

O design como ferramenta de conscientização do consumo limpo

The design as tool for awareness of clean consumption

Rodrigo Cesar Ramos ⁱ

design sustentável, ecodesign, mobiliário

O presente artigo pretende destacar pela ótica da sustentabilidade, ações de design em conjunto com a indústria no intuito de fomentar a discussão sobre a contribuição do design para a conscientização do público acerca do consumo limpo visando à redução do desmatamento.

sustainable design, ecodesign, furniture

The present paper intends to highlight by the sustainability perspective, design actions together with the industry in order to foster the discussion about the design's contribution to the public awareness of clean consumption seeking the reduce of deforestation

1 Introdução

Segundo o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2004), vivemos atualmente em uma sociedade hipermoderna, onde a cultura dos excessos torna tudo urgente e extremamente “necessário”.

Neste contexto o hiperconsumo pode ser considerado um fator merecedor de atenção quando falamos do meio ambiente. Este consumo desenfreado não leva em consideração a origem do produto consumido, seus processos de fabricação, seu descarte e sua reciclagem.

Em um momento histórico altamente preocupado com os recursos naturais e a sustentabilidade, o design tem papel importante na conscientização e orientação na busca pelo “consumo limpo”.

2 Consumo e sociedade de consumo

Com o desenvolvimento das indústrias e a instituição do capitalismo como modelo de economia mundial, bem como a explosão demográfica e o acesso massificado desta população aos bens e serviços disponíveis, temos o surgimento da sociedade de consumo (Cardoso, 2008). Um modelo de sociedade onde os valores e padrões culturais são estabelecidos pela produção e consumo.

Podemos considerar consumo tudo aquilo que adquirimos e que é vital para nossa sobrevivência, para as necessidades primárias do ser humano, tais como alimentação, abrigo, etc. Todo o resto que consumimos para outras finalidades como satisfação ou realização pessoal, se enquadra no consumismo.

O consumismo também pode ser considerado uma patologia onde a pessoa é impelida a buscar sempre mais, muitas vezes além de seu poder aquisitivo

3 Consumismo e meio ambiente

Durante muitas décadas este modelo industrial capitalista de sociedade não levou em conta os recursos naturais. As grandes indústrias, preocupadas em oferecer mais e mais produtos para uma sociedade consumista em amplo desenvolvimento não se preocuparam com o manejo correto dos recursos naturais necessários para a manutenção do meio ambiente.

O avanço desenfreado da globalização e o desenvolvimento de novos meios de produção e tecnologias estimularam o mercado consumista ao oferecer cada vez mais novos bens de consumo. Este consumismo demanda maior produção, uso mais intenso de matérias-primas com maior número de resíduos lançados na natureza (fumaça, produtos químicos, etc.) e um acúmulo maior de lixo proveniente do descarte final destes bens.

A grande preocupação deste modelo industrial/tecnológico depredador ecologicamente e injusto socialmente, pois promove a desigualdade social, ambiental e econômica entre os países, necessita de um novo modelo de desenvolvimento, um modelo sustentável (Guimarães, 1997).

É neste cenário que o design apresenta-se como ferramenta indispensável, atuando como integrador entre ecologia e concepção de produtos, inovações tecnológicas e econômicas, necessidades e novos hábitos (Kazazian, 2005) em todo o ciclo de vida de um produto.

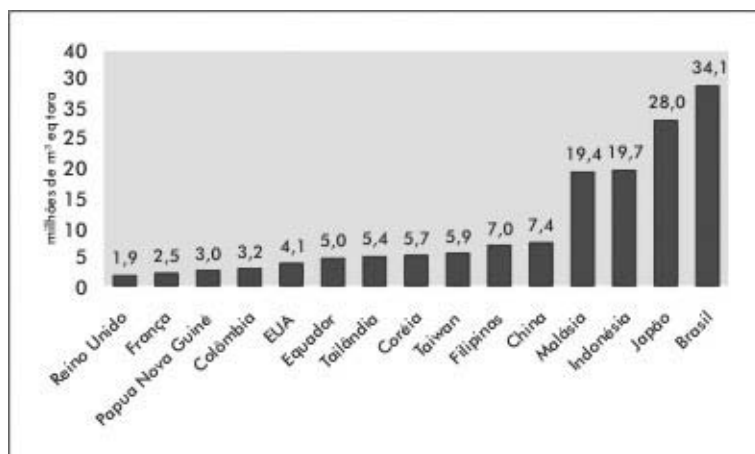
4 Consumo de madeira vs. mercado moveleiro

O setor moveleiro no Brasil se mantém em expansão, mantendo uma relação direta com o consumo de madeira no país. Segundo o Instituto de Estudos e Marketing Industrial – IEMI em um levantamento feito para o setor em 2007, o setor moveleiro no Brasil em 2006 representava 1,4% da receita nacional e 2,7% dos empregos da indústria brasileira, produzindo 312 milhões de peças de mobiliário com um investimento de R\$593 milhões gerando cerca de R\$18,9 bilhões em renda. O setor de exportações no Brasil cresceu sete vezes em 2006 e deteve 1,2% das exportações mundiais de mobiliário movimentando US\$1 bilhão.

Dentro deste panorama, 83% das indústrias brasileiras de mobiliário atuam na produção de móveis de madeira onde 63% do consumo são de madeira industrializada (chapas), 37% de madeira serrada (maciça, pinus, eucaliptos) e apenas 2% de madeira importada.

Segundo um levantamento feito pelo Instituto IMAZON em 1997, o Brasil é o maior consumidor de madeira tropical¹ do mundo (figura 1). Ainda segundo estes dados, a região Sudeste do país é responsável por 44% do consumo da madeira da Amazônia.

Figura1: Consumo de madeira tropical dos maiores países consumidores, 1997
Amigos da Terra / IMAFLORA / IMAZON, 1999 - Fonte: ITTO



Estes números tendem a aumentar, pois o cenário econômico atual e a crescente demanda entre a população prevêem que o Brasil se manterá como líder do mercado moveleiro mundial.

Neste panorama, a atuação do design é muito bem vinda, pois, como uma área multidisciplinar, pode atuar amplamente no desenvolvimento sustentável do mercado moveleiro.

5 Design sustentável

Durante a UNCED (*United Nations Conference on Environment and Development*) que ocorreu no Rio de Janeiro em 1992, introduziu-se o conceito de desenvolvimento sustentável como aquele que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de terem suas necessidades atendidas (Manzini & Vezzoli, 2002).

Com uma abordagem mais ampla do que o ecodesign, que pode ser simplesmente entendido como design voltado ao meio ambiente, cunhou-se o termo design sustentável. Um projeto de design sistêmico, baseado na constante avaliação das implicações ambientais, nas diferentes soluções técnicas, econômicas e socialmente aceitáveis. Considerando durante todo o processo de concepção, todo o ciclo de vida do produto² (pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte) (Manzini & Vezzoli, 2002).

6 A ferramenta design

Segundo Papanek (1971), o design é a arma mais poderosa que o homem recebeu para configurar aquilo que ele produz, o meio ambiente e a si mesmo. A capacidade do design de atuar no ciclo de vida de um produto nos permite visualizar pontos de maior impacto ambiental e propor diferentes soluções no intuito de reduzirmos o uso da madeira e, conseqüentemente, o desmatamento.

Intervenção Projetual

Cerca de 80% do impacto ambiental dos produtos são determinados no ato do projeto (Thackara, 2008). Durante toda esta fase, o design pode atuar de maneira sistêmica propondo o uso de novos materiais, um uso mais consciente e reduzido dos materiais já disponíveis, novas tecnologias de menor impacto ambiental e produtos duráveis que possam ser reutilizados ou reaproveitados em seu descarte (figura 2).

Figura 2: Poltrona Astúrias de Carlos Motta, totalmente produzida em madeira de redescobrimento recolhida em construções (Foto: divulgação)



Intervenção Estratégica

Segundo o estudo *Our Green World*, realizado em 2008 pelo instituto de pesquisas britânico Taylor Nelson Sofres (TNS), 83% dos brasileiros aceitam pagar mais por produtos “verdes” e 76% dos entrevistados são influenciados diretamente por questões ambientais na hora da compra. O maior índice entre todos os países do estudo (Terra da Gente, 2009).

Em 2008 a divisão ecológica da Leo Madeiras, a EcoLeo, revenda de madeira certificada desde 2003 com o selo FSC – *Forest Stewardship Council* ou Conselho de Manejo Florestal³, teve um crescimento de 55% em comparação a 2007 (Terra da Gente, 2009).

Estas estatísticas reforçam o que o mercado já vem comprovando há algum tempo: O design atrelado ao marketing verde tem se mostrado diferencial competitivo ao longo dos anos, com indústrias dando maior destaque à origem sustentável de seus produtos como atrativo ao público (figura 3).

Figura 3: Cadeira Jazzy de Sergio Fahrer, estrutura e encosto em MDF certificado pelo FSC (Foto: divulgação)



Intervenção Comportamental

A aparência adquiriu importância influenciando diretamente o indivíduo. O design tem a capacidade de atribuir significados a objetos (Faggiani, 2006).

Ao propor novos produtos sustentáveis, o design deve demonstrar os motivos pelos quais a sociedade deve optar por um consumo limpo e consciente, sem jamais se esquecer de que toda e qualquer mudança deve ser efetuada de maneira voluntária, partindo do desejo de mudar de todos. Explorando de maneira consciente e ética esta influência, criando um mercado consumidor de produtos ecológicos, estimulando o consumo limpo agregando valor estético, formal e cultural a peças produzidas de maneira sustentável.

O consumo verde já atinge inclusive o mundo da moda. O que pode parecer para muitos um paradoxo é de fato um feliz sinal de que as metas de um desenvolvimento sustentável fixaram-se nos mais diversos setores. Como exemplo desta tendência, diversos eventos importantes de moda nos últimos anos tiveram como tema principal a sustentabilidade (figura 4).

Figura 4: Peça de Raquel Davidowicz para a UMA em material reaproveitado (Foto: divulgação)



Intervenção Social

Pode-se pensar a princípio que o design responsável socialmente é aquele que reflete sobre o impacto de suas ações em uma sociedade, geralmente no aspecto ambiental. Esta é apenas uma das infinitas possibilidades onde o design pode atuar socialmente.

Existem inúmeros casos onde designers têm trabalhado com comunidades de artesãos agregando valores estéticos e culturais a peças buscando uma maior visibilidade e exportação das mesmas permitindo que estas comunidades possam viver de seus ofícios (figura 5).

Figura 5: Luminárias desenvolvidas pelo designer Domingos Tótoro para a Oficina Gente de Fibra. Produzida por artesãos de Maria da Fé em Minas Gerais em Kraft reciclado e fibras de bananeira (Foto: divulgação)



Esta união entre o industrial e o artesanal também serve para fortalecer a identidade do design brasileiro no exterior e preservar o patrimônio histórico, confirmando o design brasileiro como algo único, nos afastando de vez da imagem de “importadores de idéias”.

Além disso, muitas indústrias vêm adotando o design e uma produção socialmente responsável como forma de atrair público para seus produtos. Empresas como a Natura (figura 6), que optou por uma estratégia de mercado totalmente responsável que tem dado certo, fortalecendo a marca e aumentando as vendas.

Figura 6: Linha Ekos da Natura, embalagem em PET reciclado e conteúdo baseado em ativos da biodiversidade brasileira (Foto: divulgação)



7 Considerações finais

Onde muitos podem enxergar o design como um vilão e as indústrias como as causadoras de todos os males que afligem o planeta, o contrário salta aos olhos, a conscientização destes serve como exemplo à sociedade na busca pela sustentabilidade.

O desenvolvimento sustentável deve ser encarado não como uma utopia, mas como uma meta a ser atingida em prol de um futuro melhor para as próximas gerações. Este desenvolvimento é de vital importância para a sociedade e é também sua responsabilidade.

Para isto devemos optar por políticas sustentáveis somadas a estratégias e atitudes responsáveis de governantes, indústrias e cidadãos. E o design tem um importante papel como meio para atingirmos esta meta ao agir como catalisador dos benefícios advindos de tais atitudes.

¹O termo refere-se a toras, serrados, laminados e compensados feitos de madeira tropical não-conífera para usos industriais, que cresce ou é produzida nos países localizados entre o Trópico de Câncer e o Trópico de Capricórnio. Compensados que incluem em alguma medida coníferas de origem tropical estão também incluídos (Smeraldi & Veríssimo, 1999).

²O *Life Cycle Design* é uma maneira sistêmica de conceber um produto considerando e minimizando os possíveis efeitos negativos no meio ambiente durante todo o seu ciclo de vida (pré-produção, produção, distribuição, uso e descarte) (Manzini & Vezzoli, 2008).

³A certificação florestal FSC é uma ferramenta voluntária que atesta a origem da matéria-prima florestal em um produto. A certificação garante que a empresa ou comunidade maneja suas florestas de acordo com padrões ambientalmente corretos, socialmente justos e economicamente viáveis (FSC Brasil).

Agradecimento

Agradeço à Prof^a. Dr^a. Paula da Cruz Landim por sua valorosa orientação durante a elaboração deste artigo e à Luciana Hamaguchi por seu apoio incondicional.

Referências

- Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Edições 70.
- Cardoso, R. (2008). *Uma introdução à história do design*. 3. ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda..
- Faggiani, K. (2006). *O poder do design: da ostentação à emoção*. Brasília: Thesaurus.

- FSC Brasil. *Conselho Brasileiro de Manejo Florestal*. Disponível em:
http://www.fsc.org.br/arquivos/05abr2006__cartilha_fsc_nr6.pdf. Acesso em: 08 de abr. 2009.
- Guimarães, R. P. (1997). Desenvolvimento sustentável: da retórica à formulação de políticas públicas. In: Becker, B. & Miranda, M. (1997). *A geografia política do desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: EFRJ, pp.13-44.
- IEMI. *Relatório Setorial da Indústria de Móveis no Brasil*. Disponível em:
http://www.pn.camcom.it/uploads/media/II_settore_del_mobile_in_Brasile__febbraio_2008.pdf. Acesso em: 08 de abr. 2009.
- Kazazian, T. (2005). *Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo.
- Lipovetsky, G. & Charles, S. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Manzini, E. & Vezzoli, C. (2008). *O desenvolvimento de produtos sustentáveis*. 1. ed. 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- Papanek, V. (1971). *Design for the real world*. London: Thames & Hudson.
- Smeraldi, R. & Verissimo, J. A. (1999). *Acertando o alvo: consumo de madeira no mercado interno brasileiro e promoção da certificação florestal*. São Paulo: Amigos da Terra – Programa Amazônia; Piracicaba, SP: IMAFLORA; Belém, PA: AMAZON.
- Sibineli, W. (2009). O Poder da Escolha. *Revista Terra da Gente*. Campinas: Terra da Gente Produções e Eventos Ltda., Ano5, Número 57, p. 28-35, jan. 2009.
- Thackara, John. (2008). *Plano B: O design e as alternativas viáveis em um mundo complexo*. São Paulo: Saraiva: Versar.

i Designer formado pela FAAC, UNESP, Bauru-SP, Brasil, rcr_design@hotmail.com.