



O CONSUMO E DESCARTE EM EXCESSO DE PRODUTOS

CONSUMPTION AND EXCESSIVE DISPOSAL OF PRODUCTS

Matheus da Silva Pinho, Mestrando em Design, Universidade Federal do Maranhão – UFMA.

ms.pinho@discente.ufma.br

Ana Lucia Alexandre de Oliveira Zandomeneghi, Pós Doutora, Universidade Federal do Maranhão – UFMA.

ana.zandomeneghi@ufma.br

[Linha temática: T2. Design e cidades sustentáveis]

Resumo

O modelo de produção, consumo e descarte de mercadorias vigente contribui para a manutenção do ciclo consumista que tem implicações na biosfera. O presente artigo busca expor as consequências do consumo em excesso na esfera ambiental e na vida dos compradores, explicando o entendimento desse hábito através da reflexão em torno das práticas de venda como, por exemplo, estratégias de marketing e publicidade. Dois autores nortearam o desenvolvimento desse artigo, Manzini e Vezzoli (2011) e Lipovetsky (2007), como parte do referencial teórico, pois apresentam relações temáticas e pontos complementares de análise sobre o consumo. A pesquisa é caracterizada por sua abordagem qualitativa e natureza básica a partir de pesquisa bibliográfica (realizada de maneira assistemática na plataforma “Google Scholar”) para a coleta de informações que, ao serem relacionadas, demonstram como o hábito de ir às compras é assimilado pelo ser humano, tendo como consequência, o esclarecimento do ciclo de consumo, fatores que permitem a sua intensificação, além do levantamento de pilares fundamentais para a manutenção do comportamento consumista.

Palavras-chave: Consumo em excesso; Obsolescência programada; Lixo; Ecologia; Sustentabilidade.

Abstract

The current model of production, consumption, and disposal of goods contributes to the maintenance of the consumerist cycle that has implications for the biosphere. This article seeks to expose the consequences of excessive consumption in the environmental sphere and in the lives of buyers, explaining the understanding of this habit through reflection on sales practices such as, for example, marketing and advertising strategies. Two authors guided the development of this article, Manzini and Vezzoli (2011) and Lipovetsky (2007), as part of the theoretical framework, as they present thematic relationships and complementary points of analysis about consumption. The research is characterized by its qualitative approach and basic nature based on bibliographical research (carried out in an unsystematic manner on the “Google Scholar” platform) to collect information that, when related, demonstrates how the habit of going shopping is assimilated by the human being, resulting in the clarification of the consumption cycle, factors that allow its intensification, in addition to the survey of fundamental pillars for the maintenance of consumerist behavior.

Keywords: *Excess consumption; Scheduled obsolescence; Trash; Ecology; Sustainability.*

1. Introdução

O planeta Terra encontra-se em um período de dependência da humanidade para ter seus ciclos biológicos respeitados, principalmente, quanto aos recursos renováveis que, na perspectiva atual, devido ao excesso de extração podem ser considerados igualmente limitados. Os processos industriais, iniciados por volta do século XVIII, têm incorporado métodos, cada vez mais refinados, para o desenvolvimento de artefatos fabricados como produtos a partir da intervenção direta ou indireta do ser humano (Cardoso, 2012).

Apesar de sua ligação com processos artesanais, a agricultura tem se tornado cada vez mais industrial originando objetos que, por analogia, podem ser confundidos com artefatos. “Artefato é um objeto feito pela incidência da ação humana sobre a matéria-prima: em outras palavras, por meio da fabricação.” (Cardoso, 2012, p. 24). A adição de maquinários pesados e da intervenção humana no desenvolvimento de processos e ferramentas para o cultivo de objetos (produtos sem a influência do homem sobre sua matéria-prima) ampliam, cada vez mais, a produção de plantas para fins alimentares, além de seus outros destinos possíveis.

Em certa medida, a ampliação na produção de objetos e artefatos é pautada pelo consumo excessivo da sociedade influenciada diretamente por diferentes tipos de obsolescência programada. Ao quase abandonarmos os processos artesanais “passamos de uma economia centrada na oferta a uma economia centrada na procura” (Lipovetsky, 2007, p. 12), já que o padrão de vida médio está sempre em ascensão, é esperado que o novo ocupante dessa classe queira usufruir de certas experiências e mercadorias. Segundo Costa e Mendes (2012, p.8) “[...] a facilidade de acesso aos bens de consumo aumentou com a industrialização. Quando a indústria começou a se expandir e os salários subiram, as empresas passaram a investir em propaganda para que o consumidor fosse atingido.”

Nesse contexto, é possível relacionar o consumo excessivo com 4 fatores: o aumento salarial dos trabalhadores, a obsolescência programada, a sensibilidade sensorial humana e o sentimento de realização momentânea após a compra do artigo. O consumo em excesso e de maneira imprudente acaba levando o freguês a comprar objetos ou artefatos desnecessários para sua vida. A descartabilidade desses produtos e a ligação entre o consumo excessivo e os fatores comentados podem ter influência significativa na produção, em demasia, de determinados produtos de pouco valor. A sua utilidade limitada, apenas ao contexto de uso, transforma automaticamente o artigo, objeto ou artefato, em um item desprovido de função popularmente categorizado como lixo (Cardoso, 2012).

O lixo, em sua existência controlada, não causa problemas graves ao meio ambiente e àqueles que interagem com ele diretamente, mas o consumo em excesso e, por consequência, o descarte em excesso fazem com que o lixo se transforme em um obstáculo para a preservação do planeta. Incluir o lixo, orgânico ou inorgânico, nas atividades industriais (tecnociclos) e biociclos é fundamental para a manutenção dos recursos naturais, assim como na ampliação da qualidade de vida para as futuras gerações de moradores da Terra (Manzini e Vezzoli, 2011). Aplicando os princípios da sustentabilidade (eficiência econômica, ecológica e social), nas atividades desenvolvidas por designers (produtos e processos), é possível interferir ativamente nos processos de comercialização e fabricação de mercadorias

na busca por uma maneira mais responsável de realizar compras sem comprometer o meio ambiente.

Por esse cenário, o dano que o consumo em excesso pode gerar, para o meio ambiente e consumidores, expõe padrões que se repetem na produção de artefatos e objetos. Explorando o coco verde como um recipiente transportador de um produto (água), análogo a uma embalagem artefato, exemplifica as consequências do consumo na comercialização de alimentos e no descarte de embalagens de origem orgânica. O excesso de lixo é um problema, mas negligenciar o potencial que o lixo orgânico pode apresentar em atividades industriais e artesanais distintas é dar as costas para uma fonte de recursos.

A demonstração do consumo e sua repercussão na esfera ambiental, ou humana, permite a reflexão sobre esse ato. Apontar alguns comportamentos ligados a compra de produtos e à origem de atitudes relacionadas permite o entendimento da materialização de necessidades e desejos em mercadorias diversas.

Para se alinhar a justificativa, o presente artigo tem por objetivo expor os fatores que estão relacionados com o consumo em excesso, assim como as consequências da repetição desse ato para compradores e meio ambiente com ênfase nos seguintes assuntos: (1) Estabelecer semelhanças entre os processos industrial e agrícola na produção de embalagens artefato e orgânica; (2) Constatar a influência da sensibilidade sensorial na compra de objetos e artefatos; (3) Apontar semelhanças no modo de consumo de produtos, artefato e/ou orgânicos.

2. Procedimentos Metodológicos

Ao se perseguir o objetivo do artigo certas perguntas surgem para direcionar a pesquisa: Quais fatores influenciam no consumo? E como esses fatores instigam os clientes a realizarem a ação de comprar em excesso?

Os questionamentos são respondidos através de pesquisa de natureza básica definida por Gerhardt e Silveira (2009, p. 34) como aquela que: “Objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais.” Os autores utilizados como pilares para o desenvolvimento do artigo são Lipovetsky (2007) e Manzini e Vezzoli (2011) corroborados pelos demais autores listados nas referências.

Sua abordagem qualitativa, não traduzida em números, busca "verificar a relação da realidade com o objeto de estudo, obtendo várias interpretações de uma análise" (Dalfovo et al. 2008, p. 6) por meio da comparação entre setores produtivos distintos (agrícola e industrial) e sobre as razões que levam ao excesso de lixo por meio de comportamentos e padrões percebidos durante a pesquisa.

Tendo como classificação, quanto ao objetivo da pesquisa, o caráter descritivo “das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (Gil, 2007, p. 42), onde as variáveis são: o aumento salarial dos trabalhadores, a obsolescência programada, a sensibilidade sensorial em ambientes

comerciais e a realização momentânea, após a compra do artigo, que são relacionadas ao consumo em excesso.

A revisão de literatura foi realizada de maneira assistemática pautada nas obras “A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo”, de Lipovetsky (2007), e “O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais”, de Manzini e Vezzoli (2011), que possuem uma visão temática complementar sobre o consumo em excesso. Os demais autores pesquisados auxiliam na validação dos pontos levantados pela temática discutida tendo como processo de coleta de informações a pesquisa bibliográfica.

Pesquisa alguma parte hoje da estaca zero. Mesmo que exploratória, isto é, de avaliação de uma situação concreta desconhecida, em um dado local, alguém ou um grupo, em algum lugar, já deve ter feito pesquisas iguais ou semelhantes, ou mesmo complementares de certos aspectos da pesquisa pretendida. Uma procura de tais fontes, documentais ou bibliográficas, torna-se imprescindível para a não-duplicação de esforços, a não "descoberta" de idéias já expressas, a não-inclusão de "lugares-comuns" no trabalho (Marconi e Lakatos, 2003, p. 225).

Por diversas áreas de concentração tratem as temáticas de consumo e lixo em diferentes abordagens é essencial tentar absorver o que cada um desses campos distintos tem a oferecer de conhecimento sobre esse assunto. “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (Gil, 2007, p. 44).

3. Produção Industrial e Agrícola

A produção agrícola possui um paralelo com a indústria devido a diversos fatores: “As palavras-chave nas organizações industriais passam a ser: especialização, padronização, repetitividade, elevação dos volumes de produção [...] graças à automatização e às linhas de montagem” (Lipovetsky, 2007, p. 33).

A citação de Lipovetsky procura descrever os processos industriais. Por meio de comparação é possível encontrar paralelos entre a indústria e as plantações de produtos alimentícios como, por exemplo, de coco verde: (1) Especialização: corresponde aos processos e ferramentas utilizadas para concretizar a produção, seja ela de produtos orgânicos ou industriais. O incentivo à especialização é o que torna o aumento de produção possível; (2) Padronização: produtos, de origem orgânica ou industrial, cujas linhas de produção apresentam aspectos similares entre si resultam na padronização do objeto ou artefato. Isso fica mais claro quando se tratando de alimentos de origem vegetal, já que a espécie de planta que produz o alimento, o gera de maneira praticamente igual todas as vezes; (3) Repetitividade: devido a fatores que fazem o mercado produzir sempre mais é necessário melhorar os critérios de especialização para ampliar o índice de repetitividade de produtos sem comprometer sua padronização.

A produção em série no modelo industrial já é bem difundida no imaginário popular, enquanto na produção agrícola está vinculada com outros fatores, não estando relacionados propriamente com maquinários, mas com conhecimentos que tornem a terra, onde o objeto é cultivado, em um ambiente mais propício para o desenvolvimento daquela planta.

Por esse modelo industrial se espera produzir grandes volumes de mercadorias para a comercialização em massa. Pela simples aplicação da lei da “oferta e procura” é possível perceber, logo de cara, que se uma mercadoria é inserida em excesso em ambientes comerciais (onde o público-alvo não consegue absorver a quantidade produzida), o produto tem seu preço reduzido por ausência de compradores. Em questões de logística, é péssimo para o comerciante ficar com produtos “enclafados” em suas prateleiras, por isso, o movimento de mercado mais comum é relacionado a diminuição do preço. Os processos de produção de objetos e artefatos se centram na repetitividade excessiva com baixas margens de lucro (Lipovetsky, 2007), tendo por consequência a produção em excesso, o consumo de matérias-primas em excesso e a venda e descarte em excesso.

A raridade do produto, alinhado as suas funções e apelo estético, é o que permite ao comprador avaliar suas qualidades e refletir sobre a necessidade ou o desejo de adquirir aquela posse. Como os bens de consumo básicos acabam se tornando comuns (pelo excesso de exemplares parados em prateleiras), os compradores que atingem níveis de estabilidade financeira maiores acabam procurando por novas necessidades (básicas para seus novos padrões de vida) e novos desejos.

As televisões são um bom exemplo dessa dinâmica de mercado. Na época de nossos avôs um aparelho televisivo era considerado raridade, pessoas se reuniam nas casas dos parentes ou amigos para usufruir dele junto de seu dono. Com o passar do tempo, as indústrias que produziam esse artigo passaram a investir cada vez mais nas especializações do produto, além de ampliar a quantidade de locais onde esse aparelho era confeccionado, transformando esse artigo anteriormente exclusivo para poucos, em um produto comum de ser encontrado na casa de maior parcela de indivíduos.

Em adição às palavras-chave (especialização, padronização e repetitividade) para descrever as atividades industriais de Lipovetsky (2007) (agora também categorizadas como base para a produção agrícola atual, em grande escala) é preciso acrescentarmos outro conceito à equação.

4. Obsolescência Programada

A obsolescência pode ser apresentada como componente essencial para o processo industrial e agrícola, segundo Assumpção e Dantas (2016) e Papanek (1971), de 3 maneiras: (1) A tecnológica: quando os avanços técnicos/científicos permitem a execução de uma mesma tarefa por um outro artefato, por exemplo, um maquinário com maior eficiência e refino; (2) A material, que envolve a deterioração natural daquele objeto ou artefato; (3) A artificial, “quando o desgaste acontece num intervalo de tempo previsível e se dá sobretudo por duas razões: pela escolha de materiais ou acabamentos menos duráveis ou porque partes significativas do produto não são substituíveis ou reparáveis.” (Assumpção e Dantas, 2016, p. 2013).

Exemplos desses 3 tipos de obsolescência programada podem ser encontrados facilmente nos estabelecimentos comerciais de diferentes tipos. Um exemplo da obsolescência programada (voltando para a exemplificação em aparelhos televisivos) foi a substituição de

modelos de televisão de tubo para as de plasma. Quando um produto sofre pela obsolescência tecnológica é comum que o artigo a ser substituído também seja influenciado pela obsolescência artificial, pois é natural que os estabelecimentos que dão suporte/comercializam esses modelos mais antigos se adaptem às novas tendências de vendas no mercado. A obsolescência artificial, nesses casos, se faz presente quanto a extinção dos serviços que poderiam estender o tempo de vida de bens de consumo mais antigos, como televisões, a partir da substituição de peças, por exemplo, culminando na troca de mercadorias e consequente geração de lixo.

Em se tratando da obsolescência material:

há aqueles bens de consumo que cumprem sua função uma única vez. Para estes produtos, conhecidos como de monouso, teria pouco sentido pensar em aumento de sua vida útil. Para outros produtos de monouso (por exemplo, as embalagens, os jornais, as lâminas descartáveis), portanto, aumentar suas vidas pode ser uma estratégia importante; ou, até ser incentivada a substituição desses produtos por outros reutilizáveis (total ou parcialmente). (Manzini e Vezzoli, 2011, p. 184)

Produtos alimentares, como o coco verde, produzem diversos artigos descartáveis, por exemplo, embalagens orgânicas e/ou artefatos. Por sua caracterização monouso tais embalagens, após o consumo, transformam-se em resíduos por meio da obsolescência programada material (uma vez que o alimento possui prazos de validade, estando lacrado, e de consumo, ao se abrir a embalagem) e artificial (pois as embalagens que acomodam esses produtos estão atreladas ao índice de consumo do alimento). Produtos de origem orgânica podem se enquadrar dentro desses dois tipos de obsolescência, dependendo de qual modelo de embalagem (artefato ou orgânica – o próprio fruto) é usada para realizar seu transporte e acomodação nos pontos de venda.

A obsolescência artificial é, de longe, a que mais se distancia dos princípios sustentáveis tendo como resultado de sua ampla utilização a mudança de modas em diversos artigos, com isso a geração cada vez maior de lixo. São diversas as maneiras de minimizar os impactos dessa obsolescência, mas é difícil caminhar em um desses trajetos sem esbarrar com obstáculos ligados a maneira como as coisas são criadas.

A produção industrial e agrícola, como descrito por Lipovetsky (2007), gira em torno da comercialização de artigos praticamente descartáveis com baixas margens de lucro. Quando uma indústria se sustenta por meio do consumo baseado nesses padrões (alta rotatividade de produtos descartáveis com baixas margens de lucro), ao reduzir a quantidade de produtos criados ampliando seu tempo de utilização efetiva, ou seja, se distanciando da obsolescência artificial, tal atitude fará, não apenas, com que o preço daquela marca em específico aumente, mas dará aos seus concorrentes a oportunidade de fidelizar um potencial comprador que antes não direcionava seus recursos para ele. Assim, a marca que se posicionou de maneira sustentável, dentro do cenário narrado, terá sua fonte de sustento minada e logo será colocada na posição de escolher entre voltar a seguir as tendências de mercado ou deverá fechar as suas portas.

Falando mais especificamente do aumento de preço de artigos mais duráveis. Se você, produtor industrial, coloca o preço de um artigo mais alto alegando sua maior durabilidade em comparação aos concorrentes, significa que você possui gastos com materiais de qualidade, assim como nos processos de manutenção de certos aparelhos. Se um produto é

feito hoje para durar 1 ano, no momento que esse fabricante se propor a produzir o mesmo produto com uma duração ampliada de 5 anos, será necessário embutir na margem de lucro as taxas de impostos e salarial condensadas, resultando no acréscimo do preço final para compensar a ausência de vendas que terá nesses 5 anos. Percebe como é complicado pedir uma mudança dessas apenas para uma marca? Da maneira como se comercializa e produz, se poucas empresas fizerem esse movimento, provavelmente não conseguirão resistir aos efeitos que a descartabilidade e a obsolescência têm sobre o mercado.

Essa é apenas a análise de alguns dos possíveis cenários quando alteramos a durabilidade de um produto, apenas duas das muitas implicações que podem surgir ao se ampliar o tempo de vida de um artigo ao não se utilizar da obsolescência programada artificial para comercializar produtos. Mas existe uma peça que mantém esse sistema de comercialização, baseado em consumo e descarte em série, vivo.

5. Sensibilidade Emocional Humana

O ser humano possui duas lentes para enxergar e interagir com o mundo. A lógica, pode refletir sobre instintos e pensamentos inconscientes para desenvolver uma linha de raciocínio explicativa para nossa interpretação da realidade e tomadas de decisão como, por exemplo, a compra de produtos. E a inconsciente que, como o próprio nome sugere, não processa os estímulos recebidos de maneira reflexiva e crítica, mas é guiada por camadas de desejos humanos consideradas necessidades básicas para aquele comprador. Compreender a existência desses tipos de interação, entre humanos e as realidades na qual estão inseridos, é a chave para entender por que o consumo em excesso existe.

O “significado simbólico da experiência de consumo” (Acevedo e Fairbanks, 2018, p. 9) está atrelado ao uso de estudos em psicologia para instigar as compras pela lente do desejo, ou seja, por seus impulsos inconscientes. “Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer” (Lipovetsky, 2007, p. 31) faz com que as pessoas procurem por estímulos de satisfação momentâneos com mais frequência que em décadas ou séculos anteriores. Com a ampliação do padrão de vida médio da sociedade moderna, as pessoas que conseguiram atingir esse patamar de consumo se deparam com a ampliação de produtos a sua disposição, apresentando o ato de consumi-los como maneira de afirmar seu lugar naquele nicho social assim como satisfazer sua própria realização.

A lógica então prevalente era de que a oferta de produtos mais baratos, a disseminação de sistemas públicos de transporte, a implementação de sistemas públicos de água e esgoto, a coleta do lixo e outras conveniências aproximam o padrão de vida entre ricos e pobres. (Santos *et al.*, 2019, p. 26)

“O hiperconsumidor pode ter acesso a prazeres sempre mais numerosos e frequentes, provar os gozos incontáveis dos lazeres, das evasões e da mudança. Se esses consumos não são sinônimos de felicidade, não deixam de ser, muitas vezes, fontes de reais satisfações” (Lipovetsky, 2007, p. 17). A sensação de estar “por fora de algo” ou “desatualizado”, por não consumir as mercadorias mais recentes, mexe com a autoestima das pessoas que não se sentem incluídas no grupo que pode sustentar os prazeres modernos.

Existem ramos do conhecimento e técnicas que induzem os potenciais compradores, como presas fáceis, para determinados artigos. Desde o design do produto à maneira na qual será realizada sua publicidade, cada passo é planejado para que se implante, no futuro comprador, argumentos interpretados pelas lentes lógica e inconsciente sobre seus desejos e necessidades. “Para atender a todas as necessidades, impulsos, compulsões e vícios, e para manter vivas e renovar as expectativas de felicidade já descreditadas e descartadas, a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício” (Assumpção e Dantas, 2016, p. 2014).

O design, o marketing sensorial, a publicidade são algumas das muitas técnicas e campos do conhecimento que trabalham para a perpetuação e desenvolvimento de mentes ligadas a padrões do consumo em excesso.

O design entra nesse ciclo como ator principal na geração de desejos e necessidades constantes e incansáveis nos consumidores. A função social do design trata de integrantes da sociedade, não somente de consumidores, e projetos de produto que levem isso em conta remarão contra o consumismo e a obsolescência programada. (Assumpção e Dantas, 2016, p. 2017)

O designer é um dos profissionais que mais desenvolve desejos e expectativas nos consumidores. A sua capacidade de reconhecer dificuldades em padrões de vida, que não são atendidos por mercadorias, lhe permite produzir uma série de produtos que tem como função suprimi-las ou extingui-las, dando ao ser humano mais tempo para investir em experiências.

À medida que os bens materiais saciam homens e mulheres facilitando seus afazeres domésticos, necessidades de transporte, comunicação, entre outros, o marketing sensorial utiliza dos estímulos sensoriais (olfato, paladar, tato, audição e visão) para influenciar as pessoas a consumirem, não apenas bens materiais (artefatos e objetos), mas sensações causadas por experiências (serviços). As compras agora não interferem apenas no comércio de mercadorias físicas, mas também em experiências que, de maneira inteligente, estão ligadas à comercialização de acessórios para torná-las cada vez melhores e memoráveis. Assim, “a migração da posse de artefatos para, no limite, a busca por resultados nos quais não se tem a propriedade dos mesmos, pode estimular estilos de vida mais hedônicos e que desconsideram a eventual repercussão negativa em seu entorno” (Santos *et al.*, 2019, p. 135), exigindo que a vivência de uma experiência também possa estar atrelada a venda de um produto. Da mesma forma acontece com a venda de coco verde em uma praia, pois em um cenário tropical é difícil desassociar o produto comercializado do serviço oferecido.

a criação de um ambiente de compra instiga o consumidor, e produz efeitos emocionais específicos nele, como o prazer e a excitação, que estão diretamente relacionados ao aumento na probabilidade de uma compra. Além disso, o uso de estímulos sensoriais fornece uma linguagem culturalmente rica e altamente sofisticada para um indivíduo em uma situação específica. (Acevedo e Fairbanks, 2018, p. 4)

Mas antes de consumir algo é necessário um veículo que projete e instigue a sociedade a consumir. A publicidade acha esses veículos e os utiliza com maestria.

a publicidade não é apenas um objeto com fins mercadológicos para se vender produtos e vencer concorrentes, mas um objeto de significações do mundo, apresentando sugestões de hábitos, gostos e comportamentos que podem levar o consumidor a satisfações imaginárias e, conseqüentemente, à aquisição do produto. (Costa e Mendes, 2012, p. 9)

Os anúncios publicitários não tratam apenas de divulgar produtos e serviços, mas de atribuir significados a eles. Instiga o comprador a relacionar seu modo de vida, seu caráter e seus valores a uma determinada marca ou a um determinado seguimento de mercado. O consumo atualmente não se trata de vender a mercadoria de maneira pura, mas de atribuir um simbolismo avassalador o suficiente para associá-lo a existência de alguém.

Os produtos não são apenas coisas para proporcionar facilidades na vida de seu comprador. Eles instigam nas pessoas os valores atribuídos a essas mercadorias relacionadas a própria mensagem que o consumidor deseja transparecer para o mundo.

Os seres humanos, de modo geral, não conseguem absorver tanta informação durante um único dia. Essa quantidade de dados distribuídos em redes sociais, por propagandas em veículos de comunicação, passam a impressão de que as pessoas estão perdendo algo, quando na realidade o desejo por algo novo foi simplesmente implantado nelas pelas ferramentas descritas, além de muitas outras existentes a serviço do consumo. “O modelo do neoconsumidor não é o indivíduo manipulado e hipnotizado, mas o indivíduo móvel, o indivíduo-órbita zapeando as coisas na esperança, muitas vezes frustrada, de zapear sua própria vida.” (Lipovetsky, 2007, p. 70).

Outro importante desafio é a revisão da própria concepção de felicidade presente na sociedade. Contemporaneamente, a felicidade está fortemente associada ao nível de posse e acesso a produtos e serviços, evocando um ciclo vicioso contínuo no qual a não satisfação dos desejos, leva a novas tentativas de satisfazê-lo. (Santos *et al.*, 2019, p. 153)

Mesmo que se compre diversas mercadorias é difícil relacionar todas elas à identidade de seu comprador, o que causa também um índice de descartabilidade maior de embalagens e produtos. Desta forma, a procura por mudanças e novidades insaciáveis dos compradores pode levá-los a um ciclo de insatisfação com sua própria vida, pela procura por mercadorias que não podem ter acesso e quando as tem, não possuem o efeito emocional forte o suficiente para satisfazer seus desejos e/ou necessidades.

6. Considerações Finais

O ato de consumir está ligado aos três itens descritos anteriormente, assim como a muitos outros que não cabe a este artigo discutir. Compreender como a implantação de um desejo/necessidade em um possível comprador leva esse indivíduo a um ciclo de compras, baseado na insatisfação pessoal por motivos muitas vezes superficiais, constitui um alerta para a reflexão em torno da real necessidade de adquirir bens de consumo, estimulando à maior valorização de outros hábitos e valores e, conseqüentemente, contribuindo para a redução de resíduos gerados.

Acerca do ciclo de consumo, a deterioração de um produto pode estar vinculada a fatores que degradam a sua estrutura de maneira prevista ou natural, obsolescência material, ou de maneira planejada, obsolescência artificial ou tecnológica, levando o comprador a substituir esse produto se baseando em suas necessidades ou desejos, que podem ser instigados de diversas maneiras. Desde seu design atraente, o ambiente em que o produto é exposto, os valores vinculados a ele, diversos fatores podem ser considerados para que a aquisição seja realizada, ou que se implante desejos no comprador para justificar a compra (**Figura 1**).

O desgaste por obsolescência artificial, quando o produto tem defeitos por componentes projetados para funcionarem por um tempo pré-estabelecido, ou tecnológica, quando um aparelho é trocado por um de configurações melhores, podem ser categorizadas como possíveis estratégias de modismo no âmbito da compra e descarte de objetos e artefatos. Compras realizadas por clientes que mais valorizam a satisfação de necessidades possuem um índice de consumo menor, contribuindo pouco para a receita de uma empresa quando da aquisição de determinados tipos de produtos, no entanto, esse mesmo cliente pode ser induzido ao consumo em outros nichos de mercado, na busca por satisfação de desejos, ainda influenciável por fatores externos (Design, Marketing sensorial e Publicidade).

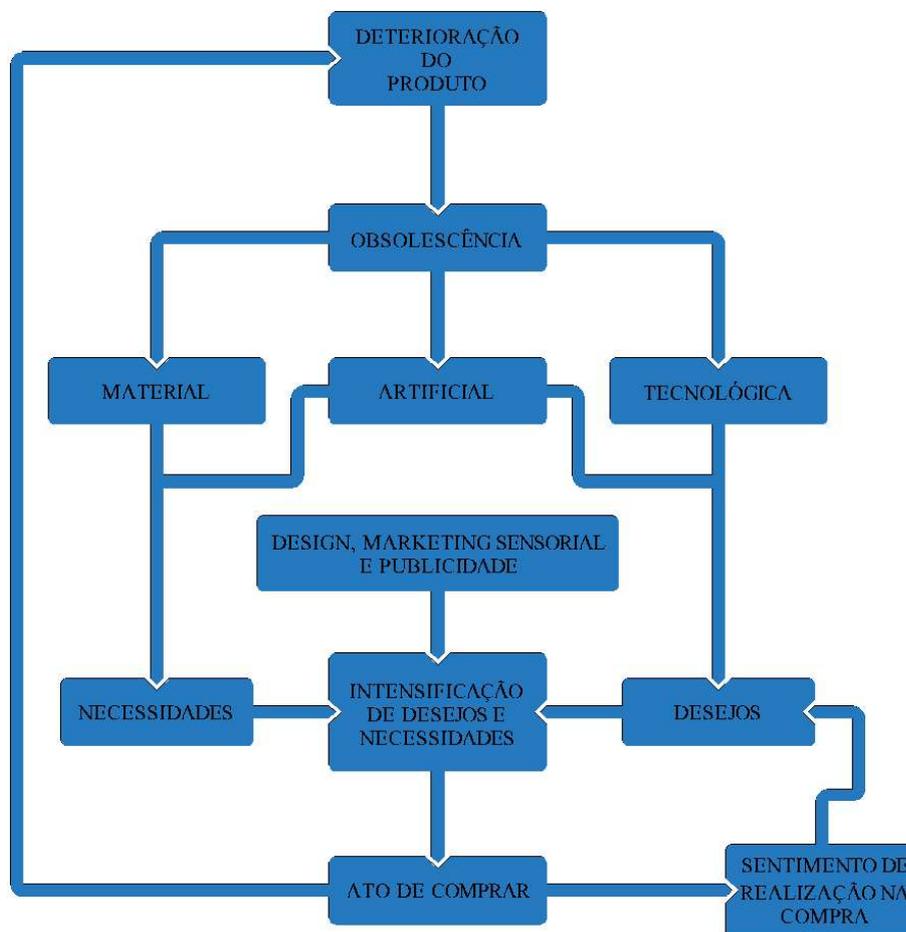


Figura 1: Ciclo de consumo – Obsolescência, desejos e necessidades do comprador.

Fonte: elaborado pelo autor

Talvez o ciclo estabelecido pelo consumo tenha mais a dizer sobre o desgosto que o ser humano tem com sua própria existência no mundo, do que sobre o estado atual do meio ambiente em que ele habita. Já que interferimos no ambiente, essa insatisfação com nossos valores não seria apenas uma representação mais palpável da falência de nossa sociedade contemporânea? Essa é uma das muitas perguntas que pode levar esse artigo a interagir com outras linhas de pesquisa, na busca por respostas para questões que se originam no consumo em excesso.

O designer, como a primeira barreira para o desenvolvimento de artigos mais adequados à realidade de escassez que está por vir, deve promover em seus produtos a previsão de problemas após seu descarte como lixo, incluindo esse rejeito em tecnociclos e/ou biociclos, assim como a utilização de materiais com menor impacto ambiental e de alta renovação de estoque providenciado pela natureza. O efeito dessa intervenção profissional contribuirá para a redução de matérias-primas retiradas diretamente do meio ambiente, por exemplo, por meio da interação entre setores econômicos distintos em busca de simbiose industrial. Essa simbiose “requer a vizinhança territorial entre atividades complementares (uma utiliza os subprodutos da outra) e sua ligação com as especificidades geográficas, econômicas e produtivas das áreas onde se implanta a produção” (Manzini e Vezzoli, 2011, p. 55).

Os setores econômicos (agrícola, industrial, farmacêutico, por exemplo), como materializadores de produtos, devem apostar no refinamento da qualidade de seus artigos. Devem abandonar as obsolescências que aplicam nessas mercadorias voltando a um padrão de venda, onde poucos exemplares de um produto são comercializados com uma margem de lucro alta (para arcarem com taxas salariais/impostos) em contrapartida ao modelo estabelecido hoje.

A publicidade e o marketing devem ser controlados para que a população não gaste suas economias em artigos desnecessários para sua subsistência. Alimentar o mercado dos prazeres e oferecer a solução para tal, não é uma atitude ruim por si só, mas quando alinhada às práticas de consumo em excesso, esses dois impulsionadores de venda, criam uma cultura em que o prazer é o ato de comprar e não o de usufruir de um bem de consumo. “Precisamos claramente de *menos consumo*, entendido como imaginário proliferativo da satisfação, como desperdício da energia e como excrescência sem regra das condutas individuais” (Lipovetsky, 2007, p. 19).

A sustentabilidade, tem papel fundamental para o desenvolvimento de condutas para a absorção de embalagens e produtos considerados lixo por outras indústrias, já que um dos pilares que rege esse conceito é a preocupação com a eficiência ambiental de produtos e serviços. Mas a percepção industrial, através da obsolescência técnica, quanto a redução de materiais e a inclusão do lixo em novas cadeias de montagem, leva ao seguinte pensamento:

mesmo quando as motivações orientaram a inovação em direção à redução dos materiais e das energias empregadas por unidade de produto, as mesmas motivações econômicas direcionaram para um excesso de aumento da produção e, portanto, definitivamente, para um incremento dos consumos globais (e da relativa produção de lixo). (Manzini e Vezzoli, 2011, p. 52)

A realidade é que mudar o modo de produção, consumo e descarte pode estar fora do alcance de governos e organizações de impacto similar. O que pode ser feito é interagir com o comprador para que ele reflita sobre suas compras e sobre seu padrão de vida, pois nem sempre o que é consumido chega a satisfazer seu comprador. “Novas gerações de consumidores gradualmente alcançam maior expressividade de consumo, trazendo consigo novos olhares e valores sobre o mundo assim como novas formas de diálogo com a realidade” (Santos *et al.*, 2018, p. 21). Refletir sobre o ato de comprar e sobre a importância real dos produtos a adquirir, pode melhorar a vida desse comprador. Se outros consumidores seguirem o exemplo é possível que os modos de produção, consumo e descarte se apressem para se adequar a essa nova realidade, afinal, os consumidores possuem poder de voz associado às suas carteiras.



Referências

Acevedo, C; Fairbanks, V. Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, 2018.

ASSUMPÇÃO, L; DANTAS, D. **Obsolescência programa, consumismo e função social do design**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 12; 2016. Belo Horizonte. Anais [...]. São Paulo: Blucher, 2016.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012. 264p.

COSTA, M; MENDES, M. **A publicidade como ferramenta de consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades**. Rio Grande do Norte: Programa de Pós-graduação em Letras – PPGL/ UERN, 2012.

DALFOVO, M; LANA, R; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.4, p.01-13, Sem II. 2008.

GERHARDT, T; SILVEIRA, D. **Métodos de pesquisa**. Plageder, 2009.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**; tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MANZINI, E; VEZZOLI, C. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: EDUSP, 2011.

MARCONI, M; LAKATOS, E. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PAPANEK, Victor. **Design for the real world human ecology and social change**. Chicago: Academy Chicago Publishers, 2nd ed., 1971.

SANTOS, A; *et al.* **Design para a sustentabilidade: dimensão econômica**. Curitiba, PR: Insight, 2018.

SANTOS, A; *et al.* **Design para a sustentabilidade: dimensão social**. Curitiba, PR: Insight, 2019.