

1 Introdução

O design sustentável é um campo recente, em profundas mudanças e evolução. Até mesmo a quantidade de termos e conceitos que surgem e se relacionam com essa área se multiplicam, a cada pesquisa ou publicação científica, realizada no mundo.

Todo campo novo, que de alguma forma lida com um assunto do momento, feito é a sustentabilidade, está aberto para uma série de questionamentos e debates, que acabam por expandir ainda mais os limites de seu escopo.

O design está intimamente ligado à criação de produtos e serviços. Portanto, as pressões sofridas pela indústria, para ajuste de suas atividades, seja reduzindo resíduos, ou fazendo um aproveitamento racional de matéria-prima e energia, ou colaborando com a sociedade a sua volta, acabaram por influenciar novas formas de projetar.

Porém, após algumas experiências em busca de projetos socialmente orientados e ambientalmente eficientes, o design deparou-se com um novo desafio: apenas uma mudança radical no sistema sócio-econômico poderá conduzir a sociedade a um futuro sustentável (Manzini, 2007).

Toda proposta de mudança radical parece, num primeiro momento, uma sugestão inalcançável. Mas é certo também que toda transformação que se faz necessária deve partir de um grupo de profissionais que lida com a possibilidade da criação de novas opções e oportunidades. Sem dúvida, os designers podem se candidatar a esse papel.

Mas para que esse movimento seja bem-sucedido, a participação, a percepção e o reconhecimento daquele, para qual o trabalho de um designer se dirige, são fundamentais. O consumidor ou usuário final é também protagonista nessa potencial história de sucesso.

Todo projeto 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.

Portanto, foi decidido verificar nesta dissertação como produtos de design sustentável comunicam essa proposta para a sociedade. Já a área de decoração, especificamente o desenvolvimento de móveis e objetos decorativos sustentáveis, permitiu limitar o terreno para essa análise.

A pesquisa realizada nesta dissertação foi definida de maneira a avaliar a relação entre móveis e objetos decorativos e seu público comprador e se, de alguma forma, eles estabeleceriam novos padrões de consumo.

Apesar de conhecer o poder transformador do design, eu acreditava, porém, que havia ainda um diálogo distante entre os conceitos dos produtos sustentáveis e sua percepção como tal.

O design sustentável, aliado a boas soluções funcionais e estéticas, ou seja, ao bom desenho, terá seu lugar garantido nas casas brasileiras. Mas, do ponto de vista do consumidor, nem sempre os princípios de sustentabilidade estão claros em peças decorativas. Ou seja, nem sempre os consumidores têm a consciência de que um produto adquirido é um exemplar sustentável. E muitas vezes, não se guiarão por esse princípio, no ato da compra.

Para verificar essa hipótese, foi realizada uma pesquisa de campo, junto a consumidores de três lojas de decoração na cidade do Rio de Janeiro. Esta dissertação também inclui uma pesquisa bibliográfica, que reúne muitos dos conceitos essenciais para um amplo entendimento da área do design sustentável.

Outro conceito que norteou esta pesquisa foi a abordagem simbólica de um produto sustentável, a partir da criação de uma linguagem que pudesse ser reconhecida e assimilada por consumidores e usuários finais. Afinal, definir o significado do valor sustentável é de estimada importância para seu pronto estabelecimento. E sua percepção e seu reconhecimento são fundamentais, da perspectiva do consumo.

O objetivo desta dissertação é, portanto, o de investigar conceitos e atributos em móveis e objetos decorativos, que evidenciam de que maneira eles podem contribuir no desenvolvimento de projetos de design, que comunicam uma proposta sustentável ao consumidor.

1.1. Estrutura da Dissertação

Este trabalho foi pensado de maneira a fornecer, nos capítulos iniciais, uma ampla pesquisa bibliográfica, com um panorama geral e conceitos fundamentais, que serviram de embasamento teórico para esta dissertação e, progressivamente, reduzir a sua abrangência até chegar aos capítulos dedicados à pesquisa de campo.

Portanto, no segundo capítulo, estão reunidos os principais conceitos teóricos que servem de referência para esta dissertação, como desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, design sustentável e mercado sustentável. Ao se percorrer a trajetória do design, da Revolução Industrial até os dias de hoje, são apresentados indícios históricos para o surgimento da causa ambiental. Para um amplo entendimento do conceito de desenvolvimento sustentável, várias de suas dimensões são ainda expostas.

A responsabilidade social, outro conceito-chave, aplicado, principalmente, à gestão empresarial, também é abordada no segundo capítulo. Para uma melhor compreensão do significado desse conceito, são descritas as diretrizes fundamentais segundo as quais a responsabilidade social é exercida. Um histórico sobre a noção de responsabilidade social no Brasil localiza o tema.

A definição do conceito de design sustentável e sua relação com o contexto sócio-cultural onde ele está inserido são ainda apresentadas. As diferentes experiências na prática do design sustentável, suas diversas etapas, e cenários futuros são também oferecidos.

Para alcançar um modelo sustentável de produção e consumo é necessário transformar o design e o sistema industrial, mas também desenvolver novos modelos de negócios sustentáveis. Portanto, fechando o segundo capítulo, apresento uma abordagem dos produtos sustentáveis sob a perspectiva do marketing, do consumo responsável e das novas possibilidades de negócio que surgem.

Do planeta para o universo da casa. No terceiro capítulo, estabelece-se a relação do design com o ambiente doméstico, já que as noções do que é apropriado e belo no lar deram forma ao design de peças para casa. Porém, essa relação também funcionou em mão-dupla, pois o design também disse às pessoas o que elas deviam pensar sobre a casa e como deviam comportar-se dentro dela.

Já a relação da casa brasileira com o design nacional oferece nuances próprias e diferentes experiências.

Ainda no terceiro capítulo, o tema da sustentabilidade também chega à decoração, e o significado desse encontro é apresentado, sob o ponto de vista de entidades internacionais ligadas ao design de interiores.

A sustentabilidade na decoração brasileira também possui características próprias, que remetem à riqueza natural do país e a um trabalho minucioso desenvolvido por artesãos. Percorrendo produtos premiados na área de decoração no Brasil, a “cara” do design sustentável nacional é traçada, em diferentes projetos. Esse capítulo mostra ainda que o consumidor brasileiro parece não estar preparado para essas propostas, e que uma profunda mudança cultural seria ainda necessária.

No quarto capítulo, o papel do design na criação daquilo que chamamos de nossa cultura material é o tema central. Artefatos são uma expressão do esquema estabelecido pela cultura. Como outras espécies de cultura material, eles permitem a discriminação pública, visual, de categorias culturalmente específicas, codificando-as sob a forma de um conjunto de distinções materiais por meio dos bens.

A criação e a produção dos bens de consumo, e portanto de sonhos, desejos, fantasias e estilos de vida, estão intimamente ligadas a atividades de design. Consumir um produto é também consumir seu design. É nesse contexto que surge o valor sustentável, um significado simbólico que sugere uma nova proposta para o design contemporâneo.

Ainda no quarto capítulo, aspectos afetivos, sócio-culturais, semânticos, simbólicos e estéticos de um produto são apontados como de vital importância no que diz respeito a sua relação com o consumidor ou usuário final, e a importância da percepção do valor sustentável, do ponto de vista de quem os consome, é indicada como essencial para seu estabelecimento.

E justamente para avaliar a percepção do valor sustentável, do ponto de vista do consumidor que, no quinto capítulo, são apresentados os métodos e as técnicas de pesquisa adotados nesta dissertação, especificando as pesquisas qualitativa e quantitativa, aplicadas junto aos clientes das lojas de decoração. São detalhados ainda os critérios utilizados para definição do roteiro das entrevistas

(pesquisa qualitativa) e dos atributos avaliados na técnica da análise conjunta (pesquisa quantitativa).

No sexto capítulo, são analisados os dados obtidos com o trabalho de campo, comparando as informações provenientes das pesquisas quantitativa e qualitativa, o que permite uma avaliação mais significativa dos resultados encontrados. A partir da análise dos dados, são avaliados ainda os níveis de compreensão e de percepção do valor sustentável, em móveis e objetos decorativos, e se eles prevalecem ou não no momento da compra

No sétimo capítulo, alguns dos conceitos mais importantes apresentados por esta dissertação são reforçados e também uma análise conclusiva dos dados obtidos é apresentada, relacionando-a com o contexto brasileiro e sugerindo oportunidades para o estabelecimento de um design sustentável inovador, no mercado de decoração nacional.