

# 1 Introdução

A prática do consumo já se tornou, muitas vezes, um movimento automático do ser humano. Uma ida ao supermercado não suscita culpa, assim como não se abordam os malefícios proporcionados por esta prática. O fato é o imperativo: ter que comprar!

Os hábitos de consumo da sociedade contemporânea vêm aliados à gama de produtos disponíveis no mercado, assim como o excesso de embalagens, sendo este um dos agravantes de importância para os problemas ambientais.

Os problemas ambientais de que se tem conhecimento quase que diariamente, principalmente pelas mídias, tanto impressas quanto televisivas, estão tomando proporções cada vez maiores. Um dos que mais aguça a preocupação mundial é a redução da camada de ozônio, que age no aquecimento global e, conseqüentemente, gera novas formas ao planeta, como o aumento do volume dos mares, pela redução das geleiras, afeta as plantações, provocando, em alguns casos, escassez de alimentos, chuvas não previstas para determinadas regiões, dentre outras situações a que a sociedade não está habituada, pois passa a vivenciar contemporaneamente.

Esta não é uma situação que está ocorrendo da noite para o dia e, sim, veio sendo moldada ao longo do tempo, especialmente a partir da Revolução Industrial. Através dela surgiram as classes assalariadas, permitindo ao proletário consumir para imitar os burgueses, pois possuíam o desejo de se igualar às classes mais abastadas, mesmo que só conseguissem adquirir objetos de qualidade inferior ou artigos de segundo uso.

Os detentores do capital, por sua vez, priorizavam a diferenciação pelo consumo. Buscavam, através de artigos cada vez melhores, manter-se em condição superior às classes menos favorecidas.

Essa situação, onde um consumia para se igualar e outro para se diferenciar, gerou um ciclo de consumo, onde, além de serem supridos os desejos das classes para adquirir prestígio ou manter *status*, os produtos eram criados para preencher

necessidades. Não havia naquele momento uma variedade de produtos à disposição do cliente. Deste modo, tudo que era produzido tinha vazão no mercado consumidor.

Com a 1ª Guerra Mundial, os países envolvidos, principalmente a Europa, tiveram que parar de fabricar mercadorias para consumo da sociedade, de modo a focar na produção de artigos bélicos. Desta forma, os Estados Unidos aumentaram a produção, exportando seus artigos para outros continentes. Posteriormente ao fim da guerra e o restabelecimento da produção nos outros países, os Estados Unidos se viram diante de uma crise, uma vez que seus produtos não tinham mais vazão no mercado externo e, tampouco, no interno.

Assim surgiu o modelo de supermercado: os Estados Unidos tiveram que racionalizar a produção e demitir funcionários. Indo além, as gôndolas dos supermercados modificaram o antigo relacionamento entre cliente e atendente, permitindo que o consumidor tivesse contato direto com os produtos, o que não acontecia anteriormente. Como consequência deste contato direto com os produtos, os fabricantes aumentaram a variedade de artigos de modo a ocupar um espaço maior nas prateleiras e chamar a atenção dos consumidores.

Nesta situação, a embalagem passou a ser um “vendedor silencioso”, com a responsabilidade de atrair e seduzir o consumidor em poucos segundos. Sendo assim, o invólucro também se tornou uma preocupação por parte dos produtores, originando fábricas apropriadas para a sua confecção, escritórios de design para pensar alternativas para atrair os olhares do cliente, assim como a pesquisa de materiais e todas as maneiras de proporcionar inovação e gerar diferenciações nas mercadorias.

Todo artigo possui um ciclo de vida que abrange desde a extração de recursos naturais até seu descarte, sendo avaliada toda a carga de impactos gerados por um produto, assim como por sua embalagem. Este ciclo gera, de algum modo, um impacto ambiental, e por este motivo, está associado aqui como contribuinte dos problemas ambientais.

Com o aumento de tais problemas, assim como sua maior divulgação em meios populares, e com a crescente frequência de reuniões de líderes mundiais para repensar novas alternativas para a crise, a sociedade começou a analisar seu estilo de vida, o que se reflete em ações que vão desde escovar os dentes, incluindo a ida para o trabalho e os hábitos de consumo. Esta última atitude gerou

o chamado consumidor consciente, ou seja, aquele que reflete em suas compras a preocupação com o planeta.

Esta nova exigência fez surgir no mercado um nicho de produtos confeccionados com algum critério de baixo impacto ambiental, seja repensando os materiais do produto, seja diminuindo a extração de recursos naturais pela utilização de tecnologias limpas, reduzindo o material da embalagem, otimizando o transporte das mercadorias, analisando novas possibilidades para inibir os impactos na hora do descarte, enfim, diversas alternativas que aos poucos surgem para contribuir de alguma maneira, mesmo que pequena, para a redução dos problemas ambientais.

É notório ver no mercado, diariamente, novos produtos que são repensados para serem menos agressivos, sejam eles concentrados, orgânicos, biodegradáveis, dentre outras alternativas para torná-los menos impactantes ou mais sustentáveis.

Surge como hipótese deste estudo a reflexão de que não é perceptível aos consumidores o surgimento de tais produtos, visto que não é sentido o crescimento no número de venda destes, se comparados aos tradicionais. Deste modo, diversas questões se apresentam para esta pesquisa, dentre elas, se os consumidores aliam os danos ambientais somente aos produtos e não às embalagens; se os fabricantes divulgam de maneira correta as melhorias feitas nos produtos, de forma a diferenciá-los dos convencionais; se é perceptível ao consumidor tais mudanças nos produtos e que estas visam melhorias; o que os consumidores entendem por um produto mais ecológico.

Com tantas questões em mente, concentrei-me em focar numa maneira de aprofundar o conhecimento, limitando tal estudo apenas à ótica do consumidor. Sendo assim, tomei como objetivo desta pesquisa, *entender o consumo de embalagens ditas ecológicas*.

Como a palavra embalagem sugere um campo extremamente amplo, mesmo que delimitado apenas neste nicho, optei por restringir a pesquisa à análise das variações presentes nos produtos de limpeza.

Os produtos de limpeza começaram a ganhar mercado, principalmente após o início do século XX, período marcado por diferentes doenças e epidemias, tendo ocorrido, por consequência, modificações nos hábitos de higiene da sociedade em busca de melhor qualidade de vida. Cresceu, a partir de então, a variedade de

produtos de limpeza, cada um com sua particularidade e cheiro característico, de forma a atender todos os gostos.

Apesar de consumido em grande escala e, em todos os lares, os produtos de limpeza são extremamente poluentes durante a fabricação, o uso e o descarte. Além disso, diferente do que ocorre com outros produtos, como por exemplo, os alimentícios, suas embalagens não têm outra finalidade no ambiente doméstico, ao fim do consumo. Pelo contrário, muitas vêm com informações do próprio fabricante para não serem reutilizadas, de modo a evitar qualquer tipo de contaminação ou intoxicação. Por esta razão, estas embalagens tornaram-se o objeto de estudo desta pesquisa, focando nos produtos para cuidados com a roupa, por permitirem uma boa amostragem e variedade para estudo.

Definido o recorte deste estudo, alguns tópicos específicos se fizeram necessários para buscar aprofundar e atender o objetivo da pesquisa. Estes são:

- (1) Definir o que são embalagens de baixo impacto ambiental;
- (2) Fazer o levantamento dos tipos de produtos para cuidados com a roupa, existentes no mercado;
- (3) Verificar o que os consumidores identificam como produtos e embalagens voltados para a sustentabilidade;
- (4) Analisar os critérios de compra dos consumidores ditos conscientes.

Além do levantamento bibliográfico, foi feita uma pesquisa qualitativa, com a participação de onze consumidores com algum tipo de preocupação ambiental que se reflete no consumo. Para efetuar esta pesquisa, utilizei o Método de Explicação do Discurso Subjacente (MEDS), buscando analisar, principalmente, os critérios de compra dos participantes.

De modo a aprofundar a pesquisa e verificar o que os consumidores identificam como produtos voltados para a sustentabilidade, apliquei, com os mesmos participantes da pesquisa anterior, um questionário de forma complementar, tentando entender e detalhar melhor o discurso dito anteriormente.

## 1.1. Estrutura da dissertação

Esta dissertação foi elaborada em oito capítulos, sendo o primeiro a presente introdução. De forma a contextualizar a problemática, assim como propor um embasamento teórico, os primeiros capítulos fazem parte da revisão bibliográfica, sendo estruturados de forma a explicar, nesta ordem, consumo, sustentabilidade, design e embalagem.

A revisão inclui autores como Canclini (2008), Mccracken (2003) e Solomon (2002), retratando sobre consumo. Os eventos de cunho ambiental ficaram a cargo de Afonso (2006); Bursztyn e Persegona (2008). Abordagens sobre design sustentável são feitas por Manzini e Vezzoli (2005) e Boylston (2009). Estes últimos também dão contribuição para o capítulo de Embalagens, que também tem referências de Forty (2007); Cavalcanti e Chagas (2006). O referencial para pesquisa ficou a cargo de Nicolaci-da-Costa (2006).

Sendo assim, o segundo capítulo “Análise do consumo” busca fazer uma contextualização histórica do surgimento do consumo, como se deu no Brasil, e como o ato de consumir está se moldando nos dias atuais com o início de uma nova vertente, com consumidores mais conscientes.

O terceiro capítulo “Impactos ambientais e design sustentável” trata dos problemas ambientais surgidos ao longo do século, assim como a influência do design neste cenário. Analisa a produção e suas ações mercadológicas, como a obsolescência em suas variadas especificidades. Além disto, este capítulo analisa o descarte, a geração do lixo e o surgimento do design sustentável, que objetiva um cenário diferente do atual.

Uma rápida contextualização histórica sobre os acontecimentos relativos à preservação ambiental e prevenções contra a crise também fazem parte deste terceiro capítulo, de modo a divulgar medidas que vêm sendo tomadas ao longo dos anos, visando a preservação do ambiente.

“Produtos e Embalagens” é o quarto capítulo. Mostra como se deu a evolução da embalagem, principalmente contextualizando a aplicação de novos materiais, além de apresentar motivos para mudanças nos produtos. Neste capítulo foram selecionados também pensamentos de autores que propõem alternativas para confeccionar critérios ou requisitos para se aplicar a sustentabilidade em

produtos. Por fim são apresentadas alternativas existentes na atualidade, produtos com alguma característica que faz com que proporcione um baixo impacto, se comparado aos produtos convencionais existentes no mercado.

O quinto capítulo, que ainda faz parte da revisão bibliográfica, busca melhor definir os “Produtos para cuidado com a roupa”, fazendo uma contextualização do seu surgimento e uso. É neste capítulo também que se faz presente o posicionamento dos fabricantes dos produtos de limpeza em relação a critérios mais ecológicos, baseados em análise realizada através do conteúdo institucional divulgado nos sites das mesmas.

As pesquisas de campo fazem parte do sexto capítulo. Nele são apresentadas as técnicas utilizadas, assim como os critérios para escolha dos usuários, definição do roteiro e o meio em que se deram tais pesquisas. Neste capítulo são apresentadas também as análises individuais das entrevistas.

O sétimo capítulo apresenta a “Discussão dos resultados”, comparando as informações de ambas as pesquisas desenvolvidas nesta dissertação, e também com as mensagens transmitidas pelo fabricante, expostas no capítulo cinco. Desta forma, foi possível uma avaliação mais concisa dos resultados obtidos, o que permitiu atender ao objetivo proposto por este estudo.

No capítulo oito são apresentadas as considerações finais, assim como os possíveis desdobramentos para novas pesquisas.