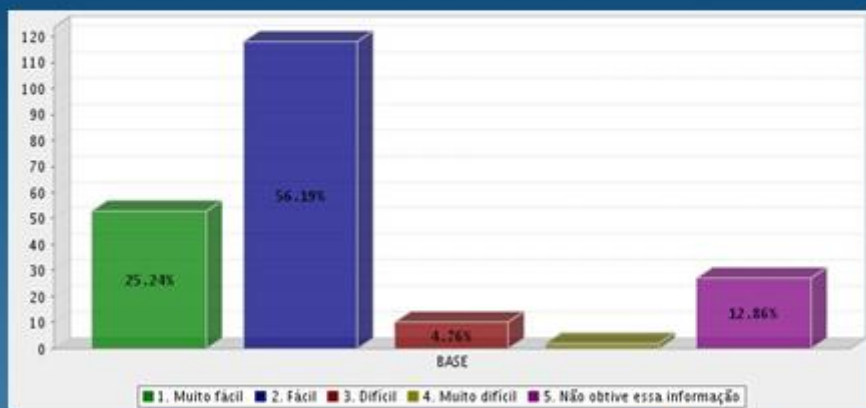
QuestionPro®

Memória



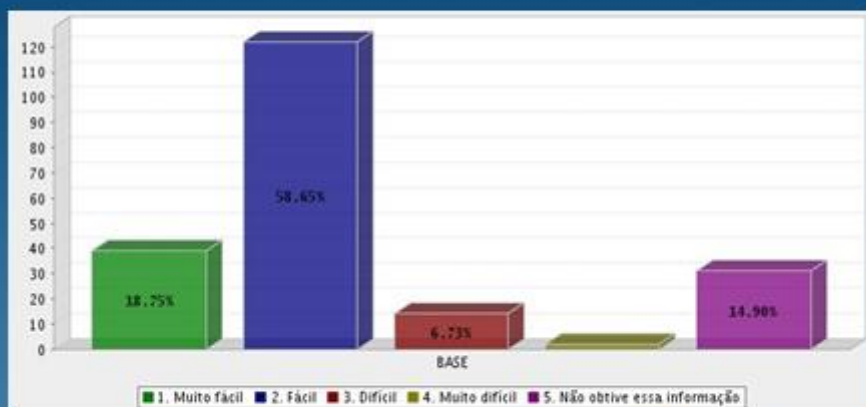
QuestionPro®

Aplicações



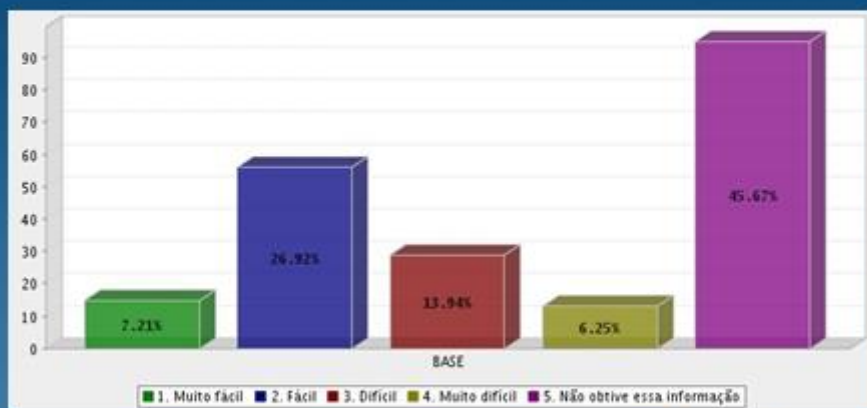
QuestionPro®

Qualidade geral



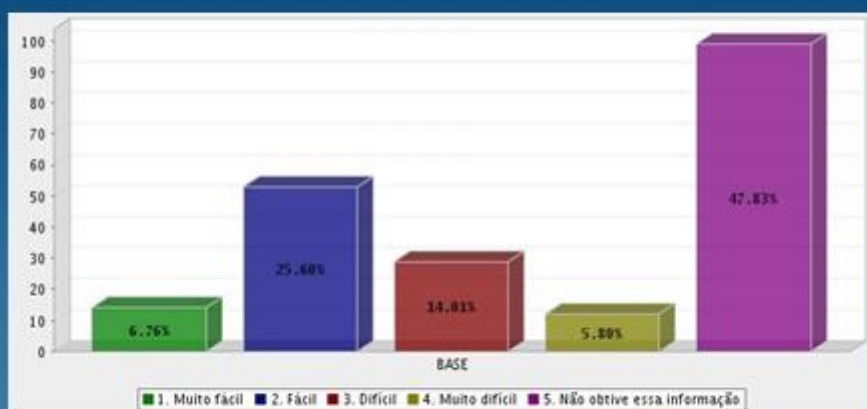
QuestionPro®

Impacto ambiental (componentes recicláveis)



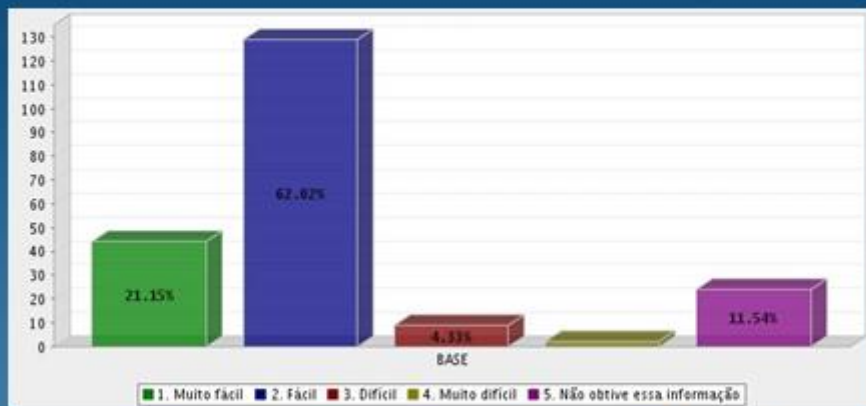
QuestionPro®

Segurança de utilização (emissão de radiações)



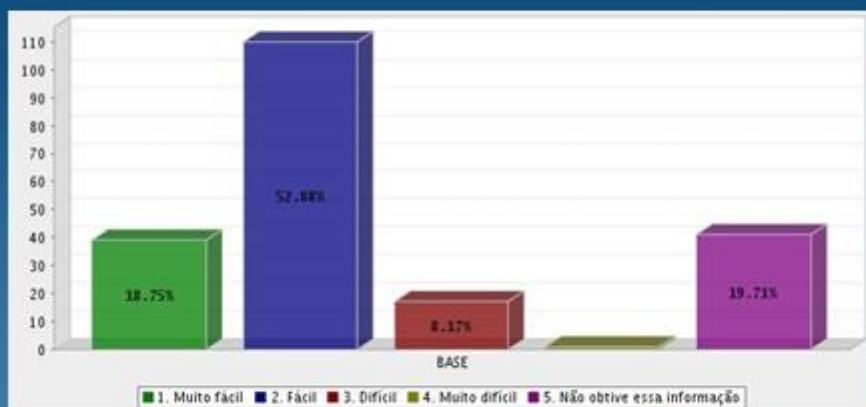
QuestionPro®

Condições de garantia



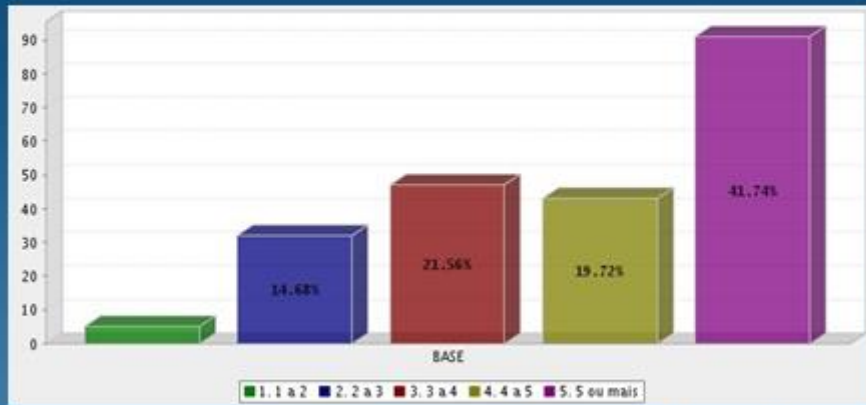
QuestionPro®

Assistência pós venda



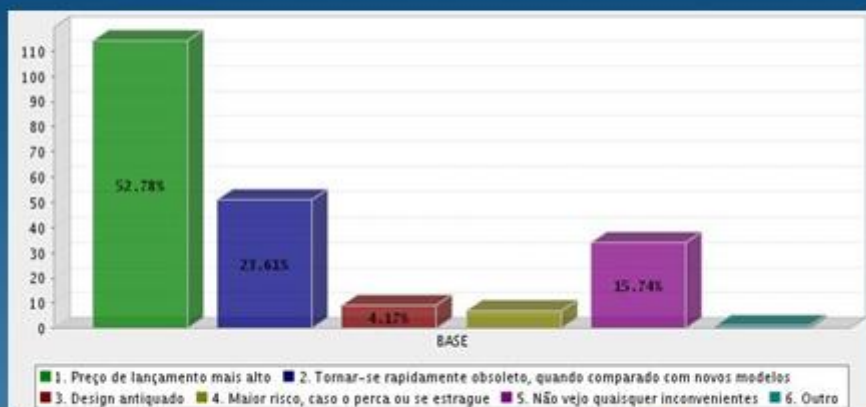
QuestionPro®

Na sua opinião, quantos anos deveria ser a vida útil de um telemóvel?



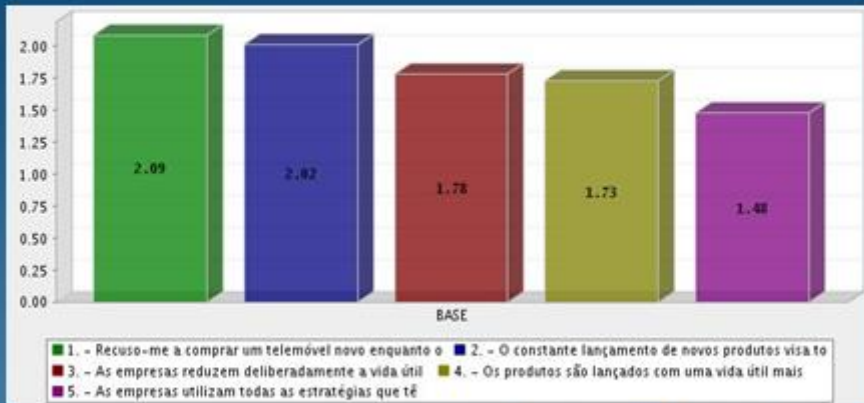
QuestionPro®

Perante a hipótese de compra de um telemóvel concebido para ser mai...



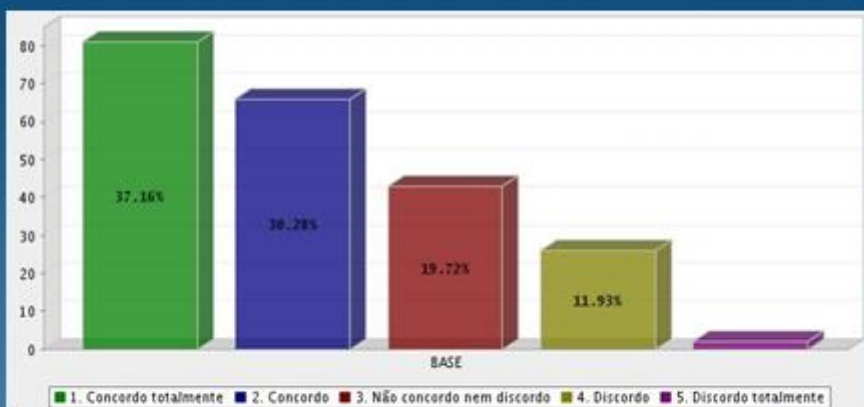
QuestionPro®

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.



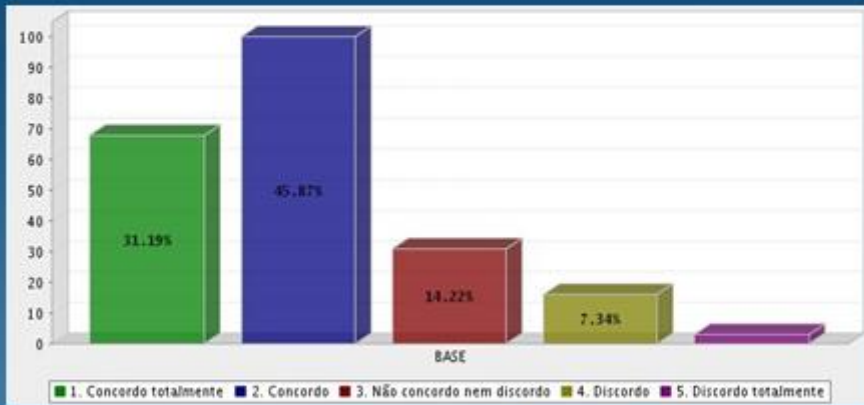
QuestionPro®

- Recuso-me a comprar um telemóvel novo enquanto o atual estiver fu...



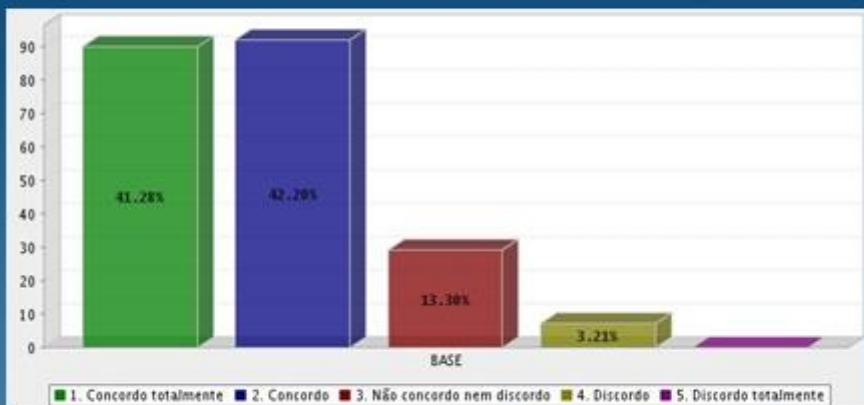
QuestionPro®

- O constante lançamento de novos produtos visa tornar os atuais ob...



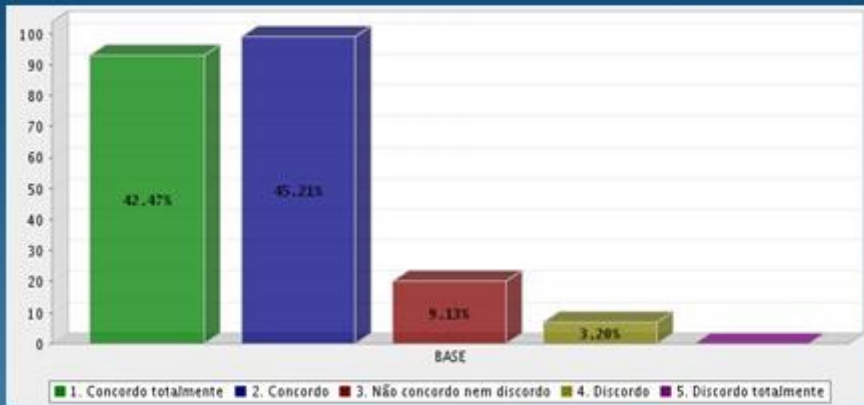
QuestionPro®

- As empresas reduzem deliberadamente a vida útil dos seus produtos...



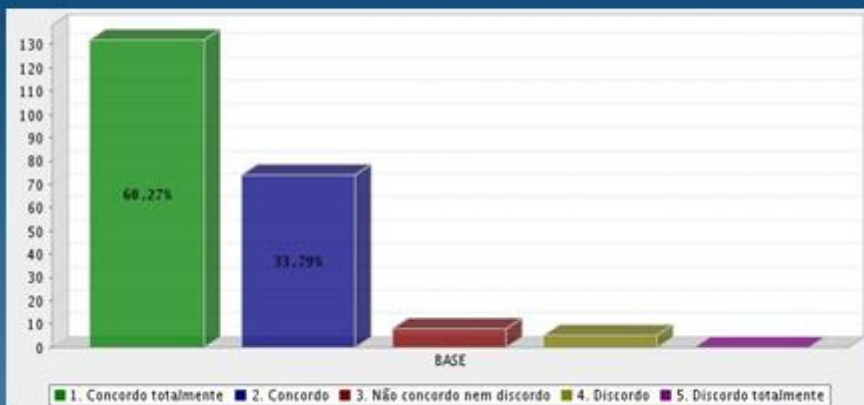
QuestionPro®

- Os produtos são lançados com uma vida útil mais curta, para que o...



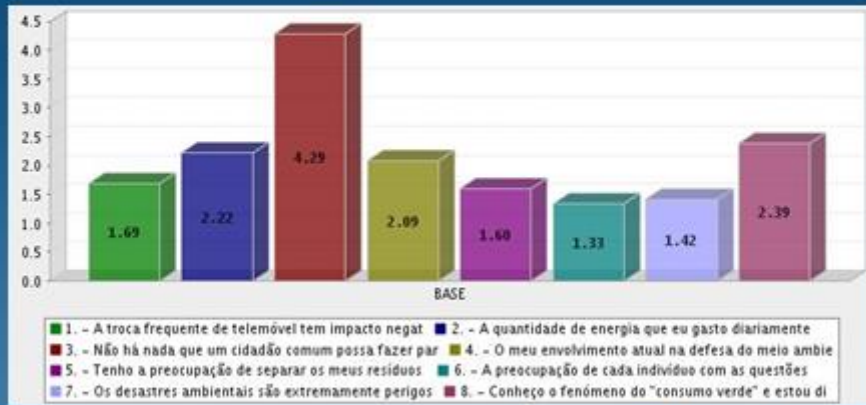
QuestionPro®

- As empresas utilizam todas as estratégias que têm à sua disposiçã...



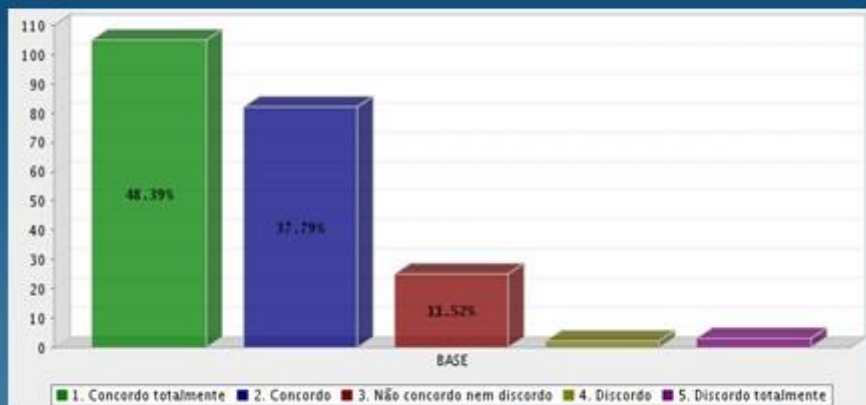
QuestionPro®

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.



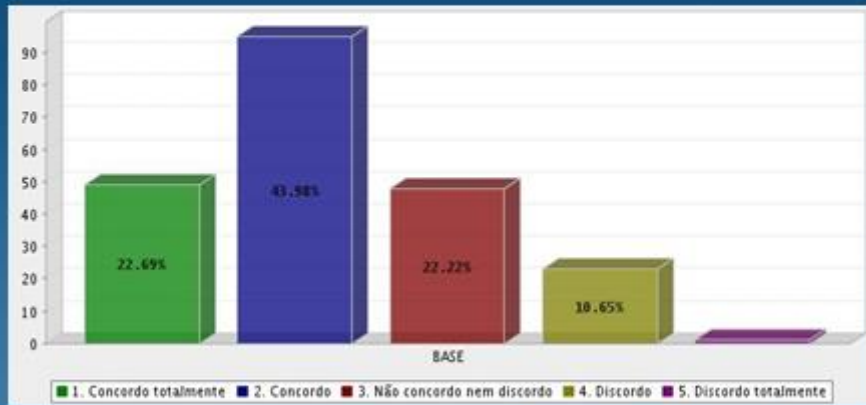
QuestionPro®

- A troca frequente de telemóvel tem impacto negativo no ambiente;



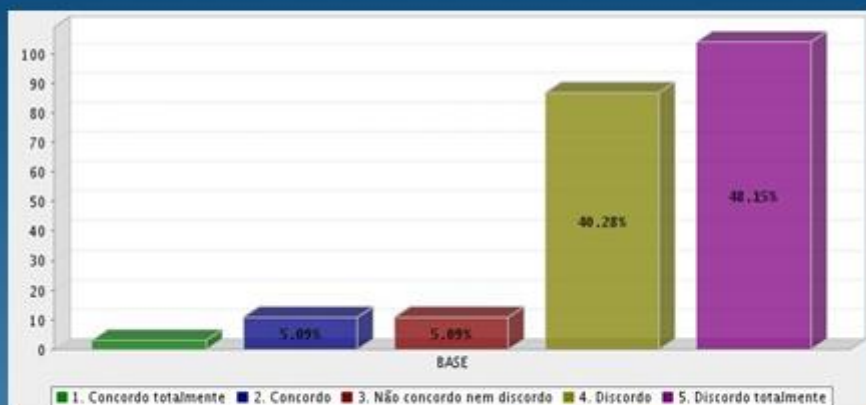
QuestionPro®

- A quantidade de energia que eu gasto diariamente afeta de forma s...



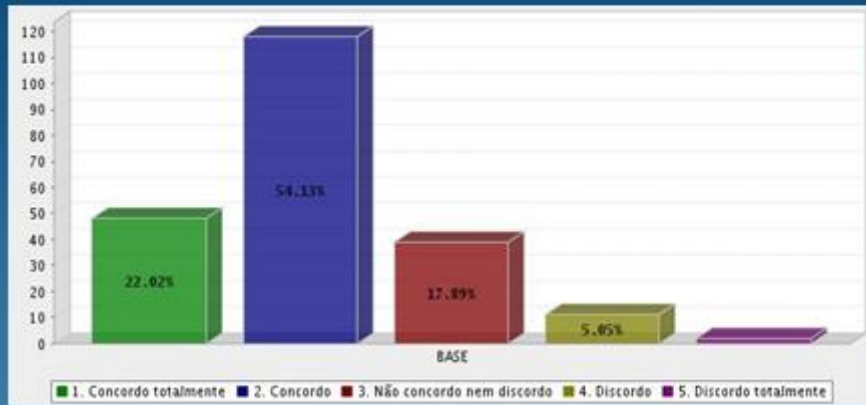
QuestionPro®

- Não há nada que um cidadão comum possa fazer para minimizar a pol...



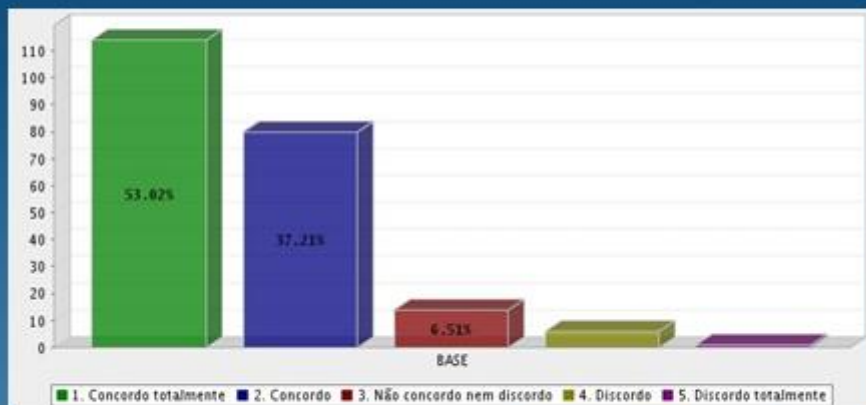
QuestionPro®

- O meu envolvimento atual na defesa do meio ambiente vai contribuir...



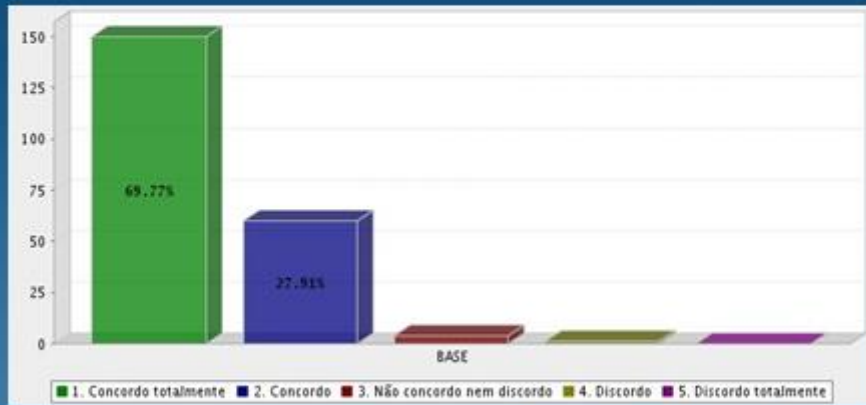
QuestionPro®

- Tenho a preocupação de separar os meus resíduos domésticos, pois ...



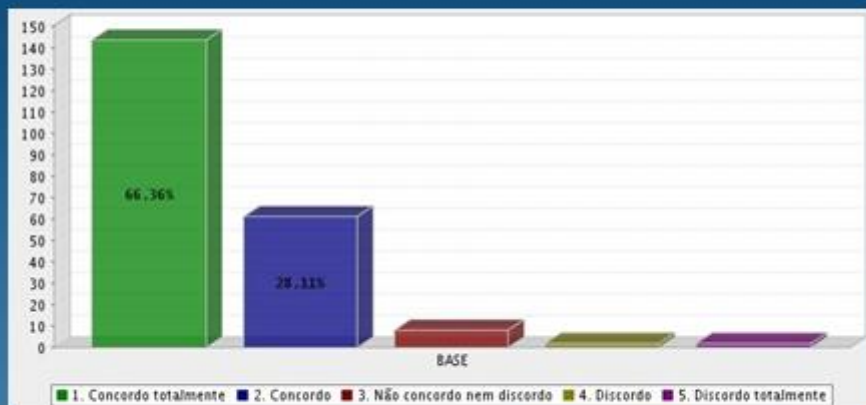
QuestionPro®

- A preocupação de cada indivíduo com as questões ambientais contri...



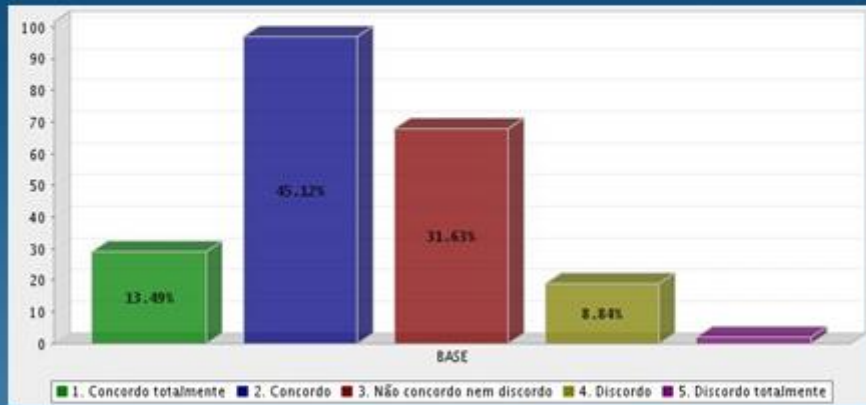
QuestionPro®

- Os desastres ambientais são extremamente perigosos, pois normalme...



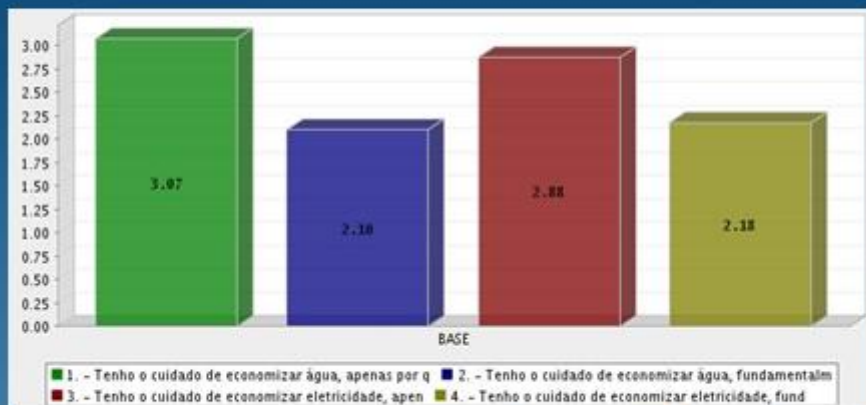
QuestionPro®

- Conheço o fenómeno do "consumo verde" e estou disposto/a a pagar ...



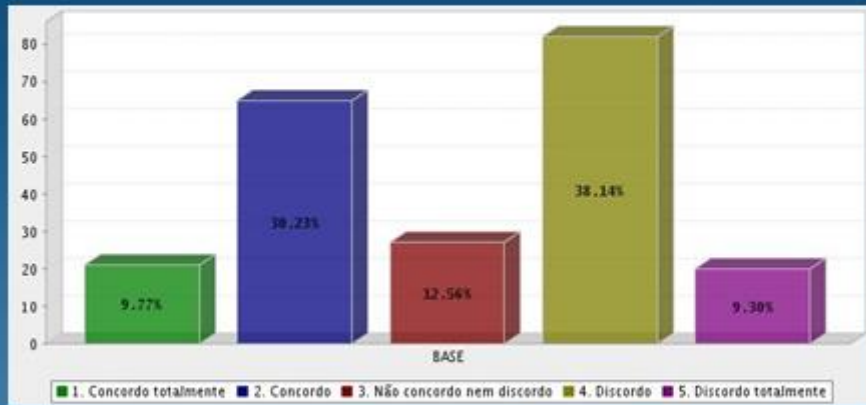
QuestionPro®

Assinale as opções que lhe parecem mais corretas.



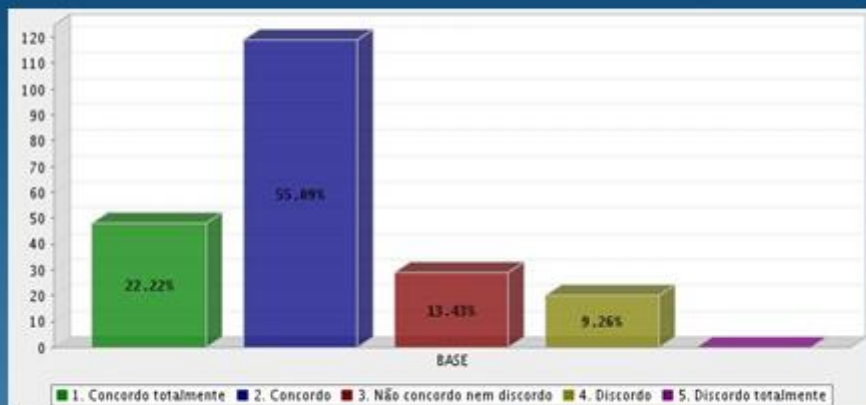
QuestionPro®

- Tenho o cuidado de economizar água, apenas por questões financeir...



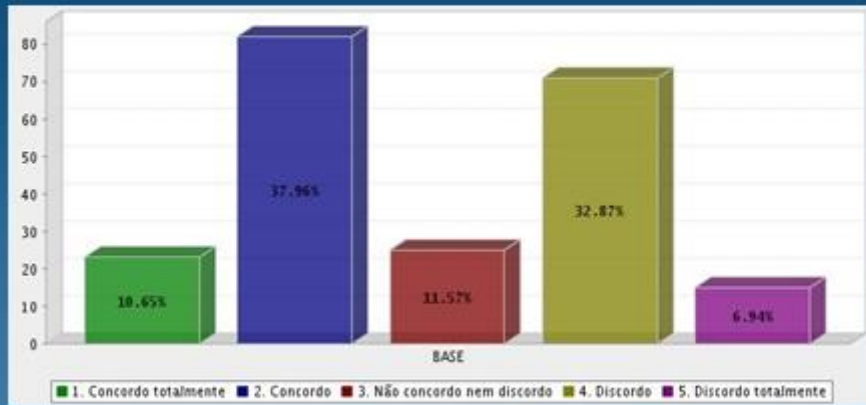
QuestionPro®

- Tenho o cuidado de economizar água, fundamentalmente para minimiz...



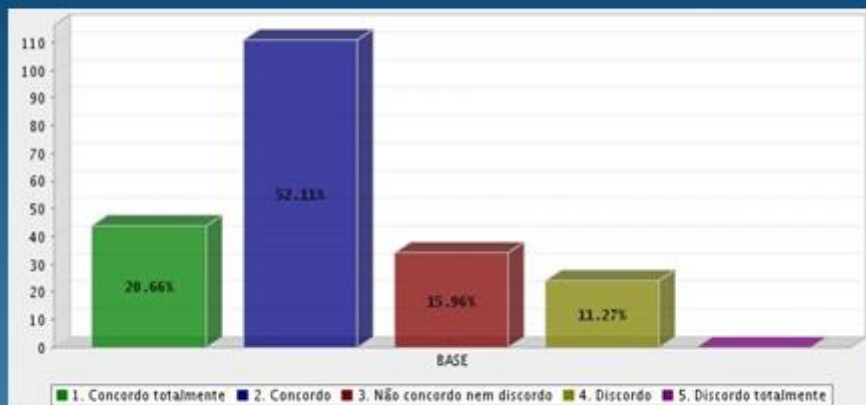
QuestionPro®

- Tenho o cuidado de economizar eletricidade, apenas por questões f...



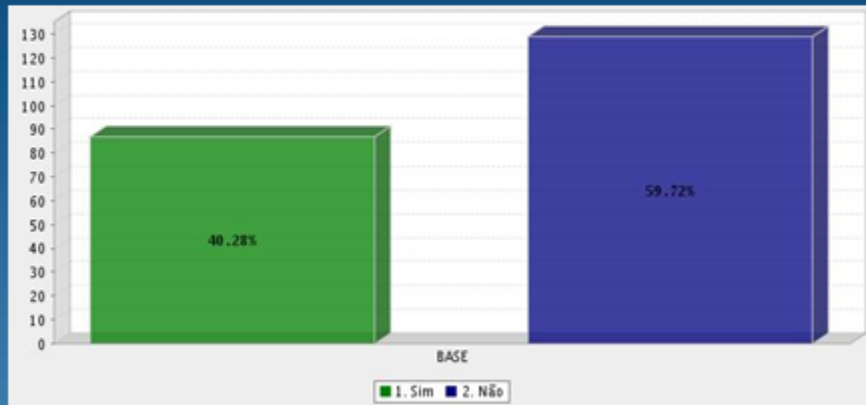
QuestionPro®

- Tenho o cuidado de economizar eletricidade, fundamentalmente para...



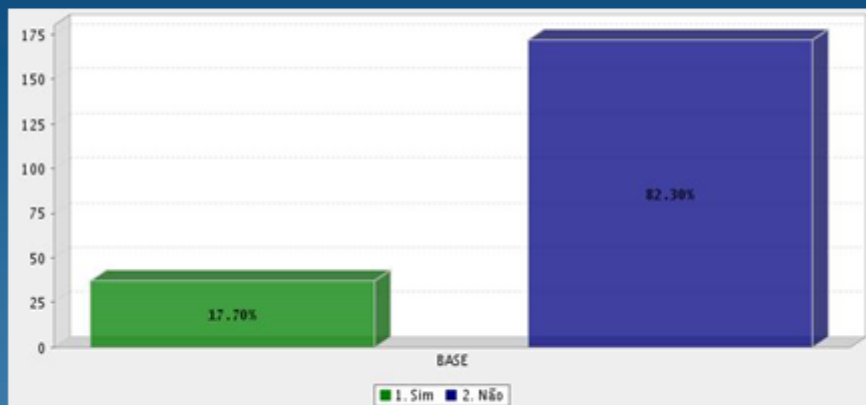
QuestionPro®

Tem conhecimento da prática da obsolescência planeada?



QuestionPro®

Alguma vez teve de lidar pessoalmente com uma situação dessas?



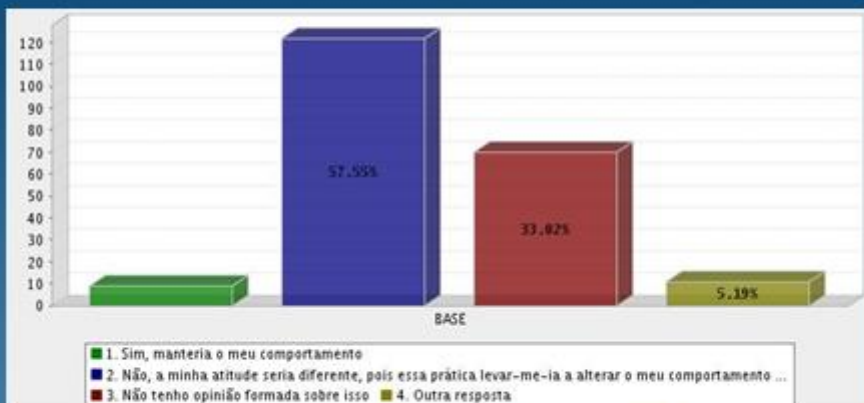
QuestionPro®

Após a compra de um novo telemóvel, o que estaria disposto a fazer ...



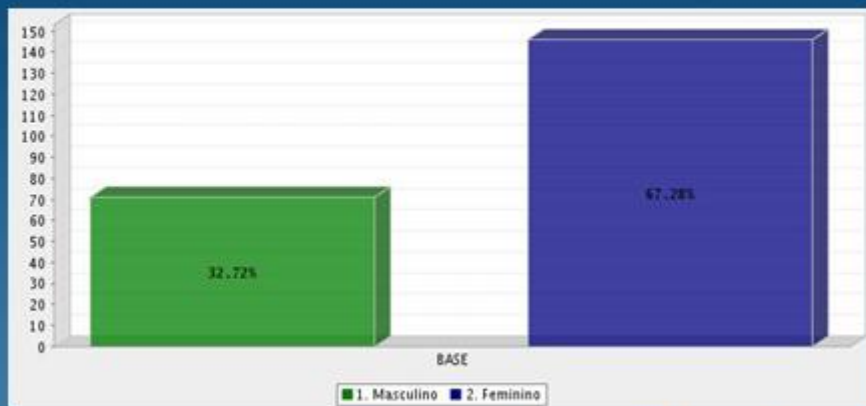
QuestionPro®

Caso tivesse conhecimento de que a empresa produtora praticava a ob...



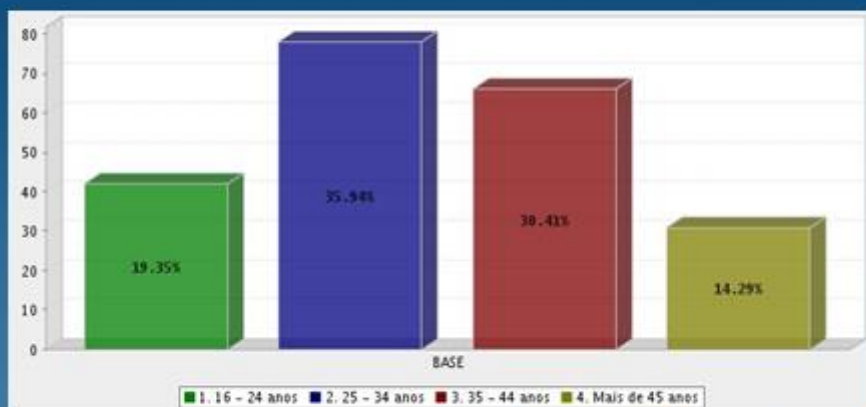
QuestionPro®

Género:



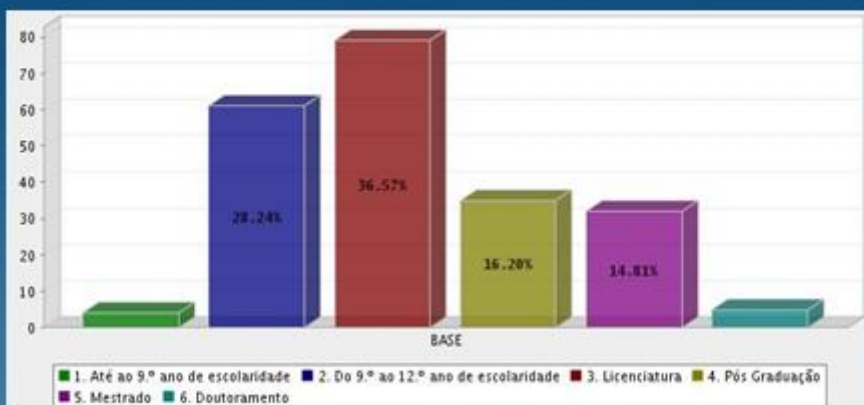
QuestionPro®

Idade:



QuestionPro®

Habilitações literárias:



QuestionPro®

Situação profissional:



QuestionPro®