

Gabriela Varanda de Castro

**Design de Interiores e Consumo:
A Percepção dos Aspectos Sócio-Ambientais
em Móveis e Objetos Decorativos**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Dr. Alfredo Jefferson de Oliveira

Rio de Janeiro
Agosto de 2008

Gabriela Varanda de Castro

Design de Interiores e Consumo:
A Percepção dos Aspectos Sócio-Ambientais
em Móveis e Objetos Decorativos

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes & Design do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Dr. Alfredo Jefferson de Oliveira
Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Prof. Dr. André Lacombe Penna Rocha
Departamento de Administração – PUC-Rio

Profa. Dra. Cyntia Santos Malaguti de Sousa
Centro Universitário Senac/SP

Prof. Dr. Claudio Freitas de Magalhães
Departamento de Artes & Design – PUC-Rio

Prof. Dr. Paulo Fernando Carneiro de Andrade
Coordenador Setorial do Centro de
Teologia e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 12 de Agosto de 2008

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Gabriela Varanda de Castro

Graduou-se em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, em 1996. Atua como jornalista colaboradora para publicações da Editora Abril, tais como revistas Casa Claudia, Arquitetura & Construção, Elle e site Planeta Sustentável. Possui artigos científicos publicados em anais de congressos nacionais e internacionais.

Ficha Catalográfica

Castro, Gabriela Varanda de

Design de interiores e consumo: a percepção dos aspectos sócio-ambientais em móveis e objetos decorativos / Gabriela Varanda de Castro ; orientador: Alfredo Jefferson de Oliveira. – 2008.

110 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Artes e Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Inclui referências bibliográficas.

1. Artes – Teses. 2. Design de interiores. 3. Consumo. 4. Valor sustentável. 5. Móveis. 6. Objetos decorativos. 7. Design sustentável. 8. Percepção. I. Oliveira, Alfredo Jefferson de. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

Aos meus pais, pelo amor incondicional.

Agradecimentos

Ao meu professor orientador, Alfredo Jefferson, por me permitir essa nova experiência e realização.

Aos professores membros da banca, pela aceitação do convite de participação na avaliação desta dissertação, em especial, ao professor André Lacombe, por ter me apresentado à técnica utilizada na pesquisa de campo deste trabalho.

Ao CNPq e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos.

A Emilia Botelho, Fernando Jaeger, Regina Kato, Claudia Solano e Luciana Solano, que me abriram, gentilmente, as portas de suas lojas.

Aos funcionários da Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Design, Romário e Rodrigo, e à Olívia, pelo atendimento e pelo apoio.

Aos colegas de redação da Editora Abril, que me aproximaram das pautas de arquitetura, design e sustentabilidade.

A todos que se dispuseram a responder à pesquisa de campo deste trabalho.

A minha mãe Gloria, minha incentivadora sempre, meu pai Francisco, pelas opiniões e dicas valiosas, tios Teka e Fernando, irmãs Ju e Flavinha, vó Lauriana, minha família, minha casa.

Ao Laufer, companheiro querido, meu maior entusiasta, que compartilhou seus preciosos conhecimentos comigo, desenvolveu o software utilizado nesta pesquisa e me colocou neste caminho. Amor e gratidão.

Resumo

Castro, Gabriela Varanda de; Oliveira, Alfredo Jefferson de. **Design de Interiores e Consumo: A Percepção dos Aspectos Sócio-Ambientais em Móveis e Objetos Decorativos**. Rio de Janeiro, 2008. 110p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Todo projeto de design que promete mudanças deve, afinal, comunicar-se de uma maneira eficiente com seu público. E todo projeto sustentável deve tornar clara a sua sugestão de transformação da sociedade. Mais que modelar formas e funções, designers criam idéias e propostas, que seus consumidores ou usuários finais percebem ou não. Portanto, esse novo valor simbólico conferido pelo design, aqui neste trabalho chamado de valor sustentável, deve ser visto como uma oportunidade para comunicar uma idéia, uma proposta de mudança social e cultural, que precisa ser percebida, do ponto de vista do consumo. Para verificar como produtos de design sustentável se comunicam com seu público, esta dissertação apresenta uma pesquisa bibliográfica e um trabalho de campo realizado junto a um grupo de trinta consumidores de móveis e objetos decorativos, de três lojas de decoração da cidade do Rio de Janeiro. Uma pesquisa qualitativa, composta de uma entrevista em profundidade, e uma pesquisa quantitativa, utilizando a técnica da análise conjunta, foram aplicadas junto aos consumidores, para avaliar a percepção do valor sustentável em peças decorativas e verificar sua eficiência como agente transformador e facilitador de mudanças.

Palavras-chave

Design de interiores, consumo, valor sustentável, móveis, objetos decorativos, design sustentável, percepção.

Abstract

Castro, Gabriela Varanda de; Oliveira, Alfredo Jefferson de. **Interior Design and Consumption: The Perception of the Social and Environmental Aspects in Furniture and Decorative Objects**. Rio de Janeiro, 2008. 110p. Masters Dissertation - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Every design project that promises changes must, after all, establish an efficient communication with their public. And all sustainable projects should make clear their suggestion of transformation of the society. More than modeling forms and functions, designers create ideas and proposals, which their customers or end users perceive or not. Therefore, this new symbolic value given by design, here in this paper called sustainable value, should be seen as an opportunity to communicate an idea, a proposal of cultural and social change, which needs to be perceived, in terms of consumption. To verify how products of sustainable design communicate with their public, this dissertation presents a bibliographical research and a field research carried out among a group of thirty consumers of furniture and decorative objects, from three decoration stores of the city of Rio de Janeiro. A qualitative research, consisting of an in-depth interview, and a quantitative research, using the conjoint analysis technique, were applied to consumers, to assess the perception of the sustainable value in decorative pieces and verify its effectiveness as a transforming agent and changes facilitator.

Keywords

Interior design, consumption, sustainable value, furniture, decorative objects, sustainable design, perception.

Sumário

1	Introdução	14
1.1.	Estrutura da Dissertação	16
2	Planeta: Sustentabilidade, Design e Negócios	19
2.1.	O Precedente Ambiental	19
2.2.	A Premissa: Responsabilidade Social	23
2.2.1.	Histórico no Brasil	23
2.2.2.	Valores, Transparência e Governança	24
2.2.3.	Público Interno	25
2.2.4.	Meio Ambiente	25
2.2.5.	Fornecedores	26
2.2.6.	Consumidores e Clientes	26
2.2.7.	Comunidade	26
2.2.8.	Governo e Sociedade	27
2.3.	Design Sustentável	27
2.3.1.	Redesign do Existente	28
2.3.2.	Substituição por Novos Produtos ou Serviços	28
2.3.3.	Criação de Produtos ou Serviços Sustentáveis	29
2.3.4.	Novos Cenários Sustentáveis	29
2.4.	Mercado Sustentável	34
2.4.1.	Mercado no Brasil: Produtos Certificados e Selos	39
3	Casa: Design, Sustentabilidade e Produtos no Brasil	44
3.1.	Casa e Design	44
3.1.1.	Casa Brasileira e Design	47
3.2.	Casa e Sustentabilidade: Meio Ambiente	49
3.3.	Casa e Sustentabilidade: Artesanato	51
3.3.1.	Comércio Justo	55
3.4.	Decoração Sustentável: Visibilidade no Brasil	56
3.4.1.	Prêmio Planeta Casa: Parcial Ano 2003	57

3.4.2. Prêmio Planeta Casa: Parcial Ano 2004	58
3.4.3. Prêmio Planeta Casa: Parcial Ano 2005	59
3.4.4. Prêmio Planeta Casa: Parcial Ano 2006	60
3.4.5. Prêmio Planeta Casa: Parcial Ano 2007	61
3.5. Vamos Às Compras: Consumo Sustentável	62
4 Design e Consumo	64
4.1. O Valor Sustentável	68
4.2. A Interação Design e Usuário	69
5 A Pesquisa	73
5.1. Universo e Amostra	74
5.2. Métodos e Técnicas de Pesquisa	77
5.2.1. Pesquisa Qualitativa: Entrevista	77
5.2.2. Pesquisa Quantitativa: Análise Conjunta	78
6 Análise dos Dados	81
6.1. Perfil Sócio-Econômico dos Entrevistados	81
6.2. Percepção de Produtos Ecológicos	82
6.3. Percepção de Produtos Socialmente Responsáveis	83
6.4. Percepção de Produtos Ecológicos e Socialmente Responsáveis	84
6.5. Análise Conjunta dos Atributos	85
6.5.1. Modo de Produção	85
6.5.2. Preço	88
6.5.3. Material	89
6.5.4. Estilo	90
6.6. Gráfico da Análise Conjunta com Maior Amostragem	91
6.7. Observação Final da Análise dos Dados	92
7 Conclusões	93
Referências Bibliográficas	98
Anexo 1 – Análise Conjunta e Roteiro da Entrevista	102

Anexo 2 – Tela da Pesquisa On-line / Loja Elementos da Terra	108
Anexo 3 – Tela da Pesquisa On-line / Showroom Fernando Jaeger	109
Anexo 4 –Tela da Pesquisa On-line / Loja Daqui Design	110

Lista de Figuras

Figura 1 – Cadeira <i>Oscar</i> , design de Sérgio Rodrigues (1956).	47
Figura 2 – Poltrona <i>Astúrias</i> , de Carlos Motta.	57
Figura 3 – Vasos de fibras de coco.	58
Figura 4 – Ventilador <i>Spirit</i> , de Guto Índio da Costa.	58
Figura 5 – Mosaicos de coco, bambu e outras fibras.	59
Figura 6 – Papel artesanal com fibras naturais.	59
Figura 7 – Móvel com madeira certificada do designer Paulo Alves.	60
Figura 8 – Cestas com resíduos de papel e fibras.	60
Figura 9 – Pastilhas de cascas de coco.	61
Figura 10 – Bambu-mossô na mesa lateral.	61
Figura 11 – Painéis de flores do cerrado.	62
Figura 12 – Oportunidades de descarte/eliminação.	68
Figura 13 – Loja Elementos da Terra.	75
Figura 14 – Showroom do designer Fernando Jaeger, no Rio.	75
Figura 15 – Loja Daqui Design.	76
Figura 16 – Exemplos de cartões utilizados na análise conjunta.	80
Figura 17 – Distribuição percentual do sexo dos entrevistados.	81
Figura 18 – Distribuição percentual da faixa etária dos entrevistados.	81
Figura 19 – Distribuição percentual da faixa salarial dos entrevistados.	82
Figura 20 – Distribuição percentual do nível de instrução dos entrevistados.	82
Figura 21 – Exemplos de produtos apontados pelos consumidores das três lojas.	84
Figura 22 – Peso relativo dos quatro atributos avaliados pela análise conjunta.	85
Figura 23 – Peso relativo dos níveis do atributo “modo de produção” (escala de 0 a 1).	85
Figura 24 – Peso relativo dos níveis do atributo “preço” (escala de 0 a 1).	88

Figura 25 – Peso relativo dos níveis do atributo “material” (escala de 0 a 1).	89
Figura 26 – Peso relativo dos níveis do atributo “estilo” (escala de 0 a 1).	90
Figura 27 – Peso relativo dos quatro atributos avaliados pela análise conjunta, aumentando em 20% a amostra inicial.	91

“Assim é, se lhe parece.”

Luigi Pirandello