

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS

KHALIL ABDUL SILVA CHOUCRE

Conspiração Consumista: Obsolescência programada e indução ao consumo excessivo como
estratégias corporativas,
uma análise fílmica à luz da obra “A Conspiração Consumista”

Uberlândia

2025

KHALIL ABDUL SILVA CHOUCRE

Conspiração Consumista: Obsolescência programada e indução ao consumo excessivo como
estratégias corporativas,
uma análise fílmica à luz da obra “A Conspiração Consumista”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Gestão e Negócios da
Universidade Federal de Uberlândia como
requisito parcial para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Miranda

Uberlândia

2025

A ficha catalográfica contém as informações bibliográficas (autor, título, local de publicação, assuntos e outras) necessárias para identificação da obra.

A confecção da ficha catalográfica para teses e dissertações é feita de forma automatizada dentro do Portal do Aluno.

Acesse: [Tutorial para confecção da Ficha Catalográfica Online](#)

Acesse: www.portalestudante.ufu.br

Modelo:

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

C376 2019	Cavalcanti, Ricardo Francisco, 1991- Computação nas nuvens [recurso eletrônico] : uma nova abordagem de armazenamento / Ricardo Francisco Cavalcanti. - 2019. Orientador: José Machado de Oliveira. Coorientadora: Maria da Silva Souza. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Pós-graduação em Ciência da Computação. Modo de acesso: Internet. Disponível em: http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2019.1 Inclui bibliografia. Inclui ilustrações. 1. Computação. I. Oliveira, José Machado de, 1971-, (Orient.). II. Souza, Maria da Silva, 1970-, (Coorient.). III. Universidade Federal de Uberlândia. Pós-graduação em Ciência da Computação. IV. Título. CDU: 681.3
--------------	---

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:
Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar os impactos da obsolescência programada e do consumo excessivo a partir da análise do documentário *A Conspiração Consumista* (2010). A análise fílmica se mostrou uma abordagem eficaz por evidenciar, de forma clara e visual, os mecanismos utilizados por grandes empresas para estimular o descarte precoce de produtos. No referencial teórico, são explorados os conceitos de produção linear, marketing de indução, desigualdade ambiental e crise climática. A análise realizada apresenta os tópicos da teoria no contexto do documentário, que pode ser interpretado como representação crítica da realidade contemporânea. O estudo foca nas ações corporativas mostradas ao longo do filme, destacando como as estratégias de mercado impactam o meio ambiente, as relações sociais e o comportamento do consumidor. Como resultado, observa-se a relevância do debate sobre sustentabilidade e o papel das organizações na construção de um novo modelo de desenvolvimento.

Palavras-chave: obsolescência programada, análise fílmica, consumo, crise ambiental, sustentabilidade.

ABSTRACT

This article aims to analyze the impacts of planned obsolescence and excessive consumption through the analysis of the documentary *The Light Bulb Conspiracy* (2010). Film analysis proved to be an effective approach by clearly and visually revealing the mechanisms used by large corporations to encourage premature product disposal. In the theoretical framework, concepts such as linear production, induced marketing, environmental inequality, and climate crisis are explored. The developed analysis presents the theory topics within the context of the documentary, which can be seen as a critical representation of contemporary reality. The study focuses on the corporate actions portrayed throughout the film, highlighting how market strategies affect the environment, social relations, and consumer behavior. As a result, the study emphasizes the importance of the sustainability debate and the role of organizations in building a new development model.

Keywords: planned obsolescence, film analysis, consumption, environmental crisis, sustainability.

1 Introdução

O sistema econômico atual é baseado em um modelo de crescimento contínuo, no qual o consumo se tornou uma peça-chave. Esse modelo se sustenta por meio de estratégias que buscam incentivar as pessoas a comprarem mais, com mais frequência. Um dos meios mais comuns utilizados pelas empresas para manter esse ciclo de consumo ativo é a obsolescência programada, que consiste em projetar produtos com vida útil reduzida, fazendo com que os consumidores sejam levados a substituí-los mesmo quando ainda estão em funcionamento.

Além do impacto financeiro para o consumidor, essa prática tem consequências graves para o meio ambiente e para a sociedade. Entre os efeitos mais visíveis estão o aumento da geração de resíduos sólidos, a poluição dos oceanos, o uso intensivo de recursos naturais e a degradação ambiental. Esses efeitos intensificam as mudanças climáticas, que levam o planeta a uma crise ambiental grave, são resultado direto de uma lógica de mercado que prioriza o lucro em detrimento da sustentabilidade. Como aponta Sachs (2002), o modelo tradicional de produção e consumo (baseado em extrair, produzir, consumir e descartar) mostra-se cada vez mais insustentável diante dos recursos finitos do planeta.

O documentário *A Conspiração Consumista* (2010) aborda as estratégias corporativas que impulsionam a cultura do consumo sem limites, por meio de sua narrativa discute temas importantes e traz informações reveladoras. Além disso, o filme apresenta entrevistas com engenheiros, ex-executivos e ativistas que discutem como esse modelo não apenas se perpetuou, mas também evoluiu em novos formatos, atingindo setores como eletroeletrônicos, impressoras e moda. Essa narrativa serve como ponto de partida para a presente análise crítica, que busca aprofundar, com base teórica e acadêmica, os impactos desse modelo na sociedade de consumo contemporânea e seus desdobramentos ambientais e sociais.

Problema de pesquisa deste artigo é o seguinte: o que os estudantes dos cursos de Ciências Sociais Aplicadas podem aprender com a análise dos impactos da obsolescência programada e do consumo excessivo a partir do documentário *A Conspiração Consumista* (2010)? Objetivo do trabalho é analisar os impactos da obsolescência programada e do consumo excessivo a partir da análise do documentário tendo o foco os estudantes dos cursos de Ciências Sociais Aplicadas, principalmente do curso de Administração.

Este trabalho está estruturado em oito partes, incluindo esta breve introdução. Na segunda parte é apresentada uma visão crítica das organizações através da metáfora da dominação e o papel do marketing na indução ao consumo. Depois, se discute o conceito de obsolescência programada como uma estratégia das corporações e na quarta parte se discute os impactos ambientais do consumo excessivo. Na sequência, apresenta-se os aspectos metodológicos com base na análise interpretativa e qualitativa de imagens e sons e descreve-se os elementos que formam utilizados na confecção da análise fílmica. Depois, apresenta-se uma análise geral do documentário, e, em seguida uma análise de cenas específicas que se destacaram ao longo do processo de pesquisa. Por fim, apresenta-se algumas considerações finais que indicam uma visão crítica na utilização do documentário para os estudantes dos cursos de administração.

2. A Dominação das organizações e o papel do marketing na indução ao consumo

Morgan (1996) evidencia de maneira crítica como as estruturas corporativas podem influenciar diretamente a vida dos trabalhadores e dos consumidores. Ao mostrar como as organizações podem impactar negativamente o meio-ambiente e a vida das pessoas no mundo atual, Morgan (1996) estimula uma análise crítica sobre o papel das organizações na sociedade capitalista contemporânea. O autor destaca sua influência sobre os trabalhadores e mostra o impacto de corporações multinacionais em problemas ambientais globais colocando sempre o lucro acima do bem-estar das pessoas. Ao explorar recursos humanos, naturais e financeiros para manter esse ciclo, as organizações consolidam um modelo de produção que favorece quem está no controle e deixa o consumidor em uma posição de dependência. Nesse sentido, a dominação organizacional apontada por Morgan (1996) mostra como o mercado pode ser estruturado para atender prioritariamente à busca por lucro, mesmo que isso signifique comprometer o bem-estar social e ambiental.

As empresas, por meio do marketing, exercem forte influência sobre os comportamentos e valores da sociedade de consumo. Longe de apenas comunicar características dos produtos, a publicidade moderna tem o papel de criar vínculos emocionais, culturais e simbólicos com as mercadorias, transformando o consumo em uma forma de pertencimento e identidade (Kotler e Keller, 2012). A estratégia utilizada pelas organizações, é abusiva e usufrui de técnicas de dominação e poder para moldar o comportamento do consumidor, criando necessidades que muitas vezes não existem de fato, favorecendo interesses estratégicos de mercado e lucratividade.

Kotler e Keller (2012) destacam que o marketing atual vai além de simplesmente atender às necessidades existentes. Ele é capaz de criar e estimular desejos que o consumidor nem sequer tinha consciência de possuir, influenciando suas escolhas e comportamentos de consumo.

A moda rápida (*fast fashion*), os eletrônicos de uso breve e a constante inovação na grande maioria do mercado são exemplos claros de como o marketing é utilizado para despertar gatilhos emocionais e contornar o lado racional do consumidor. A indução ao consumo não se dá apenas pela qualidade do produto, mas pela percepção de que ele está “na tendência”. Assim, mesmo sem necessidade real, o consumidor sente-se pressionado a atualizar seu guarda-roupa, seu celular ou seu carro para manter-se socialmente aceito (Bauman, 2008)

Ao induzirem o consumo, as organizações também reforçam a sensação de que algo já não é “suficiente” ou “adequado” apenas porque já foi lançado um modelo novo. O resultado é a naturalização de uma cultura de consumo, que valoriza a renovação constante, mesmo que superficial. Esse comportamento é, muitas vezes, romantizado pela publicidade, mas traz sérias consequências sociais importantes discutidas por Bauman (2008) em seu livro “Vida para Consumo” no qual sugere que o valor das pessoas é frequentemente medido baseado em seu poder de compra; consumir torna-se um ato de adequação aos padrões sociais e a sociedade é caracterizada pela busca incessante por novos produtos e pela constante renovação dos desejos.

Ao associar o consumo a ideias como felicidade e realização pessoal, as empresas tornam o ato de comprar uma ação recorrente. A atualização constante de produtos, principalmente em setores como a tecnologia, reforça a ideia de que estar com um item “antigo” é estar ultrapassado, mesmo que o produto funcione perfeitamente.

Zuboff (2019) introduz o conceito de “capitalismo de vigilância”, em que empresas utilizam dados pessoais dos consumidores para prever comportamentos e aumentar o poder de influência sobre as decisões de compra. A coleta constante de dados serve para alimentar os algoritmos utilizados pelas redes sociais, mecanismos de busca e plataformas digitais permitindo uma personalização extremamente agressiva e eficaz de publicidade, o que viabiliza a manipulação do comportamento de compra dos consumidores, os tornando mais vulneráveis às estratégias empresariais.

3. A obsolescência programada como estratégia corporativa

Desde então, tornou-se uma prática recorrente da indústria, incorporando-se ao modelo de produção linear (Slade, 2006). O objetivo principal desse método, conforme já foi mencionado, é reduzir intencionalmente a vida útil dos produtos, incentivando sua substituição em prazos cada vez mais curtos, o que assegura o fluxo constante de receitas para as empresas. De acordo com Giles Slade (2006) em seu livro *“Made to Break”*, a obsolescência tornou-se comum a partir do século XX, com a consolidação da produção em massa. Além disso, dificulta o acesso ao conserto, à reposição de peças e ao reuso, contribuindo para a perda do valor funcional dos produtos. Outro trecho relevante é a entrevista com um engenheiro espanhol, que denuncia como fabricantes evitam soluções tecnológicas mais duráveis para preservar a rotatividade de vendas, esse exemplo reforça a necessidade de modelos circulares. Portanto, o que se observa é a consolidação de uma estratégia empresarial que, ao mesmo tempo em que impulsiona lucros, gera desperdício e degradação ambiental.

Com o passar das décadas, a obsolescência programada foi se modernizando e adaptando a diferentes setores. Ela pode ser classificada em três tipos principais: técnica, quando o produto para de funcionar ou apresenta falhas que inviabilizam o uso; estética, quando o design se torna “ultrapassado” perante novas versões; e psicológica, quando o consumidor é persuadido de que seu produto perdeu valor, mesmo ainda sendo funcional (Packard, 1960).

No setor de tecnologia, por exemplo, é comum que atualizações de software deixem aparelhos mais antigos lentos ou incompatíveis com aplicativos, forçando a aquisição de novos dispositivos (Rogers, 2003).. Um smartphone por exemplo já é lançado com previsão de ser compatível com períodos de atualizações específicos, normalmente de 3 a 5 anos, nunca mais do que isso, pois dessa forma os consumidores são forçados a comprar produtos mais atuais para que continuem recebendo atualizações. Everett Rogers propôs a Lei da Difusão da Inovação, a qual divide as pessoas em subgrupos: inovadores, adotantes precoces, maioria inicial, maioria tardia e retardatários (Rogers, 2003).

Essa Lei proposta por Rogers (2003) deixa claro como diferentes grupos de pessoas reagem às inovações, as quais são impulsionadas muitas vezes por meio da obsolescência programada (Rogers, 2003).

No setor automotivo, o lançamento constante de versões com alterações mínimas no visual também induz à troca antecipada, todas as fabricantes de veículos trabalham com pelo menos 3 subdivisões do mesmo modelo, no caso da Chevrolet existem: Luxury Standard (LS), Luxury Touring (LT) e Luxury Touring + Z (LTZ); as diferenças são em acessórios opcionais, acabamento mais premium e é mais uma técnica que utilizam para vender modelos semelhantes por preços totalmente diferentes. Além disso, todos os anos há atualizações do mesmo carro, com diferenças mínimas, apenas para que seja objeto de desejo ou de poder aquisitivo (Bauman, 2008).

Esses exemplos ilustram como as organizações utilizam de métodos estratégicos como a obsolescência programada que se tornou uma ferramenta poderosa capaz de ditar o ritmo do

mercado de consumo e proporcionar mais lucro para as empresas, pois em todos esses casos, o consumidor é conduzido a uma nova aquisição, ainda que o item anterior esteja em condições aceitáveis de uso.

Essa prática, além de ser uma estratégia de mercado, também contribui para a construção de um padrão de consumo imediato e descartável. Para Bauman (2008), vivemos em uma sociedade que valoriza o novo e o efêmero. Os produtos tornam-se símbolos sociais, e o consumo passa a representar status e identidade.

Conforme destacam Peattie e Collins (2009), o atual modelo de consumo adotado pelas sociedades contemporâneas, sobretudo nas nações desenvolvidas, revela-se profundamente insustentável do ponto de vista ambiental e social. Os autores apontam para um desequilíbrio evidente entre o que as pessoas realmente precisam para viver com qualidade e o tipo de consumo que vem sendo estimulado pela lógica de mercado que, ao invés de atenderem demandas essenciais, estimulam desejos artificiais e momentâneos (Peattie e Collins, 2009). Produtos são pensados para durar pouco, tornando-se rapidamente ultrapassados ou ineficientes, o que alimenta um ciclo de consumo contínuo e descartável. Como consequência, além do esgotamento de recursos naturais, observa-se o agravamento de problemas socioambientais, como a geração excessiva de resíduos e a intensificação das desigualdades no acesso a bens e serviços essenciais. Esse entendimento reforça a urgência de se repensar o papel do consumo nas sociedades modernas, a fim de promover práticas mais sustentáveis e alinhadas com as reais necessidades humanas.

4. Impactos ambientais do consumo excessivo

Com o mercado cada vez mais aquecido, reforçado pela obsolescência programada, tem contribuído de forma direta para a intensificação dos danos ambientais globais. O modelo de produção atual exige extração intensiva de recursos naturais, uso elevado de energia, transporte globalizado e descarte de grandes volumes de resíduos sólidos, muitos dos quais não são recicláveis ou não são efetivamente reciclados.

O estímulo constante ao consumo, especialmente de produtos com ciclo de vida curto, gera uma quantidade alarmante de resíduos sólidos. Dados levantados pelo relatório Global E-waste Monitor de 2020, destacam que mais de 53,6 milhões de toneladas de lixo eletrônico foram geradas em um único ano, sendo que apenas 17,4% desse total foi adequadamente reciclado. A maior parte desses resíduos é descartada em aterros, lixões ou diretamente na natureza, principalmente em países pobres ou em locais onde a legislação ambiental é menos rigorosa, agravando a poluição do solo, da água e do ar.

Além do lixo eletrônico, outros setores como o fast fashion também geram impactos significativos. A indústria têxtil é responsável por aproximadamente 10% das emissões globais de carbono e por volumes expressivos de resíduos sólidos e poluentes químicos. Roupas descartadas após poucas utilizações demonstram como o valor simbólico do produto supera sua função prática, contribuindo para o ciclo do descarte.

Entre os impactos mais visíveis está a formação de gigantescas ilhas de lixo plástico nos oceanos, como a Grande Mancha do Pacífico, que já ultrapassa 1,6 milhão de km² representa quase 3 vezes a extensão territorial do estado do Texas nos Estados Unidos. Esse tipo de poluição compromete a vida marinha, com registros frequentes de tartarugas, peixes e aves que ingerem ou se enredam em fragmentos plásticos. Um exemplo emblemático é a morte de filhotes de albatrozes que morrem com o estômago cheio de plástico, confundido com alimento pelas mães.

Estudos recentes mostram que partículas de plástico têm sido encontradas no sangue humano, na placenta e no leite materno, indicando que os impactos da poluição não se restringem ao meio ambiente, mas também atingem diretamente a saúde das pessoas. Esses materiais, ao entrarem na cadeia alimentar, colocam em risco a saúde pública, além de revelarem a complexidade do problema gerado pela cultura do descarte.

O modelo atual de consumo, por exigir grandes volumes de produção, também contribui para a emissão de gases de efeito estufa e aceleração das mudanças climáticas desde a extração da matéria-prima até o descarte, cada produto produzido aumenta a quantidade de gases emitidos, seja por processos industriais, transporte global ou decomposição em lixões, agravando cada vez mais a crise ambiental e aquecimento global. Para Sachs (2002), o desenvolvimento sustentável só será possível quando a sociedade romper com a ideia de crescimento ilimitado e passar a valorizar modelos mais equilibrados baseados na durabilidade, reutilização e responsabilidade compartilhada.

Como destaca Sachs (2002), o modelo linear de produção vai contra os princípios de sustentabilidade, dados levantados pela WWF Brasil num artigo publicado em 2024, apontam: “Atualmente, para atender os padrões de consumo da humanidade - e isso inclui também toda a estrutura construída para sustentá-la - seriam necessários 1.7 planetas Terra”. Ou seja, seriam necessários quase 2 planetas Terra para suprir a demanda do ciclo de produção e consumo atual baseado em “extrair, produzir, consumir e descartar”, o consumismo moderno é responsável por esgotar recursos naturais, aumentar a quantidade de resíduos sólidos e líquidos que são descartados no meio ambiente, gerando ainda mais poluição e comprometendo as gerações futuras.

Dados levantados pelo Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas, demonstram que o aquecimento global já ultrapassou 1,1°C em relação aos níveis pré-industriais, e pode ultrapassar 2°C até o fim do século, caso os padrões de consumo e emissão não mudem de forma radical. A produção de bens de consumo é responsável por uma parcela significativa dessas emissões, desde a fabricação de eletrodomésticos até o transporte de mercadorias em escala global.

O impacto das mudanças climáticas não é igual para todos. Países em desenvolvimento, populações de baixa renda, comunidades indígenas e países insulares são os mais afetados, embora sejam os que menos contribuíram para o problema. Além disso, uma das entrevistadas, ativista do movimento anti-consumismo, menciona que o consumo de países ricos é um dos

fatores determinantes para o avanço das mudanças climáticas, afetando diretamente países pobres e regiões vulneráveis.

A produção, transporte e descarte de produtos geram emissões intensas de CO₂ e metano, acelerando o derretimento de calotas polares e o aumento do nível do mar. Cidades costeiras e países insulares já convivem com inundações frequentes, perda de terras agricultáveis e migração forçada. Eventos extremos como secas, enchentes e furacões afetam principalmente populações pobres e vulneráveis. São cenários que colocam em risco não apenas culturas tradicionais, mas também a soberania e a segurança de nações inteiras.

O consumismo, ao gerar desequilíbrios ambientais, também amplia desigualdades sociais. As populações que menos consomem são as mais afetadas pelas mudanças climáticas. Além disso, a escassez de recursos naturais, como água potável, alimentos e energia, tende a se agravar com o avanço da crise climática, ampliando conflitos sociais, fome e deslocamentos populacionais. Como observa Sachs (2002), um desenvolvimento baseado em consumo sem limites está em desacordo com os ciclos naturais da vida e da economia.

Portanto, a superação da crise climática exige não apenas inovação tecnológica, mas também mudanças profundas nos valores, nas práticas empresariais e nas políticas públicas que moldam o comportamento de consumo em escala global.

5 Aspectos Metodológicos

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa de caráter interpretativo. Trata-se de uma pesquisa baseada na análise fílmica como método de investigação, tendo como objeto o documentário *A Conspiração Consumista* (2010), dirigido por Cosima Dannoritzer. A pesquisa qualitativa interpretativa, conforme descrita por Bauer e Gaskell (2002), foca na compreensão de significados, símbolos e discursos, que vão além dos dados objetivos e quantificáveis, o que é especialmente relevante em estudos que envolvem mídias audiovisuais. A metodologia escolhida busca compreender, a partir de uma perspectiva crítica e teórica, como os elementos visuais e narrativos do documentário evidenciam as práticas de obsolescência programada e suas consequências sociais, ambientais e econômicas.

O trabalho de Jacques Aumont et al. (2008), intitulado "A construção de aprendizagens a partir de filmes", discute o uso do cinema na educação, explorando como os filmes podem influenciar a forma como vemos o mundo e como eles nos ensinam a interpretar a sociedade. A análise fílmica, portanto, permite investigar como esses elementos se conectam à realidade social, política e econômica, trazendo à tona valores e estratégias culturais muitas vezes naturalizados no cotidiano.

Sendo assim, o artigo busca responder a seguinte questão: o que os estudantes dos cursos de Ciências Sociais Aplicadas podem aprender com a análise dos impactos da obsolescência programada e do consumo excessivo a partir do documentário *A Conspiração Consumista* (2010)? Objetivo do trabalho é analisar os impactos da obsolescência programada e do consumo

excessivo a partir da análise do documentário tendo o foco os estudantes dos cursos de Ciências Sociais Aplicadas, principalmente do curso de Administração.

A coleta de dados foi realizada por meio de observação direta, com o documentário sendo assistido 4 vezes ao longo de três meses, além de pesquisas aprofundadas aos principais temas abordados. As primeiras vezes tiveram como foco a compreensão do enredo e a identificação dos pontos mais importantes, enquanto as demais tiveram o objetivo de relacionar as cenas aos tópicos definidos no referencial. A análise fílmica adotada segue os critérios propostos por Aumont et al. (2008), com ênfase na identificação de sequências, cenas, enquadramentos, diálogos e elementos visuais relevantes. Para cada cena selecionada, foi elaborado um resumo, anotado seu tempo aproximado e sua função dentro do documentário.

O Quadro 1 apresenta os trechos selecionados do documentário, com seus respectivos títulos, tempos e resumos.

Quadro 1 – Trechos selecionados do documentário A Conspiração Consumista

Nº	Título da Cena	Tempo	Resumo
1	A lâmpada de Livermore	03:40–06:10	Mostra a lâmpada de Livermore, que está acesa há mais de 100 anos, desafiando o modelo atual.
2	Cartel Phoebus	06:12–11:15	Exibe documentos e imagens da reunião de fabricantes para reduzir a durabilidade das lâmpadas.
3	Impressora Epson	24:00–28:15	O consumidor descobre que sua impressora parou de funcionar por programação interna.
4	Propaganda 1950	30:00–33:40	Depoimentos sobre como o consumo foi ligado à felicidade e status no pós-guerra.

5	Agbogbloshie (Gana)	40:30–46:20	Jovens queimam lixo eletrônico enviado por países ricos, buscando metais.
6	O consumidor insatisfeito	51:00–54:00	Mostra casos de consumidores revoltados com produtos que estragam cedo demais.
7	A luta pelo conserto	54:10–58:00	Movimento internacional que exige o direito ao reparo e à durabilidade.

Fonte: Elaborado pelo autor

As cenas foram separadas em grupos, levando em consideração a tópico abordado, cada grupo recebeu um título de identificação relacionado ao conteúdo tratado e, posteriormente, associadas a conceitos-chave do referencial teórico utilizado neste trabalho, respectivamente segue; o número do grupo, título e as cenas contidas em cada um:

Grupo 1, “Cartel Phoebus: a origem da obsolescência e seus desdobramentos”, cenas: 1;2;3.

Grupo 2, “Felicidade comprada: o marketing como mecanismo de indução”, cenas: 4;6.

Grupo 3, “Injustiça ambiental e crise social global”, cena: 5.

Grupo 4, “Alternativas e resistência ao consumo desenfreado”, cena: 7.

6. Análise geral do Documentário

O termo “obsolescência programada” surgiu na década de 1920, mas sua aplicação intensificou-se a partir do pós-Segunda Guerra Mundial. O documentário traz à tona que foi um plano corporativo coordenado, essa prática tem sua origem atrelada ao contexto de desenvolvimento da economia de consumo de massa, sendo consolidada historicamente a partir do ano de 1924, com a formação do Cartel Phoebus. Esse foi o primeiro cartel mundial, uma associação entre as maiores fabricantes de lâmpadas incandescentes do mundo naquela época: General Electric (EUA), Philips (Holanda) e Osram (Alemanha). Por meio desse acordo eles dão início a empresa Phoebus S.A. que se sediava em Genebra na Suíça, a qual eles utilizaram para incrementar a nova prática industrial que depois viria a ser conhecida como “obsolescência

programada”. Nessa reunião criaram um padrão de falha programada, ocultando do público de consumidores a verdadeira durabilidade do produto e decidiram limitar a vida útil das lâmpadas incandescentes à apenas 1.000 horas de uso, sendo que a primeira lâmpada comercializada tinha a duração aproximada de 1.500 horas e, na década em questão, já eram comercializadas lâmpadas de 2.500 horas; chegou-se a criar lâmpadas na época de 100.000 horas de duração, mas que não chegaram ao mercado provavelmente por pressão do cartel. Inclusive, o filme “A Conspiração Consumista” revela que esse cartel estabelecia até punições para fábricas que não respeitassem o acordo e ultrapassassem o limite acordado de 1.000 horas de uso.

Outro caso emblemático mostrado no documentário é o da impressora da Epson, que era programada para parar de funcionar após determinado número de impressões, mesmo com componentes ainda em condições técnicas. Um hacker russo demonstrou como um simples software podia reiniciar o contador da impressora, permitindo que ela voltasse a funcionar normalmente. Esse exemplo ilustra a obsolescência digital e programada por firmware, que hoje está presente em celulares, eletrodomésticos, automóveis e outros dispositivos modernos.

Foi com essa estratégia que essas empresas conseguiram ter um *lifetime value* (LTV) maior por cliente, essa métrica refere-se ao valor total que um cliente gera para a empresa durante todo o período que mantém relação de compra, se o produto dura menos o cliente precisa comprar mais vezes o mesmo produto e isso resulta em mais lucro para empresa.

Em diversos momentos, o documentário apresenta entrevistas com ex-publicitários e especialistas em branding que relatam como o marketing, desde os anos 1950, passou a construir narrativas de desejo em torno de produtos que, muitas vezes, eram desnecessários. A ideia de que a felicidade, o sucesso ou a realização pessoal estavam diretamente ligados à compra de bens materiais foi uma das principais forças da publicidade atual.

Campanhas são construídas com base em arquétipos sociais, que segundo o psiquiatra Carl Jung (2016) em sua obra “Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo” são padrões de comportamento, pensamento e sentimentos universais e inconscientes, presentes no “inconsciente coletivo” desejos inconscientes e comportamentos aspiracionais. Produtos são associados a ideias como liberdade, juventude, sucesso e aceitação social. Esse processo é potencializado por estratégias como o neuromarketing, que estuda as reações do cérebro a estímulos visuais, auditivos e emocionais para tornar os anúncios mais eficazes. Essa área busca desvendar as respostas emocionais e racionais dos consumidores, indo além das pesquisas de mercado tradicionais que se baseiam em respostas conscientes. Ao analisar as reações cerebrais, o neuromarketing busca identificar quais elementos de marketing são mais eficazes para influenciar as decisões de compra.

Uma das cenas mais simbólicas mostra um cartaz publicitário da década de 1950 com a frase: “O que está fora de moda está fora de circulação.” Essa lógica continua presente em setores como a tecnologia e a moda, onde novos lançamentos anulam rapidamente os anteriores, mesmo sem oferecer inovações substanciais (Bauman, 2008). Isso reforça a tese de Zuboff (2019) sobre como o marketing se transformou em um mecanismo de vigilância e controle emocional.

O filme mostra como essa lógica produtiva impacta diretamente o meio ambiente. Em uma das cenas mais fortes do documentário, a equipe de filmagem viaja até Agbogbloshie, em Gana, considerada uma das maiores zonas de lixo eletrônico do mundo. Nesse local, equipamentos eletrônicos descartados na Europa e nos Estados Unidos são enviados como “doações”, mas acabam sendo queimados a céu aberto por jovens que tentam extrair metais preciosos. A cena ilustra de forma direta como os países do Norte Global exportam os resíduos de seu modelo de consumo para países em desenvolvimento, criando verdadeiras zonas de sacrifício ambiental. O acúmulo de lixo eletrônico em regiões como essa não só polui solos e águas, como também representa uma ameaça direta à saúde da população local. Crianças e adolescentes trabalham em meio a fumaça tóxica, restos de chumbo, mercúrio e plásticos em combustão, o que confirma os riscos já apontados por Sachs (2002) sobre o ciclo linear de descarte irresponsável.

Embora o documentário foque na obsolescência, ele também sugere uma conexão direta entre consumo desenfreado e crise climática. Dessa forma, o documentário corrobora o que autores como Slade (2006) e Packard (1960) descrevem em suas análises históricas: que o encurtamento da vida útil dos produtos é resultado de uma estratégia consciente e estruturada, que prioriza o crescimento das vendas em detrimento da ética, da sustentabilidade e do bem-estar do consumidor.

A cena final, que mostra consumidores andando apressadamente em um shopping center, enquanto em contraste aparecem imagens de lixões e zonas de impacto ambiental, reforça a ideia de que há um preço invisível por trás de cada nova compra. A crise climática é uma das consequências mais graves do modelo atual de produção e consumo. O aumento da temperatura média global, o derretimento das calotas polares, as secas extremas, os incêndios florestais e os eventos climáticos intensos são sintomas de um sistema ambiental em colapso, impulsionado pelas emissões de gases de efeito estufa (GEE).

7. Análise das Cenas Escolhidas

A análise a seguir será realizada a partir dos grupos temáticos formados com base nas cenas selecionadas do documentário *A Conspiração Consumista*. Para cada grupo, são destacados os elementos audiovisuais e suas conexões com a literatura científica da área.

As cenas 1 e 2, revelam dois marcos fundamentais: a existência da lâmpada de Livermore, em funcionamento há mais de 100 anos, e a formação do Cartel Phoebus apresentando documentos verdadeiros e registros históricos que revelam a existência do cartel. A lâmpada eterna, mantida acesa em uma estação de bombeiros nos EUA, serve como evidência de que é tecnicamente possível fabricar produtos de longa duração. Porém, como demonstra Slade (2006), a durabilidade foi sendo reduzida propositalmente por pressões econômicas. O Cartel Phoebus, retratado na Cena 2, é símbolo da institucionalização da obsolescência programada. Empresas como General Electric, Osram e Philips assumiram o compromisso de limitar a vida útil das lâmpadas a 1.000 horas. Sachs (2002) critica esse tipo de prática como parte de um modelo de desenvolvimento linear “extrair, produzir, consumir e descartar”, que ignora os limites ecológicos e sociais do planeta.

Na terceira cena, o documentário mostra um consumidor frustrado com sua impressora, que simplesmente parou de funcionar sem motivo aparente. Um *software* livre desenvolvido por um programador russo revela que havia um contador interno programado para bloquear o uso após uma certa quantidade de páginas impressas, mesmo com a máquina em perfeito estado. Esse exemplo de obsolescência digital conecta-se com o conceito de “capitalismo de vigilância” de Zuboff (2019), no qual o controle sobre o comportamento do consumidor vai além da publicidade e chega à arquitetura dos próprios produtos. O objetivo é garantir que o ciclo de compra seja mantido a qualquer custo.

Na cena número 4, são exibidos anúncios da década de 1950 com mensagens como “O que está fora de moda, está fora de uso”, além de depoimentos de especialistas em marketing sobre como o consumo foi associado a status e felicidade. As cenas sobre o pós-guerra mostram como o consumo passou a ser vinculado à felicidade. Propagandas associavam a posse de eletrodomésticos e roupas modernas a uma vida bem-sucedida. Para Bauman (2008), o consumo torna-se um “passaporte social”, uma forma de mostrar pertencimento e adequação, também aponta que a sociedade de consumo promove uma identidade baseada no que se tem, não no que se é. Já na Cena 6, consumidores relatam frustrações com produtos que estragam logo após a garantia. A sensação de engano e impotência revela como a propaganda máscara o real valor funcional dos produtos. Kotler e Keller (2012) destacam que o marketing elaborado pelas organizações constrói desejos artificiais e moldam comportamentos de compra.

Na cena 5, em Agbogbloshie, bairro de Acra, Gana, crianças e jovens trabalham com a queima de lixo eletrônico enviado por países desenvolvidos. O objetivo da queimada é encontrar cobre e outros metais, esses produtos são provenientes de países ricos, onde são classificados como “doações” ou “equipamentos usados”. O documentário mostra cenas chocantes do ambiente contaminado por chumbo, plástico e fumaça tóxica. Essa cena reforça as complicações ocasionadas pelo descarte irresponsável e, sobre o destino do lixo eletrônico global em que as consequências da poluição são destinadas às populações mais pobres e vulneráveis. Trata-se de uma clara violação da justiça ambiental e dos direitos humanos. Sachs (2002) define essas áreas como zonas de sacrifício, onde os efeitos do sistema são externalizados.

Por fim, na cena 7, o documentário encerra destacando movimentos como o “*Right to Repair*” (Direito ao Reparo em livre tradução), que luta por leis que obriguem fabricantes a permitir consertos, aumentar a vida útil dos produtos e reduzir o descarte precoce. Essas cenas dialogam com Porter e Kramer (2011), que defendem o conceito de valor compartilhado, segundo o qual as empresas devem alinhar seus interesses econômicos ao bem-estar social. Também se relaciona com Sachs (2002), que propõe a reconstrução do modelo de desenvolvimento com base na sustentabilidade, equidade e solidariedade.

Quadro 2 – Elemento principal, autor e cena

Elementos	Autores	Cenas (Nº)

Obsolescência programada histórica e técnica	Slade (2006), Sachs (2002), Zuboff (2019)	1;2;3
Marketing, felicidade, consumo simbólico	Bauman (2008), Kotler e Keller (2012)	4;6
Injustiça ambiental e crise social global	Morgan (1996), Sachs (2002)	5
Direito ao conserto, resistência, economia circular	Porter & Kramer (2011), Sachs (2002)	7

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao fazer esse resgate histórico e visual, o documentário confirma que a indução ao consumo não é acidental, mas parte de uma engrenagem sofisticada que une publicidade, design, software e logística para manter o giro da economia, mesmo que às custas do meio ambiente e da saúde pública.

8 Considerações finais

Objetivo do trabalho foi o de analisar os impactos da obsolescência programada e do consumo excessivo a partir da análise do documentário “A Conspiração Consumista” tendo o foco os estudantes dos cursos de Ciências Sociais Aplicadas, principalmente do curso de Administração.

A análise do documentário A Conspiração Consumista, aliada à revisão teórica, permitiu compreender como a obsolescência programada está intrinsecamente ligada à lógica capitalista de produção e consumo. A prática, longe de ser um efeito colateral do progresso técnico, é revelada como uma estratégia empresarial para garantir lucro por meio da substituição constante de produtos. As cenas selecionadas demonstraram, com clareza, que a redução da durabilidade dos produtos não é um acidente de mercado, mas sim uma prática consolidada e amplamente aplicada.

O documentário revela que as organizações escolhem conscientemente comprometer o meio ambiente, ampliar desigualdades globais e estimular o consumismo extremo e inconsciente, tudo em prol de aumentar os lucros. Além disso, demonstra que as estratégias de marketing e o design industrial trabalham em conjunto para mascarar essa realidade, apresentando o consumo como um caminho para a felicidade, cumprindo o papel central na construção do desejo de consumo e na desvalorização simbólica de produtos ainda funcionais.

Ao expor cenas reais, entrevistas e documentos históricos, o documentário se mostra uma ferramenta eficaz de conscientização e reflexão crítica. Suas imagens reforçam a necessidade de repensar a maneira como se produz, consome e descarta, promovendo um novo paradigma baseado em durabilidade, reparabilidade e sustentabilidade.

Por fim, também evidencia que há resistência e caminhos possíveis. Movimentos como o “direito ao reparo” e propostas de economia circular mostram que é possível romper com esse modelo, desde que haja vontade política, ética empresarial e conscientização coletiva. Esse trabalho amplia a compreensão das práticas organizacionais sob uma perspectiva crítica, ao articular conteúdos teóricos com a linguagem audiovisual. E como contribuição social, reforça a necessidade de repensar o papel das empresas, da publicidade e do consumo em um planeta que precisa de equilíbrio e responsabilidade.

Referências

AUMONT, Jacques et al. *A estética do filme*. Tradução de Eloisa Araújo Ribeiro. Campinas: Papirus, 2008.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

JUNG, C. G. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. Tradução de Cecília Whitaker Bergamini e Roberto Coda. São Paulo: Atlas, 1996.

PACKARD, Vance. *The Waste Makers*. New York: D. McKay, 1960. Disponível em: <https://www.soilandhealth.org/wp-content/uploads/0303critic/030320wastemakers/wastemakers.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2025.

PEATIE, Ken; COLLINS, Andrea. Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, v. 33, n. 2, p. 107–112, mar. 2009.

Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00758.x>. Acesso em: 17 jun. 2025.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00758.x>

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. Creating shared value. *Harvard Business Review*, v. 89, n. 1-2, p. 62-77, 2011.

ROGERS, Everett M. *Difusão das inovações*. 4. ed. São Paulo: Free Press, 2003.

SACHS, Ignacy. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SLADE, Giles. *Made to Break: Technology and Obsolescence in America*. Cambridge: Harvard University Press, 2006. <https://doi.org/10.4159/9780674043756>

ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2019.