

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE *DESIGN*

FIXERS: CONTRACULTURA EM ASCENSÃO

Daniela Neumann

Lajeado, novembro de 2015

Daniela Neumann

FIXERS: CONTRACULTURA EM ASCENSÃO

Monografia apresentada ao Curso de *Design*, do Centro Universitário Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em *Design*.

Orientador: Ms. Rodolfo Rolim Dalla Costa

Lajeado, novembro de 2015

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais

À minha mãe Nilce Inês Neumann Delazeri e ao meu pai Kurth Neumann todo o meu amor e agradecimento por me ajudarem a distinguir a diferença entre a posse de bens materiais com vida boa.

A minha irmã

Débora Neumann minha gratidão pela compreensão e extrema demonstração de paciência. Meu senso de dívida é particularmente grande. Sou com toda certeza uma versão mais obsoleta de você.

A toda minha família

Meu agradecimento pelo apoio, opiniões, informações e colaboração, e até mesmo pelas críticas. Em especial a Franciela Carlotto, Josiane Delazeri Hilgert Bandeira e Rafael Lima Bandeira por me ouvirem e me apoiarem incansavelmente.

Ao meu professor orientador

Ms. Rodolfo Rolim Dalla Costa, minha admiração por me ouvir sempre pacientemente e partilhar comigo as suas ideias que tanto me motivaram a questionar a nossa realidade efêmera e propor sempre um novo mundo de possibilidades através das minhas escolhas.

A banca avaliadora

Meu agradecimento ao Prof. Ms. Denis Gerson Simões e ao Prof. Ms. Rodrigo Brod por compartilharem comigo seus conhecimentos me mostrando novos caminhos e possibilidades durante a construção desta pesquisa, me instigando a buscar mais informações, a desenvolver novas ideias e a gerar mais resultados os quais fizeram toda diferença.

Aos grupos *fixers*

Meu agradecimento especial aos grupos *fixers* que se disponibilizaram a colaborar com esta pesquisa respondendo ao questionário proposto. A participação de vocês foi imprescindível para o desenvolvimento desta pesquisa.

Ao meu amigo

Sinto-me também, particularmente grata ao meu amigo Júnior Muxfeldt pelas horas que passou comigo questionando e me auxiliando a compor este trabalho.

Aos amigos

E finalmente, nenhuma declaração de dívida seria completa se eu não agradecer a todos os meus amigos pela compreensão e paciência me fazendo acreditar ainda mais “que nada é impossível”. Agradeço especialmente a Andressa Brugalli, Daiani Morari de Azevedo, Édna Baronio dos Santos, Eduardo Musskopf, Emely Müller, Fabiane Schweitzer, Ismael Schossler, Jaqueline Da Silva Kunrath, Josias Duarte Rosa, Luiz Pedro Prisco Costa, Matheus Cambraia, Patrícia Weizenmann, Roberto Barth, Rodolfo Rolim Dalla Costa e Thiele da Silva Mallmann.

Por alguns momentos te apresentas
na primeira do singular,
por outros estás na terceira do plural,
e, houveram dias mais cinzas nos quais foste impessoal.
Mas poderia justamente tu, escrever como um robô?
Prof. Ms. Rodolfo Rolim Dalla Costa
(meu orientador)

Este é um trabalho humano.

Se a terra tiver de perder a maior parte de sua beleza pelos danos provocados por um crescimento ilimitado da riqueza e da população [...], então, pelo bem da posteridade, desejo sinceramente que nos contentemos em ficar onde estamos nas condições atuais, antes que sejamos obrigados a fazê-lo por necessidade.

MILL, 1979

Uma sociedade na qual o consumo tem de ser artificialmente estimulado a fim de manter a produção em andamento é uma sociedade fundada sobre lixo e desperdício, e sociedade assim, é uma casa construída sobre areia.

SAYERS, 1995

Pois o que eu odiava mais profundamente e maldizia mais era aquela satisfação, aquela saúde, aquela comodidade, esse otimismo bem-cuidado dos cidadãos, essa educação adiposa e saudável do medíocre, do normal, do acomodado.

HESSE, 2015

RESUMO

Esta pesquisa consiste no estudo da obsolescência pela perspectiva do *Design*. Analisou-se os diferentes tipos de estratégias de obsolescência consideradas por vários autores. A partir deste entendimento é investigado o contexto histórico de dois tipos de obsolescência praticadas na atualidade, à programada e a perceptiva, levando-se em consideração sua influência no campo do *Design*, bem como seus reflexos em nossa sociedade, na vida do indivíduo contemporâneo e seus impactos ambientais, refletindo na redução de recursos naturais e aumentando a geração de resíduos, resultantes de um consumo desenfreado por novos produtos e serviços. Com este intuito, é possível compreender a influência da obsolescência programada e perceptiva na criação de grupos de consertadores, também conhecidos como *fixers* (do inglês: consertadores), sendo este, o principal objetivo deste trabalho, conhecer estes grupos, considerados atualmente como uma contracultura em franco desenvolvimento. Estes grupos divulgam que o melhor para o futuro do nosso planeta não é reciclar o lixo e sim não produzi-lo, promovendo através desta ideia, encontros nos quais as pessoas levam seus produtos avariados para consertá-los gratuitamente, aprendendo também a repará-los no caso de uma nova necessidade, fazendo com que durem mais tempo. Esta pesquisa segue uma abordagem metodológica qualitativa, de natureza interpretativa e descritiva sendo a coleta de informações, feita através de um questionário enviado para cem grupos *fixers*. Responderam ao questionário, o único grupo brasileiro e quatorze grupos estrangeiros. A análise do conteúdo dos questionários permitiu compreender vários aspectos sobre os grupos *fixers*, sendo estas informações relacionadas com, os procedimentos de pesquisa, compreendendo revisão bibliográfica e análise filmográfica, levantados durante toda a pesquisa. Trazendo desta forma, contribuições para amenizar as estratégias de obsolescência, os impactos ambientais causados pela acelerada demanda na produção de novos produtos e consumo irrefreado. Colaborando, também, com implicações práticas e teóricas do *Design* para o alcance de uma sociedade mais sustentável e o desenvolvimento de futuros projetos relacionados aos grupos *fixers*.

Palavras-chave: *Design*. Obsolescência planejada. Obsolescência perceptiva. *Fixers*.

ABSTRACT

This research consists in the study of obsolescence through the perspective of Design. It analyzes the different kinds of obsolescence strategies considered by several authors. From this understanding it is investigated the historical context of two kinds of obsolescence practiced today, the programmed and perceptive, taking into account their influence in the design field, like its effects on our society, in the life of contemporary individual and its environmental impacts, reflecting in the reduction of natural resources and increasing the generation of waste, resulting from unbridled consumption for new products and services. With this aim, it is possible to understand the influence of programmed and perceptive obsolescence in the creation of repairmen groups, also known as fixers, which is the main objective of this work, to know these groups currently considered a counter rapidly developing. These groups disclose that the best for the future of the planet is not recycle garbage and yes does not produce it by promoting through this idea, meetings where people take their defective products to fix them for free, also learning to repair them in the case a new need, making it lasting more time. This research follows a qualitative methodological approach, interpretative nature and descriptive being the collection of information, made through a questionnaire sent to a hundred fixers groups. Replying to the questionnaire, the only Brazilian group of repairmen and fourteen foreign groups. The analysis of the content of the questionnaires allowed us to understand several aspects about the fixers groups, being these informations relating to research procedures including bibliographic review and analysis filmography, raised throughout the research. Bringing this way, contributions to soften the obsolescence strategies, the environmental impacts caused by the accelerated demand in the production of new products and unbridled consumption. Collaborating also with practical and theoretical implications of Design for the range of a more sustainable society and the development of future projects related to the fixers groups.

Keywords: Design. Planned obsolescence. Perceptual obsolescence. Fixers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Bauhaus.....	29
Figura 2 – Produtos desenvolvidos pela Bauhaus	30
Figura 3 – Carros inspirados no movimento <i>streamlining</i>	32
Figura 4 – Produtos inspirados no movimento <i>streamlining</i>	33
Figura 5 – Comprar, tirar, comprar - <i>La historia secreta de la obsolescencia programada</i>	44
Figura 6 – <i>Triple Bottom Line</i>	49
Figura 7 – <i>The story of stuff</i>	51
Figura 8 – Criança, a alma do negócio.....	55
Figura 9 – Grupo de <i>fixers</i> da Holanda.....	58
Figura 10 – Café Concerto	60
Figura 11 – <i>The fixer's</i> Manifesto	64
Figura 12 – i'Pods dirty secret	65
Figura 13 – Hospital de bonecas.....	66
Figura 14 – Grupos <i>fixers</i>	70
Figura 15 – Mapeamento dos grupos <i>fixers</i>	71
Figura 16 – Início dos grupos <i>fixers</i>	72
Figura 17 – Gerações participantes dos grupos <i>fixers</i>	74
Figura 18 – Local de encontro do NE Seattle Tool Library Fixer's Collective	79
Figura 19 – Local de encontro do Otelo – Offenes Technologielerlabor Gmunden.....	79
Figura 20 – Infográfico <i>fixers</i>	86

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de obsolescência	40
Quadro 2 – Manifesto <i>fixer</i>	63

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

ANDES	Agência Nacional de Desenvolvimento Eco-Social
DVD	<i>Digital Versatile Disc</i>
GPS	<i>Global Positioning System</i>
ONU	Organização das Nações Unidas
REEE	Resíduos de Equipamentos Elétricos Eletrônicos
SESC	Serviço Social do Comércio
UNFPA	Fundo de População das Nações Unidas
UNU	Universidade das Nações Unidas
USB	<i>Universal Serial Bus</i>
WEEE	<i>Waste Electrical and Electronic Equipment</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO (CRIAMOS INTERESSE)	13
1.1 Justificativa.....	18
2 METODOLOGIA DA PESQUISA (MOSTRAMOS COMO)	22
2.1 Referencial teórico	24
2.2 Análise filmográfica	24
2.3 Mapeamento dos grupos <i>fixers</i>	25
2.4 Elaboração do questionário	25
2.5 Desenvolvimento do infográfico	26
3 REFERÊNCIAL TEÓRICO (BUSCAMOS NOS PREENCHER)	27
3.1 <i>Design</i> e obsolescência.....	27
3.1.1 Classificação dos diferentes tipos de obsolescência.....	35
3.1.2 Três estratégias de obsolescência e seus conceitos	41
3.1.3 Obsolescência programada	43
3.1.4 Obsolescência perceptiva	47
3.2 <i>Design</i> e sustentabilidade	47
3.3 Consumo, cultura e sociedade.....	52
3.4 <i>Fixers</i>	57
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS (FAZEMOS)	68
4.1 Questionário	68
5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS (ATRIBUÍMOS SIGNIFICADO)	87
REFERÊNCIAS (EXPOMOS OS INTELECTOS RESPONSÁVEIS)	91
APÊNDICE	103

1 INTRODUÇÃO (CRIAMOS INTERESSE)

Nossa sociedade – contemporânea¹ - é caracterizada por rápidas e frequentes transformações - culturais, econômicas e sociais. Nesta, considerada pelo escritor e filósofo francês Lipovetsky (2009) como efêmera, e pelo escritor e sociólogo polonês Bauman (2015) como líquida, nós, seres humanos do século XXI, modificamos constantemente o nosso comportamento, o que reflete nas nossas necessidades, tornando-as sempre mutantes, mostrando-nos como sujeitos que constroem a nossa identidade a partir do contato com outro indivíduo, com a informação, com a mídia e com os objetos de consumo (TRAMONTANO, 2003). Os vários avanços tecnológicos também estimulam esta nova organização da sociedade, centrada no surgimento incessante de novos desejos e necessidades na qual a produção e o consumo são regidos sob “a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação” (LIPOVETSKY, 1989, p. 159), a qual dita que o novo será sempre superior ao antigo, acelerando, assim, o desuso e o descarte prematuro dos produtos consumidos. Comprar, para nós, indivíduos contemporâneos, tornou-se um

¹ Alguns autores defendem que já estamos vivendo na pós-modernidade. Segundo Esperandio (2007, p. 9), “não há como buscar uma verdade que se chama pós-modernidade. Mas há, sim, como colocar em evidência a construção de sentido sobre um processo de recomposição de diversos elementos (políticos econômicos, culturais, religiosos etc.), que leva à emergência do que se tem chamado hoje de pós-modernidade”.

ato de criação, de identidade, de identificação, expressão e comunicação (FEATHERSTONE, 1997).

Atingimos, em 2013, a marca de 7,2 bilhões de habitantes no planeta, conforme dados divulgados pelo Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA, 2013). A acelerada demanda por produtos e serviços para nos atender é um problema a ser enfrentado, tanto pelo poder público, quanto pela sociedade. O forte incentivo do governo para as empresas aumentarem sua produção e competitividade, promove um estímulo cada vez maior de consumo de nossa parte, “[...] o que revela um pouco da psicologia de desperdício que domina a cultura industrial contemporânea” (CARDOSO, 2008, p. 249). Isso nos leva a esquecer do presente, projetando-o para um futuro próximo, feito de novos desejos, com formas encantadoramente irrisórias (KAZAZIAN, 2005). Condenando nossa sociedade a ser apenas um instrumento ou um meio da mecânica produtiva, tornando-nos também, um refúgio de um sistema que visa tornar nos inútil e a destituir-nos (LATOUCHE, 2009). Em consequência, temos um desequilíbrio causado pela acelerada extração de matérias-primas, aumentando o gasto de água e energia elétrica, além da poluição (KAZAZIAN, 2005). Segundo Mehta e Monteiro (2008), este desequilíbrio está correlacionado ao crescimento populacional e a urbanização do planeta.

Emerge dessa circunstância A Obsolescência, acelerada, de produtos e serviços, que surgiu em função das “pressões para expansão da produção e do consumo que obrigaram os americanos a criar uma economia hipertireóidiana” (PACARD, 1965, p. 6), tornando os produtos comprados: obsoletos; forçando-nos, assim, a descartar o que acabamos de comprar e obter um novo produto que possivelmente atende a uma nova necessidade inventada (MAGERA, 2013). Em um curto espaço de tempo, a obsolescência fez com que nos deparássemos com um dos mais graves impactos ambientais a serem enfrentados: a gestão dos resíduos resultantes do processo de consumo desenfreado (MARLET, 2005). Surge, por meio disto, a busca por alternativas viáveis para o descarte do lixo resultante desta sociedade de consumo. O conceito de desenvolvimento sustentável nunca foi tão explorado, o termo “sustentabilidade” passou a dominar grande parte do discurso em diferentes campos do conhecimento (VEZZOLI, 2010).

Compreender o processo de desenvolvimento dos produtos e serviços, assim como os aspectos ambientais relacionados a eles, representa um fator decisivo na busca da sustentabilidade no sistema produtivo. Para Manzini e Vezzoli (2011) a melhor maneira de desenvolver novos produtos é minimizar ao máximo os efeitos negativos, e considerar, durante todas as suas fases do projeto, as possíveis implicações ambientais ligadas às fases do próprio ciclo de vida do produto, como por exemplo, pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte. Segundo Thackara (2008) a sustentabilidade é mais ampla, consistindo no planejamento de ações, desenvolvidas para que retomemos a atuação humana ao invés de substituí-la constantemente pela tecnologia, baseando o mundo mais em pessoas e menos em coisas, “tornando os produtos – as coisas – [...] meios para um fim e não fins em si mesmos” (THACKARA, 2008, p. 43). Ou seja, a sustentabilidade intenta um processo de reposicionamento dos modos de vida da nossa sociedade e isso, demanda um processo de aprendizado coletivo que é, por natureza, demorado e complexo (SANTOS, 2009). Por isso, ações que procuram repensar a gestão da obsolescência, neste cenário, devem ser sempre privilegiadas e colocadas em prática, pois a preservação ambiental depende de diferentes fatores que compreendem: desde a legislação, as políticas públicas, até aspectos sociais e culturais (MANZINI; VEZZOLI, 2011).

O *Design*, enquanto atividade envolvida diretamente no planejamento e no desenvolvimento de boa parte da cultura material tem contribuído para a aceleração no processo de obsolescência de produtos e serviços. Segundo Sudjic (2010), o *Design* é utilizado não somente para suprir necessidades, mas também para conservar a sociedade regulada sobre parâmetros da aparência, moda e ostentação, na qual a momentânea satisfação da aquisição pode ser considerada a causa e a consequência da ascensão da obsolescência de nossos desejos. Por outro lado, “o *Design* é um elemento essencial de todas as atividades humanas – [...] e a elaboração de qualquer ação visando uma meta desejada constituem um processo de planejamento” (PAPANEEK, 1972, p. 23), podendo ser considerado uma poderosa ferramenta no processo de inovação social e sustentabilidade, participando do gerenciamento da obsolescência e incentivando a transição para padrões de

produção e consumo mais responsáveis, injetando no mercado produtos mais duráveis, facilitando a substituição de peças e ajudando a promover campanhas de conscientização. Atualmente, existem muitos exemplos nos quais o *Design* colabora para melhorar a eficiência dos recursos utilizados em um determinado produto, podendo ser feito através da reformulação das peças ou do todo e da diminuição do tamanho da embalagem utilizando-se menos materiais e tornando-os mais leves (LEONARD, 2011).

Tangenciando e adentrando estes fatos, este trabalho busca analisar as estratégias de grupos conhecidos como *fixers* (do inglês: consertadores) que promovem que o melhor para o planeta não é reciclar os resíduos, mas não produzi-los (TONON, 2014). A estratégia central destas equipes é combater o consumismo e a obsolescência programada, rejeitando a resposta pronta de empresas e assistências técnicas autorizadas que nos orientam erroneamente no caso do produto apresentar algum defeito: é muito mais vantajoso comprar um novo e descartar o antigo deixando de estimular a prática de consertar e melhorar os objetos utilizados no dia a dia, sendo esta, uma atitude adotada pelos consertadores (LEMOS, 2014). Este questionamento só acontece, pois seus integrantes começaram a buscar conhecimento técnico, disseminando-o e mostrando que é possível fazer reparos, evitando, assim, que um produto ainda próprio para o uso seja descartado prematuramente. Os *fixers* podem ser considerados como uma contracultura em pleno desenvolvimento, com o intento de promover encontros nos quais as pessoas possam levar seus produtos quebrados ou com defeitos para consertá-los gratuitamente (TONON, 2014). Os objetos consertados durante o encontro destes grupos vão desde brinquedos e roupas até eletrodomésticos, sendo todos os reparos realizados sem custo, apenas como um gesto de gentileza de quem possui a habilidade de consertar objetos (VIVAGREEN, 2015).

Com este intuito é possível definir a problemática deste trabalho, através da análise e compreensão dos diversos fatores que acarretaram na criação da obsolescência e como suas estratégias contribuíram para o aparecimento dos

grupos *fixers* e de que forma eles podem influenciar na transformação de uma sociedade consumista para uma sociedade mais consciente?

Neste sentido, este trabalho tem como objetivo principal, analisar, explorar, descobrir, entender, compreender e interpretar a organização, missão, motivação, valores, visão e estilo de vida dos grupos *fixers*, mediante o combate ao consumismo irrefreado e a rápida obsolescência dos produtos e serviços.

Para atingir essa meta, torna-se fundamental a compreensão mais abrangente acerca dos diversos fatores que influenciam o processo de obsolescência dos produtos e serviços, e como estes fatores contribuem para o aparecimento de grupos *fixers*. Neste sentido, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre diversos temas que auxiliam no cumprimento dos objetivos principal e específicos desta pesquisa. O primeiro assunto abordado consiste na influência do *Design* e da obsolescência na sociedade até a atualidade. Após, foram classificados os diferentes tipos de obsolescência sobre a perspectiva de diversos autores. Desta classificação, foram destacadas as três estratégias de obsolescência que mais se aplicam nos dias atuais: a obsolescência tecnológica, a obsolescência programada e a obsolescência perceptiva, sendo transcrito o surgimento de cada uma e as principais características que as diferenciam. Com base nesta classificação, foi estudado o contexto histórico das duas últimas estratégias citadas, a obsolescência programada e a perceptiva, abordando desde o seu nascimento até a sua influência na sociedade e sua utilização por grandes corporações. Também se pesquisou a influência do *Design* no desenvolvimento sustentável, e uma breve análise sobre a nossa cultura, consumo e sociedade. Depois de explanados todos os assuntos propostos, foi realizado o cruzamento de informações, através de uma contextualização detalhada da atuação dos grupos *fixers*.

1.1 Justificativa

Conforme dados da Universidade das Nações Unidas (UNU), no ano de 2014 foram produzidos 41,8 milhões de toneladas de lixo eletrônico, sendo mais de 60% destes resíduos compostos por eletrodomésticos, como geladeiras, máquinas de lavar roupa, micro-ondas, etc.; e apenas 7% compostos de smartphones e computadores. Destes 41,8 milhões de toneladas, o Brasil produziu a parcela de 1,7 milhões. Jogar equipamentos eletrônicos no lixo virou uma rotina para nós brasileiros. O Brasil é considerado o segundo maior produtor de lixo eletrônico da América, perdendo apenas para os Estados Unidos, que lidera o ranking com 7.072 toneladas (O GLOBO, 2015). Os maiores continentes produtores de lixo eletrônico do mundo são a Europa e a América do Norte, vindo a Ásia logo atrás (JÚNIOR, 2015).

O lixo eletrônico também pode ser denominado como lixo tecnológico, lixo digital, *e-waste*, *e-lixo* ou resíduo eletrônico, podendo ser reconhecido no Brasil pela sigla REEE que significa Resíduos de Equipamentos Elétricos e Eletrônicos (em inglês WEEE - *Waste Electrical and Electronic Equipment*). Este termo é utilizado para qualificar equipamentos eletrônicos descartados ou obsoletos como, por exemplo, brinquedos eletrônicos, celulares, DVD'S, eletrodomésticos portáteis, equipamentos de microinformática, ferramentas elétricas, filmadoras, lâmpadas fluorescentes, rádios, telefones, televisores, vídeos e milhares de outros produtos feitos para facilitar a vida moderna e que atualmente são considerados praticamente descartáveis (RODRIGUES, 2003).

O consumo de bens materiais tem crescido de maneira relativamente estável nas nações industrializadas ao longo de décadas, mas tem se elevado em alguns países em desenvolvimento como, por exemplo, a China e a Índia, que possuem grande potencial de ampliar o número de consumidores. Sendo importante considerar que se os níveis de consumo adotados pela população mais rica fossem adotados pela metade da população mundial, o impacto ambiental seria bastante severo. Atualmente os impactos causados pela sociedade de consumo já se

encontram bem evidentes, pois as economias atuais, geralmente, dão pouca ou quase nenhuma importância para os resíduos provenientes da produção e do consumo irrefreado de bens materiais. Cabe enfatizar neste momento, que o aumento do consumo e das riquezas não necessariamente colabora para que as pessoas tenham vidas mais satisfatórias, podendo inclusive estar atrelado a uma redução nos indicadores de saúde e qualidade de vida (WORLDWATCH INSTITUTE, 2004).

Somente no ano de 2009, foram vendidos mundialmente mais de duzentos milhões de televisores, cento e dez milhões de câmeras digitais e oito milhões de unidades de GPS, e considerando-se somente a marca Apple foram vendidos vinte milhões de iPods que passarão a ser considerados *e-lixo* rapidamente (MAGERA, 2013). No Brasil, os índices de consumo também encontram-se em alta, pesquisas indicam que durante o segundo trimestre de 2008 e 2009, o crescimento foi de 3,2 no consumo de bens nas famílias brasileiras (VIEIRA, 2009). É possível, inclusive, perceber um aumento na aquisição de bens duráveis entre as famílias consideradas de baixa renda (SOUZA, 2007), verificando-se também um aumento significativo na geração de lixo domiciliar per capita em relação ao número de habitantes (IBGE, 2000). Estando este aumento, também relacionado com as mudanças dos nossos hábitos, resultantes dos novos modelos de produção e consumo corrente (CAPELINI, 2007).

Neste contexto, no dia 5 de agosto de 2010 foi aprovado no Brasil, a Lei Federal nº 12.305, referente à Política Nacional de Resíduos Sólidos que obriga principalmente as empresas, a dar um destino adequado para os resíduos, inclusive para o lixo eletrônico, de maneira a não contaminar o meio ambiente. No ano de 2013, o total de lixo eletrônico gerado mundialmente foi de 39,8 milhões de toneladas (O GLOBO, 2015). E atualmente, o lixo eletrônico cresce três vezes mais que o lixo convencional e conforme as Nações Unidas (ONU), a situação pode ser considerada mais preocupante nos países emergentes, principalmente no Brasil, onde a geração de lixo eletrônico descartado por cada brasileiro chega a 0,5 kg por habitante (EXAME, 2010). De acordo com a ONU, em 2017 o mundo produzira 50

milhões de toneladas de lixo eletrônico, pois a indústria eletrônica é uma das maiores e que mais crescem no mundo (ONU BRASIL, 2015).

Este percentual cresce a cada ano devido ao fato de as pessoas estarem trocando constantemente seus eletrodomésticos e equipamentos eletrônicos em virtude da renovação cada vez mais acelerada destes produtos no mercado, e devido ao fato de que muitos novos produtos atualmente têm uma vida útil menor, ficando tecnologicamente ultrapassados em um prazo de tempo cada vez curto que as suas versões produzidas anteriores ou devido à inviabilidade econômica de conserto, em comparação com a aquisição de um novo aparelho, torna-se mais rápido comprar um produto novo do que mandar ajeitar o antigo (MAGERA, 2013) emergindo, assim, a obsolescência programada e a obsolescência perceptiva, utilizadas pelas empresas com o único objetivo de obter lucro. Planejam e projetam produtos para se tornarem obsoletos cada vez mais rápido, acarretando em um consumo desenfreado por parte da população.

A preocupação a cerca destas questões se estende aos profissionais do *Design*, visto que o crescimento da oferta e da demanda por novos produtos esta intimamente ligado com o trabalho dos designers, que muitas vezes colaboram acelerado o processo de obsolescência dos produtos. Doravante, esta pesquisa se justifica, pois segundo dados estatísticos do *Design Concil* (2002) 80% do impacto ambiental de todos os produtos, serviços e infraestrutura são definidos pelo designer. Posto isto, comprova-se a importância da realização de uma análise mais crítica dos atuais padrões de consumo e produção, buscando adaptá-los a praticas mais adequadas tanto ambiental quanto socialmente. Através de uma investigação das diversas estratégias de obsolescência sobre a perspectiva do *Design* e o gerenciamento da mesma em produtos e serviços, objetivando estender a vida útil evitando que sejam descartados prematuramente. Um produto que tem a sua vida útil prolongada protela a necessidade de sua substituição diminuindo assim, a geração de resíduos (KAZAZIAN, 2005).

É de extrema importância ressaltar que o processo de obsolescência dos produtos e serviços pode ser influenciado por diversos fatores como, por exemplo,

as características do usuário, o produto em si, os processos de produção adotados na sua fabricação, o sistema econômico atual, entre outros. Tornando-se necessária não somente uma ação dos designers, mas simultaneamente, uma organização sistêmica. Também será abordada, como objetivo principal desta pesquisa a influência das diversas estratégias de obsolescência e sua influência na criação de grupos *fixers*. Apesar do crescente interesse sobre o tema, são poucas as pesquisas encontradas na literatura que abordam os conceitos de obsolescência, principalmente em relação ao *Design* e ao aparecimento destes grupos.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA (MOSTRAMOS COMO)

Metodologia, segundo Bomfim (1995), é o estudo de métodos, técnicas e ferramentas, bem como a aplicação, definição, estruturação e solução de problemas teóricos quanto práticos. No campo do *Design*, assim como em outras áreas, não se deve projetar sem um método pré-estabelecido, pois “criatividade não significa improvisação sem um método” (MUNARI, 2008, p. 11). O que deve ser entendido, primeiramente para o designer é que o método projetual não é algo definitivo, podendo ser modificado quando se encontra outros valores que podem aprimorar o processo e este fato, ligado a criatividade do projetista que aplicada ao método, pode descobrir meios diferentes de melhorá-lo (MUNARI, 1981). Segundo Baxter (2005) o processo de desenvolvimento de projeto de produto, compreende aspectos visuais, projeto de fabricação, necessidades do mercado, redução de custos, confiança e preocupação ecológica. Buscando sempre incorporar assuntos de ponto de vista mercadológico com engenharia com a identificação e a satisfação das necessidades dos consumidores. Löbach (2011) afirma que todo o processo de *Design* é tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas objetivando um projeto industrial e integrando características que possam satisfazer as necessidades humanas de forma durável, podendo atender aspectos extremamente complexo dependendo da magnitude do problema.

Já o metaprojeto, metodologia base desta pesquisa, é considerado uma fase que antecede o projeto, sendo anterior ao desenvolvimento de um projeto de

produto ou serviço. Segundo Moraes (2010), o modelo metaprojetual se estabelece por meio de formatação e prospecção teórica que antecedem a fase de projeto, ao compor uma ou mais possibilidades projetuais por meio de novas propostas conceituais. Considerando seu caráter abrangente, o metaprojeto experimenta todas as potencialidades do *Design*, mas não produz soluções técnicas pré-estabelecidas, apresentando-se como um complexo sistema de conhecimentos prévios que servem como guia para o processo projetual. Para Celaschi (2007), é a ideação e organização do processo de pesquisa e de projeto, também chamado por ele de “projeto do projeto”, que se organiza através de fases, tempos, recursos financeiros e de pessoal, sempre voltado para a inovação. Já para Deserti (2007) o metaprojeto, é o processo capaz de proporcionar a inovação, não estando necessariamente ligado ao processo executivo do projeto, mas sim, ao processo de ideação por meio da pesquisa e desenvolvimento.

Esta pesquisa segue uma abordagem de caráter exploratório qualitativo, de natureza interpretativa e descritiva em dados momentos assume até mesmo um caráter filosófico, fazendo uso de levantamento bibliográfico, análise filmográfica, mapeamento de grupos *fixers*, elaboração de questionário com perguntas estruturadas e desenvolvimento de infográficos com base nas respostas obtidas, possuindo como base o uso da metodologia de Moraes (2010), abordada em seu livro “Metaprojeto: o *design* do *design*” com algumas modificações, que viabilizam um melhor aproveitamento dos métodos para o desenvolvimento de uma pesquisa que visa conhecer o surgimento e a atuação de grupos de *fixers*, conhecidos, também, como consertadores.

A pesquisa organizou-se basicamente em cinco fases que serão brevemente explanadas a seguir.

- Fase 1 – Referencial teórico;
- Fase 2 – Análise filmográfica;
- Fase 3 – Mapeamento dos grupos *fixers*;
- Fase 4 – Elaboração do questionário;
- Fase 5 – Desenvolvimento de infográficos.

2.1 Referencial teórico

Neste trabalho, foi realizado um método de levantamento de informações teóricas, sobre diversos temas que influenciam diretamente no processo de obsolescência dos produtos e serviços, estimulando assim, o surgimento de grupos *fixers*. A pesquisa bibliográfica tem sido adotada, com grande frequência, em estudos exploratórios ou descritivos, ou seja, casos em que o objeto de estudo proposto é pouco estudado, tornando-se difícil a formulação de hipóteses precisas. A sua indicação para esses estudos relaciona-se ao fato de a aproximação com o objeto ser dada primeiramente por fontes teóricas de caráter bibliográfico ou não. Segundo Gil (1994) a pesquisa bibliográfica propicia um amplo alcance de informações, além de admitir a utilização de dados dispersos em inúmeras publicações, facilitando também a construção, ou a melhor definição do quadro conceitual que envolve o objeto de estudo proposto.

2.2 Análise filmográfica

Foi realizada uma análise de filmes e documentários sobre os principais temas abordados neste trabalho, em especial, documentários sobre *Design*, consumismo, sustentabilidade e a rápida obsolescência dos produtos e serviços, assim como os problemas a serem enfrentados pela sociedade devido a esta estratégia. A análise de filmes e documentários, está presente em vários discursos, principalmente, em estudos acadêmicos. Segundo Aumont (1999) analisar um filme é sinônimo de decompor o mesmo. Embora não exista uma metodologia universalmente aceita para se proceder da melhor maneira possível à análise de um filme, Vanoye (1994) coloca que em primeiro deve-se decompor o filme, descrevendo-o, e em seguida, determinar e entender as relações entre esses elementos decompostos, ou seja: interpretar.

2.3 Mapeamento dos grupos *fixers*

Fez-se o mapeamento de grupos *fixers* existentes no Brasil e no exterior através do site www.repair.crowdmap.com/main com auxílio da rede social Facebook. Descobriu-se durante este método, a existência de um único grupo de consertadores em nosso país, localizado na cidade de Santos, no estado de São Paulo. Além deste grupo, foram contatados outros noventa e nove grupos fora do país, com diferentes nacionalidades. Torna-se fundamental evidenciar que existem mais grupos *fixers* ao redor do mundo e que merecem a devida atenção, pois também são possuidores de crenças, necessidades e, sobretudo, identidade. Buscou-se, por meio desta etapa, sua localização geográfica, endereço e contato, para uma possível pesquisa de campo, visando descobrir suas identidades, seus modos de vida e organização. O mapeamento destes grupos não é uma opção ao acaso, e sim uma escolha identitária do pesquisador. Segundo Ferraro Junior (2007) um mapeamento não é politicamente neutro, mas sim, fruto de uma escolha dentro da realidade.

2.4 Elaboração do questionário

O questionário objetivou formar uma identidade sobre os grupos *fixers*, dentro dos objetivos propostos, procurando ampliar a compreensão dos fatores que levaram ao aparecimento e formação dos mesmos. O questionário contendo vinte perguntas foi formulado com base no referencial teórico. Após, finalizadas, as perguntas foram transferidas para o site typform.com para facilitar o acesso *online* dos grupos *fixers* ao questionário sendo o *link*, com acesso as perguntas enviadas por e-mail ou pela rede social Facebook para cem grupos de consertadores, com base no mapeamento feito anteriormente. O envio do questionário foi feito do dia 11 de setembro 2015 e finalizando-se dia 01 de outubro de 2015 sendo o mesmo, direcionado para o responsável pelas atividades realizadas pelo cada grupo.

Segundo Parasuraman (1991), um questionário é considerado um conjunto de questões, feito para gerar dados necessários para se efetuar os objetivos do projeto. Para Gil (1994) o questionário, pode ser definido como uma técnica de investigação, formulada a partir de um número mais ou menos elevado de questões apresentadas geralmente por escrito para pessoas que se dispõem a participar da pesquisa, tendo como objetivo, conhecer as opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas entre outros quesitos.

2.5 Desenvolvimento do infográfico

Por fim, é apresentada a análise dos resultados desta pesquisa através de um infográfico contendo de forma sintetizada as vinte perguntas e respostas dos grupos *fixers* que se dispuseram a colaborar com esta pesquisa respondendo ao questionário. Segundo Teixeira (2007) os infográficos pretendem explicar algo, de uma forma clara e sucinta, sendo geralmente utilizado quando somente o texto não é suficiente para fazê-lo de maneira objetiva. Colle (2004) entende por infográfico uma complementação mútua entre as duas linguagens verbais e visuais, esclarecendo que a linguagem verbal é mais analítica, sendo que divide e compara as etapas e busca um entendimento das partes e seus *links*. Já a linguagem visual é mais concisa apresentando sua totalidade, e a compreensão acontece do conjunto das partes.

3 REFERÊNCIAL TEÓRICO (BUSCAMOS NOS PREENCHER)

No decorrer desta pesquisa, serão apresentados assuntos relevantes ao tema apresentado, servindo como base para um melhor entendimento da obsolescência e seus vários tipos existentes. Serão versados conceitos fundamentais sobre *Design* e obsolescência, *Design* e sustentabilidade, consumo, cultura e sociedade. Sendo estes assuntos relacionados ao objetivo principal desta pesquisa o surgimento dos grupos *fixers*.

3.1 *Design* e obsolescência

O termo obsolescência deriva do latim: *obsolescere*, que significa torna-se obsoleto. Este adjetivo faz menção ao processo ou estado daquilo que esta em curso de se tornar ultrapassado ou que perdeu a utilidade e que, portanto, caiu em desuso (FERREIRA, 2010). Segundo Marlet (2005) o termo obsolescência pode ser entendido como a condição em que um produto ou serviço deixar ser útil. Para Cos e Navascués (1998) a estratégia da obsolescência é a condição que ocorre a um produto ou serviço quando este deixa de ser útil, tornando-se obsoleto devido ao surgimento de um novo produto ou serviço no mercado, tecnologicamente mais avançado, mesmo estando o primeiro em perfeito estado de funcionamento. Slade (2006) complementa que a obsolescência é definida através da aplicação de técnicas utilizadas para limitar artificialmente a durabilidade de produtos e serviços com o único objetivo de estimular o consumo repetitivo. O conceito de obsolescência

sintetiza os elementos típicos da clássica economia de mercado, que são: maximização da produção, economia de escala, fabricação de produtos de média qualidade e acelerado ciclo de depreciação e rápida troca de bens, e o conseqüente crescimento de demanda dos consumidores por novos produtos (MONT, 2008).

Para avaliar as conseqüências da obsolescência faz-se necessário avaliar as conseqüências do consumismo presente na sociedade atualmente, pois a obsolescência é considerada uma das principais ferramentas utilizadas no aumento do consumo. A obsolescência também pode ocorrer por diversos fatores, podendo ser a empresa responsável pela produção do produto, o designer, ou ainda, a publicidade que é feita para a divulgação constante de novos produtos. A responsabilidade da obsolescência de um produto, geralmente nunca recai sobre um único agente mais sim, sobre vários ou todos os agentes citados anteriormente. O *Design* é parte fundamental na atuação do consumismo, estando envolvido em vários processos de qualquer bem de consumo, desde o projeto inicial, o planejamento, o *branding* até o *marketing* publicitário. Fundamentalmente, o *Design* é a peça principal deste processo. É ele que desperta o desejo desenfreado de consumo nas pessoas, juntamente com a manipulação propagandista que, ao longo dos anos, vem condicionando as pessoas a pensar que a posse de coisas é a chave da felicidade.

A pesquisa bibliográfica a ser abordada retoma fatos passados que adquiriram grande importância dentro da história do *Design*. É irrefutável, que fatos históricos também podem ser considerados fontes de inspiração e estímulo para descobrir novos processos e desenvolver produtos. No seu livro *Uma Introdução à História do Design*, Rafael Cardoso (2008, p. 17) afirma:

Toda versão histórica é uma construção e, portanto nenhuma delas é definitiva. A história não é tanto um conjunto de fatos, mas um processo contínuo de interpretar e repensar velhos e novos relatos, constatação esta que leva a uma indagação de fundamental importância para a história do design: repensar o passado para quê?

O design industrial aparece com a produção em massa, que distancia o projeto e a fabricação do produto durante a segunda metade do século XIX (VERBEEK; KOCKELKOREN, 1998). Nesta época, já se evidenciava a preocupação

com a diversificação de produtos como forma de distinção social. Em 1919, é aberta, na Alemanha, a primeira escola de *Design* industrial do mundo, a Bauhaus (Figura 01). Esta escola defendia o desenvolvimento de produtos com um *Design* simples e racional, menos suscetível a obsolescência (ONO, 2006). A Bauhaus foi, portanto, uma escola de *Design*, artes plásticas e arquitetura de vanguarda, que conservava o objetivo de “[...] restabelecer a harmonia entre as diferentes atividades de arte, entre todas as disciplinas artesanais e artísticas, e torná-las inteiramente solidárias de uma concepção de construir” (GULLAR, 1998, p. 200).

Figura 1 - Bauhaus



Fonte: Bauhaus Dessau (2015).

Gullar (1998) também complementa que a Bauhaus buscava estender a revolução estética à vida cotidiana, por meio da criação de formas-tipo para os objetos de uso, apresentando formas com qualidade estética, feitas através processos de fabricação industrial em seus produtos (Figura 2). Desde seu início, a Bauhaus, já previa em seu manifesto uma aproximação com a indústria, incorporando a estética da máquina e utilizando-a a seu favor, de forma a promover a satisfação das necessidades sociais de todas as camadas da população propondo assim, uma padronização formal que considerasse as necessidades da produção em massa, uma vez que a industrialização era um processo indiscutível e irreversível (GALLARZA, 2002). Segundo Cardoso (2008), a ideia de pensar o *Design* como uma atividade unificada e global pode ser considerada uma das maiores contribuições de Walter Gropius e da Bauhaus à atualidade.

Figura 2 – Produtos desenvolvidos pela Bauhaus



Fonte: Covert (2015).

Segundo Whiteley (1998) as correntes modernistas e funcionalistas julgavam desnecessárias a escolha e a variedade de produtos à medida que formas-padrões fossem criadas. Essas formas-padrões eram consideradas a solução perfeita para um problema funcional para todos os produtos, sendo mantidas até o surgimento de novos materiais ou processos que pudessem melhorá-la. Durante o desenvolvimento dos produtos, não eram levados em consideração o gosto dos consumidores.

Segundo Zacar (2010) a partir de 1920, vários empresários passaram a utilizar a estratégia da obsolescência programada entre elas, as indústrias automobilísticas que passaram a adotar as estratégias de *marketing* utilizadas até então, apenas na indústria têxtil e de moda. Assim, ao invés de ser necessária a busca por inovação por parte das empresas, para só então obter o interesse do

consumidor em substituir o seu produto velho por um novo as empresas começaram a recorrer ao *styling* para tornar os seus produtos mais desejáveis e estimular as vendas. O *styling* surgiu nos Estados Unidos após a quebra na bolsa de valores em 1929, podendo ser considerado uma filosofia do *Design* com o intuito de incrementar as vendas tornando o produto atraente para o consumidor com a finalidade de vendê-lo. Segundo Heskett (1997), o *styling* surgiu do improvável casamento entre duas exigências contraditórias, a demanda por baixos preços que exigia uma maior padronização na produção em larga escala dos automóveis e por outro lado o apelo estético e a demanda por novidades constantes no mercado automobilístico para manter o interesse do consumidor. Conforme Schneider:

Com o *Styling*, o design norte-americano representou os princípios do mercado capitalista de forma mais direta que na Europa. Com o estímulo dos progressos no clima das primeiras sociedades de consumo de massa e sem o “peso” das utopias artísticas ou sociais, as questões do design moderno foram enfrentadas de forma menos dogmática nos EUA (SCHNEIDER, 2010, p. 101).

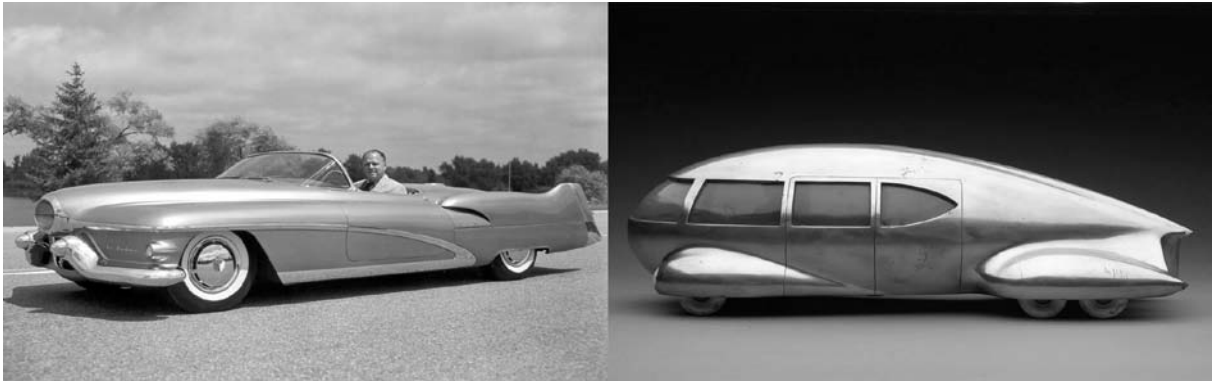
Essa estratégia obteve tanto sucesso que logo foi adotada por outros ramos da indústria norte-americana (SLADE, 2006).

A década de 1930 também foi marcada pela utilização da estratégia de obsolescência programada, pelo *redesign* de produtos e a aplicação de novos materiais sintéticos, como por exemplo, a baquelite² (ZACAR, 2010). Popularizou-se nesta época a utilização do *streamlining* em automóveis norte-americanos (ONO, 2006). O *streamline* como também é chamado por alguns autores evidenciou o futuro da era da máquina, transgredindo com o padrão estético da época, mostrando um design robusto, com linhas arredondadas como se fossem polidas pelo vento. Principalmente, nos carros (Figura 3), a forma aerodinâmica, além de estética era funcional, pois melhorava a estabilidade do carro quando este alcançava altas velocidades proporcionando também economia no consumo de combustível e menor

² É uma resina de fenol-formaldeído e foi sintetizada por Leo Handrick Baekeland, em 1907, e comercializada em 1910. O primeiro plástico totalmente sintético, podendo ser transformado em objetos de várias utilidades (CALLAPEZ, 2010).

atrito com o ar diminuindo o coeficiente de ruído dentro do carro (ANDRIOLI; GALAFASSI (2014).

Figura 3 – Carros inspirados no movimento *streamlining*



Fonte: Pencil (2015).

Porém, o movimento *streamline* não se resume apenas ao visual dos carros, trens e aviões, mas tornou-se uma tendência que seria vista nas ruas e dentro dos lares da década de 30 (Figura 4).

Figura 4 – Produtos inspirados no movimento *streamlining*



Fonte: *Design Applause* (2015).

Segundo Bürdek (2005, p. 181):

Desenvolvido de formas naturais – a gota era considerada a forma mais ideal – *streamline* tornou-se o símbolo da modernidade, progresso e a esperança em um mundo melhor. Designers compreendiam que seu trabalho era fazer os produtos “irresistíveis” – em outras palavras, eles se esforçavam a motivar o consumidor a comprar produtos projetando os desejos e esperanças mais sublimes nos objetos. Desassociados de soluções para problemas técnicos, o trabalho dos designers era restrito ao *styling*.

Também, nesta época, a economia norte-americana, se tornava extremamente dependente do consumo desenfreado como uma forma de gerar riqueza, isto ficou conhecido como *The American Way* (do inglês: o jeito americano) (WHITELEY, 1998). Também denominado por outros autores como *The American Way of Life* (do inglês: o estilo de vida americano). Seu impacto pode ser visto mais claramente nos esforços realizados pelo comércio americano para confrontar,

alavancando níveis cada vez mais altos de consumo acarretando em uma filosofia de desperdício (PACKARD, 1965). “Em sentido mais amplo, porém, poder-se-ia afirmar que a maioria dos americanos se está transformando em fabricantes de lixo” (PACKARD, 1965, p.7). Apesar da gradual importância atribuída ao estilo e diversificação dos produtos, o Modernismo ainda permanecia exercendo grande influência neste período (VERBEEK; KOCKELKOREN, 1998).

Em 1940 surgiu o conceito de “*Bom Design*” como uma forma de reação ao *styling* sob a influência do Modernismo. Este movimento buscou o desenvolvimento de produtos duráveis, práticos e funcionais, possuindo também, qualidade estética e valor coerente (ONO, 2006).

No ano de 1960 a obsolescência planejada tornou-se uma estratégia vista como positiva principalmente para os jovens (ONO, 2006), passando a ser uma prática comum utilizada pelas indústrias (WOOLLEY, 2003). Durante este período surge o *Pop Design* que rejeitava o Movimento Modernista e sua obsessão por funcionalidade e durabilidade declarando que o *Design* deveria ser efêmero e divertido criando-se então, um *Design* com uma estética descartável. Segundo Zacar (2010), no final da década de 60 e início da década de 70, começaram a surgir críticas sobre a estratégia obsolescência dos produtos e nesta mesma época os designers começaram a se questionar sobre a sua atuação na sociedade. Segundo Papanek (1984), o “*Bom Design*” volta como uma forma de reação, sendo vinculado novamente à durabilidade (ONO, 2006).

No entanto, durante o ano de 1970, desenvolve-se o *Design* pós-moderno, que recusava a ênfase modernista somente na funcionalidade e na durabilidade dos produtos. Segundo os pós-modernos os produtos não deveriam ser produzidos como máquinas, para cumprir uma função, mas também serem carregados de um significado, pois as pessoas não utilizavam um produto somente como ferramenta, mas, como um ícone que representava seu estilo de vida e classe social (VERBEEK; KOCKELKOREN, 1998).

Segundo Zacar (2010) torna-se então, evidente as visões dos modernistas e pós-modernistas em relação à obsolescência dos produtos. Os modernistas

defendem a funcionalidade e a durabilidade de um produto sem levar muitas vezes em consideração os gostos e as preferências dos consumidores durante o desenvolvimento do produto podendo causar assim, a sua rápida obsolescência. Além disso, as formas-padrões defendidas pelos modernistas tornam-se impessoais desconsiderando a diversidade cultural e afastando as pessoas dos objetos. Para Woolley (2003) os produtos podem ser duráveis e possuir funcionalidade, mas, em uma cultura como a nossa que visa somente à funcionalidade, este produto durável, logo se tornará obsoleto sendo rapidamente descartado e substituído por um novo com uma nova funcionalidade ou apenas esteticamente mais agradável que a sua versão anterior. Para Verbeek e Kockelkoren (1998) o *Design* pós-moderno falha em levar mais em consideração o significado de um determinado produto tornando-o apenas um ícone sem a necessidade de ser durável podendo também, ser facilmente substituído por outro produto.

A partir de 1990, a obsolescência volta a ser discutida, devido ao surgimento de questões voltadas ao desenvolvimento sustentável (COOPER, 2004). Porém, a estratégia da obsolescência planejada foi e é amplamente utilizada pelas empresas. Muitos economistas consideram a estratégia da obsolescência planejada essencial para o progresso tecnológico, sendo preferível a rápida obsolescência dos produtos e a inovação ao invés da alta durabilidade e lenta inovação (MONT, 2008).

3.1.1 Classificação dos diferentes tipos de obsolescência

As estratégias de obsolescência de um determinado produto ou serviço podem ser determinadas artificialmente, mas também pode ser influenciada por diversos outros fatores. Neste capítulo, será feita a classificação dos diferentes tipos de obsolescência presentes em nossa sociedade atualmente desenvolvida por diversos autores.

Packard (1965) cita três tipos de obsolescência: obsolescência de função, de qualidade e de desejabilidade. A obsolescência de função acontece “quando um

produto existente torna-se antiquado, quando é introduzido um produto que executa melhor a função” (PACKARD, 1965, p. 51). Já a obsolescência de qualidade, também conhecida como obsolescência planejada ocorre quando “um produto quebra-se ou gasta-se em determinado tempo, geralmente não muito longo” (PACKARD, 1965, p. 51). Por fim, a obsolescência de desejabilidade ocorre quando o produto torna-se gasto na mente do consumidor, pois um “aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável” (PACKARD, 1965, p. 51).

Autores como Schewe e Smith (1982) classificam a estratégia da obsolescência em quatro tipos: obsolescência técnica, física, adiada e de estilo. A obsolescência técnica “resulta quando se consegue efetuar melhorias em um produto. Por exemplo, [...] os aviões a jato acabaram por substituir os modelos de hélice” (SCHEWE; SMITH, 1982, p. 265). A obsolescência física “ocorre quando os produtos são feitos para durar apenas um tempo limitado, como é o caso das baterias de automóveis, meias de náilon e lâmpadas” (SCHEWE; SMITH, 1982, p. 266). A obsolescência adiada surge quando existe “melhorias tecnológicas, mas não são introduzidas enquanto a demanda pelos produtos existentes não declinar e os estoques se esgotarem” (SCHEWE; SMITH, 1982, p. 265). Só então, há a necessidade de lançar um produto novo para estimular o mercado. Enquanto as estratégias de obsolescência física, técnica e de estilo aceleram o processo de obsolescência de um produto a estratégia de obsolescência adiada retarda este processo. Já a obsolescência de estilo acontece “quando a aparência física do produto é modificada para fazer com que os existentes pareçam desatualizados” (SCHEWE; SMITH, 1982, p. 266). Esta estratégia é muito utilizada pelas indústrias de moda e automobilísticas, embora possam ser empregadas em todos os tipos de produtos. Segundo os autores, vários aspectos podem influenciar a utilização ou não destas estratégias, como a exigência dos consumidores, o comportamento das empresas concorrentes ou pressões legais.

Conforme Van Nes, Cramer e Stevels (1999) a estratégia de obsolescência utilizadas nos produtos pode ser classificada em seis tipos diferentes: técnica, econômica, ecológica, estética, de recursos e psicológica. A obsolescência técnica acontece quando o produto já não cumpre mais a função para o qual foi criado. A

obsolescência econômica por sua vez, ocorre quando novos produtos inseridos no mercado são muito mais acessíveis e relevantes em termos de custo, benefício e manutenção. Já a estratégia de obsolescência ecológica, aparece quando novos produtos são colocados no mercado e estes, apresentam um impacto ambiental menor em relação a outros produtos. A obsolescência estética se dá quando novos produtos são lançados no mercado, e estes, possuem uma aparência estética, muito mais agradável que as versões anteriores e muitas vezes, seguem o padrão de moda vigente. A obsolescência de recursos surge quando novos produtos oferecidos no mercado, possuem recursos melhores e mais funções e por fim, a estratégia de obsolescência psicológica ocorre quando um produto apresenta um valor emocional negativo.

Woolley (2003) classifica as estratégias de obsolescência em declínio físico, declínio tecnológico e os ciclos da moda dos objetos. O declínio físico dos produtos refere-se aos materiais utilizados na fabricação do produto, ou seja, a sua qualidade estrutural. O declínio tecnológico de um produto esta basicamente associado ao custo e a desempenho de um novo produto que foi inserido no mercado. Já os ciclos da moda, estão atrelados aos aspectos estéticos apercebidos que fazem parte de um ciclo desejável e mutável.

Cooper (2004), por sua vez, classifica as estratégias da obsolescência em dois tipos: relativa e absoluta. A obsolescência relativa é considerada pelo autor como sendo o resultado das ações do próprio usuário em substituir um produto ainda funcionando por um novo. E a obsolescência absoluta é considerada como sendo uma falha do próprio produto. O autor ainda subdivide esta estratégia de obsolescência em três categorias: psicológica, econômica e tecnológica. A obsolescência psicológica pode ser considerada como abstrata e intangível, pois surge, quando o usuário deixa de se sentir interessado e realizado com o produto. A obsolescência econômica ocorre quando fatores econômicos influenciam na permanência de um produto, não sendo mais válido sua permanência no mercado. E por fim, a obsolescência tecnológica que ocorre quando fatores funcionais e de qualidade substituem o produto antigo por um novo.

Para Kazazian (2005) existem apenas dois tipos de obsolescência: a obsolescência objetiva e a obsolescência subjetiva. A obsolescência objetiva é considerada como técnica, e aparece assim que um produto é lançado no mercado, tornando as outras versões obsoletas. O autor também considera, dentro da obsolescência objetiva, os produtos que “foram concebidos para se deteriorar rapidamente, suscitando assim uma nova compra, com ou sem introdução de melhoras técnicas por parte de quem os concebeu” (KAZAZIAN, 2005, p. 45). Este tipo de obsolescência fica mais evidenciada em determinados produtos como, por exemplo, eletrônicos, pois a inovação tecnológica é extremamente rápida. Já a obsolescência subjetiva, esta mais ligada à aparência, a moda, aspectos culturais e psicológicos do relacionamento entre pessoas e objetos, “que condicionam o fim da vida de alguns objetos enquanto suas funções permanecem válidas” (KAZAZIAN, 2005, p. 45).

Slade (2006) apresenta três tipos de estratégias de obsolescência: a obsolescência tecnológica, a de qualidade e a psicológica. A obsolescência tecnológica é considerada por Slade (2006) a mais antiga e permanente desde a Revolução Industrial, podendo ser analisada através das inovações tecnológicas, ou seja, a obsolescência tecnológica sempre esteve associada à concepção de progresso através dos avanços tecnológicos ocorridos na sociedade ao longo dos anos. A obsolescência de qualidade emerge quando a empresa vende um produto com tempo de vida útil bem mais curto ao invés de oferecer um produto com o tempo de vida mais longo. O último tipo de obsolescência abordada por Slade (2006) é a obsolescência psicológica, que ocorre quando são adotadas estratégias para mudar o estilo dos produtos e serviços como uma maneira de influenciar os consumidores a irem repetidamente às compras. Trata-se, na verdade, de uma estratégia que gasta o produto na mente do usuário, fazendo com que este se sinta desconfortável ao utilizar um produto que se tornou ultrapassado em função do novo estilo e dos novos modelos. Neste sentido, os consumidores são levados a associar o produto ou serviço novo com “o melhor”, “o que possui mais qualidade” e o produto ou serviço velho com “o pior”, considerado obsoleto mesmo que esteja em perfeito

estado de uso. O estilo e a aparência dos produtos e serviços são como iscas para o consumidor, que passa a desejar sempre o novo.

Por fim, para Leonard (2011) existem três tipos de estratégias de obsolescência presentes em nossa sociedade, a obsolescência planejada, a obsolescência tecnológica e a obsolescência instantânea. A primeira estratégia citada pela autora é a obsolescência planejada, criada “para manter os clientes comprando [...] segundo a qual alguns bens devem ser “programados para o lixo” (LEONARD, 2011, p. 174). Já a obsolescência tecnológica “ocorre quando alguns avanços da tecnologia tornam a versão anterior de fato ultrapassada” (LEONARD, 2011, p.175). E a última estratégia mencionada pela autora é a instantânea, aplicada a alguns produtos, “programados para ter uma obsolescência mais do que rápida, instantânea: é o caso dos bens descartáveis” (LEONARD, 2011, p. 175).

As classificações apresentadas anteriormente, pelos diferentes autores, podem ser observadas de forma mais simplificada no Quadro 1.

consideração, fatores psicológicos que estão diretamente ligados à estética do produto e aos ciclos de moda.

3.1.2 Três estratégias de obsolescência e seus conceitos

Conforme análise anterior, feita através de diferentes autores levou-se em consideração, três importantes fatores estratégicos de obsolescência que podem tornar um produto ou serviço obsoleto.

a) Obsolescência tecnológica

Conhecida também como obsolescência de função ocorre quando um produto ou serviço, mesmo funcionando e cumprindo a função para o qual foi projetado, é substituído por um novo, com tecnologia mais avançada, desempenhando, assim, com mais eficiência, as necessidades do seu usuário. Dois exemplos disso são a substituição do telégrafo pelo telefone e do celular analógico pelo celular digital. Packard (1965) aprecia esta forma de obsolescência, pois segundo ele é resultado de notável avanço tecnológico o que, inclusive, deve ser incentivado.

Todos aplaudimos quando aviões de passageiros com motores de pistão são superados por aviões a jato, mais velozes e silenciosos. Todos aplaudimos quando podemos discar um número a centenas de milhas de distância ao invés de fazer a ligação por intermédio de telefonistas. (PACKARD, 1965, p. 51).

Atualmente, esta forma de obsolescência é mais rara do que se imagina, pois, “frequentemente o chamado novo produto era apenas um novo conceito de embalagem” (PACKARD, 1965, p. 13) ou apenas uma alteração estética externa do produto, não acontecendo um real processo de inovação, tornando a sua versão anterior de fato ultrapassada. Por exemplo, os aparelhos de celular de hoje em dia tecnicamente não se tornam obsoletos funcionalmente quando são

descartados e substituídos por novos. Nesse caso, o que ocorre é obsolescência programada ou a perceptiva (LEONARD, 2011).

b) Obsolescência programada

Conhecida também como obsolescência planejada ou de qualidade, esta estratégia consiste no encurtamento da vida útil de um produto ou serviço, de forma que os consumidores sejam obrigados a comprar em um curto espaço de tempo novos produtos para a mesma finalidade, aumentando, assim, a lucratividade das empresas.

A fascinação que muitos homens de negócios passaram a sentir recentemente pela “obsolescência planejada” foi um dos importantes desenvolvimentos do período de pós-guerra. Seu emprego como estratégia para influenciar seja a forma do produto seja a atitude mental do consumidor representa a quintessência do espírito de jogar fora (PACKARD, 1965, p. 49).

Magera (2013) descreve esta estratégia de obsolescência como sendo a interrupção ou a programação da vida útil de um produto feita intencionalmente pelo fabricante. Ele também propõe a obsolescência programada como sendo a grande solução utilizada durante a crise de 1929 nos Estados Unidos para a diminuição do desemprego e aquecimento da economia americana e logo após, esta estratégia espalhou-se para o mundo.

c) Obsolescência perceptiva

Esta forma de obsolescência, também denominada de obsolescência psicológica ou de deseabilidade ocorre quando um produto ou serviço que funciona perfeitamente passa a ser considerado obsoleto devido ao surgimento de outro, com estilo diferente ou com alguma alteração em sua linha de montagem. Löbach (2011) descreve esta forma de obsolescência como sendo a desvalorização prematura de um produto ou serviço sobre o ponto de vista

emocional. Esta estratégia é amplamente utilizada pelas empresas com a principal finalidade de aumentar as vendas.

A dificuldade no emprego dessa segunda forma de criação da obsolescência como uma estratégia está em convencer o público de que o estilo é um importante elemento na desejabilidade do produto. Uma vez aceita essa premissa, é possível criar a obsolescência na mente simplesmente mudando-se para outro estilo. Às vezes, essa obsolescência de desejabilidade é chamada “obsolescência psicológica” (PACKARD, 1965, p. 64).

Esta desvalorização psicológica dos produtos e serviços implica na sensação que o usuário tem ao perceber que seu produto ou serviço tornou-se ultrapassado, fazendo com que ele perca a desejabilidade embora ainda se encontre funcionando e em perfeitas condições de uso.

3.1.3 Obsolescência programada

Nesta pesquisa, a análise será limitada as duas estratégias de obsolescência mais presentes na sociedade contemporânea: a obsolescência programada, planejada ou de qualidade e a obsolescência perceptiva, psicológica ou de desejabilidade. Desta forma, será possível compreender com mais clareza os fatos ocorridos até a criação da estratégia da obsolescência perceptiva, visto que esta se baseia na estratégia da obsolescência programada e nos conceitos levantados anteriormente nesta pesquisa. E para uma melhor percepção sobre a obsolescência programada e sua estratégia, faz-se necessária uma análise histórica das circunstâncias existentes na época do seu surgimento.

Com a obsolescência programada, a sociedade do crescimento tem em seu poder a arma absoluta do consumismo. No termo de períodos cada vez mais curtos, os aparelhos e os equipamentos, desde as lâmpadas elétricas aos óculos, deixam de funcionar devido a uma avaria prevista dum dos seus elementos. É impossível encontrar uma peça de substituição ou um técnico que o repare. Ainda que pudéssemos deitar mão a essa ave rara, a reparação acabaria por ser mais cara do que comprar um aparelho novo (pois são atualmente fabricados a preços reduzidos devido às miseráveis condições de trabalho do Sudeste Asiático) (LATOUCHE, 2012, p. 33).

Os primeiros passos para a criação da estratégia de obsolescência planejada aconteceram em 1924 e as primeiras vítimas deste tipo de obsolescência foram às lâmpadas. “Um grupo de fabricantes de lâmpadas dos Estados Unidos e Europa se reuniram para determinar a vida útil das lâmpadas” (MAGERA, 2013, p. 96). Este grupo ficou conhecido como cartel *S. A. Phoebus*. A reunião foi comandada pelas maiores fabricantes de lâmpadas a Osram e a Philips que tinha como principal objetivo, estipular o encurtamento da vida útil das lâmpadas para apenas 1.000 horas. Nesta época, algumas lâmpadas já duravam cerca de 3.000 horas e tiveram que ter sua vida útil drasticamente reduzida sob pena de multa caso não fossem seguidas as determinações do cartel (MAGERA, 2013).

De acordo com o documentário “Comprar, tirar, comprar - *La historia secreta de la obsolescencia programada*” que apresenta depoimentos e registros históricos sobre a estratégia de obsolescência, principalmente a estratégia da obsolescência programada (Figura 5), expondo que os fabricantes de lâmpadas reduziram a vida útil de seus produtos, com o único objetivo de alavancar as vendas, utilizando o slogan *Use and Discard*, (do inglês: use e descarte). Markus Krajewski da Universidade de Bauhaus de Weimar afirma que oficialmente o projeto Phoebus nunca existiu, porém seus rastros nunca foram apagados. Outro exemplo de produto que passou pelo processo de obsolescência foi a meia de nylon ou meia-calça como também é conhecida, no início a empresa Dupont as produzia com um alto padrão de durabilidade, mas percebendo que não havia procura frequente, o próprio fabricante diminuir a qualidade de seu produto produzindo meias mais frágeis. O documentário também apresenta exemplos de consumidores que tentam se rebelar contra a estratégia da obsolescência programa, como é o caso dos dois jovens americanos que será melhor analisado no decorrer desta pesquisa, que publicaram um vídeo na internet denunciando a empresa Apple por fabricar aparelhos de mp3 com baterias que duravam apenas dezoito meses (SANTOS; DOMINQUINI, 2014)

Figura 5 – Comprar, tirar, comprar - *La historia secreta de la obsolescencia programada*



Fonte: Adaptado pela autora, com base em Comprar, tirar, comprar - *La historia secreta de la obsolescencia programada* (2010).

O conceito de obsolescência programada surgiu somente em 1932, criada pelo então investidor imobiliário americano Bernard London em seu folheto *Ending the Depression Through Planned Obsolescence* (Acabar com a Depressão Através da Obsolescência Planejada). A teoria criada por London dizia que todos os produtos deveriam ter seu ciclo de vida interrompido após determinado tempo de uso, fazendo com que o consumidor fosse obrigado a substituir o produto estragado por um novo, criando assim a estratégia da obsolescência programada. Segundo London, esta estratégia faria com que os consumidores voltassem as compras em curto um espaço de tempo, gerando mais lucro e mais oportunidades de emprego. Este plano nunca foi colocado em prática pelas autoridades governamentais da época (MAGERA, 2013).

Segundo London, a tecnologia moderna aumentou a produtividade das empresas e, conseqüentemente, a qualidade dos produtos, dando-lhes uma vida útil maior. As pessoas, assustadas com a depressão, estavam usando tudo o que possuíam por mais tempo, com isso, prolongando ainda mais a crise. O governo deveria estipular um prazo de vida aos produtos na sua criação, e o consumidor, ao adquirir o bem, já saberia o prazo de vida; segundo London, depois do tempo de vida expirado, as mercadorias estariam legalmente “mortas”. As mercadorias obsoletas deveriam ser devolvidas para o governo que emitiria um cupom com um valor expresso para ajudar na aquisição de outra mercadoria. O vendedor utilizaria o cupom do consumidor para trocar pelos impostos devidos ao governo federal. Se sua teoria fosse colocada em prática, London garantiria que as fábricas não iriam parar de produzir e as rodas das indústrias manteriam em movimento o emprego e a renda da população (MAGERA, 2013, p. 97).

Bernard London chegou a propor uma multa para quem descumprisse o plano e continuasse a utilizar os produtos, depois dos prazos estipulados pelo governo. London não sabia, mas suas ideias viriam a ser copiadas, a partir da década de 1950, quando o tempo de vida dos produtos seria estipulado pelos economistas, engenheiros, projetistas, matemáticos e especialistas em suas áreas (MAGERA, 2013).

Após a crise de 1929, o mundo passou por uma recuperação econômica que durou até o início da 2ª Guerra Mundial, em 1939. Na década de 50, Brooks Stevens, um destacado desenhista industrial americano, resgatou o termo criado por Bernard London em 1932 e popularizou a obsolescência programada. Brooks Stevens explicou nestes termos a estratégia da obsolescência:

Toda nossa economia é baseada em obsolescência planejada e todos quantos podem ler sem mover os lábios agora sabem disso. Fazemos bons produtos, convencemos as pessoas a compra-los e no ano seguinte introduzimos deliberadamente algo que torne aqueles produtos velhos, antiquados, obsoletos...Não é desperdício organizado. É uma sólida contribuição à economia americana (PACKARD, 1965 p. 50).

Stevens utilizava os meios de comunicação para seduzir os consumidores apresentando produtos com alterações apenas estéticas, tornando o produto lançado anteriormente, obsoleto na mente do consumidor, despertando nele, “o desejo de ter o “novo”, o “moderno”, o produto da moda que a massa crítica ou social esta utilizando, é a obsolescência percebida, companheira da planejada, cujos objetivos são um só: a intensificação do consumo” (MAGERA, 2013, p. 98).

3.1.4 Obsolescência perceptiva

A estratégia da obsolescência perceptiva pode ser considerada uma subdivisão da obsolescência programada, sendo responsável por movimentar a sociedade de consumo através de uma constante troca de tendências de estilo (BAUMAN, 2008). A principal diferença entre as duas estratégias conforme analisado anteriormente é que a obsolescência programada torna um produto obsoleto através da sua funcionalidade e a obsolescência perceptiva torna um produto antiquado aos olhos do consumidor, não sendo mais percebido como uma tendência de estilo ainda que o mesmo seja perfeitamente funcional. Por esse motivo, esta estratégia pode ser chamada de obsolescência psicológica (LEONARD, 2011), uma vez que está baseada nas vontades e desejos do consumidor.

Muitos vendedores perceberam que o processo mais aplicável e seguro depois da obsolescência planejada “consistia em gastar o produto na mente do proprietário. Tirar-lhe a desejabilidade ainda que continuasse a funcionar perfeitamente” (PACKARD, 1965, p. 63). A maioria das mudanças feitas em um produto, não são de fato, feitas, para melhora-lo estética ou funcionalmente, e sim, para torna-lo rapidamente obsoleto (PACKARD, 1965).

Por se tratar das vontades do consumidor, a obsolescência perceptiva com o auxílio da mídia se se transforma em uma modeladora manifestar os projetos de sentido das marcas frente aos indivíduos que as recebem e criam seus mundos possíveis.

3.2 *Design* e sustentabilidade

As primeiras preocupações ambientais tiveram início durante a década de 1960, quando foram identificados os primeiros sinais do consumo excessivo do

homem sobre o meio ambiente. As questões ambientais começaram a ser discutidas de forma mais abrangente, evoluindo para um discurso de sustentabilidade.

Em 1972 aconteceu na cidade de Estocolmo a Primeira Conferência Internacional sobre o meio ambiente, realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU), trazendo a ideia de desenvolvimento sustentável (MAGERA, 2013). Em 1987, publicou-se o documento: “Nosso Futuro Comum” que defendia a ideia de que o crescimento sustentável contempla o crescimento econômico, a preservação do meio ambiente e a melhoria das condições sociais para as próximas gerações. Este documento foi utilizado na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento também conhecida como Eco-92 que aconteceu no Rio de Janeiro em 1992 (BRASIL, 2000).

Esta conferência serviu como alerta sobre os efeitos nocivos causados pelos países desenvolvidos ao meio ambiente e várias questões ambientais, tornando-se uma das metas da Agenda 21. Sendo considerada um dos principais resultados da conferência Eco-92, a Agenda 21 é um documento que propõem que cada país se comprometa em construir um plano de ações com o objetivo de alcançar o desenvolvimento sustentável. A partir de então, 179 países se comprometeram a estudar soluções para problemas socioambientais como: a gestão dos impactos ambientais e resíduos tóxicos, o desmatamento, a desertificação e a seca, o fortalecimento da indústria e do comércio e o combate a pobreza assumindo assim, o compromisso de contribuir para a preservação do meio ambiente (BRASIL, 2000).

Em 2002, na cidade de Johannesburgo, na África do Sul, aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento Sustentável, também conhecida como a Rio +10, com o principal intuito de avaliar o progresso ocorrido no âmbito da sustentabilidade desde a época da Eco-92. Participaram desta reunião cerca de 100 chefes de Estado e mais de 15 mil representantes da sociedade civil. Nesta conferência, sentiu-se a necessidade de implantação de ações mais eficientes referentes a questões socioambientais, sendo sugerindo a realização de uma nova conferência por parte da Comissão de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Em 2009, foi elaborado o acordo de Copenhague sobre o

clima, durante a 15ª Conferência da ONU. Participaram desta conferência 194 países, assumindo como compromisso a redução de 20% das emissões de gases que causam o efeito estufa até 2020 (IPEA, 2011).

Em 2012, na cidade do Rio de Janeiro, aconteceu a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, conhecida como Rio+20, com o objetivo de discutir os compromissos assumidos na Eco-92 que não estavam sendo cumpridos e reassumir novamente este compromisso com o desenvolvimento sustentável. Participaram deste encontro chefes de estados de 190 nações. Na reunião foram abordadas temas como: a economia verde, visando à criação de novos modelos de produção mais sustentáveis e a governança internacional que indica estruturas para alcançar estas metas. A expectativa de que a Rio+20 pudesse transformar os compromissos assumidos na Eco-92 em ações concretas para a sustentabilidade, não se confirmou (O GLOBO, 2012).

A definição de desenvolvimento sustentável pode ser considerada imprecisa e ambígua, sendo sua definição mais conhecida, a proposta em 1987, no documento “Nosso Futuro Comum” também conhecido como Relatório *Brundtland* que definia desenvolvimento sustentável, como sendo o desenvolvimento que satisfaz as necessidades da geração presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades (NOSSO FUTURO... , 1991). Segundo Norman e MacDonald (2004), o desenvolvimento sustentável, determina objetivos multidimensionais analisando aspectos ambientais, econômicos e sociais, o *Triple Bottom Line* (ELKINGTON, 1994), também conhecido como o tripé da sustentabilidade (Figura 6). O aspecto econômico formado pelas organizações, abrange a busca por uma produção contínua de produtos e serviços; já o aspecto ambiental busca reduzir os impactos causados ao meio ambiente, promovendo melhorias e prevenindo desperdícios; e o último aspecto, o social, procura avaliar os impactos do desenvolvimento econômicos causados no sistema social. Esses aspectos definidos como ações, podem ser consideradas economicamente praticáveis, ambientalmente sustentáveis e socialmente corretas (RIOS, 2012).

Figura 6 – *Triple Bottom Line*

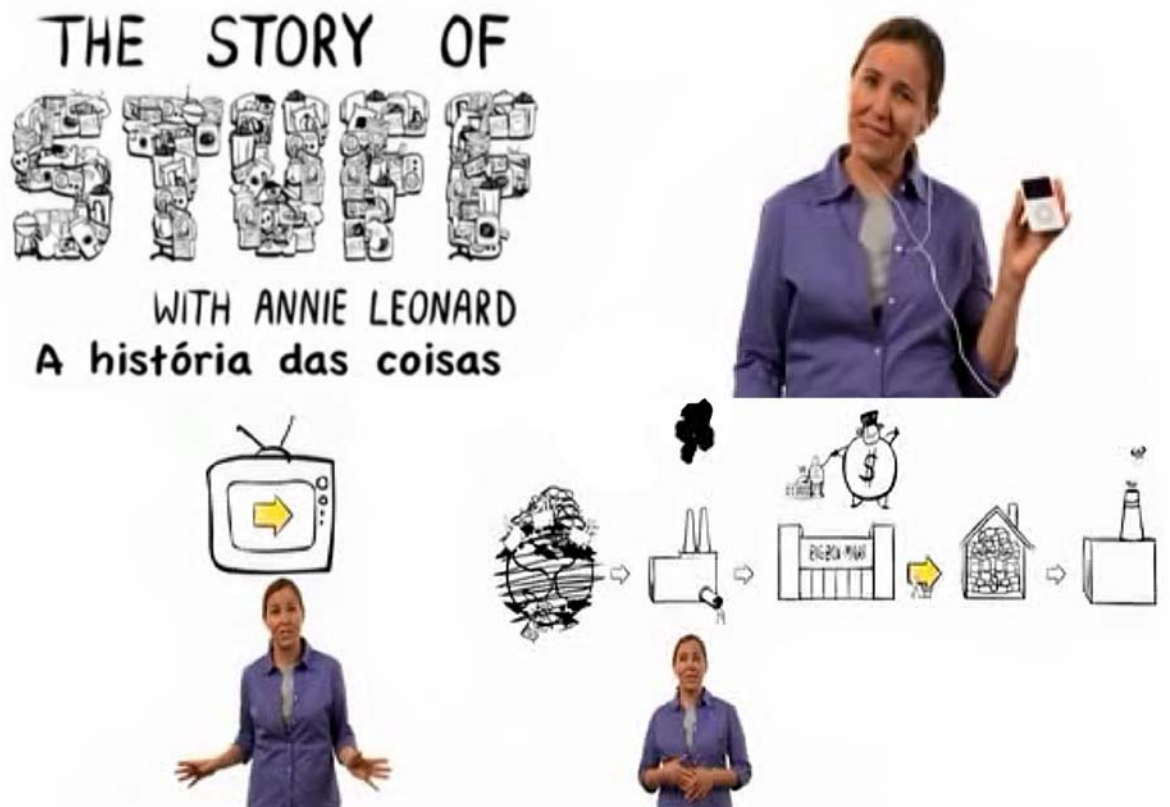
Fontes: Adaptado de Elkington (1994) e Rios (2012).

A sustentabilidade é uma questão-chave da sociedade contemporânea e seu significado não está atrelado somente a questões ambientais, ainda que seja a origem do termo. A atuação de profissionais de diferentes áreas integram o processo de desenvolvimento sustentável, no sentido de minimizar os efeitos nocivos causados pelo homem no meio ambiente. Neste sentido, a atuação do designer na sociedade contemporânea é extremamente relevante, por tratar tanto de questões relacionadas ao processo produtivo, quando de questões ligadas ao consumo e comportamento. O designer exerce influência sobre os processos de produção, materiais aplicados, processos de distribuição e também utilização e descarte de um determinado produto (THACKARA, 2008). Por isso, Manzini (1994), defende que os designers devem encontrar soluções para as questões de sustentabilidade,

tornando-se agentes ativos na modificação de uma sociedade consumista para uma sociedade mais sustentável.

Antes de passarmos para o próximo capítulo da pesquisa onde será abordado sobre consumo, cultura e sociedade, será feita uma breve análise do vídeo *The Story of Stuff* (do inglês: *A História das Coisas*) dirigido por Annie Leonard (Figura 7). Este documentário de curta duração, aproximadamente 20 minutos, apresenta toda a linha de produção de bens e serviços até o seu consumo final e descarte, propondo uma reflexão sobre os impactos ambientais e as consequências trazidas pelas práticas consumistas já estabelecidas em nossa cultura e sociedade. Este vídeo busca de uma maneira simples conscientizar-nos sobre a urgência de uma mudança nos hábitos de consumo propondo-nos a preservar o planeta e nossas relações sociais (SILVA, 2012).

Figura 7 – The story of stuff



Fonte: Adaptado pela autora, com base em *The story of stuff* (2007).

Segundo Leonard não se pode gerir um sistema linear num planeta finito, indefinidamente. Em todas as etapas, do sistema de produção apresentado durante o vídeo ele interage com o ambiente, culturas, sociedades e economias, e durante as etapas a vida vai se chocando contra os seus limites. “durante apenas as três últimas décadas, foram consumidos 33% dos recursos naturais do planeta. Cortamos, minamos, perfuramos e destruimos o planeta tão depressa” (THE STORY... (2007).

3.3 Consumo, cultura e sociedade

Compreender o consumo é entendê-lo como um fenômeno de classificação social dentro da sociedade contemporânea, pois independente da compra ter sido efetuada por desejo, necessidade, status, construção de identidade ou por qualquer outro motivo, traz consigo vários valores atrelados a ela, moldando assim, a imagem do indivíduo como consumidor. Em outras palavras, a compra torna-se a manifestação de uma característica do consumidor. Para entender melhor, o papel do consumo na contemporaneidade, neste capítulo, será abordado brevemente o surgimento do consumo e sua existência e necessidade para a nossa sociedade.

O termo consumo deriva do latim: *consumere*, que se refere ao esgotamento ou a destruição de algo; e do termo anglo-saxônico *consummation*, que paradoxalmente refere-se a somar e adicionar (CAMPBELL; BARBOSA, 2006). Segundo Ono (2006) a cultura do consumo converteu-se em uma das principais referências de comportamento e valores, consistindo em um dos eixos centrais da nossa sociedade globalizada. Para Sabbatini (2007) o consumo deve ser visto como um código social, que categoriza e separa pessoas e coisas. Os meios de comunicação operam como disseminadores desse código, que constituem as relações sociais, transformando-as e efetuando novos sentidos de identidade e pertencimento. Através de produtos, programas, imagens e *marketing*, os meios de comunicação começaram a demarcar toda a referência do cidadão quanto ao seu modo de ver, agir, pensar e sentir. O novo sentido de identidade é o processo pelo

qual um ator social se distingue e constrói o seu significado com base em um determinado atributo cultural ou conjunto de atributos aportado ao consumo.

O consumo é um trabalho árduo. (...) É o trabalho que une indivíduos e coletividades, definidos por – definindo e partilhando – gosto, status ou carência. Dos produtos homogeneizadores de Levi-Strauss, Kangol e Sony derivam as particularidades do estilo; os momentos de moda e identidade fabricadas por grupos, jovens ou etnicamente diversos, cujo poder na economia formal e, por isso, cuja participação na sociedade global são limitados ou, exceto nesses momentos de criatividade marginal, quase inexistentes. O consumo é uma maneira de mediar e moderar os horrores da padronização. E comprar é apenas o começo. Um estágio no ciclo de vida da mercadoria, mas um ciclo que não tem início nem fim: um jogo contínuo, constante de produtos e significados, deslocando reiterada, dialeticamente, a atenção para longe da dor da extração ou da manufatura e em direção do objeto, de sua imagem e de sua apropriação no uso (SILVERSTONE, 1999, p. 85).

Lipovetsky (2007), em seu livro “A felicidade paradoxal”, propõe uma análise histórica do capitalismo subdivida em três fases, compreendendo o surgimento dos mercados de massa, do marketing, a sociedade do consumo de massa e a sociedade do hiperconsumo.

a) Primeira fase – O surgimento do mercado de massa e do marketing

Por volta de 1880 aconteceram significativas transformações nos sistemas de transporte, comunicação e produção em decorrência dos vários avanços ocorridos na ciência. Com o desenvolvimento do transporte os primeiros mercados locais começaram a ceder espaço para os produtos nacionais produzidos em grande escala resultando assim, no surgimento do marketing de massa, do consumidor moderno e no aparecimento das primeiras marcas e publicidades (LIPOVETSKY, 2007).

b) Segunda fase – A sociedade do consumo em massa

A primeira fase estendeu-se até o final da 2ª Guerra Mundial, dando início à segunda fase do capitalismo conhecida como “Sociedade da Abundância”, considerada por Gilles Lipovetsky como a “sociedade do consumo em massa”. Esta fase é marcada pelo crescimento da produção

e consumo de bens duráveis, do aumento de crédito e poder de compra da população que antes não poderia consumir bens de luxo e do aparecimento da obsolescência programada (LIPOVETSKY, 2007).

c) Terceira fase – A sociedade do hiperconsumo

A segunda fase chega ao fim e dá lugar a terceira fase do capitalismo conhecida como “sociedade do hiperconsumo” que tem início a partir de 1980 e se estende até a atualidade. O consumo nesta terceira fase é feita de maneira desenfreada renunciando as compras racionais e valorizando as compras emocionais (LIPOVETSKY, 2007).

Na sociedade contemporânea o consumo é considerado como uma parte indispensável da vida cotidiana. Para Bauman todas as pessoas são consideradas antes de tudo, consumidores “tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece nas crianças. [...] Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação” (BAUMAN, 2008, p. 73). O consumo está de fato presente, em praticamente todo ato do indivíduo desde o primeiro momento que foi impactado por algum estímulo de consumo. Conforme mostra o documentário “Criança, a alma do negócio” (2007), “bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança” (CRIANÇA..., 2007). O filme busca mostrar, por depoimentos de crianças, pais, pedagogos e psicólogos (Figura, além de cenas com comerciais já veiculados, como a publicidade e a televisão podem induzir ao consumo (ARREGUY; LOYOLA, 2011).

À medida que o documentário se desenrola, revela-se que, para segmentos mais abastados da população, as brincadeiras geralmente aparecem associadas à realização de compras a satisfação de necessidades e desejos como, por exemplo, a aquisição de novos produtos e menos às formas espontâneas do brincar (Figura 8). Nas classes mais pobres da sociedade não conseguir comprar determinado bem de consumo leva à criação a frustração gerando uma sensação de infância

prejudicada (ARREGUY; LOYOLA, 2011). “Se eu vejo na televisão e acho bonito, eu peço para minha mãe. E ela fala que não tem condições. Às vezes eu tento entender, às vezes eu não consigo” (CRIANÇA..., 2007). Para as crianças, a compra evidencia a inserção social dela em determinados grupos (ARREGUY; LOYOLA, 2011). “A publicidade vende, evidentemente, mais do que alegria da posse, ela promove a alegria da inscrição na sociedade [...] consumindo você será aceito como consumidor, visto como consumidor daquele produto, e afastado dos não consumidores” (CRIANÇA..., 2007).

Figura 8 – Criança, a alma do negócio



Fonte: Adaptado pela autora, com base em Criança, a alma do negócio (2007).

As razões pelas quais somos levados a comprar produtos, desejar marcas, frequentar shoppings ou escolher determinados serviços, passando uma boa parte de nosso cotidiano envolvidos com experiências de consumo, são um grande mistério (ROCHA, 2006, p. 85).

Segundo Bauman (2008) o consumo ininterrupto de produtos molda a identidade do indivíduo para que ele se sinta incluso na sociedade contemporânea.

Para acompanhar a demanda da sociedade consumidora, a sociedade faz o possível para tornar o novo de hoje no antigo de amanhã. Diante da sociedade de hiperconsumo a necessidade de visibilidade é primordial para a existência do consumidor é a constância das compras deve acompanhar o surgimento de novas tendências. Seguindo os padrões estabelecidos pela mídia, a necessidade de visibilidade do consumidor moderno, cresce na medida em que prevalece a relação de que “na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte” (BAUMAN, 2008, p. 21). Enquanto Bauman (2008) explica o consumo como um fator de construção de identidade do indivíduo e identifica o consumidor como mercadoria, Lipovetsky (2007) caracteriza o hiperconsumo como uma manifestação hedonista do ser.

Queremos objetos ‘para viver’, mais que objetos para exibir, compramos menos isto ou mais aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista à satisfação emocional e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas [...]. Das coisas, esperamos menos que nos classifiquem em relação aos outros e mais que nos permitam ser mais independentes e mais móveis, sentir sensações, viver experiências, melhorar nossa qualidade de vida, conservar juventude e saúde (LIPOVETSKY, 2007, p. 336).

Se antes o consumo era tratado como exibição pública de posição social, agora a busca acontece através do prazer imediato. É o comprar frenético, compulsivo, forçado, desconectado da necessidade e do bom senso. É o consumo como meio de obter felicidade e sentido para a vida. Afinal, “nada ilustra melhor a dimensão hedonista do consumo que o papel crescente dos lazeres em nossas sociedades” (LIPOVETSKY, 2007, p. 61).

É em nome da felicidade que se desenvolve o hiperconsumo. A produção de bens, os serviços, as mídias, os lazeres, a educação, a ordenação urbana, tudo é pensado, tudo é pensado, tudo é organizado em princípio, com vista à nossa maior felicidade (LIPOVETSKY, 2007, p. 336).

De acordo com ambos Bauman (2008) e Lipovetsky (2007) o desejo pelo novo é sempre mais forte do que o contentamento de se ter o produto que se desejava. Assim que os bens de consumo são adquiridos, geram uma satisfação imediata ao indivíduo para logo depois dar espaço a um novo desejo por outra novidade. Se novas maneiras de pensar a sociedade vierem a tona e se impuserem, a sociedade do hiperconsumo dará lugar a outro tipo de cultura. “Quando a

felicidade for menos identificada à satisfação do maior número de necessidades e à renovação sem limites dos objetos e dos lazeres, o ciclo do hiperconsumo estará encerrado” (LIPOVETSKY, 2007, p. 268).

3.4 *Fixers*

Neste capítulo, serão apresentados os grupos *fixers* também conhecidos como consertadores principal objetivo deste trabalho. Conforme dito anteriormente, apesar do crescente interesse sobre o tema, são poucas as pesquisas encontradas na literatura que abordam o surgimento destes grupos e suas principais características, como por exemplo, o combate ao consumo e a rápida obsolescência dos produtos e serviços. Também serão abordados, diferentes temas referentes ao conserto de produtos.

O movimento *fixer* pode ser considerado como uma contracultura em franco desenvolvimento, reconhecida por seus participantes mais entusiastas como uma forma de ativismo. Segundo Pereira (1984, p.13):

O termo “contracultura” foi inventado pela imprensa norte-americana, nos anos 60, para designar um conjunto de manifestações culturais novas que floresceram, não só nos Estados Unidos, como em vários outros países, especialmente na Europa e, embora com menor intensidade e repercussão, na América latina. Na verdade, é um termo adequado porque uma das características básicas do fenômeno é o fato de se opor, de diferentes maneiras, à cultura vigente e oficializada pelas principais instituições das sociedades do ocidente. Contracultura é a cultura marginal, independente do reconhecimento oficial. No sentido universitário do termo é uma anticultura.

Para Paes (1997) o inconformismo com os comerciais, as imposições dos meios de comunicação de massa, a crítica à sociedade de consumo, a rejeição dos modelos anteriores e a procura por maior liberdade de expressão e, ainda, a “intenção de provocar a desacomodação e a desalienação (termo característico da época) do espectador” (PAES, 1997, p. 8). A contracultura motivou mudanças comportamentais em nível macro, mas também esteve presente em mudanças de nível micro mudando comportamentos individualmente e a maneira como

percebermos o mundo e nosso estilo de vida atual, ou seja, as mudanças que eram ambicionadas por quem aderiu à contracultura estavam no âmbito da micropolítica. Em síntese, a contracultura busca configurar de uma forma ou de outra, um fim na ordem agradável, na qual o mundo ocidental havia se resguardado e abrir-se para um universo de dimensões e proporções desconhecidas, que ao mesmo tempo em que atrai causa repugna.

O movimento *fixer* teve início na Holanda criado pela jornalista Martine Postma dando origem a fundação Repair Café Foundation por meio de um subsídio de aproximadamente \$ 525.000 euros do governo holandês, e apoio de fundações e pequenas doações, os quais auxiliaram no desenvolvimento do *marketing* através do *site* www.repaircafe.org, recursos humanos e até mesmo a compra de um ônibus. Trinta grupos *fixers* iniciaram suas atividades na Holanda (Figura 9) onde os vizinhos se reúnem contribuindo com suas ideias e habilidades manuais durante algumas horas por mês para consertar diversos produtos, conversar e tomar uma xícara de café (MCGRANE, 2012).

Figura 9 – Grupo *fixer* da Holanda

Fonte: McGrane (2012).

Para a criadora deste movimento, a jornalista Martine Postma era necessário não apenas escrever sobre iniciativas sustentáveis, a preservação do meio ambiente, o combate ao consumo excessivo e a rápida obsolescência dos produtos e serviços, mas promover alguma ação. E inspirada por uma exposição de *Design* sobre os benefícios criativos, culturais e econômicos da reparação e reciclagem de produtos, a jornalista decidiu auxiliar as pessoas a consertar seus próprios objetos de uma maneira prática evitando gastos desnecessários durante o conserto. Já para as empresas que realizaram doações em dinheiro para a criação do Repair Café Foundation havia grande interesse tanto nos benefícios sociais desenvolvidos pelo projeto quanto o seu apelo ecológico (MCGRANE, 2012).

O primeiro evento do Repair Café aconteceu na cidade de Amsterdã na Holanda sendo realizado em um teatro, em seguida, em uma sala alugada de um

antigo hotel. E atualmente, acontece em um centro comunitário da cidade uma vez por mês (MCGRANE, 2012). E gradativamente este movimento vem se espalhando pelo mundo. No Brasil, existe um único grupo de *fixer*, (Figura 10) localizado na cidade de Santos, no litoral de São Paulo, chamado de Café Conserto (TONON, 2014), funcionando desde 2012. Este grupo de consertadores é organizado pela Agência Nacional de Desenvolvimento Eco-Social (ANDES), com autorização e apoio do Repair Café Foundation da Holanda (CAPELAS, 2014). Os encontros ocorrem mensalmente e em diferentes bairros da cidade para que o movimento seja disseminado. As atividades são organizadas em locais públicos como escolas e durante as tardes de sábado (TONON, 2014).

Figura 10 – Café Conserto



Fonte: ANDES (2015).

Este movimento consiste em grupos de pessoas que se reúnem para consertar seus próprios produtos quebrados ou com defeitos prolongando a sua vida

útil e aprendendo a repará-los no caso de uma nova necessidade (TONON, 2014). Durante os encontros as pessoas podem trazer os objetos que quiserem para serem reparados, com auxílio de voluntários sem nenhum custo simplesmente pelo prazer de consertar as coisas. Nestes eventos são consertados, por exemplo, aspiradores de pó, ferros elétricos, lâmpadas torradeiras, peças de roupas e até mesmo consertos mais complexos como uma máquina de lavar roupas (MCGRANE, 2012). Estes grupos estimulam continuamente a prática de consertar ou melhorar objetos usados no dia a dia das pessoas como, por exemplo, a substituição da tela de um celular que esta quebrada, a ponta do um cabo USB que esta danificada ao invés de descartá-los e substituí-los por um produto novo (TONON, 2014) mostrando de uma maneira eficaz, como aumentar a consciência das pessoas e principalmente dos participantes dos eventos de que os objetos muitas vezes descartados prematuramente ainda possuem valor (MCGRANE, 2012).

Cabe neste momento esclarecer que a Fundação Repair Café não foi criada com o intuito de ser um modelo de negócio ou como uma forma de concorrência as lojas de reparação já existentes, mas apenas como uma maneira de conscientizar as pessoas que participam dos eventos sobre questões ambientais e sociais. Pressionando também as empresas, a produzirem produtos que possam ser facilmente desmontados e consertados e as matérias-primas utilizadas em sua produção possa ser reutilizada. O Repair Café Foundation também fornece materiais com informações para auxiliar os grupos interessados a começar sua própria equipe de reparação, incluindo listas de ferramentas necessárias, dicas para levantar dinheiro e materiais de *marketing* (MCGRANE, 2012).

Através deste movimento de consertadores as pessoas descobrem que podem dar vida nova há produtos que antes permaneciam guardados inutilizados ou descartados imediatamente do que concertar (TONON, 2014), pois o conserto de um produto não é considerado defeito e sim uma característica necessária de todo produto, que também pode ser considerada bela e admirável (LEMOS, 2014). Segundo os participantes mais entusiastas deste movimento “o melhor para o planeta não é reciclar lixo, e sim não produzi-lo” (TONON, 2014, p. 42). Mais do que prolongar a vida útil dos produtos, os *fixers*, apresentam uma forma de reduzir a

dependência em relação aos serviços de assistência de grandes empresas e assistências técnicas autorizadas, pressionado as empresas para que não dificultem qualquer tipo de reparo dos produtos de maneira proposital (TONON, 2014).

Com este intuito, surgiu o Manifesto dos *fixers* (Quadro 2), publicado pela empresa Sugru (Figura 11), feito para inspirar as pessoas a fazerem parte deste movimento de concertadores.

Quadro 2 – Manifesto *fixer*

Manifesto dos fixers
1. Se não estiver funcionando, conserte. A solução de problemas práticos do dia a dia é considerada a forma mais bonita de criatividade;
2. Se estiver funcionando, melhore. Um pequeno e inteligente ajuste pode melhorar o funcionamento dos produtos pelos próximos anos;
3. Dê aos produtos uma vida mais longa. Se dobrarmos a vida útil dos produtos, diminuiremos pela metade o que é descartado no lixo;
4. Consertar um produto significa liberdade e independência. Como um bom consertador, não é necessário se preocupar com o uso e desgaste de um produto, pois nada se mantém novo e intacto, então, esqueça a isenção de danos;
5. Recuse tendências e upgrades desnecessários. Eles alimentam nossa sociedade hiperconsumista;
6. Não deixe as empresas te tratarem como consumidor passivo. Toda vez que gastamos dinheiro, votamos nos mesmos tipos de produtos que queremos ver tendo sucesso. Compre produtos que possam ser consertados;
7. Um produto funcionando é algo bonito. Todo reparo, habilidoso ou improvisado, carrega uma história;
8. Se você tem uma ideia, comece pequeno e a faça bem feito. Se for boa, crescerá a partir daí;
9. Alimente sua curiosidade. Continue tentando consertar produtos que nunca ousou fazer antes. É bom para o cérebro e para a alma. Não tenha medo de errar.
10. As pessoas são infinitamente diferentes. Os produtos também devem ser. Tudo pode ser melhorado ou personalizado.
11. Descartar um produto é uma escolha, não uma característica física. Plásticos não são nocivos, mas estamos utilizando eles de forma errada.
12. Compartilhe suas ideias, seu entusiasmo e suas habilidades. Se você encontrou a alegria de consertar, passe-a adiante.

Fontes: Da autora, com base em Lemos (2014) e Sugru (2015).

Figura 11 – *The fixer's Manifesto*



THE FIXER'S MANIFESTO

Version 1.0 Fix, improve or fork this at manifesto.sugru.com

1. IF IT'S BROKEN, FIX IT! BECAUSE EVERYDAY PRACTICAL PROBLEM SOLVING IS THE MOST BEAUTIFUL FORM OF CREATIVITY THERE IS.
2. IF IT'S NOT BROKEN, IMPROVE IT. A SMALL, CLEVER TWEAK CAN IMPROVE HOW SOMETHING WORKS FOR YEARS TO COME. 3. GIVE YOUR PRODUCTS A LONGER LIFE. IF WE DOUBLE THE LIFE OF OUR STUFF, WE HALVE WHAT GOES TO LANDFILL. 4. FIXING MEANS FREEDOM AND INDEPENDENCE. AS A FIXER, YOU DON'T NEED TO WORRY ABOUT WEAR AND TEAR. NOTHING STAYS NEW, SO FORGET PERFECTION.
5. RESIST TRENDS AND NEEDLESS UPGRADES. THEY FUEL OUR THROWAWAY CULTURE. 6. DON'T LET COMPANIES TREAT YOU AS A PASSIVE CONSUMER. EVERY TIME WE SPEND MONEY, WE VOTE FOR THE KINDS OF PRODUCTS WE WANT TO SEE SUCCEED. BUY PRODUCTS THAT CAN BE REPAIRED. 7. A FIXED THING IS A BEAUTIFUL THING. EVERY FIX, WHETHER SKILLFUL OR IMPROVISED, HOLDS A STORY.
8. IF YOU HAVE AN IDEA, START SMALL AND MAKE IT GOOD. IF IT'S RIGHT, IT'LL GROW FROM THERE. 9. NURTURE YOUR CURIOSITY. KEEP TRYING THINGS YOU'VE NEVER TRIED BEFORE. IT'S GOOD FOR YOUR BRAIN AND YOUR SOUL. DON'T BE AFRAID TO FAIL — IT MAKES SUCCESS ALL THE SWEETER. 10. PEOPLE ARE INFINITELY DIVERSE. PRODUCTS SHOULD BE TOO. EVERYTHING CAN BE IMPROVED OR CUSTOMISED. 11. DISPOSABILITY IS A CHOICE, NOT A PHYSICAL CHARACTERISTIC. PLASTICS AREN'T EVIL, BUT WE'RE USING THEM WRONG. TREAT THEM WITH RESPECT.
12. SHARE YOUR IDEAS, YOUR ENTHUSIASM AND YOUR SKILLS. IF YOU'VE FOUND THE JOY OF FIXING, PASS IT ON. IT'S A GIFT FOR LIFE.

From the inventors of sugru

Inspiration credits to Platform 21's repair manifesto, iFixit, Holkee and the Cult of Done

Fonte: Sugru (2015).

E como centro desse movimento, encontra-se a discussão sobre a obsolescência programada. “O fato de que alguns produtos serem desenhados para não durar ou para que, para quando tiverem um problema, não sejam reparados” (TONON, 2014, p. 43). Muitos problemas ocasionados pelo consumo desenfreado e pela rápida obsolescência dos produtos seriam evitados se a cultura de *Design* e consumo não estimulasse o rápido descarte dos produtos (TONON, 2014).

Por conta disso, em 2003, Casey Neistat, um *filmmaker* de Nova Iorque, divulgou um vídeo no site ipoddirtysecret.com e no site youtube contendo uma ação em que ele ligava para o SAC da empresa Apple e era informado de que a troca da bateria do seu iPod que apesentou defeito após dezoito meses de uso, lhe custaria

245 dólares, quase o mesmo valor de um aparelho novo. Revoltado com a situação, Casey com auxílio de seu irmão, picharam com *stencil* e *spray* os icônicos cartazes espalhados pela cidade com propaganda do iPod com a seguinte frase: “A bateria do iPod dura apenas 18 meses e não é substituível” (Figura 12). No primeiro mês, o site já havia recebido cerca de seis milhões de visitas (DE PAULA, 2013). O caso teve grande repercussão na mídia e chamou a atenção da advogada Elizabeth Pritzker que após ver o vídeo e receber os documentos técnicos do produto, levou a Apple aos tribunais representando os consumidores em uma ação coletiva que conseguiu provar que a bateria havia sido desenhada para durar um curto período de tempo. Após alguns meses, a ação judicial terminou em um acordo entre a Apple e seus consumidores (TONON, 2014).

Figura 12 – iPod’s dirty secret



Fontes: Adaptado pela autora, com base em iPod’s dirty secret (2003).

Semelhante ao trabalho realizado pelos grupos *fixers*, localizado na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do sul, existe o Centro Técnico de Brinquedos (Figura 13) uma empresa especializada no conserto de brinquedos que iniciou suas atividades há quarenta anos na capital gaúcha, concertando diversos produtos, inclusive brinquedos. Atualmente, o Hospital de Brinquedos como também é conhecido, com vinte e cinco mil clientes, recebe brinquedos de vários lugares do país e exterior como Goiás, Brasília, Rio de Janeiro e Alemanha (DIÁRIO GAÚCHO, 2015).

Figura 13 – Hospital de bonecas



Fonte: Diário Gaúcho (2015).

Mensalmente, é consertada uma média de oitocentas há mil bonecas e carrinhos e suas instalações e serviços são semelhantes a uma instituição hospitalar, recebendo vários brinquedos para conserto. Para realizar o trabalho, Luiz Oscar formou um bom estoque de peças para reposição e caso não existam mais no mercado, são fabricadas por ele. A partir de 1995 os materiais utilizados na

fabricação dos brinquedos eram bem inferiores tornando os brinquedos praticamente descartáveis e atualmente algumas mudanças aconteceram fazendo com que as empresas que produzissem brinquedos mais duráveis. Os valores referentes ao conserto de uma boneca comum podem variar entre quarenta e cinco reais a cento e cinquenta reais, já alguns trabalhos mais difíceis e precisos podem custar mais (DIÁRIO GAÚCHO, 2015).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS (FAZEMOS)

Para realização desta pesquisa foram contatados cem grupos *fixers*, localizados em diferentes países, dos quais, quinze (Figura 14) colaboraram respondendo ao questionário proposto. Para acessar os grupos foram trocadas mensagens por meio de e-mails e da rede social *Facebook*.

4.1 Questionário

Na sequência são apresentadas todas as perguntas realizadas. No questionário aplicado aos grupos, seguidas de uma transição que procura vincular, num texto articulado, todas as respostas obtidas.

Pergunta 1. Nome completo do grupo e localização:

São os grupos questionados: **Café Concerto** localizado na cidade de Santos no Brasil; **Fix It!** na cidade de Princes Hill na Austrália; **Hennepin County Fix-It Clinics** localizado na cidade de Minneapolis nos Estados Unidos; **Kingston Repair Café** na cidade de Kingston dos Estados Unidos; **NE Seattle Tool Library Fixer's**

Collective em Seattle nos Estados Unidos; **Otelo - Offenes Technologiela**
Gmunden localizado na cidade de Gmunden na Áustria; **Pop Up Repair** de Nova
Iorque nos Estados Unidos; **Quinte Repair Café** situado na cidade de Belleville no
Canadá; **Repair Café Graz** presente na cidade de Graz na Áustria; **Repair Cafe-**
Hudson Valley de Nova Iorque nos Estados Unidos; **Repair Cafe Pasadena**
localizado na cidade de Pasadena nos Estados Unidos; **Repair Cafe Toronto** de
Toronto no Canadá; **Restarter Firenze** estruturado na cidade de Firenze na Itália;
Rhinebeck Repair Café de Nova Iorque nos Estados Unidos e **The Big Mend**
localizado na cidade de Barth na Inglaterra.

Sete grupos *fixers* localizam-se nos Estados Unidos, dois grupos na Áustria,
dois no Canadá, um grupo na Austrália, um na Inglaterra, um na Itália e o único
grupo de consertadores existente no Brasil, presente na cidade de Santos, no
estado de São Paulo (Figura 15).

Figura 14 – Grupos *fixers*

Fix It! | **Austrália**



Otelo - Offenes Technologielaor Gmunden
Repair Café Graz | **Áustria**



Quinte Repair Café | **Canadá**
Repair Cafe Toronto



Café Conserto | **Brasil**



Hennepin County Fix-It Clinics
Kingston Repair Café
NE Seattle Tool Library Fixer's Collective
Pop Up Repair
Repair Cafe-Hudson Valley
Repair Cafe Pasadena
Rhinebeck Repair Café | **Estados Unidos**



The Big Mend | **Inglaterra**



Restarter Firenze | **Itália**

Fonte: Da autora (2015).

Figura 15 – Mapeamento dos grupos *fixers*



Fonte: Da autora (2015).

Pergunta 2. Quando o grupo iniciou?

Durante o ano de 2012, surgiram cinco grupos *fixers* (Figura 16), incluindo o único grupo brasileiro localizado na cidade de Santos, o Café Conserto, e os demais grupos estrangeiros: Hennepin County Fix-It Clinics dos Estados Unidos; NE Seattle Tool Library Fixer's Collective também dos Estados Unidos; Otelo - Offenes Technologielaor Gmunden da Áustria; The Big Mend da Inglaterra. Em 2013, o total de grupos que iniciaram suas atividades foram cinco. São eles: Repair Café Graz da Áustria; Repair Cafe-Hudson Valley, Repair Café Pasadena e Pop Up Repair dos Estados Unidos; Repair Cafe Toronto do Canadá. Já em 2014, iniciaram suas operações, também, outros cinco grupos de *fixers*; Restarter Firenze da Itália; Fix It!

da Austrália; Kingston Repair Café dos Estados Unidos; Quinte Repair Café do Canadá e Rhinebeck Repair Café dos Estados Unidos.

Figura 16 – Início dos grupos *fixers*



Fonte: Da autora (2015).

Assim sendo, os grupos mais antigos que colaboraram com a pesquisa, respondendo ao questionário proposto, formaram suas equipes durante o ano de 2012 sendo os dados fornecidos, bastante atuais para esta pesquisa.

Pergunta 3. O que motivou o surgimento do grupo *fixer*?

As principais questões que motivaram o aparecimento destes grupos *fixers* em nossa sociedade foi o combate à obsolescência dos produtos e serviços, principalmente a estratégia da obsolescência programada, presente em vários produtos lançados atualmente no mercado e a insatisfação constante do consumidor com a falta de reparos, muitas vezes considerada simples, para que o produto volte a funcionar, levando-o a ser descartado prematuramente. Combatendo assim, a

cultura do consumo excessivo, do desperdício exagerado e promovendo a ideia de reparar ao invés de substituir o produto danificado por um novo, impedindo que este seja jogado no lixo, e muitas vezes descartando incorretamente, aumentando o volume de lixo nos aterros sanitários. Desenvolvendo assim, ações de sustentabilidade e combate a cultura do descartável na comunidade em que o grupo de consertadores esta inserido, motivados pelo entusiasmo de consertar produtos e pela aprendizagem de novas habilidades de consertos manuais, dando vida nova a produtos que antes estavam relegados ao lixo, promovendo o convívio social e o gosto de trabalhar em equipe, por meio da aproximação das várias gerações presentes durante os encontros destas comunidades (Figura 17). Para o grupo Repair Café-Hudson Valley, localizado nos Estados Unidos, essa contracultura é uma **“ideia fresca em uma comunidade criativa”** (Repair Café-Hudson Valley 2015, grifo da autora).

Pergunta 4. Quantos membros fazem parte do grupo e qual a faixa etária dos membros?

A maioria dos grupos, pode ser considerado pequeno, possuindo de dez a vinte integrantes, na faixa etária dos vinte até oitenta e cinco anos. A maioria das pessoas a frequentar os eventos são indivíduos maiores de idade (Figura 17). Contudo, o grupo Hennepin County Fix-It Clinics dos Estados Unidos, possui cerca de sessenta voluntários ativos, numa faixa de vinte até setenta anos de idade e, ainda, o grupo Repair Cafe-Hudson Valley, também dos Estados Unidos que, possui cerca de setenta e cinco voluntários de diferentes cidades na faixa de dezesseis até sessenta e seis anos de idade. Existem poucos grupos maiores, com cerca de cento e oitenta – duzentos, integrantes abrangendo várias faixas etárias, como é o caso do The Big Mend na Inglaterra e o Repair Cafe Toronto, localizado no Canadá.

Figura 17 – Gerações participantes dos grupos *fixers*



Fonte: Repair Café Toronto (2015).

Pergunta 5. Quais as profissões dos membros do grupo?

Fazem parte do grupo, homens e mulheres com diferentes profissões: administradores, advogados, analistas de sistemas, aposentados, arquitetos,

artistas, bibliotecários, carpinteiros, construtores, contadores, costureiras, engenheiros, enfermeiras, escritores, estudantes, funcionários públicos, jardineiros, mecânicos, poetas, podólogos, professores, programadores, psicoterapeutas, publicitários, técnicos de informática, entre outros profissionais.

Pergunta 6. Há uma classe socioeconômica predominante no grupo (Classe A, B, C, D)? Se sim, qual?

A classe econômica predominante, na maioria dos grupos, corresponde a classe média. Alguns grupos não souberam responder esta pergunta, pois não dispunham desta informação, como é o caso do grupo The Big Mend da Inglaterra. Segundo eles, a relação entre classe social e renda na Inglaterra não é considerado algo simples. Como exceção, há o grupo Repair Café Toronto do Canadá, que afirmou ter participantes de várias classes, exceto pessoas com grande poder aquisitivo. Segundo o grupo Otelo - Ofendes Technologielerlabor Gmunden, localizado na Áustria, a renda dos membros pertencentes ao grupo, não tem relação com o conserto de produtos, portanto não foi definida uma classe pelo grupo.

Pergunta 7. O grupo possui um objetivo geral e específicos? Existe uma missão e uma visão? Se sim, quais são?

Um dos questionamentos feitos durante a pesquisa foi se o grupo possuía algum objetivo geral e específicos, e, também, uma missão e uma visão. Todos os grupos tiveram respostas semelhantes, envolvendo o conserto de produtos, alertando, por meio disso, sobre o consumo e desperdício desmoderado e os impactos ambientais causados pelo nosso estilo de vida. Cabe neste momento especificar os objetivos de cada grupo. O Café Conserto, localizado no Brasil, possui a missão, a visão e os objetivos definidos pela ANDES. Sendo um dos propósitos,

modificar a nossa mentalidade, em busca de uma sociedade mais sustentável, além de mostrar nos o quanto pode ser divertido e fácil consertar objetos. Já o Fix It!, da Austrália, não possui um objetivo geral e específicos ou uma missão e uma visão, segundo eles, o grupo apenas se concentra na atividade de consertar os produtos que são trazidos até eles. O grupo Hennepin County Fix-It Clinics, situado nos Estados Unidos, visa capacitar os membros para desmontar, diagnosticar e reparar os seus próprios produtos quebrados e não objetiva-los prematuramente ao lixo. O grupo de *fixers* Kingston Repair Café dos Estados Unidos, possui três objetivos que seguem conforme a filosofia do Repair Café, mostrando nos que não necessariamente precisamos jogar fora um produto quando ele está quebrado mas reaprender a conserta-lo, habilidade esta que, segundo eles, foram esquecidas por nós. Eles também pedem para os visitantes assistirem ou trabalharem junto com os voluntários, durante o conserto do produto. Este é considerado, um evento comunitário, sendo encorajado o engajamento e o convívio social na comunidade local.

O NE Seattle Tool Library Fixer's Collective de Seattle dos Estados Unidos, afirma que seu propósito é reduzir a dependência de práticas do consumismo excessivo e capacitar os indivíduos que os procuram a fazerem seus próprios consertos. O grupo também mantém e repara o inventário de aproximadamente quatro mil ferramentas disponíveis para empréstimo, conhecido como NE Seattle Tool Library. Já a visão do grupo Otelo - Offenes Technologielaor Gmunden, localizado na Áustria, é que para alterar a cultura do consumo excessivo é necessário fazer do Repair Café uma instituição e construir uma rede de reparadores na região em que o grupo está presente. Para o grupo de *fixers* Pop Up Repair dos Estados Unidos, o seu objetivo principal é criar uma mudança em nossos hábitos culturais de consumo e desperdício criando alternativas que vão contra o nosso estilo de vida atual. Segundo o Quinte Repair Café, do Canadá, o grupo não possui uma missão declarada. Quando iniciaram o processo de planejamento da equipe eles apenas queriam ter um evento centrado na comunidade, com o intuito de educar os moradores locais sobre como eles poderiam estender a vida útil de seus produtos, reduzindo, assim, o número de produtos descartados em aterros.

Para o Repair Café Graz da Áustria, seu propósito é nos ajudar a reparar nossos produtos quebrados, educando-nos sobre o uso sustentável de recursos, propondo a construção de amizades. Já o Repair Cafe-Hudson Valley localizado nos Estados Unidos, seu objetivo é transformar a economia de seu país em uma economia mais sustentável, modificando também, a sociedade global, reduzindo a quantidade de objetos que são descartados e ensinando-nos “a filosofia da reparação”. passando-a adiante e mostrando nos que ter o “conhecimento de reparo dos objetos, é algo que deve ser valorizado, pois, isso alimenta a curiosidade, sobre como os produtos funcionam, proporcionando conhecimento científico e até mesmo diversão. Para o Repair Cafe Pasadena dos Estados Unidos, seu objetivo é aumentar a resiliência econômica e ambiental, buscando, novos desafios sociais, “conhecer os nossos vizinhos e se divertir”. Já o Repair Cafe Toronto do Canadá possui quatro objetivos, sendo eles: promover atividades sustentáveis para beneficiar o meio ambiente; educar-nos sobre reparação, compartilhando habilidades e conhecimentos; promover o voluntariado; e propor o desenvolvimento comunitário. O grupo de fixers Restarter Firenze da Itália possui as mesmas diretrizes do projeto Restarter, que lhes deu origem, as quais não foram especificadas pelo grupo. O grupo de *fixers* Rhinebeck Repair Café, dos Estados Unidos, possui como principal propósito, reparar objetos ao invés de substituí-los, construindo uma comunidade, passando ao longo de gerações essas habilidades; para finalizar o grupo The Big Mend, da Inglaterra, tem como missão compartilhar habilidades, principalmente de reparações têxteis, possuindo máquinas especiais para este tipo de conserto.

Pergunta 8. Qual a frequência com que o grupo se encontra?

A frequência com que os membros das equipes de consertadores se encontram em seus locais de trabalho, na maioria dos grupos, corresponde a uma ou duas vezes por mês. Existem alguns grupos, como NE Seattle Tool Library Fixer's Collective, dos Estados Unidos, que promovem dois encontros durante o

mês. Já o Otelo - Offenes Technologieler Gmunden, localizado na Áustria, promove apenas quatro encontros por ano. E outros grupos de consertadores que realizam eventos maiores, que exigem uma organização mais estruturada para que o evento aconteça, como é o caso do Quinte Repair Café, situado no Canadá. Segundo o grupo brasileiro, Café Conserto, o ideal é que os encontros sejam realizados ao menos uma vez por mês, mas para que essa regularidade aconteça são necessários recursos para gerir essa atividade.

Pergunta 9. Onde são feitos os encontros?

As reuniões do grupo de consertadores costumam acontecer em vários locais diferentes como, por exemplo, cafeterias, câmaras municipais, centros comunitários, centros recreativos, bibliotecas, empresas privadas, escolas, estúdios, igrejas, lojas, museus, oficinas, praças e prefeituras. Segundo eles, os espaços para a realização dos encontros, muitas vezes, são cedidos gratuitamente pela própria comunidade em que o grupo está inserido. Segundo o Quinte Repair Café do Canadá as reuniões de planejamento do grupo, ocorrem em um restaurante local e os eventos realizados pelo grupo acontecem em um centro comunitário. Alguns grupos possuem um espaço próprio para fazer as reuniões, como é o caso do NE Seattle Tool Library Fixer's Collective (Figura 18), que acontece na Biblioteca de Ferramentas e o grupo Otelo - Offenes Technologieler Gmunden que acontece em sua Casa-Otelo (Figura 19) na cidade de Gmunden na Áustria.

Figura 18 – Local de encontro do NE Seattle Tool Library Fixer's Collective



Fonte: NE Seattle Tool Library (2015).

Figura 19 – Local de encontro do Otelo - Offenes Technologielaor Gmunden



Fonte: Otelo (2015).

Pergunta 10. Quais os produtos mais consertados durante os encontros?

Os produtos mais consertados durante as atividades promovidas pelos grupos *fixers* são: aspiradores de pó, cadeiras, computadores, bolsas, brinquedos, ferramentas, lâmpadas, máquinas de café, máquinas de costura, móveis, relógios, telefones, transmissores, ventiladores, produtos de áudio e vídeo, eletrônicos, e

pequenos eletrodomésticos em geral. Também são consertadas peças de roupas como calças, jaquetas e peças de lã.

Pergunta 11. Em média, quantos produtos são consertados por encontro?

A quantidade de produtos consertados por encontros diverge bastante de uma equipe para outra, devido ao tamanho do grupo e a duração de cada evento. Geralmente, nos grupos pequenos são consertados de dez a quinze produtos em três horas de evento. Nas reuniões dos grupos maiores, como é o caso do Hennepin County Fix-It Clinics, Repair Cafe-Hudson Valley, ambos dos Estados Unidos e o Repair Cafe Toronto do Canadá da Inglaterra a média do produtos aumenta sendo consertado cerca de 50 itens em um período de quatro a cinco horas de evento.

Pergunta 12. São utilizados sites, tutoriais de consertos de produtos durante os encontros? Se sim, quais são eles?

São utilizados sites, tutoriais de consertos de produtos durante os encontros como, por exemplo, *ereplacementparts.com*, *iFixit*, manuais *on-line*, *youtube*. Apenas três grupos disseram não fazer uso de nenhum tipo de tutorial ou sites de concerto são eles: Rhinebeck Repair Café, Kingston Repair Café, ambos dos Estados Unidos e Fix It! da Austrália. Já o grupo Pop Up Repair, também dos Estados Unidos disse utilizar vários sites e recursos para pesquisar reparos, especialmente para os aparelhos eletrônicos, e que, segundo eles, existem muitos para lista-los na resposta.

Pergunta 13. Existe algum custo ou alguma exigência para o conserto do produto?

A maioria os grupos *fixers* não cobra o valor do produto consertado durante os eventos. Apenas como exigência a colaboração espontânea com um valor monetário para cobrir as despesas do local em que acontecem os encontros e caso seja necessária alguma peça de reposição o conserto do produto este será cobrado. Alguns grupos possuem uma loja com a maioria das peças de reposição e pedem aos participantes dos eventos quem comprem as peças necessárias para os reparos em suas lojas ou em lojas locais específica da cidade, para auxilia-los nos custos. Para o Repair Cafe Toronto, localizado no Canadá, o conserto dos produtos é feito totalmente de graça, sem exigências. Apenas o grupo Pop Up Repair cobra um determinado valor para a realização dos reparos, repassando este valor para o seus consertadores que fazem parte do grupo.

Pergunta 14. Existe um organograma (planejamento) referente ao funcionamento do grupo, se sim, como ele funciona?

A maioria das equipes de *fixers*, não possuem um organograma referente ao funcionamento do grupo. Mas pelas respostas anteriores, foi possível constatar, que as equipes são geralmente compostas por uma liderança que organiza o grupo e os eventos onde são feitos os encontros para conserto de produtos. Durante estes encontros, as equipes possuem voluntários, especialistas ou não, para a realização de diversos consertos. Estes voluntários permanecem a disposição para auxiliar as pessoas que visitam os eventos, a consertarem seus próprios produtos. Muitas vezes estes indivíduos, são treinados pelo próprio grupo, para auxiliarem as demais pessoas que visitam os eventos a consertarem seus próprios objetos com defeito. Estes voluntários podem ser filiados ou não a equipe ou, também, participarem de outros grupos de consertadores. E as datas dos eventos são geralmente marcadas pelos próprios membros em pequenas reuniões, por *e-mails* ou por telefone. O Repair Café Toronto possui uma lista com divisões de seus trabalhos voluntários para o dia do evento, incluindo, pessoas que recepcionam os convidados e visitantes, *fixers*, monitores de comida e bebida, fotógrafos, mídia social e

promoções e membros organizadores. Já o grupo Rhinebeck Repair Café costuma marcar seus eventos através de *e-mails*, verificando quais os voluntários podem comparecer ao dia do evento, tentando garantir que todas as categorias tenham um voluntário para auxiliar os visitantes em seus consertos como, por exemplo, conserto de computadores, mecânico, objetos de madeira, roupas entre outros.

Pergunta 15. Os membros do grupo fazem parte de algum outro grupo (contracultura) com atividades não diretamente relacionadas ao conserto de produtos?

A maioria dos membros fazem parte de algum outro grupo (contracultura), mas, praticamente todos citaram atividades diretamente relacionadas ao conserto de produtos. Por exemplo, os participantes do grupo localizado na Áustria, Otelo - Offenes Technologielaor Gmunden, também fazem parte de outros grupos de consertadores.

Pergunta 16. Os membros possuem hábitos em comum?

A maioria dos grupos que se disponibilizaram em responder o questionário possuem hábitos em comum. O mais citado por todos os grupos foi o fato de todos os membros gostarem de reparar objetos, detestarem o fato de ter que jogar fora seus produtos danificados e possuírem uma curiosidade natural por aprender e descobrir coisas novas. Segundo o grupo de consertadores, Repair Cafe-Hudson Valley, dos Estados Unidos, eles se consideram um grupo de pessoas criativas e curiosas que gostam de ser parte da comunidade e ajudar as pessoas. O fator gratificação é muito alto – “nossos voluntários sentem que estão fazendo algo útil e eles se sentem valorizados”.

Pergunta 17. Como o grupo se posiciona (define-se) perante a indústria irrefreada dos produtos obsoletos?

Alguns grupos posicionaram-se extremamente contra a indústria irrefreada e seus produtos criados para tornarem-se rapidamente obsoletos, afirmando o quanto esta atitude do mercado é considerada estúpida e insustentável, desenvolvendo alternativas contrárias às estratégias de obsolescência, sobretudo a planejada, principalmente para os participantes dos grupos de consertadores e a comunidade em que o grupo está inserido. Para o grupo Repair Café Toronto o governo deveria fazer leis que obrigassem os fabricantes a se tornarem responsáveis pelo ciclo de vida dos seus produtos. Outros grupos definiram-se apenas como educadores, conscientizando os participantes sobre o valor da reutilização e reparação de um produto, informando-os sobre como evitar produtos que possuem uma rápida obsolescência e que são difíceis ou praticamente impossíveis de serem reparados e onde conseguir um auxílio para consertá-los. Além dos eventos desenvolvidos por estes grupos alguns grupos também utilizam sua página no Facebook para este tipo de conscientização. Segundo o grupo Fix It!, localizado na Áustria, é um grande desafio consertar objetos que são projetados para não serem reparados. Para o grupo de *fixers* dos Estados Unidos, Hennepin County Fix-It Clinics, deveríamos estar mais conscientes comprando apenas produtos que são projetados para ser facilmente reparado.

Pergunta 18. Existem campanhas de conscientização sobre o consumismo, reuso e reciclagem por parte do grupo?

As campanhas de conscientização sobre consumismo, reuso e reciclagem, são desenvolvidas pela maioria dos grupos *fixers*, durante os encontros. E segundo eles, a mensagem de conscientização sobre estes aspectos, já está implícita quando um produto que seria descartado e consertado pelo seu proprietário, podendo ser

novamente utilizado. Especificamente, alguns grupos de consertadores desenvolvem diferentes tarefas de conscientização como, por exemplo, o grupo Otelo - Offenes Technologi Labor Gmunden, que divulga seus encontros por meio de mídias impressas e digitais, já o grupo Rhinebeck Repair Café e o Repair Cafe Toronto, divulga sua campanha de conscientização e demais assuntos em sua página no Facebook. O Kingston Repair Café desenvolve cartazes feitos à mão com frases sobre reutilização e reciclagem de produtos. O grupo de consertadores The Big Mend promove um evento para o Dia Mundial do Meio Ambiente, juntamente com um hotel da região, reunindo dados sobre quantos vestuários são jogados no lixo e o fluxo de resíduos que são descartados. Além deste, o grupo também participa de um evento de conscientização durante o primeiro Dia da Revolução de Moda.

Pergunta 19. O grupo recebe apoio financeiro ou patrocínio de algum órgão, empresa, governo ou dos próprios membros?

A maioria dos grupos que responderam a pesquisa não recebem apoio financeiro ou patrocínio. O auxílio financeiro que muitas vezes sustenta o grupo, é feita pelos próprios membros. Estas doações são feitas muitas vezes, durante os eventos promovidos pelo grupo em que os voluntários e os visitantes podem fazer contribuições espontâneas. Apenas alguns poucos grupos recebem apoio financeiro como, por exemplo, o grupo Quinte Repair Cafe do Canadá, que recebe auxílio financeiro da Faculdade Loyalist para cobrir os custos do local; o grupo Repair Cafe-Hudson Valley, dos Estados Unidos, que recebe algumas contribuições financeiras de igrejas locais; o Hennepin County Fix-It Clinics dos Estados Unidos que tem todas as despesas administrativas do programa pagas pelo Condado de Hennepin; e o grupo de consertadores NE Seattle Tool Library Fixer's Collective, dos Estados Unidos, que recebe auxílio e alguns órgãos da cidade de Seattle.

Pergunta 20. Existem outras informações específicas sobre o grupo consideradas pertinentes para serem documentadas?

No final deste questionário, algumas equipes de consertadores fizeram considerações livres referentes ao grupo. O grupo Otelo - Offenes Technologielabor Gmunden, da Áustria, enfatizou sobre a importância de participar de um grupo de consertadores, levando nossos objetos estragados, que necessitam de reparos, e aproveitando, também, para desenvolver o contato social e nossas habilidades no conserto de produtos. O grupo *fixer* Rhinebeck Repair Café, localizado nos Estados Unidos, salientou sobre a relevância das instruções e o auxílio oferecido pelos voluntários presentes durante os encontros do grupo, os quais contribuem com o seu conhecimento e suas habilidades para a realização do conserto de diferentes produtos. Já o Hennepin County Fix-It Clinics e o Kingston Repair Café, ambos situados nos Estados Unidos, destacam a satisfação dos voluntários e visitantes do grupo ao verem seus produtos estragados funcionando novamente. O Repair Cafe Pasadena dos Estados Unidos costuma motivar e encorajar seus visitantes a criarem seu próprio grupo de consertadores para atender as localidades vizinhas. O Repair Café Graz da Áustria e o Repair Cafe Toronto, do Canadá, mencionaram sobre o auxílio prestado aos demais grupos de *fixers* localizados em diferentes lugares, para trocaram conhecimentos e novas experiências, criando uma rede, principalmente sobre consertos. Já o grupo de Toronto promove, também, o encorajamento de toda e qualquer atividade relacionada a partilha de produtos e economia circular.³

³ A Economia Circular é um modelo que permite repensar as práticas econômicas de nossa sociedade atual inspirada no funcionamento da natureza. É inseparável da inovação e do design de produtos e serviços. Encontra-se baseado no princípio de “fechar o ciclo de vida” dos produtos, reduzindo, o consumo de matérias-primas, energia e água. Promovendo o desenvolvimento de novas relações entre as empresas, que passam a ser consumidoras e fornecedoras de materiais reincorporados no ciclo produtivo (Ellen MacArthur Foundation,2015)

GRUPOS



FIX IT!



OTELO - OFFENES TECHNOLOGIE LABOR GMUNDEN
REPAIR CAFÉ GRAZ



QUINTE REPAIR CAFÉ
REPAIR CAFE TORONTO



CAFÉ CONCERTO

HENNEPIN COUNTY FIX-IT CLINICS
KINGSTON REPAIR CAFÉ



NE SEATTLE TOOL LIBRARY FIXER'S COLLECTIVE
POP UP REPAIR
REPAIR CAFE-HUDSON VALLEY
REPAIR CAFE PASADENA
RHINEBECK REPAIR CAFÉ



THE BIG MEND



RESTARTER FIRENZE

O QUE MOTIVOU O APARECIMENTO DESTES GRUPOS?

FIXERS

CONTRACULTURA EM ASCENSÃO

FIXERS (DO INGLÊS: CONSERTADORES) GRUPO DE PESSOAS QUE SE REÚNEM PARA CONSERTAR SEUS PRÓPRIOS PRODUTOS QUEBRADOS OU COM DEFEITOS

RÁPIDA OBSOLESCÊNCIA DOS PRODUTOS
INSATISFAÇÃO COM A FALTA DE CONserto
CONSUMO EXCESSIVO
DESPERDÍCIO EXAGERADO
CULTURA DO DESCARTÁVEL

REPARAÇÃO DOS PRODUTOS
HABILIDADES MANUAIS
SUSTENTABILIDADE
CONVÍVIO SOCIAL

ONDE SÃO FEITOS OS ENCONTROS?



CAFETERIAS
CÂMARAS MUNICIPAIS
CENTROS COMUNITÁRIOS
CENTROS RECREATIVOS
BIBLIOTECAS
EMPRESAS PRIVADAS
ESCOLAS

ESTÚDIOS
IGREJAS
LOJAS
MUSEUS
OFICINAS
PRACAS
PREFEITURAS

SITES E TUTORIAIS DE CONSERTOS UTILIZADOS

YouTube

IFIXIT

ReplacementParts.com

MANUAIS ONLINE
MANUAIS DOS PRODUTOS
SITE E REPLACEMENTPARTS
SITE IFIXIT
YOUTUBE

QUANDO O GRUPO INICIOU?

2012

CAFÉ CONCERTO
HENNEPIN COUNTY FIX-IT CLINICS
NE SEATTLE TOOL LIBRARY
OTELO
THE BIG MEND

2013

REPAIR CAFÉ GRAZ
REPAIR CAFE-HUDSON VALLEY
REPAIR CAFE PASADENA
REPAIR CAFE TORONTO
POP UP REPAIR

2014

RESTARTER FIRENZE
FIX IT!
KINGSTON REPAIR CAFÉ
QUINTE REPAIR CAFÉ
RHINEBECK REPAIR CAFÉ

PRODUTOS MAIS CONSERTADOS PELO GRUPO



ASPIRADORES DE PÓ
BRINQUEDOS
COMPUTADORES
FERRAMENTAS
LÂMPADAS
MAQUINAS DE CAFÉ
RELOGIOS
TELEFONES

PEQUENOS ELETRODOMÉSTICOS

PEÇAS DE ROUPAS

EXISTE ALGUM CUSTO OU ALGUMA EXIGÊNCIA PARA O CONSERTO?

SEM CUSTO

NÃO É COBRADO O VALOR DO CONSERTO.

É COBRADO SOMENTE AS PEÇAS NECESSÁRIAS PARA O CONSERTO DO PRODUTO.

PROFISSÕES DO GRUPO



ADMINISTRADORES
ADVOGADOS
ANALISTA DE SISTEMAS
APOSENTADOS
ARQUITETOS
ARTISTAS
BIBLIOTECÁRIOS
CARPINTEIROS
CONSTRUTORES
CONTADORES
COSTUREIRAS

ENGENHEIROS
ENFERMEIRAS
ESCRITORES
ESTUDANTES
FUNCIONÁRIOS PÚBLICOS
JARDINEIROS
MECÂNICOS
POETAS
PODÓLOGOS
PROFESSORES
PROGRAMADORES

COMPOSIÇÃO DO GRUPO

LÍDER VOLUNTÁRIO
VISITANTE



O GRUPO POSSUI DE 10 A 20 INTEGRANTES NA FAIXA ETÁRIA DE 20 A 85 ANOS



EM MÉDIA, QUANTOS PRODUTOS SÃO CONSERTADOS POR ENCONTRO?

10 A 15 PRODUTOS

SÃO CONSERTADOS EM MÉDIA POR ENCONTRO DEPENDENDO DO TAMANHO DO GRUPO E A DURAÇÃO DE CADA EVENTO.

O GRUPO RECEBE ALGUM APOIO FINANCEIRO?



A MAIORIA DOS GRUPOS NÃO RECEBEM APOIO FINANCEIRO OU PATROCÍNIO DE ALGUM ÓRGÃO EMPRESA OU GOVERNO.

RECEBEM APENAS DOAÇÕES ESPONTÂNEAS DOS MEMBROS E VISITANTES.

COMO O GRUPO SE POSICIONA PERANTE A INDÚSTRIA IRREFREADA DOS PRODUTOS OBSOLETOS?

ALGUNS GRUPOS POSICIONARAM-SE EXTREMAMENTE CONTRA A INDÚSTRIA IRREFREADA DOS PRODUTOS OBSOLETOS.

OUTROS DEFINIRAM-SE APENAS COMO EDUCADORES CONSCIENTIZANDO AS PESSOAS SOBRE O VALOR DA REUTILIZAÇÃO E REPARAÇÃO DOS PRODUTOS.

5 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS (ATRIBUÍMOS SIGNIFICADO)

Neste capítulo são apresentados os resultados finais da pesquisa, considerando-se a compreensão do objetivo geral e específicos desenvolvidos e o questionamento apresentado anteriormente neste estudo, sendo também expostas, sugestões para o desenvolvimento de futuras pesquisas.

Repensar a nossa atual sociedade, os padrões de consumo, a obsolescência precoce dos produtos e serviços e qual o papel intrínseco do *Design* nestas questões, não é mais um projeto para o futuro. Sob a perspectiva do meio ambiente, o futuro é agora. Os atuais padrões utilizados na produção e no consumo sem freios, estimado em uma escala global que aumenta consideravelmente, dia após dia, em uma progressão crescente, não se sustentam mais. A dinâmica que ainda prevalece e a priorização do rápido retorno de investimento, por meio da venda de produtos e serviços, deixando-se em um segundo plano ou até mesmo esquecida, A preocupação com o meio ambiente, e a finitude dos recursos naturais. O valor estimado continua sendo somente o lucro, pouco ainda questionamos os processos necessários para isso, os recursos e a resposta do mundo a tudo isso.

Os produtos e serviços estão relacionados às decisões dos designers que influenciam diretamente os processos de produção, os materiais utilizados durante a fabricação, a distribuição, a utilização e o descarte, assim, o designer é capaz de desempenhar um importante papel na criação de novos cenários e sistemas baseados nos requisitos da sustentabilidade. Nesta pesquisa, propõe-se que a atuação do designer aconteça no sentido contrário, visando prolongar a vida útil dos produtos e serviços, por meio do monitoramento de sua obsolescência. Considera-se que o desenvolvimento de produtos mais duráveis, associados à oferta de

serviços como, por exemplo, a manutenção, o reparo, a adequação e a atualização, poderiam contribuir para o estabelecimento de novos processos de produção e consumo mais conscientes e eficientes. Os impactos ambientais decorrentes da produção, do consumo e do descarte desses bens advindos do desenvolvimento desses novos processos, provavelmente seriam diminuídos. Isso proporcionaria às empresas a manutenção de seu lucro, e aos usuários, a manutenção da posse de seus produtos.

Trata-se, porém, de um desafio imensurável, devido à complexidade das questões envolvidas neste processo de mudança. Por um lado, dispõem-se dos já estabelecidos padrões de produção e consumo, o constante desenvolvimento tecnológico, e a ilimitada necessidade humana por mudanças, novidades e diferenciação. Por outro, a confirmação dos limites ambientais e dos sérios problemas de ordem social ocasionado pelos atuais processos de produção e consumo existentes, sendo uma das questões principais, a conciliação destes elementos, extremamente conflitantes, de forma satisfatória, visando o estabelecimento de novos modelos de produção e consumo, centrados em estilos de vida mais adequados ambientalmente, economicamente e socioculturalmente.

E contrário a todo este processo de consumo desenfreado e as várias estratégias da obsolescência que controlam nossa sociedade, surgem os grupos *fixers*, nos alertando de que são necessárias mudanças urgentes em nosso estilo de vida, por meio do estímulo e prática de consertar produtos, auxiliando as pessoas que visitam os grupos em seus encontros, geralmente realizados uma vez por mês, a diagnosticarem, desmontarem, e a repararem seus próprios produtos e até mesmo de melhorar a sua utilização no dia a dia, enfatizando que um conserto não é defeito e sim uma característica, que também pode ser considerada admirável em um produto, pois ele passa a ter uma história. Durante estes eventos de consertos também são promovidos o convívio social, o trabalho voluntário, a troca de conhecimentos e habilidades e a conscientização sobre o desenvolvimento sustentável. Se este tipo de prática não for incentivada, jamais veremos a criação de produtos com maior durabilidade e de fácil conserto, utilizando matrizes energéticas mais sustentáveis e menos poluentes em um curto espaço de tempo, não teremos

mais locais adequados para depositar os nossos resíduos domésticos e muito menos eletrônicos, neste ciclo infinito de desperdício, relegando ao lixo produtos ainda próprios para o uso.

Portanto, entende-se que esta pesquisa, longe de concluir-se, abre caminho para futuras e complexas discussões envolvendo a fabricação de produtos mais duráveis, que facilitam o conserto, evitando assim, o consumo excessivo e a rápida obsolescência dos produtos e serviços, sobretudo, em defesa do meio ambiente e garantindo uma sociedade sustentável para as presentes e futuras gerações. Abrangendo, também, o desenvolvimento de uma educação que possibilite aos indivíduos uma forma eficiente de interpretar a sociedade consumista na qual nós estamos inseridos, tornando-nos mais críticos, criativos e conseqüentemente mais livres. Por isso, esta pesquisa propõe, também, a busca pelo entendimento, não somente para explorar de onde vêm o nosso ávido desejo de consumir e manter o capital acima do bem e do mal e para onde vamos, mas, simplesmente, onde estamos neste cenário fragmentado de comprar, consumir, descartar e comprar novamente, sem ao menos termos o entendimento do porque fazemos isso (MAGERA, 2013).

Cabe, neste momento, recapitular as limitações do estudo aqui exposto. Compreendo que, devido ao método utilizado nesta “pesquisa qualitativa não se permite obter resultados conclusivos, ou seja, tais resultados não podem ser adotados como único recurso para tomar uma decisão” (MALHOTRA, 2006, p. 154). Os resultados e as considerações finais desta pesquisa não esgotam o tema abordado. Espera-se que esse trabalho contribua para o vislumbre de possíveis soluções para as questões aqui tratadas, por meio da disseminação e reflexão sobre todos os assuntos aqui expostos. Sugere-se que outras pesquisas sejam feitas, a fim de complementá-lo:

- a) Estudar sobre a influência do *Design* na vida do indivíduo consumista.
- b) Pesquisar sobre a valorização de produtos e serviços ambientalmente sustentáveis sobre a perspectiva do *Design*.

- c) Pesquisas sobre a percepção do indivíduo consumista em relação às mudanças comportamentais ocorridas na sociedade durante a busca pela redução das estratégias da obsolescência nos produtos e serviços.
- d) Criar um grupo *fixer* com base nos dados levantados.
- e) Criar uma rede integrada de grupos *fixers*.
- f) Desenvolver espaços, serviços, ambientes, produtos, estratégias e ferramentas necessárias e adequadas às missões e visões dos grupos.
- g) Tornar cultura a contracultura.

REFERÊNCIAS (EXPOMOS OS INTELECTOS RESPONSÁVEIS)

ANDES. **Café Concerto**. Disponível em:

<http://andesbrasil.org.br/projetos/#!mg_id=96> Acesso em: 6 nov. 2015.

ANDRIOLI, Irineu; GALAFASSI, Ana. **Styling**: o design americano do século XX e seu legado para o mundo contemporâneo. Disponível em: <

http://www.ufrgs.br/ped2014/trabalhos/trabalhos/130_arq2.pdf> Acesso em: 10 out. 2015.

ARREGUY, Sergio; LOYOLA, Viviane D. Criança e consumo: reflexão sobre o filme Criança, a alma do negócio. **Paidéia – Revista do curso de pedagogia da**

Universidade Fumec, Belo Horizonte, ano 8, n. 10, p.159-177, jan./jul. 2011

Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/paideia/article/view/1305/886>> Acesso em: 7 nov. 2015.

AUMONT, Jacques; MICHEL, Marie. **L'Analyse des films**. 2. ed. França: Nathan Cinéma, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

_____. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUHAUS DESSAU. **Bilder Des Bauhauses – Impressionen aus der Ikone der Moderne**. Disponível em: <<http://www.bauhaus-dessau.de/bilder-des-bauhauses.html>>. Acesso em: 08 out. 2015.

BAXTER, Mike. R. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2005.

BOMFIM, Gustavo A. **Metodologia para desenvolvimento de projetos**. João Pessoa: Universitária/UFPB, 1995.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente – MMA. **Agenda 21 brasileira** – Bases para discussão: comissão de políticas de desenvolvimento sustentável e da Agenda 21 nacional. Washington Novaes (Coord.) Otto Ribas e Pedro da Costa Novaes. Brasília: MMA/PNUD, 2000.

BÜRDEK, Bernhard E. **Design History, theory and practice of product design**. Basel, Switzerland: Birkhäuser, 2005.

CALLAPEZ, Maria E. Plásticos na sociedade portuguesa rural. In: **Revista Brasileira de História da Ciência**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 200-210, jun. dez, 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/Maria%20Elvira%20Callapez.pdf> Acesso em: 10 nov. 2015.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CAPELAS, Afonso J. Que tal um café concerto?. **Planeta Sustentável**, 01 ago. 2014. Disponível em: < <http://planetasustentavel.abril.com.br/blog/sustentavel-na-pratica/que-tal-um-cafe-concerto/>> Acesso em: 6 nov. 2015.

CAPELINI, Marcia. **Potencialidade e aplicação da prevenção de resíduos de embalagens**: abordagem sobre o projeto do produto e o consumo. 2007. Tese (Doutorado em Ciências da Engenharia Ambiental). Escola de Engenharia de São Carlos: Universidade de São Paulo, 2007.

CARDOSO, Rafael D. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

CELASCHI, Flaviano. Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporanea. In: **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci Editore, p 15-56, 2007.

COLLE, Raymond. Infografía: Tipologías. 2004. In: **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 58, jul/dez. 2004, La Laguna (Tenerife). Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina_art660.pdf>. Acesso em 15 ago 2015.

COMPRAR, TIRAR, COMPRAR - La historia secreta de la Obsolescencia Programada. Direção de Cosima Dannoritzer. Espanha-França: Arte France, Televisión Española y Televisión de Catalunya, 2010. Documentário. 52 min. Colorido. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=lkhwlHjBzjl>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

COOPER, Tim. Inadequate life? Evidence of consumer attitudes to product obsolescence. **Journal of Consumer Policy**, n. 27, p. 421-449, 2004.

COS, Jordi P.; NAVASCUÉS, Ricardo. **Manual de logística integral**. Madri: Diaz dos Santos, 1998.

COVERT, Adriano. 8 lindos produtos da Bauhaus: a mais influente escola de design. **Gizmodo**. 2012. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/8-lindos-produtos-da-bauhaus-a-mais-influente-escola-de-design/>> Acesso em: 09 out. 2015.

CRIANÇA, a alma do negócio. Produção de Estela Renner e Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2007. 90 min. Color. Port. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KQQrHH4RrNc>> Acesso em: 05 nov. 2015.

DE PAULA, Ricardo. Time Travel: o caso iPod's Dirty Secret. **Mídias Sociais.Net**, 1 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.midiassociais.net/2013/04/time-travel-o-caso-ipods-dirty-secrets/>> Acesso em: 7 nov. 2015.

DESERTI, Alessandro. Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione. In: **Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata**. Roma: Carocci Editore, p. 57-121, 2007.

DESIGN APPLAUSE. **American streamlined design**. 26 jan 2011. Disponível em: <<http://designapplause.com/retro/american-streamlined-design/12759/>>. Acesso em: 08 out. 2015.

DESIGN CONCIL. **Competitive advantage through design**. Londres: Design Concil, 2002.

DIÁRIO GAÚCHO. **Um hospital que recupera brinquedos e a infância em Porto Alegre.** 20 abr. 2015. Disponível em: <<http://diariogaucha.clicrbs.com.br/rs/dia-a-dia/noticia/2015/04/um-hospital-que-recupera-brinquedos-e-a-infancia-em-porto-alegre-4743544.html>> Acesso em: 13 out. 2015.

EL-HAGGAR, Salah. **Sustainable industrial design and waste management.** Oxford: Elsevier, 2007.

ELKINGTON, John. Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. **California Management Review**, v. 36, n. 2, p. 90-100, 1994.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. Growth Within: a circular economy vision for a competitive Europe. Cowes, Isle of Wight: Ellen MacArthur Foundation, 2015.

ESPERANDIO, Mary R. G. **Para entender pós-modernidade.** São Leopoldo: Sinodal, 2007.

EXAME. **Brasil produz muito lixo eletrônico, diz ONU.** 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/meio-ambiente-e-energia/noticias/brasil-emergente-mais-produz-lixo-eletronico-diz-onu-535153>>. Acesso em: 03 out. 2015.

FEATHERSTONE, Mike. **O desmanche da cultura: globalização pós-modernismo e identidade.** São Paulo: Studio Nobel/SESC, 1997.

FERRARO JUNIOR, L. A. MAPPEA: Mínima Aproximação Prévia para elaboração de Programas de Educação Ambiental. In: MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Mapeamentos, Diagnósticos e Intervenções Participativos no Socioambiente.** Brasília: Órgão Gestor da Política Nacional de Educação Ambiental, 2007. (Série Documentos Técnicos, 15).

FERREIRA, Aurélio B. D. H. **Dicionário Aurélio da língua portuguesa.** 5. ed. Curitiba: Positivo, 2010.

GALLARZA, Ricardo. M. **Design gráfico multimeios: modelo teórico do ensino e aprendizagem com base na visão sistêmica.** 2002. Dissertação (Mestrado) - Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2002.

GIL, Antônio. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

GULLAR, Ferreira. **Etapas da arte contemporânea: do cubismo à arte neoconcreta**. Rio de Janeiro: Reva, 1998.

HESKETT, Jonh. **Desenho industrial**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997.

HESSE, Hermann. **O lobo da estepe**. 40. ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS. **Pesquisa Nacional de Saneamento Básico**. Rio de Janeiro, 2000.

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Mudança do clima no Brasil: aspectos econômicos, sociais e regulatórios**. Brasília: IPEA, 2011.

IPOD'S, Dirty Secret. Produção: Casey Neistat e Van Neistat. Nova Iorque: Casey Neistat, 2007. 2 min 38 seg. Color. Ing. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SuTcavAzopg>> Acesso em: 05 set. 2015.

JÚNIOR, Edgar. Lixo eletrônico representa ameaça à saúde humana. **EBC**, 2015. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/05/lixo-eletronico-representa-ameaca-saude-humana>>. Acesso em: 03 out. 2015.

KAZAZIAN, Thierry (org.). **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Senac, 2005.

LATOUCHE, Serge. **O pequeno tratado do decrescimento sereno**. reimp. Lisboa: Edições 70, 2012.

_____. **O pequeno tratado do decrescimento sereno**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

LEMONS, Manuel. Não jogue fora! Conserte e seja um consertador!. **iMasters**, 01 ago. 2014. Disponível em: <<http://imasters.com.br/gerencia-de-ti/tendencias/nao-jogue-fora-conserte-e-seja-um-consertador/>>. Acesso em: 31 maio. 2015.

LEONARD, Annie. **A história das coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo o que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LIMA, Manolita C. **Monografia**: a engenharia de produção acadêmica. São Paulo, Saraiva, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 4. reimpr. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2011.

MAGERA, Márcio. **Os caminhos do lixo**: da obsolescência programada à logística reversa. São Paulo: Átomo, 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa em marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANZINI, Ezio. Design: environment and social quality: "Existenzminimum "to" quality Maximum. **Design**, London, v. 10, n. 1, p. 37-43, 1994.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. 1. ed. 3 reimpr. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

MARLET, Joaquim V. **Diseño ecológico**. Barcelona: Blume, 2005.

MCGRANE, Sally. An effort to bury a throwaway culture one repair at a Time. **The New York Times**, 8 maio 2012. Disponível em: <
http://www.nytimes.com/2012/05/09/world/europe/amsterdam-tries-to-change-culture-with-repair-cafes.html?pagewanted=all&_r=5&> Acesso em: 5 out. 2015.

MEHTA, Povindar K.; MONTEIRO Paulo J.M. **Concreto: estrutura, propriedades e materiais**. São Paulo: Pini, 2008.

MILL, John S. **Principi di economia politica**. Turim: Utet, 1979.

MONT, Oksana. Innovative approaches to optimizing design and use of durable consumer goods. **International Journal of Product Development**, v. 6, n. 3-4, 2008.

MORAES, Dijon D. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

_____. **Da cosa nasce cosa**. Bari: Laterza, 1981.

NE SEATTLE TOOL LIBRARY. **About us**. Disponível em: <<http://neseattletoollibrary.org/>> Acesso em: 10 out. 2015.

NORMAN, Wayne; MACDONALD, Chris. Getting to the bottom of triple bottom line. **Business Ethics Quarterly**, v. 14, n. 2, 2004.

NOSSO FUTURO comum: Comissão Mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

O GLOBO. **Conheça os princípios e as polêmicas da Rio+20**. 7 jun. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/rio20/conheca-os-principios-as-polemicas-da-rio20-5142748>> Acesso em: 13 out. 2015.

O GLOBO. **Maior parte das 41,8 milhões de toneladas de e-lixo produzidas em 2014 é de eletrodomésticos**. 20 abr. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/maior-parte-das-418-milhoes-de-toneladas-de-lixo-produzidas-em-2014-de-eletrdomesticos-15927226>>. Acesso em: 23 mai. 2015.

ONO, Maristela, M. **Design e cultura: sintonia essencial**. Curitiba: Edição da Autora, 2006.

ONU BRASIL. **ONU prevê que o mundo terá 50 milhões de toneladas de lixo eletrônico em 2017**. 13 maio 2015. Disponível em: <<http://nacoesunidas.org/onu-preve-que-mundo-tera-50-milhoes-de-toneladas-de-lixo-eletronico-em-2017/>> Acesso em: 03 out. 2015.

OTELLO OFFENES TECHNOLOGIELABOR. **Another Record at Repair Café!**. Disponível em: <<http://www.otelo.or.at/werknetz/standorte/>> Acesso em: 10 out. 2015.

PACKARD, Vance. **A estratégia do desperdício**. São Paulo: Ibrasa, 1965.

PAES, Maria H. S. **A década de 60: rebeldia, contestação e repressão política**. 4 ed. São Paulo: Ática, 1997.

PAPANÉK, Victor. J. **Design for the real world: human ecology and social change**. Chicago: Academy Chicago Publishers, 1984.

_____. **Design for the real world: human ecology and social change**. Nova York: Random House, 1972.

PARASURAMAN, A. **Marketing research**. 2 ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

PENCCIL. **Streamlining**. Disponível em: <<http://www.penccil.com/gallery.php?p=322652783095>> Acesso em: 08 out. 2015.

PEREIRA, Carlos A. M. **O que é contracultura**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1984.

REPAIR CAFÉ TORONTO. **Another Record at Repair Café!**. Disponível em: <<http://repaircafetoronto.ca/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

RIOS, Igor G. T. **Requisitos ambientais no processo de design de produtos eletrônicos**: contribuições para a gestão da obsolescência. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2012.

ROCHA, Everaldo. **Representações do consumo**: estudo sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: PUC-Rio – Mauad X, 2006.

RODRIGUES, Angela C. **Resíduos de equipamentos elétricos e Eletrônicos**: Alternativas de Política e Gestão – 2003. Biblioteca da Escola de Sociologia e Política de São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.sfiiec.org.br/iel/bolsaderesiduos/Artigos/Artigo_Equi_Elet_elet.pdf> Acesso em: 12. out. 2015.

SABBATINI, Juliana N. Consumidores ou cidadãos – reflexões sobre profundas transformações na identidade social na pós modernidade. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0631-1.pdf>> Acesso em: 7 nov. 2015.

SANTOS, Agnaldo. Níveis de maturidade do design sustentável na dimensão ambiental. In: Escola de Design - UEMG. (Org.). **Caderno de Estudos Avançados em Design**. 1 ed. Belo Horizonte: Santa Clara, 2009. v. 3.

SANTOS, Helena R. D.; DOMINQUINI, Eliete D. **A insustentabilidade da obsolescência programada**: Uma Violação ao Meio Ambiente e aos Direitos do Consumidor. 2014. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=ea2af5ea4aabdca1>> Acesso em: 20 abr. 2015.

SAYERS, Dorothy L. **Creed or Chaos?**. Manchester: Sophia Institute Press, 1995.

SCHEWE, Charles D.; SMITH, Reuben M. **Marketing**: conceitos, casos e aplicações. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

SCHNEIDER, Beat. **Uma introdução**: o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Blucher, 2010.

SILVA, Márcio C. **História das coisas**: texto e vídeo. 8 mar. 2012. Disponível em: <<http://professormarciocs.blogspot.com.br/2012/03/historia-das-coisas-texto-e-video.html>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Loyola, 2002.

SLADE, Giles. **Made to break**: technology and obsolescence in America. Washington: Harvard, 2006.

SOUZA, Jorge L. Consumo - Ainda distante de um mercado de massa. **IPEA**. Publicado em 10 ago. 2007. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=1157:catid=28&Itemid=23>. Acesso em: 26 out. 2015

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

SUGRU. **The Fixer's manifesto pôster**, 20 out. 2015. Disponível em: <<https://sugru.com/buy/the-fixer-s-manifesto>> Acesso em: 21 out. 2015.

TEIXEIRA, Tattiana. A presença da infografia no jornalismo brasileiro – proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. 2007. In: **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. Vol. IX. N. 02, maio/ago. 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/5749/5207>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

TRAMONTANO, Marcelo. **Habitação, hábitos e habitantes**: tendências contemporâneas metropolitanas. São Paulo: Secretaria de Cultura, 2003.

THACKARA, John. **Plano B**: o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo. São Paulo: Saraiva, 2008.

THE STORY OF STUFF. Direção de Louis Fox. Roteiro: Annie Leonard. Estados Unidos, 2007. Documentário. 20 min. Colorido. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xagIF9jhZLs>>. Acesso em: 06 nov. 2015.

TONON, Rafael. O mundo tem concerto. **Revista Galileu**, São Paulo, n. 271, p. 40-51, set. 2014.

UNFPA – **Fundo de População das Nações Unidas**, 2013. Disponível em: <<http://www.unfpa.org.br/populationcounter.htm>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

VAN NES, Nicole; CRAMER, Jacqueline; STEVELS, Ab. A practical approach to the ecological lifetime optimization of electronic products. In: **International symposium on environmentally conscious design and inverse manufacturing**, 1, Tokyo, fev., 1999.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas: Papirus, 1994.

VERBEEK, Paul. P.; KOCKELKOREN, Petran. The things that matter. **Design Issues**, v. 14, n. 3, out. 1998.

VEZZOLI, Carlo. **Design de sistemas para sustentabilidade: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de sistemas de satisfação**. Salvador: EDFBA, 2010.

VIEIRA, Isabela. **Consumo das famílias puxa crescimento da economia no segundo trimestre**. Agência Brasil, Rio de Janeiro, 11 set. 2009. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2009/09/11/materia.2009-09-11.5245207625/view>>. Acesso em: 09 out. 2015.

VIVAGREEN. **Os cafés onde os voluntários consertam coisas de graça contra a obsolescência programada**. Publicado no dia 18 ago. 2015. Disponível em: <<http://vivagreen.com.br/os-cafes-onde-voluntarios-consertam-coisas-de-graca-contra-a-obsolencia-programada/#more-3890>> Acesso em: 03 out. 2015.

ZACAR, Cláudia R. H. **Design e flexibilidade: estratégias para o gerenciamento da obsolescência de telefones celulares**. (Dissertação (Mestrado em Design), Programa de Pós-graduação em Design, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2010.

WHITELEY, Nigel. **Design for society**. London: Reaktion Books, 1998

WOOLLEY, Martin. Choreographing obsolescence. Ecodesign: the pleasure dissatisfaction cycle. **International Conference on designing pleasurable products and interfaces**. Pittsburgh, USA: ACM, 2003.

WORLDWATCH INSTITUTE. **The state of consumption today**. Washington, 2004. Disponível em: <<http://www.worldwatch.org/node/810#7>>. Acesso em: 29 out. 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO

Questionário grupos *fixers**Groups fixers questionnaire*

1. Nome completo do grupo:

Full name of the group:

2. Quando o grupo iniciou?

When did the group start?

3. O que motivou o surgimento do grupo *fixer*?

What motivated the emergence of the fixer group?

4. Quantos membros fazem parte do grupo e qual a faixa etária dos membros?

How many members does the group have and what is the age of the members?

5. Quais as profissões dos membros do grupo?

What are the occupations of the group members?

6. Há uma classe socioeconômica predominante no grupo (Classe A, B, C, D)?

Se sim, qual?

Are there a prevailing socioeconomic class or family income at the group? If so, what?

7. O grupo possui um objetivo geral e específicos? Existe uma missão e uma visão? Se sim, quais são?

What is the overall objective and specifics objectives of the group. Is there a mission and a vision? If so, what are they?

8. Qual a frequência com que o grupo se encontra?

How often does the group meet?

9. Onde são feitos os encontros?

Where the meetings happen?

10. Quais os produtos mais consertados durante os encontros?

What are the most fixed products during the meetings?

11. Em média, quantos produtos são consertados por encontro?

How many products are fixed during the meeting?

12. São utilizados sites, tutoriais de consertos de produtos durante os encontros?

Se sim, quais são eles?

Are they used sites, tutorials product repairs during the meetings? If so, what are they?

13. Existe algum custo ou alguma exigência para o conserto do produto?

Are there any costs or any requirement for the repair of the product?

14. Existe um organograma (planejamento) referente ao funcionamento do grupo, se sim, como ele funciona?

Is there an organizational chart (planning) for the functioning of the group? If so, how does it work?

15. Os membros do grupo fazem parte de algum outro grupo (contracultura) com atividades não diretamente relacionadas ao conserto de produtos?

Do the members of the group participate in some other group (counterculture) with activities not directly related to the repair of products?

16. Os membros possuem hábitos em comum?

Do the members have common habits? If so, which habits?

17. Como o grupo se posiciona (define-se) perante a indústria irrefreada dos produtos obsoletos?

What is the position of the group (how to define) against the unbridled industry of obsolete products?

18. Existem campanhas de conscientização sobre o consumismo, reuso e reciclagem por parte do grupo?

Are there awareness campaigns on consumerism, reuse and recycling by the group?

19. O grupo recebe apoio financeiro ou patrocínio de algum órgão, empresa, governo ou dos próprios membros?

Does the group receive financial support or sponsorship of any agency, company, government, or members themselves?

20. Existem outras informações específicas sobre o grupo consideradas pertinentes para serem documentadas?

Are there any other specific information about the group considered relevant to be documented?

APÊNDICE B – RESPOSTAS DOS GRUPOS *FIXERS*

Respostas do grupo *fixer* Café Concerto

O único grupo brasileiro de *fixers*, localizado na cidade de Santos, litoral do estado de São Paulo.

1. Nome completo do grupo:

Café Concerto

2. Quando o grupo iniciou?

O Repair Café surgiu na Holanda em 2009 e nós da ANDES - Agencia Nacional de Desenvolvimento Eco-Social trouxemos a atividade para o Brasil, com a autorização e apoio da Repair Café Foundation em agosto de 2012.

3. O que motivou o surgimento do grupo *fixer*?

O movimento na Europa e a necessidade de disseminarmos a ideia no Brasil junto dos projetos socioambientais que a ANDES já desenvolve desde 2005.

4. Quantos membros fazem parte do grupo e qual a faixa etária dos membros?

Aproximadamente treze pessoas na faixa etária entre quatorze a oitenta anos.

5. Quais as profissões dos membros do grupo?

Diversas, além da equipe que trabalha na entidade o projeto conta com voluntários de diferentes profissões: professores, costureiras, engenheiros ambientais, pedóloga, arquitetos, internacionalista, publicitários, estudantes, motoristas, entre outros.

6. Há uma classe socioeconômica predominante no grupo (Classe A, B, C, D)? Se sim, qual?

Não.

7. O grupo possui um objetivo geral e específicos? Existe uma missão e uma visão? Se sim, quais são?

O que possui estatuto, missão, visão e objetivos definidos é a ANDES. O Projeto Café Conserto visa mudar a mentalidade das pessoas em busca de uma sociedade mais sustentável, além de mostrar o quanto é divertido e fácil consertar as coisas.

8. Qual a frequência com que o grupo se encontra?

O ideal é que seja uma vez por mês, mas para conseguirmos essa regularidade é necessário recurso para a atividade.

9. Onde são feitos os encontros?

Em locais públicos, tais como escolas, sociedades de melhoramentos dos bairros, SESC, entre outros.

10. Quais os produtos mais consertados durante os encontros?

Brinquedos e eletrodomésticos.

11. Em média, quantos produtos são consertados por encontro?

Depende muito da abrangência do evento, em torno de vinte a sessenta objetos.

12. São utilizados sites, tutoriais de consertos de produtos durante os encontros? Se sim, quais são eles?

Não.

13. Existe algum custo ou alguma exigência para o conserto do produto?

Não. Apenas seguimos o modelo do *Repair Café* oficial e não nos responsabilizamos pelos itens quebrados.

14. Existe um organograma (planejamento) referente ao funcionamento do grupo, se sim, como ele funciona?

Não.

15. Os membros do grupo fazem parte de algum outro grupo (contracultura) com atividades não diretamente relacionadas ao conserto de produtos?

16. Os membros possuem hábitos em comum?

17. Como o grupo se posiciona (define-se) perante a indústria irrefreada dos produtos obsoletos?

18. Existem campanhas de conscientização sobre o consumismo, reuso e reciclagem por parte do grupo?

O Café Conserto é um movimento que dá ênfase às políticas públicas de reuso.

19. O grupo recebe apoio financeiro ou patrocínio de algum órgão, empresa, governo ou dos próprios membros?

Não, no entanto buscamos apoio financeiro para conseguirmos melhorar nosso atendimento, ferramentas, material de substituição de peças, divulgação das atividades, entre outros fatores.

20. Existem outras informações específicas sobre o grupo consideradas pertinentes para serem documentadas?

Respostas traduzidas do grupo *fixers* Fix It!

Localizado na cidade de Melbourne, no estado de Vitória, na Austrália.

1. Nome completo do grupo:

Fix It!

2. Quando o grupo iniciou?

Há um ano atrás.

3. O que motivou o surgimento do grupo *fixer*?

Nós gostamos de consertar as coisas e gostamos de trabalhar juntos.

4. Quantos membros fazem parte do grupo e qual a faixa etária dos membros?

Entre meia dúzia de pessoas, mas não há filiação formal. As idades variam entre trinta até sessenta e cinco anos, mas eu não perguntei isso às pessoas.

5. Quais as profissões dos membros do grupo?

Educadores, artistas, técnicos e administradores.

6. Há uma classe socioeconômica predominante no grupo (Classe A, B, C, D)? Se sim, qual?

Pessoal técnico e intelectual, não empresários.

7. O grupo possui um objetivo geral e específicos? Existe uma missão e uma visão? Se sim, quais são?

Nós não damos sermão, nós nos concentramos em aproveitar o que fazemos.

8. Qual a frequência com que o grupo se encontra?

Mensal.

9. Onde são feitos os encontros?

No centro comunitário.

10. Quais os produtos mais consertados durante os encontros?

Produtos elétricos e eletrônicos são mais requeridos, mas nós não podemos legalmente consertar os elétricos, então nós aconselhamos onde e como as coisas podem ser consertadas. Outros produtos mais comuns são pequenas embalagens e vestuário.

11. Em média, quantos produtos são consertados por encontro?

Provavelmente meia dúzia de produtos em média.

12. São utilizados sites, tutoriais de consertos de produtos durante os encontros?

Não.

13. Existe algum custo ou alguma exigência para o conserto do produto?

Doação voluntária do que a pessoa considerar adequado.

14. Existe um organograma (planejamento) referente ao funcionamento do grupo, se sim, como ele funciona?

Não.

15. Os membros do grupo fazem parte de algum outro grupo (contracultura) com atividades não diretamente relacionadas ao conserto de produtos?

Não.

16. Os membros possuem hábitos em comum?

Isso soa como uma questão rude para perguntar-lhes.

17. Como o grupo se posiciona (define-se) perante a indústria irrefreada dos produtos obsoletos?

É um grande desafio consertar coisas que não são projetadas para serem reparadas.

18. Existem campanhas de conscientização sobre o consumismo, reuso e reciclagem por parte do grupo?

Existem muitas outras pessoas pregando. Nós evitamos isso.

19. O grupo recebe apoio financeiro ou patrocínio de algum órgão, empresa, governo ou dos próprios membros?

O uso do local.

20. Existem outras informações específicas sobre o grupo consideradas pertinentes para serem documentadas?

Não.

Respostas traduzidas do grupo *fixer* Hennepin County Fix-It Clinics

Localizado na cidade de Mineápolis, no estado de Minesota, nos Estados Unidos.

1. Nome completo do grupo:

Hennepin County Fix-It Clinics.

2. Quando o grupo iniciou?

Setembro de 2012.

3. O que motivou o surgimento do grupo *fixer*?

Era uma ideia incrível de Amsterdã, e teve de ser replicada!

4. Quantos membros fazem parte do grupo e qual a faixa etária dos membros?

Cerca de sessenta voluntários ativos na faixa etária dos vinte e poucos anos até setenta anos.

5. Quais as profissões dos membros do grupo?

Profissionais de TI, engenheiros, trabalhadores manuais, artistas.

6. Há uma classe socioeconômica predominante no grupo (Classe A, B, C, D)? Se sim, qual?

Classe-média.

7. O grupo possui um objetivo geral e específicos? Existe uma missão e uma visão? Se sim, quais são?

Ensinar os indivíduos a desmontar, diagnosticar e reparar suas coisas quebradas “salvando-os” de serem “jogados no lixo”.

8. Qual a frequência com que o grupo se encontra?

Os eventos são realizados mensalmente.

9. Onde são feitos os encontros?

Em espaços livres em Hennepin Country: bibliotecas, centros de recreação, centros da comunidade, igrejas, lojas de reutilização e empresas privadas.

10. Quais os produtos mais consertados durante os encontros?

Lâmpadas, roupas, máquinas de costura e ventiladores.

11. Em média, quantos produtos são consertados por encontro?

Cerca de setenta itens em um período de quatro horas.

12. São utilizados sites, tutoriais de consertos de produtos durante os encontros?

O site iFixit e manuais dos proprietários dos produtos.

13. Existe algum custo ou alguma exigência para o conserto do produto?

Não, embora seja pedido que os indivíduos comprem as partes necessárias para o reparo na loja local.

14. Existe um organograma (planejamento) referente ao funcionamento do grupo, se sim, como ele funciona?

Não.

15. Os membros do grupo fazem parte de algum outro grupo (contracultura) com atividades não diretamente relacionadas ao conserto de produtos?

Muitos dos voluntários são ativos em esportes ao ar livre, atividades e exercícios como andar de bicicleta, esqui, maratonas.

16. Os membros possuem hábitos em comum?

Possuem uma curiosidade natural.

17. Como o grupo se posiciona (define-se) perante a indústria irrefreada dos produtos obsoletos?

Compre produtos bem feitos que são projetados para serem reparados.

18. Existem campanhas de conscientização sobre o consumismo, reuso e reciclagem por parte do grupo?

Não.

19. O grupo recebe apoio financeiro ou patrocínio de algum órgão, empresa, governo ou dos próprios membros?

A administração de nosso programa é pago pelo condado de Hennepin.

20. Existem outras informações específicas sobre o grupo consideradas pertinentes para serem documentadas?

Nós tivemos centenas de residentes satisfeitos! E os voluntários acham que o programa é muito divertido.

Respostas traduzidas do grupo *fixer* Kingston Repair Café

Localizado na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos.

1. Nome completo do grupo:

Kingston Repair Café.

2. Quando o grupo iniciou?

Julho de 2014.

3. O que motivou o surgimento do grupo *fixer*?

A Transition Kingston queria patrocinar um Repair Café seguindo o estabelecimento de um perto de New Paltz, em Nova Iorque.

4. Quantos membros fazem parte do grupo e qual a faixa etária dos membros?

Não há filiação. Nossa média é de sete a dez treinadores *fixers* por Café e sua faixa etária é de dezessete até setenta anos.

5. Quais as profissões dos membros do grupo?

Treinadores *fixers* são, em sua maioria, *fixers* amadores: nós temos engenheiros, carpinteiros, um advogado aposentado, um artista, um psicoterapeuta, um conselheiro, entre outros.

6. Há uma classe socioeconômica predominante no grupo (Classe A, B, C, D)? Se sim, qual?

Os treinadores *fixers* vêm de diferentes classes. Alguns são da classe profissional e outros são trabalhadores qualificados.

7. O grupo possui um objetivo geral e específicos? Existe uma missão e uma visão? Se sim, quais são?

O Repair Café tem três objetivos em sua filosofia:

- 1) Sustentabilidade. Nós mostramos às pessoas que você não precisa jogar algo fora quando está quebrado.
- 2) Reaprender antigas habilidades que foram esquecidas. Nós pedimos aos clientes para ficar e assistir ou trabalhar com o treinador *fixer*.
- 3) É um evento comunitário. Nós encorajamos a conversação e o compromisso e mantemos o Café em um lugar central para a comunidade local.

8. Qual a frequência com que o grupo se encontra?

A cada dois meses.

9. Onde são feitos os encontros?

Em um salão da igreja local.

10. Quais os produtos mais consertados durante os encontros?

Lâmpadas e aspiradores de pó.

11. Em média, quantos produtos são consertados por encontro?

Depende, mas em média de vinte a quarenta produtos.

12. São utilizados sites, tutoriais de consertos de produtos durante os encontros? Se sim, quais são eles?

Não.

13. Existe algum custo ou alguma exigência para o conserto do produto?

Não, mas, nós temos um fornecimento de partes de lâmpadas que pedimos aos clientes para pagar apenas o custo quando é necessário para o conserto. Nós aceitamos doações que vão para o pagamento do almoço dos voluntários *fixers*, qualquer coisa a mais vai para a igreja.

14. Existe um organograma (planejamento) referente ao funcionamento do grupo, se sim, como ele funciona?

Não.

15. Os membros do grupo fazem parte de algum outro grupo (contracultura) com atividades não diretamente relacionadas ao conserto de produtos?

Não, embora alguns sejam membros do Transition Town Kingston.

16. Os membros possuem hábitos em comum?

Não perceptíveis, embora todos gostem de se dedicar aos clientes e resolver problemas.

17. Como o grupo se posiciona (define-se) perante a indústria irrefreada dos produtos obsoletos?

Eles são contra a obsolescência planejada.

18. Existem campanhas de conscientização sobre o consumismo, reuso e reciclagem por parte do grupo?

Não, mas nós temos cartazes feitos à mão e adesivos para carros com frases sobre reutilizar e reciclar em geral.

19. O grupo recebe apoio financeiro ou patrocínio de algum órgão, empresa, governo ou dos próprios membros?

Não.

20. Existem outras informações específicas sobre o grupo consideradas pertinentes para serem documentadas?

Não, nós somos um bando de amadores que gostam de consertar coisas e somos felizes por fazermos isso por uma boa causa.

Respostas traduzidas do grupo *fixer* NE Seattle Tool Library Fixer's Collective

Localizado na cidade de Seattle, no estado de Washington, nos Estados Unidos.

1. Nome completo do grupo:

NE Seattle Tool Library Fixer's Collective.

2. Quando o grupo iniciou?

Janeiro de 2012.

3. O que motivou o surgimento do grupo *fixer*?

Questões de sustentabilidade.

4. Quantos membros fazem parte do grupo e qual a faixa etária dos membros?

Aproximadamente dez integrantes na faixa etária entre vinte dois a oitenta e cinco anos.

5. Quais as profissões dos membros do grupo?

Professores, funcionários municipais, aposentado, jardineiros e etc.

6. Há uma classe socioeconômica predominante no grupo (Classe A, B, C, D)? Se sim, qual?

Classe média alta.

7. O grupo possui um objetivo geral e específicos? Existe uma missão e uma visão? Se sim, quais são?

Reduzir a confiança em práticas de consumismo e capacitar os indivíduos. O grupo também mantém e repara o inventário de quatro mil ferramentas na Tool Library.

8. Qual a frequência com que o grupo se encontra?

Duas vezes por mês.

9. Onde são feitos os encontros?

Na Tool Library.

10. Quais os produtos mais consertados durante os encontros?

Ferramentas.

11. Em média, quantos produtos são consertados por encontro?

Dez produtos.

12. São utilizados sites, tutoriais de consertos de produtos durante os encontros? Se sim, quais são eles?

Youtube, www.ereplacementparts.com e manuais *online*.

13. Existe algum custo ou alguma exigência para o conserto do produto?

Não.

14. Existe um organograma (planejamento) referente ao funcionamento do grupo, se sim, como ele funciona?

Não.

15. Os membros do grupo fazem parte de algum outro grupo (contracultura) com atividades não diretamente relacionadas ao conserto de produtos?

Nos grupos, NE Seattle Tool Library e Sustainable NE Seattle.

16. Os membros possuem hábitos em comum?

17. Como o grupo se posiciona (define-se) perante a indústria irrefreada dos produtos obsoletos?

18. Existem campanhas de conscientização sobre o consumismo, reuso e reciclagem por parte do grupo?

Não.

19. O grupo recebe apoio financeiro ou patrocínio de algum órgão, empresa, governo ou dos próprios membros?

A Tool Library recebeu um auxílio da cidade de Seattle para começar o grupo há três anos.

20. Existem outras informações específicas sobre o grupo consideradas pertinentes para serem documentadas?

Respostas traduzidas do grupo *fixer* Otelo – Offenes Technologielerlabor Gmunden

Localizado na cidade de Gmunden, na Áustria.

1. Nome completo do grupo:

Otelo - Offenes Technologielerlabor Gmunden.

2. Quando o grupo iniciou?

2012.

3. O que motivou o surgimento do grupo *fixer*?

Duas razões: para mudar a cultura do descartável e para aproximar as pessoas e diferentes gerações.

4. Quantos membros fazem parte do grupo e qual a faixa etária dos membros?

Seis especialistas em reparação e cerca de vinte visitantes por hora, na faixa etária entre quinze e setenta e cinco anos.

5. Quais as profissões dos membros do grupo?

Alunos, estudantes, trabalhadores, professores e pensionistas do sexo feminino e masculino.

6. Há uma classe socioeconômica predominante no grupo (Classe A, B, C, D)? Se sim, qual?

A maioria não é, definitivamente, rica, mas é inteligente. Suas rendas não dependem do Repair Café.

7. O grupo possui um objetivo geral e específicos? Existe uma missão e uma visão? Se sim, quais são?

Sim, nós temos uma visão: configurar uma nova “cultura do reparo”, fazendo Repair Cafés e instituições e construir uma rede de reparadores na nossa região.

8. Qual a frequência com que o grupo se encontra?

Quatro vezes por ano.

9. Onde são feitos os encontros?

Na nossa “casa-otelo” em um convento na cidade de Gmunden, na parte alta da Áustria.

10. Quais os produtos mais consertados durante os encontros?

Computadores, máquinas de café e transmissores.

11. Em média, quantos produtos são consertados por encontro?

De seis a dez produtos.

12. São utilizados sites, tutoriais de consertos de produtos durante os encontros? Se sim, quais são eles?

Normalmente obtemos os manuais de reparação pela internet.

13. Existe algum custo ou alguma exigência para o conserto do produto?

Sem custos, pois os visitantes se comprometem em ajudar nos reparos. Finalmente, nós temos doações para o café local na maioria das vezes.

14. Existe um organograma (planejamento) referente ao funcionamento do grupo, se sim, como ele funciona?

Os membros arrumam as datas juntos. Não importa se todos eles participem de todas as reuniões. Isso é tudo.

15. Os membros do grupo fazem parte de algum outro grupo (contracultura) com atividades não diretamente relacionadas ao conserto de produtos?

Alguns fazem e outros não. Alguns deles participam de outros grupos de *fixers*.

16. Os membros possuem hábitos em comum?

A maioria deles são nerds, mas muito sociáveis.

17. Como o grupo se posiciona (define-se) perante a indústria irrefreada dos produtos obsoletos?

Eles odeiam a produção de tais produtos.

18. Existem campanhas de conscientização sobre o consumismo, reuso e reciclagem por parte do grupo?

Nossa única campanha é anunciar as reuniões na imprensa local e na mídia da web.

19. O grupo recebe apoio financeiro ou patrocínio de algum órgão, empresa, governo ou dos próprios membros?

Totalmente sem apoio. Nossa sala de reuniões nós pegamos sem taxas da câmara da cidade.

20. Existem outras informações específicas sobre o grupo consideradas pertinentes para serem documentadas?

Não. Nossa mensagem é: venha e repara suas coisas como a gente! Conheça pessoas bacanas e melhore suas habilidades técnicas!

Respostas traduzidas do grupo *fixer* Pop Up Repair

Localizado na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos.

1. Nome completo do grupo:

Pop Up Repair.

2. Quando o grupo iniciou?

Iniciou no ano 2013.

3. O que motivou o surgimento do grupo *fixer*?

Frustração com a falta de opções de reparos, aversão com a cultura do consumo excessivo e desperdício.

4. Quantos membros fazem parte do grupo e qual a faixa etária dos membros?

Os membros variam entre nossas lojas, mas em torno de vinte e trinta pessoas têm sido a frequência dos envolvidos em nossos eventos.

5. Quais as profissões dos membros do grupo?

A maioria trabalha nos bastidores em teatros e filmes, alguns outros tipos de artistas e vários outros profissionais.

6. Há uma classe socioeconômica predominante no grupo (Classe A, B, C, D)? Se sim, qual?

Média?

7. O grupo possui um objetivo geral e específicos? Existe uma missão e uma visão? Se sim, quais são?

Nosso objetivo é criar uma mudança em nossos hábitos culturas de consumismo e desperdício criando novas alternativas para isso.

8. Qual a frequência com que o grupo se encontra?

Nós fazemos nas lojas Pop Up de dois a quatro eventos por ano. E encontros menores a cada dois meses, talvez.

9. Onde são feitos os encontros?

Nós fazemos lojas de reparos Pop Up dentro e nos arredores da cidade de Nova Iorque.

10. Quais os produtos mais consertados durante os encontros?

Nós recebemos mais de mil e quinhentos itens quebrados, e consertamos mais de 85% deles. Eu tenho a informação completa, mas resumidamente, nossos produtos mais consertados são: lâmpadas, móveis, aparelhos, joias, roupas, decoração, brinquedos e variados.

11. Em média, quantos produtos são consertados por encontro?

Depende do tamanho do Pop Up. A média é de cem por semana, mais ou menos.

12. São utilizados sites, tutoriais de consertos de produtos durante os encontros? Se sim, quais são eles?

Nós usamos vários sites e fontes para pesquisar sobre reparos, especialmente para aparelhos eletrônicos. Provavelmente são muitos para listar aqui.

13. Existe algum custo ou alguma exigência para o conserto do produto?

Sim, nós cobramos por nossos reparos, e nós pagamos nossos *fixers*.

14. Existe um organograma (planejamento) referente ao funcionamento do grupo, se sim, como ele funciona?

Isso parece muito longo para explicar aqui, ficaria feliz em conversar sobre isso se você estiver interessada em mais saber informações sobre como nós gerimos nossas lojas e eventos.

15. Os membros do grupo fazem parte de algum outro grupo (contracultura) com atividades não diretamente relacionadas ao conserto de produtos?

Teatro, cinema e artes.

16. Os membros possuem hábitos em comum?

Todos nós gostamos de fazer coisas e trabalhar com nossas mãos.

17. Como o grupo se posiciona (define-se) perante a indústria irrefreada dos produtos obsoletos?

Nós somos firmemente contra essas tendências e estamos trabalhando para criar uma alternativa conveniente para as pessoas em nossas comunidades.

18. Existem campanhas de conscientização sobre o consumismo, reuso e reciclagem por parte do grupo?

Sim, fazem parte das nossas conversas e estes grandes problemas fazem parte da nossa missão também.

19. O grupo recebe apoio financeiro ou patrocínio de algum órgão, empresa, governo ou dos próprios membros?

Nós recebemos grande apoio, mas a maior parte da nossa receita, até agora, veio do trabalho dos consertos feitos. A equipe principal também doou muito de seu tempo.

20. Existem outras informações específicas sobre o grupo consideradas pertinentes para serem documentadas?

Você talvez queira assistir minha palestra no TED sobre reparos, você pode encontrar um link no nosso site, www.popuprepair.com.

Respostas traduzidas do grupo *fixer* Quinte Repair Café

Localizado na cidade de Belleville, na Província de Ontário, no Canadá.

1. Nome completo do grupo:

Quinte Repair Café.

2. Quando o grupo iniciou?

No ano de 2014.

3. O que motivou o surgimento do grupo *fixer*?

Dois dos cofundadores, eu e Conor, somos profundamente interessados na reparação de produtos e o engajamento cívico. Nós ouvimos falar sobre o Repair Café tomando espaço na universidade de Sheridan, em Toronto, Ontário e pensamos que isso era uma ótima ideia.

4. Quantos membros fazem parte do grupo e qual a faixa etária dos membros?

O núcleo principal de organizadores possui quatro membros. Nós alistamos de oito a dez *fixers* (o número total mudou do primeiro evento para o segundo evento) e 10 voluntários que auxiliam as pessoas. O núcleo formado pelos organizadores do evento está todo no final de seus vinte anos e início dos trinta anos, e os *fixers* e voluntários têm mais de quarenta anos.

5. Quais as profissões dos membros do grupo?

O núcleo de organizadores dos eventos é composto pelo coordenador de sustentabilidade de uma universidade local; um funcionário da cidade de Belleville, o diretor de turismo da Bay of Quinte Region e um funcionário da Quinte Waste Soluções (uma companhia local de resíduos e reciclagem).

6. Há uma classe socioeconômica predominante no grupo (Classe A, B, C, D)? Se sim, qual?

Nós não reunimos esses dados.

7. O grupo possui um objetivo geral e específicos? Existe uma missão e uma visão? Se sim, quais são?

Nós não tínhamos uma missão estabelecida quando começamos a planejar o processo. Nós realmente queríamos sediar um evento divertido e centrado na comunidade que fizesse com que as pessoas pensassem sobre os produtos que compram e o que fazer com eles quando não os querem mais. O objetivo era educar os moradores locais sobre como eles poderiam estender a vida útil de seus produtos domésticos, assim nós poderíamos reduzir o número de produtos que vão para o aterro.

8. Qual a frequência com que o grupo se encontra?

Quando nós estamos planejando o evento, nós nos encontramos uma vez por mês e, perto do evento, a cada duas semanas. Nós sediamos o evento duas vezes até agora. A primeira vez foi em outubro de 2014 e a segunda vez aconteceu em maio de 2015.

9. Onde são feitos os encontros?

As reuniões de planejamento normalmente acontecem em um restaurante local. O evento mesmo acontece no centro comunitário.

10. Quais os produtos mais consertados durante os encontros?

Pequenos aparelhos é a categoria mais comum.

11. Em média, quantos produtos são consertados por encontro?

Tipicamente cerca de trinta, durante um período de quatro horas.

12. São utilizados sites, tutoriais de consertos de produtos durante os encontros? Se sim, quais são eles?

Nós não oferecemos tutoriais, mas nós sentamos com os visitantes na esperança de que eles aprendam algo sobre reparos durante o processo de conserto. Nós também consideramos a ideia de sediar *workshops* de

produtos específicos ao lado do Café, mas nós não temos fontes (pessoas e tempo) para tirar a ideia do chão.

13. Existe algum custo ou alguma exigência para o conserto do produto?

Não. O evento é gratuito para o público.

14. Existe um organograma (planejamento) referente ao funcionamento do grupo, se sim, como ele funciona?

Não.

15. Os membros do grupo fazem parte de algum outro grupo (contracultura) com atividades não diretamente relacionadas ao conserto de produtos?

Eu não tenho certeza.

16. Os membros possuem hábitos em comum?

Eu não tenho certeza.

17. Como o grupo se posiciona (define-se) perante a indústria irrefreada dos produtos obsoletos?

O grupo não tem uma posição, por assim dizer. Nós estamos mais interessados em educar as pessoas sobre os valores de reuso e da reparação dos produtos. Se isso os fez pensar sobre o *Design* e o impacto da obsolescência embutida na geração de resíduos, melhor!

18. Existem campanhas de conscientização sobre o consumismo, reuso e reciclagem por parte do grupo?

Não.

19. O grupo recebe apoio financeiro ou patrocínio de algum órgão, empresa, governo ou dos próprios membros?

Nós recebemos apoio financeiro da faculdade Loyalist para cobrir os custos do local onde são feitos os encontros.

20. Existem outras informações específicas sobre o grupo consideradas pertinentes para serem documentadas?

Respostas traduzidas do grupo *fixer* Repair Café Graz

Localizado na cidade de Graz, no estado da Estíria, na Áustria.

1. Nome completo do grupo:

Repair Café Graz.

2. Quando o grupo iniciou?

Verão de 2013.

3. O que motivou o surgimento do grupo *fixer*?

O interesse de algumas pessoas para ajudar na criação de um Repair Café local.

4. Quantos membros fazem parte do grupo e qual a faixa etária dos membros?

Incerto. Trinta e cinco membros com idade entre dezessete a setenta anos.

5. Quais as profissões dos membros do grupo?

Estudantes, aposentados e trabalhadores de meio turno ou tempo integral.

6. Há uma classe socioeconômica predominante no grupo (Classe A, B, C, D)? Se sim, qual?

Não.

7. O grupo possui um objetivo geral e específicos? Existe uma missão e uma visão? Se sim, quais são?

Ajudar pessoas a reparar suas coisas quebradas, educá-las sobre sustentabilidade e construir redes.

8. Qual a frequência com que o grupo se encontra?

A cada dois meses.

9. Onde são feitos os encontros?

Em uma oficina aberta e estúdio.

10. Quais os produtos mais consertados durante os encontros?

Aparelhos de multimídia, áudio e eletrônicos.

11. Em média, quantos produtos são consertados por encontro?

Cerca de oitenta tentativas com 50 a 60% de sucesso.

12. São utilizados sites, tutoriais de consertos de produtos durante os encontros? Se sim, quais são eles?

Não entendi a questão.

13. Existe algum custo ou alguma exigência para o conserto do produto?

Não, somente se as peças precisam ser compradas para a realização do conserto.

14. Existe um organograma (planejamento) referente ao funcionamento do grupo, se sim, como ele funciona?

Um líder um iniciador e dois grupos de pessoas que auxiliam composto por técnicos e organizadores e do evento.

15. Os membros do grupo fazem parte de algum outro grupo (contracultura) com atividades não diretamente relacionadas ao conserto de produtos?

Em parte sim.

16. Os membros possuem hábitos em comum?

Eles gostam de desmontar, reparar e consertar.

17. Como o grupo se posiciona (define-se) perante a indústria irrefreada dos produtos obsoletos?

Nossa posição é a de educar e informar as pessoas sobre como evitar produtos que são difíceis ou quase impossíveis de reparar e como auxiliá-las com os reparos.

18. Existem campanhas de conscientização sobre o consumismo, reuso e reciclagem por parte do grupo?

Não há campanhas específicas fora dos eventos.

19. O grupo recebe apoio financeiro ou patrocínio de algum órgão, empresa, governo ou dos próprios membros?

Não, somente doações voluntárias durante os eventos.

20. Existem outras informações específicas sobre o grupo consideradas pertinentes para serem documentadas?

Nós ajudamos e auxiliamos outros grupos em outros lugares a preparar, organizar e conduzir eventos locais de reparos.

Respostas traduzidas do grupo *fixer* Repair Café-Hudson Valley

Localizado na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos. O Repair Café-Hudson Valley é formado atualmente, por seis diferentes grupos *fixers*, todos eles, também, estabelecidos no Vale de Hudson nos Estados Unidos e sendo cada um, organizado de maneira independente pelos membros da comunidade.

1. Nome completo do grupo:

Repair Café-Hudson Valley.

2. Quando o grupo iniciou?

Maio de 2013.

3. O que motivou o surgimento do grupo *fixer*?

Ideia fresca em uma comunidade criativa.

4. Quantos membros fazem parte do grupo e qual a faixa etária dos membros?

Os voluntários (não membros) são facilmente setenta e cinco, distribuídos pelas seis cidades. Consertadores com idade de ensino médio até sessenta e seis anos.

5. Quais as profissões dos membros do grupo?

Técnicos de informática, costureiras, professores, gestores, pais, sacerdotes, geeks da tecnologia, amadores.

6. Há uma classe socioeconômica predominante no grupo (Classe A, B, C, D)? Se sim, qual?

Dos nossos *fixers*? (treinadores de reparação como lhes chamamos). Classe média e aposentada.

7. O grupo possui um objetivo geral e específicos? Existe uma missão e uma visão? Se sim, quais são?

Missão: transformar nossa economia do “jogar fora” através do conserto. Reduzir a quantidade de coisas que vão “para no lixo”. Preservar o tradicional *know-how* de reparar as coisas e passa-lo adiante. Mostrar às pessoas que possuem esse conhecimento de consertar as coisas que elas têm valor. Alimentar nossa curiosidade sobre “como as coisas funcionam”, se divertir e construir uma comunidade mais sustentável.

8. Qual a frequência com que o grupo se encontra?

Cada uma das nossas seis cidades sediam o evento do Repair Café a cada mês, então em qualquer mês do ano há dois ou três eventos acontecendo. Devo também dizer que duas ou mais cidades estão se organizando ativamente para começar o seu próprio grupo *fixer*.

9. Onde são feitos os encontros?

Os encontros são feitos em igrejas metodistas, uma igreja católica, uma igreja luterana, na prefeitura e na biblioteca de cidade. Como gostamos de dizer: nós somos muito ecumênicos!

10. Quais os produtos mais consertados durante os encontros?

Lâmpadas são os produtos mais consertados e aspiradores de pó estão em segundo lugar como os produtos mais consertados durante os encontros. Também são consertados muitos produtos digitais, roupas, joias, brinquedos de pelúcia, poltronas e, além disso, muitos itens incomuns “amados, mas quebrados”.

11. Em média, quantos produtos são consertados por encontro?

Varia. Estimativa razoável seria de trinta a cinquenta produtos durante um evento de quatro a cinco horas.

12. São utilizados sites, tutoriais de consertos de produtos durante os encontros? Se sim, quais são eles?

Não entendi muito bem essa questão. Nós começamos nosso *workshop* com um tópico em particular, por exemplo, como consertar um abajur ou como costurar um botão.

13. Existe algum custo ou alguma exigência para o conserto do produto?

Tudo gratuito. Nós temos uma jarra de doações que na maioria das vezes paga a pizza que trazemos para os voluntários. Nós estocamos partes de abajures (soquetes, plugs, fio) e vendemos.

14. Existe um organograma (planejamento) referente ao funcionamento do grupo, se sim, como ele funciona?

Nós temos um organizador (eu). Uma pessoa que ajuda com a organização. Voluntários quem auxiliam nos consertos durante o evento (como dizemos: venha quando conseguir, saia quando tiver que sair). Nós nunca tivemos uma reunião organizacional. Todo preparo foi feito por e-mail ou ligações telefônicas. As pessoas têm a ideia e depois sabem o que fazer!

15. Os membros do grupo fazem parte de algum outro grupo (contracultura) com atividades não diretamente relacionadas ao conserto de produtos?

Claro. Estes são ativos, criativos, são pessoas divertidas.

16. Os membros possuem hábitos em comum?

Eles são criativos, curiosos, gostam de fazer parte da comunidade e ajudar as pessoas. O fator gratificação é muito alto! Nossos voluntários sentem que estão fazendo algo útil e se sentem agradecidos.

17. Como o grupo se posiciona (define-se) perante a indústria irrefreada dos produtos obsoletos?

Estúpido, insustentável e preguiçoso.

18. Existem campanhas de conscientização sobre o consumismo, reuso e reciclagem por parte do grupo?

Isso é associado integralmente com o que fazemos. O Centro de Reciclagem e o de reuso são parceiros nossos e os seus gerentes fazem parte da nossa equipe de voluntários.

19. O grupo recebe apoio financeiro ou patrocínio de algum órgão, empresa, governo ou dos próprios membros?

Nenhum de nós paga pelo uso dos espaços. As igrejas em particular estão fazendo uma doação financeira em espécie para nós. Eu contribuo alegremente do meu bolso para coisas inesperadas, provavelmente perto de \$500 dólares.

20. Existem outras informações específicas sobre o grupo consideradas pertinentes para serem documentadas?

Há um aspecto teológico para o que nós fazemos expresso na letra de Leonar Cohen: “Há uma fenda em tudo, é assim que a luz entra”. Nós dizemos: qual item amado, mas quebrado você vai trazer? Nós dizemos: muitas coisas podem ser consertadas, pessoas saem muito felizes daqui. Nós dizemos: Se está quebrado, traga! As palavras que as pessoas usam para descrever o Repair Café não são: “eu consertei!” ou “isso foi de graça!” elas apenas dizem: “isso foi divertido!”.

Respostas traduzidas do grupo *fixer* Repair Café Pasadena

Localizado na cidade de Los Angeles, no estado da Califórnia, nos Estados Unidos.

1. Nome completo do grupo:

Repair Café Pasadena.

2. Quando o grupo iniciou?

No ano de 2013.

3. O que motivou o surgimento do grupo *fixer*?

Fazer algo em resposta ao desafio do meio ambiente e construir a comunidade.

4. Quantos membros fazem parte do grupo e qual a faixa etária dos membros?

Os membros do grupo são cerca de vinte e a faixa etária é de trinta a sessenta anos.

5. Quais as profissões dos membros do grupo?

Variada. Enfermeira, artista, engenheiro, artista cômico, professor, escritor, poeta, professor de yoga e etc.

6. Há uma classe socioeconômica predominante no grupo (Classe A, B, C, D)? Se sim, qual?

Classe-média.

7. O grupo possui um objetivo geral e específicos? Existe uma missão e uma visão? Se sim, quais são?

Construir a comunidade e aumentar a resiliência local para desafios sociais econômicos e do meio ambiente.

8. Qual a frequência com que o grupo se encontra?

Uma vez a cada um ou dois meses.

9. Onde são feitos os encontros?

Vários locais, como igrejas, cafeterias, escolas e centros de arte. Eles nos oferecem um local livre.

10. Quais os produtos mais consertados durante os encontros?

Roupas e eletrônicos de pequeno porte.

11. Em média, quantos produtos são consertados por encontro?

De cinquenta a oitenta produtos.

12. São utilizados sites, tutoriais de consertos de produtos durante os encontros? Se sim, quais são eles?

Não entendi a pergunta.

13. Existe algum custo ou alguma exigência para o conserto do produto?

Grátis. Dólares é tempo. Pequenas doações são aceitas!

14. Existe um organograma (planejamento) referente ao funcionamento do grupo, se sim, como ele funciona?

Em desenvolvimento. Nós teremos, brevemente.

15. Os membros do grupo fazem parte de algum outro grupo (contracultura) com atividades não diretamente relacionadas ao conserto de produtos?

Sim. Muitos funileiros que fazem parte de uma empresa local.

16. Os membros possuem hábitos em comum?

Não, claro.

17. Como o grupo se posiciona (define-se) perante a indústria irrefreada dos produtos obsoletos?

Nós não temos um posicionamento. Parece que todos entendem que é errado jogar fora itens que ainda podem ser úteis. Essa é a nossa comum e simples intenção.

18. Existem campanhas de conscientização sobre o consumismo, reuso e reciclagem por parte do grupo?

Algumas, mas não é o nosso foco principal. Nós, do Repair Café promovemos nossas atividades. Nós achamos que é muito mais eficaz ter pessoas participando do evento do que simplesmente ficar explicando a elas. Elas entendem assim que participam dos encontros.

19. O grupo recebe apoio financeiro ou patrocínio de algum órgão, empresa, governo ou dos próprios membros?

Não. Apenas pequenas doações do patrono. Um dos focos principais do grupo é o de tirar a ênfase do dinheiro. Nós mostramos para as pessoas que é possível nos reunirmos, e atingirmos, muito sem nenhum dinheiro envolvido. Nós temos uns aos outros.

20. Existem outras informações específicas sobre o grupo consideradas pertinentes para serem documentadas?

Nós somos convidados por muitas vizinhanças, então, parece que há interesse pelo Repair Café. Nós também os encorajamos a começar seus próprios grupos. Parte da beleza do Repair Café é conhecer seus próprios vizinhos!

Respostas traduzidas do grupo *fixer* Repair Café Toronto

Localizado na cidade de Toronto, na província de Ontário, no Canadá.

1. Nome completo do grupo:

Repair Cafe Toronto.

2. Quando o grupo iniciou?

Maio de 2013.

3. O que motivou o surgimento do grupo *fixer*?

Nosso interesse é promover atividades sustentáveis na comunidade.

4. Quantos membros fazem parte do grupo e qual a faixa etária dos membros?

Temos cerca de duzentos voluntários na faixa etária entre dezesseis a setenta anos.

5. Quais as profissões dos membros do grupo?

Muitas ocupações como, por exemplo, estudantes, aposentados, bibliotecários, profissionais de TI, funcionários do governo, de indústrias privadas e muitas outras profissões.

6. Há uma classe socioeconômica predominante no grupo (Classe A, B, C, D)? Se sim, qual?

Não, eles vêm de muitas classes, exceto pessoas mais ricas.

7. O grupo possui um objetivo geral e específicos? Existe uma missão e uma visão? Se sim, quais são?

Nós temos quatro objetivos principais. São eles:

1) Promover atividades sustentáveis para beneficiar o meio ambiente.

2) Educar as pessoas em relação a reparos e compartilhar habilidades e conhecimento.

- 3) Promover o trabalho voluntário.
- 4) Promover o desenvolvimento da comunidade.

8. Qual a frequência com que o grupo se encontra?

Uma vez por mês, pelo menos.

9. Onde são feitos os encontros?

Nós nos movemos por toda a cidade. Nossos eventos são realizados em bibliotecas, centros comunitários e organizações sem fins lucrativos que podem nos oferecer um local gratuito.

10. Quais os produtos mais consertados durante os encontros?

Lâmpadas, pequenos eletrodomésticos e roupas.

11. Em média, quantos produtos são consertados por encontro?

Entre oitenta a cento e vinte produtos.

12. São utilizados sites, tutoriais de consertos de produtos durante os encontros? Se sim, quais são eles?

Nós normalmente temos acesso à internet, então podemos assistir vídeos no youtube, encontrar manuais do usuário de determinado produto, pegar informações sobre peças, localizar fornecedores, baixar softwares e antivírus.

13. Existe algum custo ou alguma exigência para o conserto do produto?

Não, tudo é gratuito.

14. Existe um organograma (planejamento) referente ao funcionamento do grupo, se sim, como ele funciona?

Nós temos uma lista com descrições sobre o trabalho do voluntário. Isso inclui pessoas que ajudam os visitantes, que auxiliam nas inscrições,

monitores de lista de espera, *fixers*, monitores de comida e bebida, fotógrafos, mídia social e promoções e membros organizadores da comissão.

15. Os membros do grupo fazem parte de algum outro grupo (contracultura) com atividades não diretamente relacionadas ao conserto de produtos?

Alguns fazem.

16. Os membros possuem hábitos em comum?

Quase todo mundo acredita que precisamos mudar nossas atitudes em relação ao meio ambiente. A maioria dos membros odeia jogar coisas fora.

17. Como o grupo se posiciona (define-se) perante a indústria irrefreada dos produtos obsoletos?

Nós não gostamos nem um pouco disso e acreditamos que o governo deveria estar criando leis que forçassem os donos de empresas a serem mais responsáveis pelo ciclo de vida de seus produtos.

18. Existem campanhas de conscientização sobre o consumismo, reuso e reciclagem por parte do grupo?

Sim, nós usamos nossa página no Facebook para promover e disseminar informações sobre outros grupos e atividades.

19. O grupo recebe apoio financeiro ou patrocínio de algum órgão, empresa, governo ou dos próprios membros?

Não.

20. Existem outras informações específicas sobre o grupo consideradas pertinentes para serem documentadas?

Nossa nosso grupo faz parte da organização Repair Café. Nós nos comunicamos com outros grupos de reparação ao redor do mundo para compartilhar experiência e conhecimento. Nós também ajudamos e

encorajamos toda e qualquer atividade relacionada a promover uma economia circular e de compartilhamento.

Respostas traduzidas do grupo *fixer* Restarter Firenze

Localizado na cidade de Florença, na Itália.

1. Nome completo do grupo:

Restarter Firenze.

2. Quando o grupo iniciou?

Fevereiro de 2014.

3. O que motivou o surgimento do grupo *fixer*?

Nós queremos lutar contra a obsolescência programada e promover a “filosofia do reparo”.

4. Quantos membros fazem parte do grupo e qual a faixa etária dos membros?

Fazem parte do grupo quarenta integrantes com idade mínima de dez anos.

5. Quais as profissões dos membros do grupo?

Analista de software, engenheiro, reparadores eletrônicos e outros vários tipos de ocupações presentes em nossos eventos.

6. Há uma classe socioeconômica predominante no grupo (Classe A, B, C, D)? Se sim, qual?

Eu realmente não sei. Nós não nos importamos com isso.

7. O grupo possui um objetivo geral e específicos? Existe uma missão e uma visão? Se sim, quais são?

Veja as diretrizes do projeto Restart.

8. Qual a frequência com que o grupo se encontra?

Uma vez por mês. Às vezes mais frequentemente.

9. Onde são feitos os encontros?

Onde somos convidados. Em bibliotecas, praças, igrejas entre outros pontos de encontro.

10. Quais os produtos mais consertados durante os encontros?

Telefones, computadores, pequenos eletrodomésticos e relógios.

11. Em média, quantos produtos são consertados por encontro?

De dez a quinze produtos durante três horas de encontro.

12. São utilizados sites, tutoriais de consertos de produtos durante os encontros? Se sim, quais são eles?

Não, nenhum. Mas, durante a reparação, nós tentamos ensinar como reparar, compartilhando o *know-how*.

13. Existe algum custo ou alguma exigência para o conserto do produto?

Completamente livre caso não seja necessário comprar peças de reposição para o reparo.

14. Existe um organograma (planejamento) referente ao funcionamento do grupo, se sim, como ele funciona?

Sem estrutura planejada. Nós checamos a disponibilidade dos membros através de reuniões.

15. Os membros do grupo fazem parte de algum outro grupo (contracultura) com atividades não diretamente relacionadas ao conserto de produtos?

Sim, participam do liberainformatica.it.

16. Os membros possuem hábitos em comum?

Não.

17. Como o grupo se posiciona (define-se) perante a indústria irrefreada dos produtos obsoletos?

Concordo plenamente.

18. Existem campanhas de conscientização sobre o consumismo, reuso e reciclagem por parte do grupo?

Durante as festas nós conversamos sobre isso.

19. O grupo recebe apoio financeiro ou patrocínio de algum órgão, empresa, governo ou dos próprios membros?

Não totalmente. Somente doações espontâneas das pessoas que se juntam a festa.

20. Existem outras informações específicas sobre o grupo consideradas pertinentes para serem documentadas?

Não.

Respostas traduzidas do grupo *fixer* Rhinebeck Repair Café

Localizado na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos.

1. Nome completo do grupo

Rhinebeck Repair Café.

2. Quando o grupo iniciou?

Primavera de 2014.

3. O que motivou o surgimento do grupo *fixer*?

Desejo de manter objetos longe do aterro. Reparar ao invés de substituir, compartilhando aprendizados e habilidades.

4. Quantos membros fazem parte do grupo e qual a faixa etária dos membros?

Cerca de doze membros com idade entre vinte e quatro a sessenta e oito anos.

5. Quais as profissões dos membros do grupo?

Enfermeira, contador, construtor, mecânico de equipamentos pesados, professor entre outras profissões.

6. Há uma classe socioeconômica predominante no grupo (Classe A, B, C, D)? Se sim, qual?

Não. São pessoas nos arredores da cidade, que é uma área de classe média.

7. O grupo possui um objetivo geral e específicos? Existe uma missão e uma visão? Se sim, quais são?

Reparar em vez de substituir objetos e construir uma comunidade de consertadores passando nossas habilidades adiante.

8. Qual a frequência com que o grupo se encontra?

A cada dois meses.

9. Onde são feitos os encontros?

Prefeitura.

10. Quais os produtos mais consertados durante os encontros?

Lâmpadas, aspiradores de pó, bolsa, relógios, calças, jaquetas e computadores.

11. Em média, quantos produtos são consertados por encontro?

Isso varia. Nós temos um limite de dois por pessoa. A estimativa é reparar entre quarenta e cem itens a cada encontro.

12. São utilizados sites, tutoriais de consertos de produtos durante os encontros? Se sim, quais são eles?

Não.

13. Existe algum custo ou alguma exigência para o conserto do produto?

Sem custo. Nós aceitamos apenas doações ou às vezes enviamos a pessoa à loja para comprar as partes necessárias para realizar o reparo no seu produto.

14. Existe um organograma (planejamento) referente ao funcionamento do grupo, se sim, como ele funciona?

Não, muito complicado. Nós enviamos um e-mail para ver quais voluntários podem vir ao evento e nós tentamos garantir que teremos todas as categorias de conserto “cobertas”, por exemplo, tecidos, computadores, madeira, mecânico, etc.

15. Os membros do grupo fazem parte de algum outro grupo (contracultura) com atividades não diretamente relacionadas ao conserto de produtos?

Sim.

16. Os membros possuem hábitos em comum?

São econômicas, pessoas criativas que reparam seus objetos e gostam de aprender coisas novas.

17. Como o grupo se posiciona (define-se) perante a indústria irrefreada dos produtos obsoletos?

Nós não damos sermão, mas sim educamos pelo exemplo e postamos no Facebook exemplos dos trabalhos de reparo.

18. Existem campanhas de conscientização sobre o consumismo, reuso e reciclagem por parte do grupo?

Na nossa página do Facebook. Mas, não é uma grande parte do nosso trabalho.

19. O grupo recebe apoio financeiro ou patrocínio de algum órgão, empresa, governo ou dos próprios membros?

Não, mas a cidade nos deixa usar o espaço sem nenhum custo.

20. Existem outras informações específicas sobre o grupo consideradas pertinentes para serem documentadas?

Quando você traz um item para ser reparado com auxílio dos nossos voluntários, você fica com o item e o voluntário fala em voz alta sobre o reparo e como fazê-lo. Por exemplo, uma bainha puxada para fora de um vestido: o dono vai ser instruído sobre como fazer o reparo e vai fazer isso com o voluntário assistindo e ajudando, porque nós estamos lá para educar.

Respostas traduzidas do grupo *fixer* The Big Mend

Localizado na cidade de Bath, na Inglaterra. Fundada por Eirlys Penn em 2012. O The Big Mend é uma empresa social, dedicada a consertar peças de roupas, e compartilhar esta habilidade de conserto com outras pessoas.

1. Nome completo do grupo:

The Big Mend.

2. Quando o grupo iniciou?

Abril de 2012.

3. O que motivou o surgimento do grupo *fixer*?

Foi uma longa gestação. Vários anos. Em 2009, eu li um artigo de uma revista local (por uma autora amadora) que dizia que ela tinha dois pares de jeans que estavam rasgados no joelho, e ela não sabia o que fazer com eles, pois não era confiante o suficiente para repará-los. Então, o que ela precisava era de um grupo para levar a sua roupa para reparar. Uma ideia “acendeu” assim que me dei conta de que eu tinha as habilidades necessárias para ajudar e compartilhar, embora tenha levado mais alguns anos até eu resolver fazer algo efetivamente.

4. Quantos membros fazem parte do grupo e qual a faixa etária dos membros?

Nós temos aproximadamente cento e oitenta na nossa lista de *e-mails*, mas mais ou menos uma dúzia aparece para o evento eu acontece a cada mês. A maioria são pessoas mais velhas na faixa etária dos cinquenta a sessenta anos, embora isso tenha mais a ver com o ritmo do nosso evento.

5. Quais as profissões dos membros do grupo?

Nós temos vários estudantes de artes, estudantes de tecnologia têxtil, professores, professores aposentados. Eu por exemplo, sou uma escritora, por profissão.

6. Há uma classe socioeconômica predominante no grupo (Classe A, B, C, D)? Se sim, qual?

Eu não tenho essa informação, mas eu diria classe média, embora a ligação entre a classe social e a renda na Inglaterra não seja direta!

7. O grupo possui um objetivo geral e específicos? Existe uma missão e uma visão? Se sim, quais são?

A missão é compartilhar habilidades com os tecidos. Nós não somos um Repair Café generalizado. Consertamos basicamente roupas e possuímos habilidades com agulhas. Às vezes nós também reutilizamos os tecidos, como, por exemplo, nós temos uma pessoa que faz tapetes de retalhos e nos ensina a fazê-los.

8. Qual a frequência com que o grupo se encontra?

Uma vez por mês.

9. Onde são feitos os encontros?

No museu local, que nos empresta um espaço gratuito.

10. Quais os produtos mais consertados durante os encontros?

Provavelmente jeans usado e buracos de traças nas roupas de lã.

11. Em média, quantos produtos são consertados por encontro?

Todo mundo repara pelo menos uma coisa, normalmente mais, então vinte itens seria uma boa estimativa.

12. São utilizados sites, tutoriais de consertos de produtos durante os encontros? Se sim, quais são eles?

Eu não entendi essa questão. Nós não usamos a internet durante os encontros, se é isso que você está perguntando.

13. Existe algum custo ou alguma exigência para o conserto do produto?

Os materiais foram doados. Nós pedimos uma pequena doação para ajudar o museu a cobrir o custo do aquecimento e da iluminação.

14. Existe um organograma (planejamento) referente ao funcionamento do grupo, se sim, como ele funciona?

Eu não tenho certeza se entendi sua questão. Eu tenho agenciado isso sozinho desde que nós começamos, atendendo a cada encontro, mas eu acabei de contatar um grupo de voluntários perspicazes para ajudar a fazer o evento.

15. Os membros do grupo fazem parte de algum outro grupo (contracultura) com atividades não diretamente relacionadas ao conserto de produtos?

Sim, muitos membros fazem parte de algum outro grupo (um é um artista de tecidos que trabalha com itens que são recicláveis, como embalagens de salgadinhos e copos de café, outro está envolvido com o movimento dos direitos dos trabalhadores têxteis) embora isso esteja fora do alcance dos nossos encontros, que são bem focados em explorar os métodos do reparo de tecidos.

16. Os membros possuem hábitos em comum?

Novamente, eu não entendi a questão. Você quer dizer “se a maioria dos nossos membros têm hábitos ecológicos?” Eu diria que isso é uma característica que nos define.

17. Como o grupo se posiciona (define-se) perante a indústria irrefreada dos produtos obsoletos?

Desculpe sua pergunta não está no inglês idiomático, mas eu acho que entendi o que você quer dizer. Bom, a existência do grupo é a afirmação de que há outro jeito de lidar com o consumismo. Nós providenciamos um pequeno exemplo de como fazer as coisas de uma forma diferente e estender o uso de nossas roupas, indo contra a corrente da moda.

18. Existem campanhas de conscientização sobre o consumismo, reuso e reciclagem por parte do grupo?

Nós fizemos um evento para o Dia do Meio Ambiente no ano passado, reunidos para uma campanha local, para dar ênfase na quantidade de tecido e roupas que são jogados no lixo. E nós também fizemos um evento de conscientização para o primeiro Dia da Revolução da Moda.

19. O grupo recebe apoio financeiro ou patrocínio de algum órgão, empresa, governo ou dos próprios membros?

Não. Nada. Nós funcionamos pelo meu bolso, basicamente.

20. Existem outras informações específicas sobre o grupo consideradas pertinentes para serem documentadas?