

O PROSUMEIRISMO EMERGENTE NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (AC)

THE PROSUMEIRISMO EMERGING IN THE INFORMATION SOCIETY

Autores

DALLAGNOL, Vinícius. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Design UFSC

PAIXÃO, Claudia Resem. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Design UFSC

SOUSA, Richard Perassi Luiz de. Doutor Professor. UFSC

FIGUEIREDO, Luiz Fernando Gonçalves de. Doutor Professor. UFSC

Resumo

Este artigo tem como propósito o levantamento de dados baseados em pesquisa bibliográfica, com característica indutiva, para que seja possível retratar e propagar o entendimento de como este novo fenômeno econômico, o prosumerismo, vem acontecendo e qual a sua relação com a informação. Como ocorre a geração de conhecimento por meio da tecnologia a ponto de influenciar o mercado e de que forma design responsável pode atuar. Os dados pesquisados mostram que essa é uma nova forma de pensar e consumir que apresenta um forte crescimento no mercado atual, e que demonstra de forma inovadora, a importância de se manter como cidadão produtivo mas de maneira ética.

Palavras-chave: Prosumerismo; Sustentabilidade; Design.

Abstract

This article aims to survey-based literature search on an inductive characteristic data, so that you can portray and propagate this understanding of how this new economic phenomenon, the prosumerism, is happening and what is its relationship to information. How this generation of knowledge through technology occur to the point of influencing the market and how responsible

5º GAMPI Plural, 2015, UNIVILLE, Joinville, SC

design can act. The survey data show that this is a new way of thinking and consume that show strong growth in the current market, including in Brazil, and that demonstrates an innovative way, the importance of maintaining a productive and ethic citizen.

Keywords: *Prosumerism; Sustainability; Design;.*

1. INTRODUÇÃO

Com a inserção de um novo padrão econômico, nascido na era da Revolução Industrial, reflexos de mudanças no estilo de vida começaram a ser notados, entre eles tomou-se conta de um demasiado aumento do número de desempregados, a geração de problemas ambientais como a poluição, o aumento da poluição sonora, o êxodo rural e o crescimento desenfreado do meio urbano. E todas essas mudanças, ainda permanecem nos dias atuais.

A substituição da já comentada Sociedade Industrial, por Sociedade pós-industrial, neste artigo, no entanto, iremos utilizar o termo Sociedade da informação como forma de descrever o conteúdo base da economia atual.

Para que haja um melhor entendimento na abordagem da Sociedade da Informação como ela se dá, podemos levantar alguns dados que nos trazem a informação de que subjacente a todas as atividades que realizamos no dia-a-dia, está uma malha de meios, sejam fios de telefone, canais de micro-ondas, linhas de fibra ótica, cabos submarinos transoceânicos, transmissões via satélite; os mesmos processam informações, controlam, coordenam e tornam compatíveis os diversos meios que estamos acostumados a utilizar.

Assim, com este mesmo tipo de conexão, funciona o comércio eletrônico, que através da informação hoje disponibilizada, possibilita a compra e venda de quase todos os mesmos itens que podem ser comprados em lojas físicas.

Baudrillard (2009), afirma que o consumo afeta toda a nossa vida, de um modo em que todas as atividades executadas, se encadeiam de forma combinatória. E isso se dá pois a

quantidade de informações que recebemos hoje faz com que possamos ter acesso a diferentes conteúdos compartilhados pelo mundo.

A comunicação e o comércio gerados por redes sociais, acabam sendo compreendidos como uma espécie de estratégia para chegar até o consumidor. Desta forma, se tem notado que está sendo inserida uma nova conceituação de valor à produtos por meio dessa conectividade, gerando um novo formato econômico onde o consumidor passa a atuar também como produtor. Para esta nova forma de atuação do consumidor, temos como definição o Prosumerismo.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo é resultado de parte dos estudos realizados no curso de Mestrado em Design e Expressão Gráfica (Pós-Design/UFSC), no contexto da disciplina Teoria da Informação e Conhecimento.

Trata-se de uma pesquisa exploratório-descritiva, com base qualitativa, caracterizada como indutiva, ou seja, onde o pesquisador desenvolve conceitos, ideias e entendimentos a partir de padrões de dados encontrados por revisão bibliográfica dada por consultas de livros, bibliotecas online, artigos científicos e teses de mestrado disponibilizados na internet.

Esta pesquisa tem por objetivo uma descrição geral acerca da relação desencadeada pela Sociedade da Informação com o *Prosumerism*. É perceptível que por meio dessa nova forma de consumo, onde o consumidor se torna produtor por meio do uso da tecnologia a seu favor, ocorre uma mudança no mercado tradicional de forma pontual mas com característica efetiva. Busca-se entender e descrever o efeito que ela causa na maneira de consumir da sociedade atual e como ela vem ocorrendo. Qual a sua influência e como o *Design* responsável pode atuar.

3. INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO

Para Coadic (1994), a Informação comporta um elemento de sentido. É um significado transmitido à um ser consciente por meio de uma mensagem inscrita em um suporte espacial-temporal: impresso, sinal elétrico, onda sonora e etc. Essa inscrição é feita graças a um sistema de signos (a linguagem), signo este que é um elemento da linguagem que associa um significante a um significado: signo alfabético, palavra e significação. Sendo assim, podemos dizer que a Informação é representada pelo resultado do processamento, manipulação e organização de dados, de tal forma que represente uma alteração, sendo ela quantitativa ou qualitativa, no conhecimento dos receptores em questão. E assim como afirma Xavier (2010), disponibilizar uma informação é promover a geração de conhecimento, que por sua vez produzirá mais informação e assim sucessivamente.

Segundo BRAGA (2014), o conhecimento intelectual ou intelectual, atributo/privilégio dos homens, resulta da capacidade de pensar, refletir, abstrair; na condição de construir conceitos, princípios, leis, teorias.

Dado	Informação	Conhecimento
Simples observações sobre o estado do mundo	Dados dotados de relevância e propósito	Informação valiosa da mente humana Inclui reflexão, síntese, contexto
<ul style="list-style-type: none">• Facilmente estruturado• Facilmente obtido por máquinas•	<ul style="list-style-type: none">• Requer unidade de análise• Exige consenso em relação ao significado• Exige necessariamente a	<ul style="list-style-type: none">• De difícil estruturação• De difícil captura em máquinas• Frequentemente tácito• De difícil transferência

Frequentemente quantificado • Facilmente transferível	mediação humana	
--	-----------------	--

FONTE: Tabela adaptada de Devenport, Prusak – 1998 – p.18

Na Sociedade da informação, a velocidade com que a informação se propaga, e da sua transformação em conhecimento está inserido numa cultura onde o hábito de compartilhar através da tecnologia, tornou-se uma ferramenta de geração de novos meios de aprendizagem, resultando assim em conhecimento. Para Davenport (1998), o Conhecimento é a informação mais valiosa [...] é valiosa precisamente porque alguém deu à informação um contexto, um significado, uma interpretação. Portanto, “conhecer pode ser entendido como um processo de compreender e internalizar as informações recebidas, possivelmente combinando-as de forma a gerar mais conhecimento.” (GONÇALVES,1995).

4. CONSUMO E CONSUMERISMO

Para Bauman (2008), a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles). O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores. Ele também afirma que entre as maneiras com que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam. A sociedade de consumidores desvaloriza a durabilidade, igualando o velho ao defasado, impróprio para continuar sendo utilizado e destinado à lata de lixo.

“Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação social, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto- identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas individuais.” (Bauman, 2008)

O termo *consumerism* ou consumerismo em si designa uma atitude oposta ao consumismo, com o qual particularmente é confundido, caracterizando-se por um consumo medido por suas consequências, o mesmo é descrito como racional e responsável. Ele visa a defesa dos interesses de usuários e consumidores, e está expresso nos critérios que as pessoas usam para adquirir bens ou serviços de forma consciente, levando em conta a origem dos produtos adquiridos e os impactos nos meios ambiente e social.

Para Giacomini (2008), a ação consumerista parte de uma insatisfação do consumidor em relação a um produto, serviço, ideia ou organização. O consumerismo parte de um processo evolutivo da sociedade, por uma forma de encarar o consumismo, neste caso, de maneira responsável e consciente. Uma das diferenças entre o consumismo e o consumerismo que podemos ressaltar é que no caso do consumismo, o indivíduo é induzido a gastar de forma constante, seduzido pela esperança de uma felicidade efêmera. Esta que terá duração até o momento em que o produto não lhe for mais útil. No caso do consumerismo, antes de tudo, ele se pergunta a cerca da necessidade de determinado produto ou serviço. O novo termo, diferente do consumismo, não apoia a manutenção de uma obsolescência programada, mas sim de por um fim nela.

5. O PROSUMERISMO E A GERAÇÃO Y

Nascida por volta dos anos 80, a conhecida geração Y se desenvolveu numa época onde ocorreram grandes melhorias tecnológicas e prosperidade econômica. Esta geração é conhecida por sua facilidade e agilidade no aprendizado em geral, é uma geração mais individualista que a anterior e também mais autônoma, não abrindo mão de gerenciar sua vida pessoal e profissional.

Também chamada de *Millennials*, os Y, são formados por um público de consumidores ávido por inovações, querendo sempre aparelhos eletrônicos atualizados, *smartphones* do momento, e demais produtos tecnológicos que as conectem diretamente com as informações e conhecimento que estão sendo disseminados atualmente.

Os consumidores da geração Y são denominados filhos da tecnologia por representarem uma nova geração “totalmente imersa na interatividade, hiper-estimulação e ambiente digital” (TAPSCOTT, 2008, p.1).

Os *Millennials* vivem em um meio onde o conhecimento se tornou algo fundamental, e acabou sendo bombardeada pelo mesmo, assim ganhando poder e visão sobre os assuntos que fazem parte dessa nova sociedade. “A sociedade baseada no conhecimento pode tornar-se a espinha dorsal de uma futura sociedade sustentável baseada no conhecimento.” (MANZINI, 2008)

O conhecimento intelectual ou intelectual, atributo/privilegio dos homens, resulta da capacidade de pensar, refletir, abstrair; na condição de construir conceitos, princípios, leis, teorias. (BRAGA, 2014)

Tanto a economia, quanto o próprio consumo executado por essa geração, passaram por adaptações que diferenciaram o mercado de trabalho e os até então usados métodos de comércio, tendo como exemplo o prosumeirismo. de acordo com SOLOMON (2002), observamos novas tendências de estilo de vida estão constantemente subindo à superfície. Muitas dessas mudanças no comportamento do consumidor são impulsionadas pelo público jovem, que diariamente redefinem o que está e o que não está em moda.

Segundo Eline Kullock, fundadora e presidente do Grupo Foco (uma das principais consultorias em Recursos Humanos do Brasil), "O Y respeita mais o grupo, como nas redes sociais nas quais ele participa, e acredita que é mais fácil trabalhar como um time, porque, para ele, autoridade não é sinônimo de poder"

Com uma visão diferenciada, a geração Y adota um meio colaborativo de venda e consumo. "O modelo organizacional colaborativo foge ao paradigma do modo tradicional de pensar fugindo dos modelos dominantes organizacionais (privado, publico, consumidor/produtor, necessidade/desejo." (MANZINI, 2008)

Sobre as regras inseridas no mercado consumidor, Bauman (2008) descreve:

“Primeira: o destino final de toda a mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejarão obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer os seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos.”

Já é possível entender que a cultura consumista tem por finalidade o enraizamento da obsolescência programada. Sendo assim, Bauman ainda reforça que para atender a todas as essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, assim como oferecer novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana, a economia consumista tem de se basear no excesso e desperdício.

6. DE CONSUMERISMO PARA PROSUMERISMO PARA PRODUTOR

Para Volpi (2007), as bases do relacionamento entre fornecedor e consumidor não recebiam a atenção das sociedades pré-capitalistas, como exemplo a sociedade americana dos anos 20, onde surgiram as primeiras manifestações organizadas em defesa dos direitos do

5º GAMPI Plural, 2015, UNIVILLE, Joinville, SC

consumidor, principalmente após o crash da bolsa de Nova York (1929) em que os cidadãos ficaram mais conscientes no que diz respeito ao custo-benefício dos bens e serviços.

O conhecimento empírico, também chamado de vulgar, obtido ao acaso, a partir da observação dos acontecimentos e das relações do mundo material exterior, pela qual o homem toma consciência das experiências alheias, incorporando, principalmente pela tradição, o legado das ideias transmitidas de geração a geração. É o conhecimento da cultura popular. Contudo, baseado na sentença de Braga (2014), dessa forma, emergiu uma espécie de escala com diferentes graus de importância ao se tratar do quesito econômico e responsável. Com a consequente obtenção de conhecimento, surgiram ideias que evoluíram, no ímpeto de solucionar as questões das quais foram herdadas da era industrial.

Como forma de combater ou pelo menos cultivar uma tentativa de equilíbrio para essa cultura, o cidadão prosumerista traz um armamento de informações, e cria uma espécie de culto emocional acerca do seu trabalho, produto ou serviço. Onde o consumo *Peer-to-peer* (do inglês par-a-par ou simplesmente ponto-a-ponto, com sigla P2P) ganha um caráter de Tendência, onde inclusive, ser um consumidor responsável ocupa o papel não apenas de um mero consumidor, mas também de um "benfeitor". Baudrillard considera o desperdício como uma forma de loucura, de demência, de disfunção do instinto, que impele o homem a queimar as suas reservas e a comprometer através de uma prática irracional as próprias condições de sobrevivência. A Sociedade da informação não aceita que esse desperdício se prolongue. Por este motivo ela luta contra.

“Assim, quando os objetos dos desejos de ontem e os antigos investimentos da esperança quebram a promessa e deixam de proporcionar a esperada satisfação instantânea e completa, eles devem ser abandonados [...]” (BAUMAN, 2008)

Para Manzini (2008), o caminho a ser seguido para que haja uma transição rumo à sustentabilidade, será um processo de aprendizagem social graças ao qual os seres humanos aprenderão a viver bem, consumindo (bem) menos recursos ambientais e regenerando a qualidade

dos contextos onde vivem. Para fazer isto, é necessário que uma transformação sistêmica aconteça, movendo-se do nível local ao global.

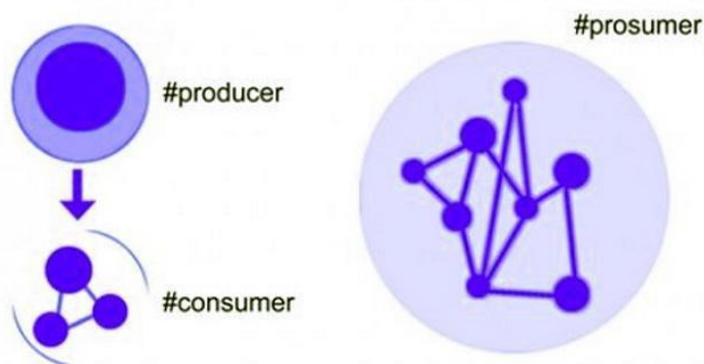
“Para profissionais de design, criar significa que há um problema que primeiro precisa ser identificado para então ser resolvido.” (MOZOTA, 2011)

Um bom exemplo deste novo formato é o eBay, empresa de comércio eletrônico (de capital aberto, de acordo com o site da corporação) fundada nos Estados Unidos, em Setembro de 1995, por Pierre Omidyar. Atualmente é o maior site do mundo para a venda e compra de bens, é o mais popular shopping da Internet, e possivelmente foi a pioneira neste tipo de trabalho, seu método de venda não é direto (na verdade, ele insiste em ser chamado de "local"), mas, em vez disso, oferece aos seus clientes um lugar onde eles podem se tornar vendedores e / ou compradores, com diversas informações sobre o processo, segundo o próprio site. No mundo de eBay, tanto o vendedor quanto o comprador são clientes do eBay. As avaliações de desempenho, em ambos os lados, vêm com esse território.

Segundo Perrotta e Toledo (2008), cabe às empresas criar pré-condições necessárias para deixarem as experiências acontecerem. A concepção de ferramentas interativas dentro do ambiente on-line da marca reforça o contato com o consumidor, segundo as entrevistas.

O vendedor do eBay, paga pelo privilégio de venda (através de um complexo sistema de taxas de valor final, cobrados em relação ao custo total da operação), e somente o comprador pode deixar feedback negativo (uma recente atualização para o mecanismo de feedback que resultou em uma perto de rebelião dos vendedores de pequeno e médio volume.) Embora o eBay, via PayPal (serviço online que oferece uma segurança maior em pagamentos na internet), oferece uma rede de segurança para as transações, a maioria das transações são auto reguladores. No final de uma transação, ambas as partes, comprador e vendedor, devem deixar o feedback do público analisando uma variedade de aspectos da transação. Enquanto no mundo das transações de tijolo e argamassa o cliente geralmente permanece anônimo, no mundo de eBay, o cliente é avaliado publicamente. Assim, em uma maneira de falar, os clientes do eBay passam a assumir o papel de funcionários.

A rede eBay possuía mais de 181 milhões de membros registrados em todo do mundo ao fim de 2005 e tem por finalidade fornecer uma plataforma global de negociações, onde qualquer pessoa pode negociar qualquer coisa. Em 2005, gerou mais de 21 bilhões de dólares em mercadorias transacionadas, segundo o site da HSM Experience.



Diferenciação entre Producer e Prosumer. Fonte: Arquivo pessoal.

“Uma ideia torna-se uma inovação quando é integrada a estratégias de sucesso”. (MOZOTA, 2011)

Afirma Cassarro (1995) que: Uma decisão nada mais é do que uma escolha entre alternativas, obedecendo a critérios previamente estabelecidos. Estas alternativas poderão ser os objetivos, os programas ou políticas – em uma atividade de planejamento – ou os recursos, estrutura e procedimentos – em uma atividade organizacional. Assim, de quanto mais informação de qualidade (entenda-se informação de qualidade como informação confiável, gerada por fontes críveis) se dispuser para embasar a tomada de decisões, melhores e menos arriscadas tendem a ser as decisões. (DANTAS,2013) . Com essa segurança, o web-consumidor coopera com o crescimento do prosumidor. Com a cultura do compartilhamento, repartindo a aprovação do serviço ou produto, agregando assim valor e confiança ao prosumidor, mesmo que indiretamente, para os novos consumidores.

Esse ciclo pode ser reforçado pela citação de Manzini (2008), que diz que as organizações colaborativas, de fato, propõe soluções onde os interesses privados, sociais e ambientais podem convergir em um intrincado jogo de necessidades e aspirações.

7. DESIGN SUSTENTÁVEL E PROSUMERISMO

A preocupação com a sustentabilidade e seu conceito aparece pela primeira vez em 1987, logo sendo definido pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente pela ONU sendo desenvolvimento sustentável como “aquele que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de satisfazer suas próprias necessidades”. (BRIAN, 2008, p.20)

O Design Sustentável é uma vertente de design focada na sustentabilidade em si, o uso do design e ações sustentáveis de forma estratégica, atendendo necessidades geradas pela sociedade atual, onde a sustentabilidade econômica e o aumento do valor estão intimamente ligados a preservação ambiental. O que se não mais agride o meio em que vivemos e que se preocupa com a sociedade, como pode-se observar na imagem abaixo:



Design Sustentável Fonte: adaptada de WHITE et al. 2004

Como o design está intrínseco no processo de criação e elaboração dos produtos que utilizamos, esta visão sustentável e ecológica busca oferecê-los de forma em que se apliquem métodos de eficiência energética, reutilização e durabilidade estendida. “O design está presente de forma tangível através de projetos, produtos e serviços, mas também está de forma intangível nos processos de trabalho, e nas relações interdisciplinares que fazem parte da natureza integrativa de sua prática” (BEST, 2012)

Ainda de acordo com Best (2012), o design é um processo de resolução de problemas centrado nas pessoas, ou seja, o seu propósito é além de criar produtos sustentáveis, resultantes de um design responsável, ele precisa pensar em resolver o problema, procurar sanar a necessidade do indivíduo antes de tudo. Sendo assim, o Design é um processo, uma prática e um modo de pensar.

“[...] a expressão Design para a sustentabilidade (Design for Sustainability, DfS) deve ser interpretada como uma atividade de design cujo objetivo é encorajar a inovação radical orientada para a sustentabilidade, ou seja, conduzir o desenvolvimento dos sistemas sociotécnicos em direção ao baixo uso dos materiais e da energia e a um alto potencial regenerativo.” (MANZINI, 2008)

O *Prosumer*, agente da economia atual, carrega uma educação que é colocada como um novo instrumento de promoção nesta forma de inclusão social e integração globalizada, com informações sendo disponibilizadas mundialmente, ele adota requisitos para o desenvolvimento sustentável. O *prosumer* atua de forma onde a sustentabilidade é promovida de forma colaborativa, também conhecida pelo consumo *Peer-to-Peer*, onde a conectividade virtual com diversos outros usuários, torna-se uma aliada para o crescimento dessa nova economia. O *prosumerism*, pode ser caracterizado pelo momento em que o antigo consumidor se torna produtor, seja através de revenda de brechó virtual, ou de produtos e serviços criado pelo mesmo, gerando assim uma nova economia de característica colaborativa.

“Interações “de baixo para cima” (bottom-up), “de cima para baixo” (top-down) e entre pares (peer-to-peer). Comunidades criativas e empreendimentos sociais difusos são organizações sociais complexas e delicadas. Por essa razão sua origem e sua existência não podem ser planejadas. Porém, algo pode ser feito para torná-los mais prováveis. Um ambiente favorável pode ser gerado. Serviços, produtos, espaços e ferramentas comunicativas de suporte podem ser projetadas.” (MANZINI, 2008)

Uso de serviços e produtos que respondam às necessidades básicas de toda a população e proporcionem melhoria na qualidade de vida, reduzindo ao mesmo tempo o uso dos recursos naturais e de materiais tóxicos, a produção de lixo e emissões de poluição em todo ciclo de vida, sem comprometer as necessidades das futuras gerações” (Comissão de Desenvolvimento Sustentável da ONU). Ora, para o consumo colaborativo, o seu primeiro entendimento é que "para cada objeto que alguém não mais o necessita, o mesmo pode suprir a necessidade de outro". Por meio do consumo colaborativo/*prosumerism*, o que ocorre é uma diminuição do consumo desenfreado por meio de uma reutilização do produto, prolongando dessa forma a sua vida útil ao mesmo tempo que propagando ideias de um consumo ético e responsável. Para Vezzoli (2010) em um sentido mais amplo, o *prosumerism* também pode ser entendido como “uma prática de design, educação e pesquisa que, de alguma maneira, contribui para o desenvolvimento sustentável”.

8.CONCLUSÕES

A comunicação utilizada em redes sociais pode ser ótima para chamar a atenção de um produto ou serviço, e vem sido imensamente utilizada tanto por pequenos produtores como por grandes empresas, no entanto, tem os seus pontos de fragilidade por estar posicionada em um local onde o consumidor tem poder ativo e participativo. Para Gomes (2006), a tomada de decisão é uma ação humana e comportamental. Esta envolve a seleção, consciente ou

inconsciente, de determinadas informações e ações entre aquelas que são fisicamente possíveis para quem decide e para aquelas pessoas sobre as quais ele exerce influência e autoridade.

Com as enormes possibilidades de trocas de informações disponíveis, por meio desta pesquisa constatou-se que surge não apenas a cultura da informação e o *prosumerism*, mas também uma espécie de filiais onde o que se preza é a opinião do público antes de tudo, sendo esta uma forma de visão "confiável e ética", relacionada ao meio ambiente e a sociedade. A ideia de aldeia global e da importância gerada em torno, de que temos não apenas nos conscientizar, mas também, repassar a informação e construir em cima disso, objetivando a criação de uma cultura econômica sustentável. Neste caso, o *prosumerism* caracteriza-se pela forma inteligente em que usa o poder de alcance da tecnologia a seu favor, de forma consciente na busca por um mundo melhor, garantindo grande efetividade na sociedade contemporânea.

O profissional *designer*, como responsável pela concepção e interação das pessoas com os artefatos que compõe seu ambiente têm fundamental importância no processo de conscientização, não apenas pela possibilidade de implantação um novo layout para que esses produtos possam ter uma continuidade sustentável, mas também pela formação de novos conceitos que possam assegurar estes objetivos. Desta forma, o *designer* pode interagir com o prosumidor, construindo assim uma parceria, podendo esta ser direta ou indireta, agregando valor ao produto ou serviço, através dos seu entendimento de design inclusivo, ético e responsável. Colaborando desta maneira, para esta nova era onde deixamos de ser meros consumidores, mas para sermos consumidores responsáveis e conscientes, e de que vivemos um momento onde a sustentabilidade virou não apenas uma necessidade política, mas um dever nosso, como cidadão.

10. REFERÊNCIAS:

- ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 4ª edição. São Paulo: Saraiva, 2010
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70 LTDA, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo - a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar 2008
- BEST, Kathryn. **Fundamentos de Gestão de Design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BRAGA, Wladimir Flávio Luiz. **O CONHECIMENTO**. Disponível em: <http://fdc.br/Artigos/..%5CArquivos%5CArtigos%5C14%5COConhecimento.pdf>. acessado em: 17 Jul. 2014.
- BRIAN, Edwards. **O guia básico para a sustentabilidade**. Barcelona: Gráficas 92, 2008.
- CASSARRO, A. (1995). **Sistemas de informações para tomada de decisões**, São Paulo: Pioneira.
- Comissão de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas - ONU. A ONU e o Meio Ambiente. Disponível em: <http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/> Acesso em: 22/06/2012.
- DANTAS, Edmundo Brandão. **A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA PARA A TOMADA DE DECISÕES**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-2013-importancia-pesquisa-tomada-decisoes.pdf> Acessado em: 17 Jul. 2014.
- DAVENPORT, Thomas H.. **Conhecimento empresarial: Como as organizações Gerenciam seu capital intelectual**. Tradução: Lenke Peres. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor Versus Propaganda**. 5ª edição São Paulo: Summus, 2008.
- GOMES, Luiz Flavio; GOMES, Carlos Francisco Simões; ALMEIDA, Adiel Teixeira. **Tomada de Decisão Gerencial: um enfoque multicritério**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

- GONÇALVES, M. A. **Os papéis e a qualidade da informação gerencial**. In: Encontro anual da associação nacional dos programas de pós-graduação em administração, 19, 1995, João Pessoa. Anais. Rio de Janeiro, 1995. v. 1, p. 309-325.
- LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. **Sistemas de informação com internet**. São Paulo: Atlas, 1998.
- LE COADIC, Y. F. **A ciência da informação**. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 1994.
- MANZINI, Ezio. **Design para Inovação Social e Sustentabilidade**: Comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.
- MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design**: Usando o design para construir o valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- PENNA, Carlos Gabaglia. **O Estado do Planeta: Sociedade de Consumo e Degradação Ambiental**. Rio de Janeiro: Record: 1999.
- PERROTTA, K.; TOLEDO, L. **O Posicionamento da Marca sob a ótica da Internet**, São Paulo, 2008.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, consumindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TAPSCOTT, D. **Geração Y vai dominar a força de trabalho**. ITWEB. 2008. Disponível em: <http://www.itweb.com.br/noticias/index.asp?cod=48473>. Acesso em 30/10/2008.
- VEZZOLI, Carlo. **Design de sistema para sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de “sistema de satisfação”**. Salvador: EDUFBA, 2010.
- VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- XAVIER, Rodolfo Coutinho Moreira; COSTA, Rubenildo Oliveira da. **Relações mútuas entre informação e conhecimento: o mesmo conceito?**. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 39, n. 2, p.75-83, maio 2010. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/1757/1368>>. Acesso em: 14 jul. 2014

WHITE, Philip; BELLETIRE, STEVE; Pierre, Louise St. **Okala ecological design course guide.**

Portland, OR, USA, 2004. 1 disco compacto.

<http://experience.hsm.com.br/> Acessado em: 14.09.2014

[http://www.ebay.com/gds/Guia-de-Como-Comprar-no-eBay-para-Brasileiros-
/10000000000761221/g.html](http://www.ebay.com/gds/Guia-de-Como-Comprar-no-eBay-para-Brasileiros-/10000000000761221/g.html) Acessado em: 14.09.2014

[http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/2010/07/13/como-aproveitar-o-potencial-
diferentes-geracoes/](http://www.focoemgeracoes.com.br/index.php/2010/07/13/como-aproveitar-o-potencial-diferentes-geracoes/) Acessado em: 15.09.2014