

## **V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo**

### **I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**

Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo

15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

## **O Consumo, Cultura Material, Comunicação e Marketing: O que o Design tem a haver com isto?**

Paulo Roberto Silva<sup>1</sup>

Manoel Guedes Alcoforado Neto<sup>2</sup>

### **Resumo**

Este artigo pretende fazer uma reflexão teórica bibliográfica sobre a responsabilidade das organizações, que interferem nas relações dos consumidores com os produtos e serviços, mudando seu comportamento de consumo. As organizações que buscam ganhar mercado num mundo globalizado, mudando culturas de consumo, apoiadas em ações de comunicação e marketing. O design de produtos ou serviços tem sua responsabilidade nesta realidade atual, interferindo enormemente nas relações dos consumidores com os objetos de cultura material e imaterial da sociedade contemporânea. O consumismo desenfreado, massificado pelas ações de comunicação e marketing, tem levado a perda da individualidade do consumidor. As técnicas de marketing são exploradas até na criação de falsas necessidades de produtos e serviços, mudando comportamento de consumo, devido a competitividade que existe entre as organizações, que atuam a nível local e global. O design está em transformação, que para Dijon de Moraes(KRUCKEN, 2009 ):”Toda essa realidade que se prefigura no mundo globalizado faz com que se espere dos designers atuais muito mais que simples habilidades projetuais. Ao final pretendemos mostrar que o design tem a haver com consumo, cultura material, marketing e tem que atuar de forma diferente sem foco no produto,mas no serviço.

**Palavras-chave:** Consumo; Marketing; Design

---

<sup>1</sup> Mestre em Design pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor do curso de Design/UFPE.  
[pauloroberto.silva56@gmail.com](mailto:pauloroberto.silva56@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestre em Design pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor do curso de Design/CAA/UFPE.  
[manoelguedes@hotmail.com](mailto:manoelguedes@hotmail.com)

## **1 – Introdução**

Os estudos e pesquisas sobre o consumo da sociedade contemporânea tem se intensificado nos últimos anos e abrange várias disciplinas, co-relacionadas, como as Ciências humanas e Sociais( as Aplicadas também). São disciplinas que tratam dos aspectos do homem como indivíduo e como ser social, como sociologia, antropologia, psicologia, design, economia, entre outras.

Pesquisas recentes informam as mudanças no comportamento dos consumidores num consumo de bens e serviços nunca vistos, notadamente com a disponibilidade tecnológica, produção massificada, mercado globalizado.

As organizações diante deste mercado competitivo, procuram lançar produtos com novidades induzidas ou não pelo marketing, criando inclusive falsas necessidades e produtos descartáveis. Tudo isto influencia a sustentabilidade, o meio ambiente. O ciclo de vida do produto diminui, a produção cresce e os recursos naturais degradados.

O design, quanto atividade projetual de objetos e produtos da cultura material, tem papel preponderante nesta nova fase do pensamento na mudança cultural das pessoas, das empresas e sua própria, mudando o enfoque no produto, para o serviço e sistema visando a sustentabilidade.

Com vistas a compreender estas inter-relações abordaremos nas sessões seguintes ( 2) o consumo na sociedade contemporânea, (3) A globalização do mercado e o marketing nas organizações,(4)O design em transformação configurando um novo modelo de produção, ( 5)Cultura material e design na sociedade contemporânea e no final fazemos nossas conclusões.

## **2 – O consumo na sociedade contemporânea**

O termo Sociedade de Consumo é utilizado em economia e sociologia, para designar o tipo de sociedade que se encontra numa avançada etapa de desenvolvimento industrial capitalista e que se caracteriza pelo consumo massivo de bens e serviços, disponíveis graças a elevada produção dos mesmos.

Para ( BARBOSA, 2008, p. 50):

“Campbell afirma que o que caracteriza a sociedade de consumo moderna é a insaciabilidade dos consumidores. Assim que um desejo ou “necessidade” é satisfeito, outro já se acha à espera. Esse processo é

incessante, ininterrupto. Essa sucessão interminável de “necessidades vitais”, que surgem umas de dentro das outras, é qualificada. Não é a simples permanência de um sentimento de insatisfação, de um eterno “querer mais”, mas a existência de uma insaciabilidade para com novos produtos”.

De acordo com esta afirmação, as organizações atentas a este comportamento do consumidor capitalista, fazem inovações incrementais nos seus produtos, lançando no mercado com pequenas adaptações, mudanças que causem sensações, emoções, na relação cognitiva entre o usuário e objeto.

Importante distinguir os termos que normalmente são confundidos, CONSUMO E CONSUMISMO. Consumo faz parte da vida humana, que precisa de alimentação, morar, vestir, divertir, deslocar, entre outros. Precisamos atender nossas necessidades fisiológicas, psicológicas, sociais, econômicas.

Consumismo é o ato de consumir exageradamente produtos e/ou serviços. Então um meio fértil para atuação da propaganda e publicidade, como também a cultura das mídias exercem sobre as pessoas, induzindo ao consumo desenfreado. Este é um fenômeno da sociedade contemporânea, como o crescimento da tecnologia da informação, mídias digitais, concorrência acirrada entre empresas, decorrente do processo irreversível da globalização.

O Instituto Akatu e o WWI (Worldwatch Institute)<sup>3</sup>, organização com sede em Washington, lançaram a versão em português do relatório “Estado do Mundo - 2010”. O documento é uma das mais importantes publicações periódicas mundiais sobre sustentabilidade.

A pesquisa mostra que entre 1950 e 2005, a produção de metais cresceu seis vezes, o consumo de petróleo subiu oito vezes e o de gás natural, quatorze vezes. Atualmente, um europeu consome em média 43 quilos em recursos naturais diariamente - enquanto um americano consome 88 quilos, mais do que o próprio peso da maior parte da população.

Abaixo um gráfico baseado nesta pesquisa, mostra claramente a que nível de consumo a sociedade contemporânea chegou:

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.santanderempreendedor.com.br/noticias/sustentabilidade/651-um-sexto-da-humanidade-consome-78-de-tudo-que-e-produzido>

O problema	O consumo	Conseqüências
Apenas um sexto da humanidade	Consome 78% de tudo que é produzido no mundo.	Sem uma mudança cultural que valorize a sustentabilidade em vez do consumismo, nada poderá salvar a humanidade dos riscos ambientais e de mudanças climáticas
Aumento no consumo de bens e serviços	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Na última década foi na ordem de 28% este aumento</li> <li>• Em 2008 foram vendidos no mundo 68 milhões de veículos, 85 milhões de refrigeradores, 297 milhões de computadores e 1,2 bilhão de telefones celulares.</li> </ul>	Uso mais intensivo de recursos naturais

Fonte: Instituto Akatu, disponível em: [www.akatu.com.br](http://www.akatu.com.br)

Para Portilho (2005), o consumo não é só uma atividade alienada e manipulada, pois consumir é um ato político. Temos poder de escolher e usar uma mercadoria, mostrando nossa visão do mundo. Tem o lado simbólico, consumir é comprar, usar, mostrar a nossa posição social.

O momento atual da economia brasileira tem favorecido o aumento do consumo de bens e serviços. De acordo com recente pesquisa publicada numa matéria da Revista ISTOÉ<sup>4</sup> a estabilidade econômica, aumento linhas de créditos e emprego ( desde 2003, o crédito disponível no Brasil passou de R\$ 380 bilhões para R\$ 1,5 trilhão e na última década foram criados mais de 15 milhões de empregos), longo prazo para pagamentos, além de campanhas do governo federal induzindo ao consumo. Isto reflete em recente matéria da Revista ISTOÉ<sup>14</sup> milhões de PCs serão comprados por brasileiros em 2010, maior marca da história, Presume-se que em 2011, o Brasil será o terceiro mercado mundial de computadores, somente atrás de Estados Unidos e China; entre janeiro a junho de 2010

<sup>4</sup> Fonte: Revista ISTOÉ – No 2128, pag. 44 e 45

foram compradas 6,4 milhões de unidades de TVs, equivalente a um aumento de 75% sobre mesmo período de 2009. As vendas de smartphones, cresceram 70% no segundo trimestre de 2010.

Os consumidores têm atualmente ao seu dispor múltiplos objetos e bens de consumo. Esta enorme profusão de produtos vem juntamente com uma velocidade incrível da sua substituição por outros objetos novos. A disponibilidade de novas tecnologias, inovações incrementais ou radicais, contribuem enormemente para esta proliferação de produtos. Para escoar esta produção são usadas várias técnicas de marketing, inclusive criando “falsas necessidades”, com o consumidor perdendo sua individualidade, passando a tomar decisões compulsivas, até com um “toque de controle remoto”, nas comprar e-commerce.

Esta produção o exagerada, sob ponto de vista ambiental, há um aumento da extração de recursos naturais, e do despejo de resíduos, ameaçando a capacidade de regeneração da natureza desses mesmos recursos imprescindíveis para a geração humana atual e futura. Portanto, o consumo desenfreado e até induzido, tem sua origem na necessidade de produção em larga escala no mercado globalizado, onde o marketing tem sido intensificado e importante ferramenta de explorar necessidades reais e virtuais.

### **3 - Globalização do mercado e o marketing nas organizações**

É inegável que o processo de globalização dos mercados intensificou-se com o WWW (World Wide Web), onde as informações e conhecimentos/aprendizagem acontecem em tempo real. Há sentimentos contraditórios entre os pesquisadores, uns defendendo que a globalização aumenta processo de dominação de classes sociais e nações, criando uma falsa igualdade de oportunidades e acesso a bens antes de difícil aquisição, outros pensam que é um processo irreversível e temos que saber conviver com ele, sendo uma oportunidade de melhoria contínua, num processo de aprendizagem e crescimento coletivo.

A globalização é um processo de massificação da comunicação:

“ Uma das idéias mais caras às classes dominantes é a de uma sociedade aberta, onde todos são iguais e têm as mesmas oportunidades. Para as populações massacradas pelos meios de comunicação( eletrônico principalmente), ser livre, igual e ter oportunidades significa “consumir”. Dessa forma, por meio da propaganda se adquire o falso conceito de

liberdade e igualdade e perde-se o de cidadania – a política já não conta, por isto os candidatos são “vendidos como sabonete”.... e vencem”.

( CHIAVENATO, 2008, p.52).

Ainda Baseado no pensamento de Chiavenato, a globalização criou a ilusão de que o consumo é a base de se conseguir o bem-estar social. Acarretando a uma falsa identificação ideológica entre os ricos e os pobres. Resultou numa maior concentração de poder de compra dos ricos e aumentou-se o consumo de produtos inúteis de baixo preço, com pouco valor agregado, gerando uma sensação de poder aos pobres.

O mundo é muito desigual e aumentou muito esta desigualdade nas ultimas décadas, notadamente com o advento do processo de globalização ou sua intensificação.

Baseado no Relatório da Organização das nações Unidas sobre o Desenvolvimento Humano, pela ONU, em 1997, mostrou que em 1960 os ricos no mundo ganharam 30 vezes mais que os pobres. Aumentando consideravelmente em 1994, este abismo passou para 78 vezes. Constata-se então que os pobres ficaram 38,46% mais pobres.

O mundo é fluido, isto é fato. Essa fluidez torna os objetos de consumo rapidamente descartáveis, atingindo de forma direta o processo de produção. Os produtos são consumidos, depois substituídos por outros produtos, que também são rapidamente descartados. Para (BACCEGA, 2008), desenha-se, então, a importância da publicidade, que, perfilando-se ao lado da produção, ajuda a responder à velocidade desse processo. Designa-se vários nomes para a sociedade contemporânea, como a chamada do consumo, sociedade da mídia, sociedade pós-industrial, era da publicidade, sociedade pós-moderna.

Existem várias definições de Marketing. Baseado em Kotler (1998), que define o marketing como um processo social e gerencial, onde as organizações criam e ofertam produtos e serviços de valor, que induzem os indivíduos e grupos ao consumo.

O Marketing voltado para sustentabilidade, Marketing Sustentável é o processo estratégico que planeja e implementa ações integradas produtivas, considerando o produtos ou serviços, preço, comunicação e distribuição. Ele é voltado para as necessidades imediatas e futuras de planejamento e implementação integrada da atividade produtiva dos consumidores, das organizações, do ecossistema, dos cidadãos e restantes entidades (stakeholders). Política que não visa propriamente o lucro, mas

comunicar os valores e benefícios das organizações voltadas para valorização dos pilares da sustentabilidade, ou seja, o social, ambiental e econômico.

A verdade é que somos atingidos sim pelo marketing, pela comunicação. O design faz o elo de ligação entre o marketing e a tecnologia.

#### **4- O design em transformação configurando um novo modelo de produção**

O ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) enfatiza o design como intermediador da humanização inovadora das tecnologias, culturas e economia. Objetiva enfatizar a sustentabilidade global e a proteção ambiental (**ética global**); gerar benefícios e liberdade para a inteira comunidade humana, individual e coletiva, usuários finais, produtores e protagonistas de mercado (**ética social**); dar suporte à diversidade cultural, independentemente da globalização mundial (**ética cultural**).

O design é comunicação. O objeto ou a mensagem, processo de design, tem uma relação cognitiva com as pessoas, através da semiótica. Este processo, segundo Peirce, pesquisador da semiótica, um produto de design equivale a uma proposição a ser interpretada. Esta relação sujeito/objeto passa fortemente pela questão cultural e experiências dos consumidores.

O design está em transformação segundo Dijon de Moraes:

”Toda essa realidade que se prefigura no mundo globalizado faz com que se espere dos designers atuais muito mais que simples habilidades projetuais, caracterizada pela inter-relação recorrente de empresa, mercado, produto, consumo e cultura”. (KRUCKEN, 2009, p. 9 e 10 ).

Espera-se dos designers uma capacidade de gestão da complexidade que se estabeleceu e ainda se estabelece no cenário atual.

Ainda segundo Dijon de Moraes:

“ ...essa realidade exige das organizações produtoras e designers do século XXI uma nova postura na concepção dos artefatos e dos produtos-serviço, ampliando o foco da atividade de projeto para a cultura projetual, da tecnologia para a cultura tecnológica, e da produção para a cultura produtiva. Isso acontece em função de um mundo repleto de mercadorias e de um ambiente saturado de descartes em limites não mais aceitáveis”. (KRUCKEN, 2009, p. 11).

A partir desses aspectos vistos, o designer deve procurar integrar os aspectos tecnológicos da mudança, através da melhoria da eficiência dos produtos, com os aspectos culturais da mudança, através configuração de uma nova materialidade, que propõe novos estilos de vida, substituição de produtos por serviços, desmaterialização do consumo e novas visões de bem estar, favorecendo o surgimento de novas sociedades de consumo pela tomada consciência e busca de uma transição gradativa no caminho da sustentabilidade.

O foco deixa de ser o produto/empresa e passa para visão mais sistêmica envolvendo a dimensão social, econômica, ambiental e cultural.

## **5- Cultura material e design na sociedade contemporânea**

Cada ser humano vive em um mundo simbólico e todos nós usamos o processo de simbolização para pensar acerca do mundo físico ao nosso redor e elaborá-lo de alguma forma. Os seres humanos simbolizam suas vivências e referências para relacionar-se com a realidade e, se o mundo do consumidor é uma rede de significados, nada mais natural que a compreensão dos sistemas simbólicos seja parte inseparável da compreensão do próprio homem e, conseqüentemente, do consumidor.

O estudo dos símbolos no comportamento do consumidor baseia-se, principalmente, na premissa de que o consumidor compra produtos não somente por seus aspectos funcionais, mas também pelo seu significado, pelo seu caráter de preencher lacunas afetivas dos consumidores, por sua influência no auto conceito do indivíduo e pela maneira como esse se mostra para os outros.

Ao mesmo tempo em que a função do marketing é atender ao consumidor, suas necessidades, desejos e percepções, a função do design é traduzir os atributos percebidos pelos consumidores, e identificados pelas equipes de marketing, em produtos e sistemas visuais. O design pode ser considerado como uma via de tradução dos conceitos concebidos pela empresa orientada para mercado e para o consumidor no objeto desejado por ambas as partes. A transformação de atributos intangíveis em tangíveis proporcionada pelo design gera produtos em sintonia com seu segmento alvo de mercado, pois o consumidor identifica inconscientemente seus desejos e carências no produto.

Um artefato ( objeto físico e digital) o seu significado não é determinado apenas pelas suas propriedades físicas, químicas da matéria, mas também pelo estilo de representação de uma cultura que ele está inserido e reconhecemos imediatamente.

Portanto, os bens de consumo podem ser considerados artefatos culturais expressam significados, singularidades pessoais e/ou num grupo, carregando simbolismo, portanto elementos culturais. A valorização dos territórios locais, defendida por (KRUKEN, 2006)

A sociedade contemporânea com o advento da internet, tem aproximado as pessoas. Antes havia o pensamento que distanciaria as pessoas, criando ambientes de reclusão, focados na individualidade.

As novas mídias sociais, como Orkut, Facebook, vem criando novas relações de trocas de conhecimentos, informações, caminho próspero para as empresas explorarem sua publicidade, identificando atributos do grupo, fazendo pesquisa de mercado, buscando nicho de mercado e oportunidades. São ambientes virtuais impregnados de bens culturais imateriais e materiais, subjetivas e objetivas, que agrupam as pessoas nestas novas mídias sociais.

De acordo com (SAHLINS, 2003, p. 34):” o significado é a propriedade essencial do objeto cultural, que por si só não cria forças materiais reais, mas, ao ser empregado pelos homens, cinge-as e governa a ordem cultural”. Assim, os bens materiais possuem significados conforme são inseridos em um contexto, pois como possuem a capacidade de comunicação na sociedade, sua utilização não é neutra, possuindo direcionamentos que podem ser utilizados para estabelecer pontes entre grupos e indivíduos.

## **5 – Conclusões**

Em relação ao consumo, cultura visando a sustentabilidade, importante ressaltar em (WWI, 2010):

“ Para prevenir o colapso da civilização humana é necessário nada menos do que uma transformação generalizada de padrões culturais dominantes.

Essa transformação rejeitaria o consumismo – a orientação cultural que leva as pessoas a encontrar significado, satisfação e reconhecimento através daquilo que consomem – que seria então tido como um tabu, e criaria em seu lugar um novo arcabouço cultural centrado na sustentabilidade.

No processo, surgiria um entendimento reformulado do significado de “natural”: significaria escolhas individuais e da sociedade que causassem dano ecológico mínimo ou, melhor ainda, que devolvessem a saúde aos sistemas ecológicos da Terra. Tal mudança – algo mais fundamental do que a adoção de novas tecnologias ou políticas governamentais, que não raro, são consideradas os principais propulsores de uma mudança para sociedades sustentáveis – remodelaria radicalmente o modo como as pessoas entendem e agem no mundo”.

Foi necessário aqui na conclusão fazer esta citação, para mostrar a necessidade de uma mudança ainda que, a longo prazo, mas necessária, de padrões culturais de consumo, onde o papel do marketing se reveste de grande importância, que seria denominado de marketing para sustentabilidade, voltado para a sociedade e organizações com transparência socialmente justa, ambientalmente correto e viável economicamente.

Entendemos que o design está no centro das co-relações tratadas nesse artigo, assumindo uma posição importante na configuração de novos cenários de consumo sustentáveis onde objetos, serviços e estilos de vida surgirão a partir de uma nova dimensão ambiental, social e econômica da sociedade.

Nesse novo contexto, emergirão novas economias, novas formas de comércio e novos produtos, valorizados pela sua qualidade, durabilidade, racionalidade, responsabilidade sócio-ambiental, pelo seu valor ético, pela promoção do bem estar coletivo e por práticas solidárias. Nesse novo contexto, buscaremos soluções coletivas, compartilhamento e maximização do uso, substituição de produtos por serviços, soluções simples, produção de mais com menos, valorização de cultura e consumo local, novos estilos de vida e de mobilidade, novas formas de organização do tempo e do trabalho, valorizando o tempo contemplativo, desacelerando o ritmo, a vida e o consumo.

Nesse sentido, o trabalho do design será o de criar um cenário híbrido. Esse cenário surgirá do equilíbrio de forças que acreditam que todos os problemas atuais poderão ser resolvidos apenas por uma crescente eficiência tecnológica (cenário Hiper-tecnológico), sem a necessidade de redução dos níveis atuais de consumo, com as forças que acreditam que tudo poderia ser resolvido apenas com uma mudança cultural radical (hiper-cultural).

Nesse novo cenário, temas de uma dimensão tecnológica como: redução do consumo de recursos e energia, racionalização do produto e da produção, extensão da vida dos materiais (pela redução, reutilização e reciclagem), deverão ser equilibrados com temas

referentes a uma dimensão cultural como: a desmateralização, buscar da felicidade em aspectos não materiais, valorização de culturas locais, substituição de produtos por serviços, redução do sentimento de posse e valorização do tempo contemplativo, proposto por Manzini e Vezolli (2005). Nesse ponto, passaremos do produto material para o intangível, do consumo para a experiência.

## Referências Bibliográficas

AAKER, David A.; DAY, George S.; KUMAR, Vinay. **Pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2001

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CHIAVENATO, Júlio José. **Ética globalizada & sociedade de consumo**. 2 ed. São Paulo: Editora Moderna, 2004.

DEFINITION OF DESIGN. Disponível em: <http://www.icsid.org>. Acesso em 01 de set, 2008.

DESVENDANDO O CONSUMO SIMBOLICO OU POR QUE O DESIGN E TAO IMPORTANTE. Disponível em: <http://www.ifd.com.br/blog/2008/04/11>. Acesso em 01 de setembro, 2010.

ESTADO DO MUNDO, 2010: ESTADO DO CONSUMO E O CONSUMO SUSTENTÁVEL / WORLD WATCH INSTITUTE; Introdução: Muhammad Yunus. Organização: Erik Assadourian; tradução: Claudia Strauch. Salvador Uma Ed, 2010.

UM SEXTO DA HUMANIDADE CONSOME 78 DE TUDO QUE E PRODUZIDO. Disponível em: <http://www.santanderempreendedor.com.br/noticias/sustentabilidade>. acesso em 20 de Agosto, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KRUCKEN.Lia. **Design e Território: valorização de identidades e produtos locais**. 1ª Ed. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

**Marketing é a parte do processo de produção e de troca que está relacionado com o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>. Acesso em 09 de jun, 2009.

MANZINI, Ezio; VEZOLLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis.** Tradução de Astrid de Carvalho. 1 ed. São Paulo: Ed USP, 2005.

OLIVEIRA, Josiane Silva de, VIEIRA, Francisco Giovanni David. **Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras.** Revista Comunicação, Mídia e consumo. São Paulo. v o l . 6 n . 1 7 p. 7 3 - 9 9, 2009.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania.** São Paulo: Cortez Editora, 2005.

REVISTA ISTOÉ – Nº 2128. Editora Três Ltda, São Paulo, 2010.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing;** tradução Luciana de Oliveira da Rocha. 5ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOCIEDADE DE CONSUMO. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org>. Acesso em 09 de jun, 2008.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura** – notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.