

ASPECTOS SUBJETIVOS DO CONSUMO E IMPLICAÇÕES NO IMPACTO AMBIENTAL

Júlio C. Augusto da Silva – doutorando, juliocas@int.gov.br
Instituto Nacional de Tecnologia

Resumo: Qualquer objeto possui funções e apelos que ultrapassam e se somam à sua função nominal, significados subjetivos, que enriquecem sua relação com o usuário. Entretanto, os significados subjetivos também são manipulados pelo setor produtivo com o objetivo de estimular o descarte prematuro e nova venda, a obsolescência programada. As estratégias de ecodesign em geral são viáveis tecnicamente, mas enfrentam o desafio da falta de interesse por parte do setor produtivo e a resistência cultural à sua implantação. A dificuldade de introdução dessas propostas ocorre pela cultura do desperdício e manipulação dos aspectos subjetivos, que desenvolveram uma sociedade com forte desejo de posse, fascínio pelo novo e a valorização da virgindade dos produtos.

Palavras-chave: Ecodesign, Consumo, Obsolescência.

1. O DESIGN E OS ASPETOS SUBJETIVOS

A compreensão de que um objeto possui funções e apelos que ultrapassam e se somam à sua função nominal já é normalmente aceita pelos profissionais e estudiosos do design. Mas nem sempre foi assim. O movimento funcionalista pregava que o designer deveria centrar sua atenção exclusivamente na “função” do objeto, entendendo função de modo estreito. Ao negar os aspectos subjetivos de um produto, seus seguidores encontravam na identificação da função o caminho natural para o projeto. O princípio funcionalista de que “a forma segue a função” espelha este conceito. Como uma metodologia projetual, essa máxima indica que ao designer cabe inicialmente clarificar a função do produto, para em seguida desenvolver uma forma que atenda a esta função com o mínimo de elementos. Por esta abordagem, qualquer elemento além do estritamente necessário para o atendimento da função seria supérfluo, desnecessário e por vezes até contraproducente. Ao designer, cabia “limpar” o produto de elementos formais não essenciais, que embaraçariam a relação entre usuário e produto.

A abordagem funcionalista, a despeito de sua importância durante décadas, no Brasil e no mundo, tinha limitações que determinaram o declínio de sua influência. Caso o Funcionalismo estivesse correto em sua premissa de que a forma deve ser determinada exclusivamente pela função, o desenvolvimento da sociedade de consumo deveria ocorrer na direção de reduzir as formas disponíveis para cada classe de produto, conforme o projeto deste objeto fosse se aproximando da forma ideal, “pura”, perfeita para aquela dada função. O que ocorreu, entretanto, foi exatamente o contrário, o homem moderno se vê diante de uma ampla e mutável gama de opções ao se decidir pela aquisição de um produto, demonstrando que para cada problema de design há uma gama quase infinita de soluções formais e estéticas.

Por outro lado, a abordagem funcionalista está equivocada ao ignorar outras funções do produto além da sua função nominal. A crença de que um automóvel, por exemplo, se presta apenas para o transporte rápido e confortável é limitada, existem muitas outras funções que são atribuídos ao produto automóvel. Atributos como status, poder, prazer, inserção social, distinção, identificação, potência, estilo de vida, são imputados a este produto e influenciam a escolha do consumidor diante de um grande leque de opções. Desta forma, seria mais preciso entender que um objeto possui “funções”, e não “função”.

Essas outras funções dos objetos, que podem ser chamadas de subjetivas, são ressaltadas por Queiroz (2003):

“A esses objetos foram atribuídos valores de prestígio e de felicidade. A opção é feita por um sistema de objetos, com valores simbólicos correspondentes a uma legitimação de status social. Se for considerado o valor de uso dos objetos, todos os indivíduos são iguais perante eles, mas não diante dos objetos enquanto signos e diferenças.”

A partir da percepção deste fenômeno, o designer compreende que seu trabalho visa identificar e atender aos vários outros desejos além do cumprimento da função básica do produto. Nas palavras de Cardoso (1998): *“o design é, em última análise, um processo de investir os objetos de significados, significados estes que podem variar infinitamente de forma e de função”*.

No entanto, não é apenas o designer que possui o poder de investir objetos de significado, muito pelo contrário. Os significados são podem ser atribuídos aos objetos pela indústria, vendedor, marketing, usuário, grupo social ou, mais freqüentemente, pela junção de todos estes e outros mais. Mas qualquer que seja a origem dos significados de um dado objeto, de certo, pode-se afirmar que ele foi imputado a partir da relação com o homem, pois os objetos só podem adquirir significados a partir da intencionalidade humana.

2. A PERCEPÇÃO DOS ASPECTOS SUBJETIVOS PELA INDÚSTRIA

A percepção de que os objetos despertam o desejo do usuário por vários caminhos além de sua função básica não passou despercebido pelo setor produtivo. Os significados subjetivos são manipulados pelos responsáveis pela produção com o objetivo de estimular a venda.

As estratégias para manipular os desejos do consumidor tiveram forte incremento a partir da década de 30, como resposta do sistema produtivo à depressão econômica, e se intensificaram ainda mais no pós-guerra. Com o modo de produção capitalista instaurado nas economias centrais, o incremento da oferta era maior do que o da demanda, criando dificuldade para os produtores encontrarem consumidores para seus produtos, uma vez que todos já possuíam quase tudo. A solução era obrigar, ou no mínimo convencer, o consumidor a substituir os produtos que já possuía, reforçando o ciclo de desejo, saciedade, desinteresse e novo desejo. Os artigos não deveriam mais ser duráveis, deveriam ser repostos, e para isso precisavam tornar-se obsoletos.

3. A OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA

Obsolescência é uma forma imposta de reduzir a vida útil de um determinado produto. Stahel, (apud Oliveira, 2000), define obsolescência como “o prematuro declínio ou colapso em valor de um produto ou material antes do fim de sua vida útil”. Como esta obsolescência não ocorre aleatoriamente, mas sim é calculada pelo setor produtivo, costuma ser conhecida como obsolescência planejada ou obsolescência programada. Sob

esta expressão encontra-se pelo menos três estratégias para a desvalorização de um objeto, visando sua reposição.

A Obsolescência de Qualidade, talvez a mais nefasta, ocorre quando a empresa deliberadamente projeta um componente do produto com resistência inferior, prevendo a quebra ou o desgaste, de forma a reduzir a durabilidade do produto. Um aspecto lamentável dessa prática é que, pelo mesmo custo ou apenas por um pouco mais, poderia se oferecer ao consumidor um produto com vida útil muito longa. Outra estratégia semelhante ocorre quando a empresa lança mão de uma política de preços para peças de reposição que torna a manutenção dispendiosa a tal ponto que a aquisição de um novo passa a ser economicamente atraente.

A Obsolescência Tecnológica refere-se à substituição de um produto por outro semelhante, mas de melhor desempenho. Talvez seja a forma mais ética de estimular um consumidor a substituir seu produto, uma vez que este está substituindo seu produto por outro superior. Entretanto, apesar de ser a forma menos danosa de obsolescência, está longe de ser inquestionável quanto ao aspecto ético, já que manipula o fascínio que a tecnologia e o novo exercem sobre o consumidor. Pode-se discutir, por exemplo, sobre a real necessidade de se introduzir novas tecnologias num produto que já possui um desempenho satisfatório, e se a busca pela tecnologia trouxe de fato uma vida mais plena. Aparentemente, quase todos os aparelhos adquiridos são subutilizados. Poucos usuários usam ou mesmo conhecem todos os recursos de seu vídeo-cassete, celular ou relógio digital. Frequentemente consumidores adquirem veículos tipo *fora-de-estrada*, e nunca viajam por estradas não-pavimentadas, ou pessoas que não sabem nadar compram relógios de mergulho resistentes a 200 metros de profundidade, revelando que aspectos subjetivos estão presentes mesmo no processo de obsolescência tecnológica. Mas é inegável que o progresso tecnológico tende a oferecer maior conforto para o usuário e, em alguns casos, o produto atualizado impacta menos o meio ambiente que seu predecessor, reduzindo o débito ambiental provocado pela substituição prematura.

A despeito dos aspectos subjetivos envolvidos na Obsolescência Tecnológica, a modalidade de obsolescência que mais interessa pela ótica deste trabalho é a Obsolescência Psicológica, pois opera mais intensamente com aspectos subjetivos do desejo do homem pelo artefato. Também conhecida por obsolescência de estilo, de desejo ou gosto, ela pressupõe o esvaziamento da qualidade da relação entre o usuário e um dado produto, através do convencimento que este produto está ultrapassado, ainda que ele exerça suas funções adequadamente e não exista nenhum similar superior tecnologicamente já disponível no mercado. O produto atual não se desgasta fisicamente, mas psicologicamente em sua relação afetiva com seu usuário, tornando-se menos desejável. Para que esta estratégia seja eficaz, faz-se necessário retirar do produto em uso a sua “desejabilidade” e o seu encanto, esvaziando seus conteúdos subjetivos. E, em paralelo, imprimir essa carga de valores em outro produto, estimulando, como consequência, o descarte e a nova aquisição.

Este princípio de obsolescência planejada se mostra muito mais eficaz do que a baseada na baixa qualidade, porque não coloca em risco a marca do produto, tampouco deixa o consumidor insatisfeito. Ao contrário, neste modelo de obsolescência o próprio consumidor, na sua ingenuidade, deseja a troca, tornando-se um aliado e colaborador da indústria, no ciclo vicioso de compra e descarte.

4. CONSUMO E CONSUMISMO

Neste momento é conveniente estabelecer uma distinção entre consumo e consumismo. Queiroz (op. cit.) propõe, como definição:

“Quando o consumo é exagerado e supérfluo, sua denominação se altera para consumismo. Desta forma, consumidor é aquele que consome, quem compra para usar. Enquanto que consumista é um comprador compulsivo”.

O consumismo torna efêmera a relação com os objetos e torna objeto tudo o que nos rodeia. Como consequência, há um esvaziamento de sentido da própria vida, que tenta ser compensado numa nova volta ao consumo. Como diz Barbosa (2003) “as práticas de consumo servem para aliviar temporariamente a angústia de uma vida vazia”. Ele cita Cushman:

“o ‘eu vazio’ procura a experiência de ser continuamente preenchido por bens de consumo, calorias, experiências, políticos, parceiros de romance e terapeutas enfáticos, na tentativa de combater a crescente alienação e fragmentação de sua Era. Essa estratégia foi explicitamente prescrita pela economia pós-segunda guerra, que dependia do consumo contínuo de itens e experiências não essenciais e rapidamente obsoletas.”

O homem se percebe vazio ao super valorizar o consumo e as qualidades dos objetos. Esses sentimentos, impostos pelo sistema de consumo, tomam o lugar da valorização das conquistas internas e das trocas afetivas com outro. Nesta linha de raciocínio, Queiroz (op. cit.) enfatiza o sentimento de descartabilidade como responsável pelo esvaziamento das relações afetivas na sociedade de consumo:

“No campo social, as relações de prestígio passaram a ser construídas a partir dos objetos. Por um lado, opta-se por um sistema de objetos com valores simbólicos, correspondentes a uma legitimação de prestígio social. Em contrapartida, os objetos ocupam espaços no mundo contemporâneo que deveriam estar preenchidos por pessoas e relações afetivas. A sociedade está impregnada do sentimento da descartabilidade.”

Não cabe aqui uma condenação generalizada ao supérfluo, mas sim ao consumismo sem limites, que perde seu sentido, se esvazia e não satisfaz mais, gerando um ciclo vicioso de insatisfação, vazio, novo consumo. O supérfluo, quando administrado com ponderação, enriquece e traz significado à vida. Nas palavras de Queiroz (op. cit.):

“o homem necessita do supérfluo. acima de qualquer questão, não conseguiria viver somente com o essencial. resta apenas saber qual o limite suportável para se viver rodeado de tantos objetos”.

5. O CONSUMISMO E A CRISE AMBIENTAL

Por trás do fenômeno da destruição do meio-ambiente sempre se encontra, direta ou indiretamente, o processo de consumo e, mais intensamente, o consumismo. O ciclo acelerado de consumo e descarte, que em última análise pode ser traduzido como desperdício, se por um lado permitiu um notável desenvolvimento econômico no mundo capitalista, por outro cobrou um alto preço.

O aumento do consumo nas últimas cinco décadas, em ritmos nunca vistos, criou uma pressão sobre o meio-ambiente sem precedentes. Desde a década de 70 a humanidade já consome insumos naturais em volumes maiores do que a capacidade do meio-ambiente permite, e este déficit entre o consumo e a capacidade do planeta de prover aumenta a cada ano. A perspectiva de inserção de novas populações no padrão de consumo europeu em algumas décadas, com o rápido crescimento econômico de países emergentes e populosos, em especial a China e Índia, completa o quadro de instabilidade em níveis globais.

Segundo Penna (apud Queiroz, op. cit.), a partir da Segunda Guerra Mundial, houve uma explosão nos padrões de consumo e produção, coincidindo com o emprego maciço das técnicas de obsolescência:

“Entre o final da Segunda Guerra Mundial e os últimos anos da década de 1980, enquanto a população mundial apresentava um crescimento de 120%, a produção global de bens conhecia um aumento ainda mais vertiginoso, de cerca de 400%. Isto se deveu essencialmente à industrialização, que atingiu vários continentes, provocando um crescimento acelerado das cidades (...) O aumento da produção e da oferta de bens materiais, conseqüência natural da civilização industrial, favoreceu o surgimento de uma sociedade que faz apologia ao consumo.”

A crise de empregos que surgiu a reboque do rápido desenvolvimento tecnológico mascara parcialmente a crise ambiental. O estímulo ao consumismo desenfreado passa a ser visto dentro de um contexto de políticas geradoras de empregos. O consumismo é visto como um comportamento que proporciona um aumento de produção e, por conseguinte, alavanca o progresso econômico. Dessa forma faz parte das políticas de Estado estimular o consumo, e faz parte da responsabilidade de cidadão consumir dentro de suas condições financeiras, para contribuir para o bem comum.

Barbosa (op. cit.) relaciona a crise ambiental com a miopia quanto ao problema do consumismo, no contexto das políticas públicas:

“os hábitos de consumo do “primeiro mundo” representam um dos dois mais sérios problemas ambientais que o mundo enfrenta. Somente o crescimento demográfico compete com o consumo como causa do declínio ecológico, e esse crescimento ao menos é encarado como um problema por muitos governantes e cidadãos em todo o mundo. O consumo, de forma contrastante, é quase universalmente visto como um bem; de fato consumir de forma crescente é o objetivo básico das políticas econômicas nacionais.”

6. SOLUÇÕES AMBIENTAIS

Diante da gravidade da crise ambiental, foram desenvolvidas diversas propostas para resolver o problema. Estas sugestões buscam conciliar o bem estar já adquirido com as restrições impostas pelos limites ambientais. Algumas são adequadas para determinados setores ou culturas, outras se aplicam bem em contextos diferentes. O futuro sustentável, provavelmente, será uma sociedade onde essas e outras soluções sejam implantadas simultaneamente.

6.1 Compartilhamento

Propõe a redução do número de objetos manufaturados sem perda da qualidade de vida dos usuários, a partir de uma política eficiente de compartilhamento de produtos. A densidade habitacional nas grandes cidades e a tendência de moradia em condomínios viabiliza essa solução.

Aplica-se de forma eficiente em produtos de pouco uso, como, por exemplo, uma furadeira. Este objeto poderia ser adquirido pelo condomínio para ser disponibilizado para os moradores que necessitassem dele, retornando em seguida para a administração. Outro exemplo de compartilhamento eficiente é o uso de lavanderias de uso comum no condomínio, no lugar de cada morador possuir sua própria lava-roupa. Esta solução, além do benefício ambiental, reduz a necessidade de área de serviço, sobrando mais espaço para os outros cômodos da residência. Outros exemplos são as experiências, ainda muito incipientes, de compartilhamento de bicicletas e até de automóveis.

6.2 Economia de serviços

A economia de serviços é a abordagem pela qual se compreende um produto não por sua existência física, enquanto objeto, mas pelo benefício ou qualidade que ele proporciona ao usuário. Quando um consumidor compra um desinfetante, por exemplo, na verdade não está adquirindo um produto químico, mas a benfeitoria de um piso higienizado e limpo. Por essa abordagem, fica claro que a indústria não vende produtos, mas qualidades materializadas sob a forma de produtos, e por isso essa solução também é conhecida como “desmaterialização da economia”.

Ao alterar o foco do negócio, da venda do produto (matéria) para o serviço (qualidade), a empresa tem seu interesse econômico invertido quanto à durabilidade. Quando comercializa um produto, o conveniente é vender a maior quantidade possível, logo a lógica do desperdício e do consumismo a favorece, e ela provavelmente irá utilizar o arsenal de recursos publicitários para estimular este desperdício. Por outro lado, quando comercializa um serviço, a empresa observa um aumento no seu lucro caso o mesmo serviço seja cumprido com menor gasto de produtos. Neste momento, o desperdício passa a ser o vilão do lucro, e o esforço da empresa será direcionado para seu combate.

Existem inúmeros exemplos de setores onde a política do negócio se baseia em prestar serviços, no lugar de comercializar produtos. Fotocopiadoras, transporte aéreo, roupas para festas, entre outros, podem ser citados.

6.3 Aumento da vida útil dos produtos

O aumento da vida útil dos produtos é uma das melhores formas de reduzir os impactos ambientais. Apresentando uma vida maior, ocorre uma redução da necessidade de se produzir novos produtos e também um retardamento do descarte dos atuais. Aumentar durabilidade de um produto, seja através do aumento da espessura dos componentes, seja melhorando a qualidade da matéria empregada, significaria, em média, um custo adicional insignificante ao produto, que teria retorno financeiro rápido para o consumidor. Além do aumento propriamente dito da durabilidade, outras estratégias podem ser citadas, como o estímulo ao re-uso e à remanufatura.

Como exemplos podem ser citadas as embalagens retornáveis, a venda de produtos usados em boas condições, a reparação de produtos defeituosos no lugar da troca por um novo.

7. DESAFIOS PARA A APLICAÇÃO DE SOLUÇÕES AMBIENTAIS

Todas as abordagens ambientalmente amigáveis descritas acima são viáveis tecnicamente, o grande desafio que enfrentam é a falta de interesse por parte das empresas e o impacto cultural. Uma dificuldade de implantação de qualquer dessas propostas ocorre justamente na manipulação dos aspectos subjetivos do consumidor e na cultura do desperdício, que entram em choque com as premissas destas propostas.

A seguir serão tecidas considerações sobre esses aspectos culturais que dificultam a implantação das soluções ambientais.

7.1 Desejo de posse

A sociedade atual, de forte cunho individualista, estimula o desejo de posse. Com isso, propostas como compartilhamento e desmaterialização encontram grandes resistências. Como coloca Barbosa (op. cit.):

“um dos maiores desafios para a adoção de sistemas de serviços e produtos é o deslocamento cultural necessário para que os consumidores prefiram ter uma necessidade atendida por um serviço e não pela posse de um produto. Em todo o mundo, estilos de vida promovidos pela publicidade reforçam a acumulação material pessoal, o individualismo e o conforto luxuoso. Isso pode mandar uma mensagem confusa para os consumidores ou influenciar negativamente as decisões de compra sustentáveis ao desencorajar os sistemas de serviços e produtos, ou mesmo desmontar os já existentes.”

7.2 Fascínio pelo novo

A implantação de soluções baseadas no aumento da vida útil do produto é dificultada pelo fascínio que o novo exerce em nossa sociedade.

Dentre as diversas categorias de desejos que o sistema produtivo fomenta no consumidor, essa é uma das que mais se destaca. O fascínio pelo novo é cultuado em suas diversas acepções, e como contrapartida o antigo é rechaçado e diminuído em seus atrativos, mesmo que ainda esteja em condições de cumprir com suas função a contento. Como lembra Queiroz (op. cit.):

“Importante ressaltar que nessa conceituação, em contraposição ao novo não se tem o velho, com seus pertinentes desgastes, necessitando de reposição. Neste momento, a contraposição é com o antigo, que apesar de reter as suas características estruturais, e funcionais, não mais atende aos apelos da modernidade. As estruturas sociais, políticas e econômicas legitimam a obsolescência planejada. A sociedade precisa alimentar o sistema.”

7.3 Virgindade e marcas do produto

Outro aspecto cultural que dificulta a implantação de abordagens ambientalmente amigáveis é o valor simbólico da virgindade. Além do fascínio pelo novo, em nossa sociedade há um fascínio pelo ainda não usado, que ultrapassa o novo. Como novo, pode ser entendido algo sem uso, algo em condições e qualidade idênticas ao exposto no mercado, algo em bom estado. Mas mesmo um produto com esse grau de qualidade perde um pouco de seu valor simbólico, e em consequência valor de troca, caso já tenha sido simplesmente manipulado por alguém, ou se o lacre da embalagem tiver sido rompido, caracterizando que houve o contato de outra pessoa com o produto. Mais do que inteiro, em bom estado ou novo, há um valor simbólico no intocado, ou virgem.

De fato, é impossível não relacionar a valorização da virgindade de produtos com a virgindade sexual feminina. Oliveira (op. cit.) relaciona diversos atributos da virgindade feminina que ainda hoje, após as conquistas dos movimentos feministas, habitam o imaginário e o desejo da sociedade. A virgindade transmite uma sensação de segurança, nos tempos de doenças venéreas. Reforçam, junto com a fidelidade, o ideal de núcleo familiar fechado, íntegro, garantindo a hereditariedade do clã. Alimentam a sensação de virilidade, poder e propriedade, ao evitar possíveis comparações no desempenho sexual masculino.

A despeito da pertinência da conotação sexual na valorização da virgindade em objetos, o que mais impacta este fascínio é, ainda segundo Oliveira (op. cit.), a ausência de marcas no produto. Estas, em última análise, conotariam a “história” deste artefato. Nas palavras dele, se referindo a aquisição de um produto sem marcas:

“Como a sensação de estarmos comprando um caderno com todas as páginas em branco, que ainda será escrito com as emoções que tivermos na nossa convivência com o

produto. Marcas são os vestígios da história dos objetos, um produto virgem não tem marcas, nem passado, nem história.”

Este valor substituto, o de testemunha de nossa história, somente teria impacto pessoal, já que nossa história nenhum interesse tem para outras pessoas, fora de nosso núcleo familiar direto. Então volta a se verificar a perda de valor de troca proporcional à quantidade de marcas que o produto apresenta. Como exceção, pode-se citar objetos de pessoas famosas ou de situações marcantes para uma dada cultura. Para estes casos especiais, as marcas estão investidas de um valor simbólico que enobrece o produto. A título de exemplo, os leilões de objetos pessoais de artistas, atletas ou políticos famosos, onde uma calça jeans vulgar atinge milhares de dólares. Outro exemplo impactante, os casacos militares utilizados no Vietnã, que tinham o valor de leilão multiplicado macabramente caso apresentassem marcas de balas e sangue (ainda que existisse a suspeita de que, por vezes, as marcas eram falsas).

A desvalorização do não-*virgem* estimula o descarte dos objetos dificultando políticas de re-uso e comercialização de produtos usados em bom estado, principalmente em países desenvolvidos, onde o poder aquisitivo da população atinge patamares que sustentam o descarte prematuro.

8. CONCLUSÃO

O futuro sustentável depende não tanto de inovações tecnológicas, mas de mudanças culturais no padrão de consumo e na relação do homem com os objetos, para disseminar as soluções já desenvolvidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, João Carlos Lutz. *Design ecológico e sustentabilidade*. Rio de Janeiro: COPPE/UFRJ, Tese Doutorado em Engenharia de Produção, 2003. 385 p

CARDOSO, Rafael. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. In *Arcos*, volume I, número único, 1998. 19p.

OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de. *Ecodesign e Remanufatura: Algumas contribuições para o projeto de produtos eco-eficientes*. Rio de Janeiro: COPPE/UFRJ, Tese Doutorado em Engenharia de Produção, 2000. 253p.

QUEIROZ, Leila Lemgruber. O lixo urbano e a questão do Ecodesign: a relevância do plástico biodegradável. Rio de Janeiro: Puc, Dissertação de Mestrado em Design, 2003. . 149 p.