

### 3 Casa: Design, Sustentabilidade e Produtos no Brasil

Comprar objetos de decoração ou móveis de design (leia-se design assinado), para casa, significa, hoje, obter um objeto do desejo. Afinal, colocar uma clássica cadeira de Charles Eames ou uma confortável poltrona de Sergio Rodrigues numa sala traz um enorme prazer, para arquitetos, decoradores e também para quem não é do ramo, mas gosta de belas formas.

É claro que as idéias de lar variam entre culturas e períodos, mas em qualquer tempo e em qualquer lugar, haverá um consenso sobre como deve ser um lar, o que é certo e apropriado para ele, e o que está fora do lugar.

As noções do que é apropriado e, portanto, belo no lar, deram forma ao design de peças para o ambiente doméstico. Porém, essa relação também funciona em mão-dupla, já que o design também diz às pessoas o que elas devem pensar sobre a casa e como devem comportar-se dentro dela.

A relação social e cultural entre casa e design, o surgimento do tema sustentabilidade no design de interiores e um panorama dos produtos sustentáveis brasileiros, disponíveis no mercado de decoração, e seu consumo, são os assuntos deste capítulo.

#### 3.1.Casa e Design

Um bom exemplo da relação entre casa e design foram as primeiras máquinas de costura domésticas, que precisaram perder seu ar industrial, ganhar tamanhos menores, formas mais leves e elegantes, para serem aceitas como um artigo para as damas, utilizadas na hora de lazer, em suas casas do final do século 19.

O lar, como era visto no século 19, era um lugar exclusivamente para comer, dormir, criar filhos e desfrutar o ócio. O trabalho havia sido removido para fábricas, escritórios ou lojas. A casa adquiriu, portanto, um caráter novo e diferenciado, representado pela decoração e pelo design. Para as classes médias do

século 19, o lar significava sentimento, sinceridade, honestidade, verdade e amor, um lugar de ficção, onde florescia a ilusão.

Fazer do lar um lugar totalmente virtuoso exigia trabalho duro e os vitorianos adotaram várias estratégias para satisfazer essas ilusões. Uma dessas estratégias foi a criação de padrões especiais de gosto e design para o lar.

Um dos pressupostos da decoração, do século 19, era de eliminar qualquer elemento que fizesse referência ao trabalho. Qual é o cenário apropriado para um lugar de não-trabalho? Os vitorianos descreviam, freqüentemente, suas casas como o “céu”. Mas como seria a mobília do céu? A fonte mais disponível de imagens, do que seria um local adequado, eram as casas da aristocracia, que a burguesia via como uma classe ociosa (Veblen, 1980).

Até a década de 1860, muitos lares na Grã-Bretanha, na Europa e na América buscaram imitar o gosto aristocrático, embora, em geral, fosse mais um gosto pelo passado, já que as casas aristocráticas já tinham ganhado contornos mais contemporâneos, e havia pouco espaço para a ilusão.

No centro de toda casa, estava a figura da mulher. As mulheres da classe média não podiam trabalhar e eram um reflexo da riqueza e do sucesso de seus maridos, figuras ideais para administração do lar. A inocência atribuída às mulheres, que estavam longe dos negócios, fazia delas uma fonte de virtude e pureza.

Sua especial sensibilidade para a beleza também era de grande valor, embora até o final do século 19, sua única tarefa era a costura e o bordado de tapeçarias, colchas e imagens, já que a escolha da mobília era uma responsabilidade masculina. A partir da década de 1860, a escolha da decoração doméstica e da mobília passou a ser também uma tarefa das esposas.

Depois de tornar o lar o mais diferente possível do local de trabalho, o segundo princípio geral, para a decoração na Era Vitoriana, era de que o interior deveria expressar a personalidade de seus ocupantes, especialmente, a da dona da casa. E era a mobília que mais revelava o caráter das mulheres. Emily Post escreveu, em sua obra *The Personality of a House* (A Personalidade de uma Casa), publicada em 1930:

“A personalidade da casa deve expressar a sua personalidade, assim como cada gesto que você faz – ou deixa de fazer – expressa sua animação ou contestação, suas convenções antiquadas, seus mistérios perplexos ou seu modernismo emancipado – quaisquer características que sejam tipicamente suas.

A casa que não expressa a individualidade de sua dona é como um vestido exposto num manequim. Pode ser um lindo vestido – pode ser uma linda casa –, mas não é animado por uma personalidade viva.” (Forty, 2007)

Mas a busca pelo individualismo não era desassociada dos princípios pré-determinados pelo design. Na prática, muitas das qualidades da decoração eram um resultado de uma mescla entre o gosto individual e os padrões de gosto impostos pela época.

Para Adrian Forty (2007), nos dois últimos séculos, os lares mudaram bastante, mas a mudança mais importante, segundo o autor, seria a de seu papel como fonte de bem-estar moral, para o de fonte de bem-estar físico, representada, em termos visíveis, por sua transformação de lugar de beleza em local de eficiência.

A busca pela praticidade, pelos móveis leves, tapetes facilmente removíveis, armários embutidos, pelas estantes, reflete um interior que se ajusta a um conjunto de padrões da realidade, como a rotina apressada de homens e mulheres, a escassez de empregados domésticos, e outras necessidades que precisam ser cumpridas para transformar a casa num local organizado, uma fonte permanente de bem-estar.

Mas o grau de individualismo no lar ainda hoje é limitado. Não há como fugir dos padrões contemporâneos de gosto e do que está disponível nas lojas. Por mais que as pessoas queiram dar uma aparência inteiramente individual a um interior, elas acabam se submetendo ao que está definido pelo mercado.

Se a liberdade em escolher peças para casa é restrita pelas opções que o mercado lhe oferece, portanto, hábitos e convicções são também estabelecidos pelas regras em vigor, tendências e pelos modismos, cujo design incorpora.

Embora, seja impossível realizar a decoração de um interior com plena liberdade, todos desejam fazê-lo. Esse seria o valor do individualismo ao decorar uma casa: um signo de ser capaz de pensamentos e emoções independentes, ou de ter uma vida separada das engrenagens da economia (Forty, 2007).

Afinal, no mundo material que reunimos em nossa casa, reservamos um espaço para nossos desejos, criando uma imagem que nos interesse e que, de alguma forma, nos represente.

### 3.1.1. Casa Brasileira e Design

De acordo com Denis et al. (2002), a inserção histórica do design na cultura brasileira se dá em acontecimentos posteriores à década de 1950, quando foram fundadas importantes instituições, como a Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI).

Porém, o resultado desse tipo de enfoque tem sido uma valorização quase exclusiva, e muitas vezes exagerada, da influência do modernismo internacional no design brasileiro, apagando da memória coletiva uma tradição pré-existente de projeto e produção de artefatos num contexto industrial.

Mas foi nos anos 1960, que o mercado brasileiro, distante do mercado consumista americano e próximo da idéia modernista, encontrou importantes iniciativas no ramo mobiliário. Designers e arquitetos nacionais abriram diversas empresas, lojas e pequenas fábricas, no Rio de Janeiro e em São Paulo, preocupados em atender um público que queria acompanhar as grandes tendências estilísticas internacionais. Um exemplo desse tipo de iniciativa foi a fábrica e loja Oca, de Sérgio Rodrigues, inaugurada um pouco antes, em 1955 (figura 1) (Denis et al., 2002).



Figura 1 – Cadeira *Oscar*, design de Sérgio Rodrigues (1956).

Os designers da segunda fase modernista se viram divididos entre o nacionalismo e internacionalismo, entre a tradição artesanal e o progresso industrial, e os resultados foram tão diversos, quanto as personalidades envolvidas nos debates (Denis et al., 2002).

A tradição moveleira dos marceneiros portugueses foi também muito influente, no Brasil. Um grande exemplo foi o trabalho de Joaquim Tenreiro, talvez o mais importante designer de móveis da época. Os móveis criados por

Tenreiro faziam uso de madeiras de lei, como o jacarandá, e a palhinha, materiais utilizados tipicamente nos móveis coloniais tradicionais.

As linhas dos projetos de Tenreiro nos anos 1940 refletiam uma forte influência do estilo internacional. Mas, na década de 1950, embora seus projetos ainda possam ser comparados com o de designers escandinavos e com algumas empresas americanas, o designer “projetava e fabricava seus móveis em esquema artesanal, não somente por limitações de demanda do mercado local, mas também por se posicionar contrário à fabricação industrial” (Denis et al., 2002).

“A fecundidade de propostas de trabalho nesse período em torno do design de interiores reflete um momento de grande importância na formação do Brasil contemporâneo. (...) O país experimentava uma verdadeira febre de modernização, de rejeição anunciada das tradições patriarcais e de renovação de valores e de costumes” (Denis et al., 2002).

Para Damazio e Coelho (2002), os produtos não existem fora do envolvimento humano, pois não reagimos apenas a suas formas e funções. O destino de um artefato não é determinado exclusivamente por suas qualidades estéticas e funcionais. Cabe acreditar que a procura pela identidade do design brasileiro pode não estar ancorada apenas em aspectos físicos, mas também em aspectos simbólicos, dependendo não apenas da construção de uma linguagem visual brasileira, mas de artefatos brasileiros, nos quais brasileiros se reconheçam.

Freqüentemente, a questão da identidade do design brasileiro é tratada inteiramente ligada ao afeto e ao simbolismo de seus produtos, mas a identidade do objeto brasileiro passaria ainda pelo estudo dos seus “valores simbólicos agregados”.

Denis et al. (2002) afirmam ainda que a nova geração de designers brasileiros que surge agora, relativamente livre das prescrições passadas, parece reconhecer intuitivamente a importância de redescobrir e reinventar os elementos formais e informais da tradição nacional do design. Segundo os autores, surgiram nos últimos anos, dentro de uma lógica pós-moderna de apropriação e recombinação, uma série de trabalhos de design que citam aspectos desse legado histórico.

### 3.2.Casa e Sustentabilidade: Meio Ambiente

A aliança entre casa e natureza sempre foi um tema importante, desde que o homem ergueu suas primeiras moradias. Hoje, qualquer cabana na serra, ou até mesmo um apartamento em São Paulo, já nascem repletos de saudade daquilo que se perdeu. Trazer um elemento que “aqueça” um ambiente, que torne “viva” sua estrutura ou que a faça “respirar” é fundamental.

Jean Baudrillard, em seu livro *O Sistema dos Objetos*, afirma sobre o que ele define como valores de ambiência:

“A madeira tem seu odor, envelhece, tem mesmo seus parasitas, etc. Enfim, esse material é um ser. Tal é a imagem do ‘carvalho maciço’ que vive em cada um de nós, evocador de sucessivas gerações, de móveis pesados e de moradas de família. Ora, o ‘calor’ dessa madeira (assim como da pedra de cantaria, do couro natural, do linho cru, do cobre batido, etc., de todos esses elementos de um sonho material e maternal que alimenta hoje uma nostalgia de luxo (...).” (Baudrillard, 2000)

Quando o tema da sustentabilidade chegou à construção civil, portanto, as portas estavam abertas. A história da arquitetura popular brasileira, por exemplo, já era rica em exemplos de técnicas tradicionais, que exploravam a relação e a proximidade com a natureza, como as construções de pau-a-pique, com suas estruturas e galhos de madeira e forração de barro, as casas com tábuas de encaixe, a taipa de pilão, e o tijolo de adobe, material que retornou à pauta, como alternativa sustentável, em construções contemporâneas de bioarquitetura (Weiner, 2005).

Utilizar materiais naturais renováveis, reciclados ou certificados, em espaços interiores, também se transformou numa tendência mundial, onde o desenvolvimento do apelo sustentável tem sido rápido e criativo.

Segundo a Sociedade Americana de Design de Interiores (ASID), design de interiores sustentável abrange (ASID, 2008):

- O desenvolvimento de projetos com a colaboração de uma equipe multidisciplinar.
- O projeto de ambientes internos que aumentem o bem-estar e a produtividade de seus ocupantes.
- O uso de materiais e energia de maneira eficiente.
- A promoção da igualdade social, em âmbitos local e global.
- A preservação do meio ambiente.

- A otimização das práticas operacionais e de manutenção, além da avaliação do custo do ciclo de vida de produtos utilizados, para um impacto econômico positivo.

A Federação Internacional de Arquitetos e Designers de Interiores (IFI) ainda relaciona as seguintes diretrizes ambientais, para os profissionais da área (IFI, 2008):

- Designers de interiores devem promover, entre seus clientes e funcionários, o planejamento de espaço e a utilização de produtos que são ambientalmente orientados, produzidos de uma maneira segura para o uso.
- Designers de interiores devem descartar o uso de produtos ou processos que poluem o ar, a água ou a terra.
- Designers de interiores devem fazer o uso sustentável de recursos naturais renováveis.
- Designers de interiores devem minimizar o descarte, pela redução, pelo reuso ou pela reciclagem de produtos, e também encorajar o desenvolvimento e uso de produtos seguros e reciclados.
- Designers de interiores devem fazer um uso inteligente da energia, adotando estratégias de conservação e escolhendo fontes renováveis.
- Designers de interiores devem eliminar riscos ambientais e riscos de saúde, para seus empregados e para o usuário-final do seu projeto de design.
- Design de interiores devem compartilhar informação com seus colegas, de maneira a ajudá-los a especificar os melhores materiais e processos.

No Brasil, com sua natureza diversificada e exuberante, a decoração sustentável ganha traços próprios, onde os materiais naturais, como as fibras vegetais e as madeiras certificadas, ocupam uma posição central em opções para casa. Mas um dos aspectos mais interessantes da indústria brasileira de decoração sustentável é sua função social, que é desenvolvida em comunidades distantes dos grandes centros. Ao estimular a produção de artesãos locais, alguns designers não apenas valorizam a cultura da comunidade, como impulsionam sua economia.

### 3.3. Casa e Sustentabilidade: Artesanato

Nos últimos anos surgiram intervenções cada vez mais freqüentes e sistemáticas na produção artesanal, promovidas por diversos organismos da esfera pública e privada, principalmente em países da América Latina.

A crescente taxa de desemprego transformou em prioridade nacional qualquer ação que pudesse representar aumento das oportunidades de ocupação de mão-de-obra e de geração de renda. Desse modo, o artesanato passou a ser uma opção estratégica para reduzir a pressão social causada pelo desemprego.

Tal opção ganhou ainda mais força, com a concepção de novas linhas de produtos de maior valor simbólico e orientados ao mercado, segundo a qual seria necessário resgatar, nas origens e raízes culturais, os elementos que poderiam assumir a condição de novos arquétipos orientadores de uma estética própria. No caso brasileiro, essa tarefa assume enormes proporções em virtude da extraordinária diversidade cultural.

Nessa busca, a arte popular surge como uma fonte limpa, autêntica e plena de vitalidade, oferecendo um repertório material e iconográfico, fruto de um passado de mescla cultural resultante das sucessivas ondas de colonização, capaz de colaborar na construção desse novo projeto de identidade brasileira.

Multiplicaram-se as ações de promoção do encontro entre design e artesanato, empreendidas por um extenso elenco de instituições e até mesmo com a criação de programas governamentais com o envolvimento de Ministérios e organismos internacionais.

Para dar conta de toda essa nova demanda, são mobilizadas instituições e técnicos, das mais diversas especialidades, que trazem experiências, visões, enfoques e posturas bastante diferenciadas, algumas vezes complementares, outras vezes divergentes. A união entre artesanato e design tem gerado uma série de discussões sobre a natureza de seus campos e, sobretudo, sobre a condição do artesanato em nossa sociedade industrial.

O antropólogo Néstor García Canclini, em seu livro *Culturas Híbridas*, define brilhantemente esse momento. Para o autor, o desenvolvimento moderno (ou contemporâneo) não suprime as culturas populares. Vivemos uma cultura híbrida, onde o artesanato estabeleceu uma interação complexa com a modernidade, renovando seu ofício, mas também respeitando certas tradições. O



incremento do artesanato em países industrializados revela que o progresso econômico não implica na eliminação das forças produtivas que não servem para sua expansão. A reprodução das tradições não exige fechar-se à modernização (Canclini, 2003).

Uma outra observação interessante é a de que não só o artesanato aderiu às regras da modernidade, mas a própria incorporação do artesanato pela produção industrial aponta também um caminho duplo. É muito comum ver designers recorrendo a práticas artesanais para dar qualidade e exclusividade a suas peças, principalmente no mercado da moda e da decoração, o que também provoca interferências no modo de produção artesanal. Como também observa Canclini, em *As Culturas Populares no Capitalismo*:

“a ramificação na oferta e no consumo provoca mudanças na estrutura e no desenho dos objetos: num caso, a simplificação ou a cópia em grande quantidade, que barateia o custo (...), em outro, a estilização e a procura da originalidade, que permita ao comprador dotado de alto poder aquisitivo diferenciar-se do consumidor ‘vulgar’.” (Canclini, 1995)

Esse interesse de outros grupos sociais tradicionalmente distantes da produção popular também não escapou a Canclini, que diz:

“Essas não são mais tarefas exclusivas dos grupos étnicos, nem sequer de setores camponeses mais amplos, nem mesmo da oligarquia agrária (...). Os fenômenos culturais *folk* ou tradicionais são hoje o produto multideterminado de agentes populares e hegemônicos, rurais e urbanos, locais, nacionais e transnacionais.” (Canclini, 1995)

Para alguns, essa nostalgia do artesanato, essa procura pelo velho aliado do homem e seus artefatos, surge muitas vezes de uma vontade romântica de resgatar outro tempo, outra época, quando o artista era local e o mundo se resumia a sua vila, ainda distante de um globo reduzido, imposto pela prática mercantilista. A recuperação do artesanato seria uma busca por identidade, por um porto seguro, no frenesi efêmero da vida contemporânea.

Se a partir da linha de montagem, introduzida por Henry Ford com seu Modelo T, a sociedade ocidental conheceria o que chamaríamos de produção em massa, e o consumismo desenfreado se estabeleceria entre as nações, derrubando fronteiras econômicas, a padronização da linha de produção e a pressa da vida moderna também marcariam os nossos tempos. E o design, inevitavelmente, seria o propulsor voraz da sociedade em massa, com seus sempre novos objetos do desejo.

A existência de novos projetos para os países e a conseqüente mudança de seu papel econômico e cultural alteraram seu lugar nas relações sociais, na definição das identidades nacionais e na sua própria identidade como objetos. Mas também não é possível dizer que a tendência da modernização é simplesmente provocar o desaparecimento das culturas tradicionais. A reelaboração das tradições pode ser fonte simultânea de prosperidade econômica e de forte afirmação simbólica de sua identidade:

“Constituindo-se na soma de funcionalidade e beleza um objeto artesanal pode devolver-nos a síntese perdida. Ele equivale não exatamente à oposição de uma era a outra, mas à reafirmação das necessidades básicas do ser humano, que, na verdade, o conduzem a reidentificar-se, a rever-se não só como um ser capaz de múltiplos fazeres, mas como pessoa ‘pertencente’ – não desenraizada, antes incluída num sistema próprio e seu.” (Ribeiro, 1983)

Portanto, o artesanato possibilita o enraizamento, tanto para quem o faz, quanto para quem o compra. Segundo o antropólogo Antonio Arantes (2004), nessa busca pelo valor cultural de produtos artesanais, contudo, é preciso acolher algumas exigências, para atender às premissas da sustentabilidade:

- Quanto aos produtos:
  1. Singularidade: os diferenciais agregados devem estar efetivamente enraizados nas culturas locais e ser reconhecidos como diferenças significativas, tanto pelos produtores quanto externamente, combatendo-se a produção de contrafações e a indução de identidades de vitrine.
  2. Rastreabilidade: a salvaguarda dos vínculos entre produtos, produtores e territórios torna possível o contato do consumidor com a ambiência social e cultural do produto de origem, o que é essencial para construir a credibilidade do valor cultural agregado.
  3. Qualidade: o desenvolvimento das condições materiais e técnicas de produção, bem como a requalificação dos produtos que forem gerados para consumo externo, deve respeitar as disposições culturais dos produtores e organização social.
  
- Quanto às culturas e populações locais:
  1. Reprodutibilidade:

- A recuperação, a identificação e a documentação de formas de expressão, modos de fazer e dos lugares, se realizadas com a participação da comunidade produtora, podem contribuir para que as ações planejadas atendam às suas expectativas e necessidades e sejam, conseqüentemente, incorporadas às suas atividades.
- A continuidade das atividades selecionadas para compor os arranjos produtivos locais depende da ampliação e da melhoria das suas condições materiais de produção, particularmente da disponibilidade de matérias-primas e dos espaços de trabalho.
- Para a reprodução continuada desses saberes e modos de expressão, é preciso estimular a sua transmissão e sua valorização nas próprias comunidades locais, sobretudo para as gerações mais jovens.

## 2. Inclusão social do produtor:

- Sem a salvaguarda da condição dos produtores como protagonistas dos empreendimentos, em termos gerenciais (na execução) e políticos (na tomada de decisões), será problemático motivá-los a aderir ao programa.
- O acesso efetivo dos participantes aos direitos de cidadania é condição primordial para a consolidação dos empreendimentos na região.
- O reconhecimento do direito de autoria e de propriedade intelectual dos guardiões e praticantes das formas de expressão e dos conhecimentos incorporados aos arranjos produtivos é condição de sua legitimidade.

- Quanto aos programas:

1. Participação: os programas de desenvolvimento humano e social têm importante interface com a formação e a reconfiguração de identidades sociais; por essa razão o modo como as inovações serão introduzidas é tão importante quanto a qualidade dos produtos que delas resultem. Para transformar a turbulência da competição em oportunidade

para o desenvolvimento de formas democráticas, transparentes e participativas de gestão é necessário enfrentar com isenção os conflitos de interesse e as tensões existentes nos territórios.

## 2. Sinergia:

- A articulação dos arranjos produtivos com outros empreendimentos e programas sociais em curso no território pode potencializar as oportunidades e os benefícios oferecidos.
- Parcerias com outros programas sociais podem contribuir, também, para a desejada melhoria das condições de vida dos participantes.

## 3. Responsabilidade social: a valorização de bens e serviços, assim como a melhoria das condições de vida e de trabalho, no interior de um território, pode gerar concentração de riqueza e exclusão, que devem ser combatidos tanto por uma questão de justiça social, quanto para a própria garantia dos atrativos e recursos em torno dos quais os novos empreendimentos forem estruturados.

### 3.3.1. Comércio Justo

Outra dimensão importante da produção artesanal, em seu enquadramento como atividade sustentável, é a noção de comércio justo<sup>5</sup>.

O Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário (FACES), a Organização dos Produtores Familiares de Comércio Justo e Solidário (OPFCJS) e o Fórum Brasileiro de Economia Solidária (FBES) chegaram, em maio de 2006, à definição do Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário (SBCJS).

O comércio justo e solidário, nos termos brasileiros, é, portanto (Sebrae, 2007):

“O fluxo comercial diferenciado que, a partir do estabelecimento de relações justas e solidárias, entre todos os elos das redes de produção, resulta numa forma de fortalecimento dos empreendimentos econômicos e solidários, rurais e urbanos, que estão em desvantagem ou marginalizados pelo sistema convencional das relações comerciais que privilegiam a grande escala, tendo como características:

- Contribuir para a construção de relações justas e solidárias no mercado.
- 

---

<sup>5</sup> Ver nota 4, no subcapítulo 2.4 desta dissertação.

- Favorecer a co-responsabilidade entre os diversos atores das redes de produção e comercialização.
- Praticar remuneração e preço justos para quem produz e consome.
- Considerar a diversidade étnica e cultural e valorizar o conhecimento e a identidade das comunidades tradicionais nas relações comerciais.
- Fomentar a integração efetiva entre produtor e consumidor, para a construção coletiva e participativa dos mecanismos de controle e fomento para o desenvolvimento local sustentável.
- Promover as práticas de produção, comercialização e consumo que tenham como princípios o fortalecimento da justiça social, a preservação ambiental e a defesa da saúde humana.”

O consumidor, que opta por um produto artesanal proveniente de comércio justo, é aquele que aceita a responsabilidade de seu ato de compra, assumindo conscientemente a preocupação com o destino de seu dinheiro e que coisas incentivarão (Fretel et al., 2003).

### **3.4. Decoração Sustentável: Visibilidade no Brasil**

Produtos, no mercado brasileiro de decoração, que respeitam critérios de sustentabilidade ambiental e/ou social, podem ser reconhecidos por órgãos certificadores. Porém, o selo mais comum encontrado nesse tipo de peça é o FSC<sup>6</sup>, presente, em geral, em mobiliário produzido com madeira certificada. Outros produtos são, muitas vezes, reconhecidos por prêmios, em eventos de âmbito nacional.

Fortemente marcados pelo uso de técnicas tradicionais e artesanais, desenvolvidas junto a comunidades de diversas regiões do Brasil, e pela utilização de matérias-primas naturais renováveis, materiais reciclados ou certificados, móveis e objetos decorativos sustentáveis brasileiros ainda fazem parte de um pequeno nicho do mercado de decoração.

Para estimular a produção de opções sustentáveis, no mercado nacional, foi criado, em 2002, o Prêmio Planeta Casa, uma iniciativa da revista Casa Claudia, publicação da Editora Abril (Azevedo, 2007).

O Prêmio Planeta Casa é a principal premiação que reconhece iniciativas sustentáveis, na área do design, da arquitetura e da decoração, premiando os vencedores em categorias como Produtos, Materiais de Construção, Ação Social,

---

<sup>6</sup> Ver significado do selo FSC no subcapítulo 2.4.1 desta dissertação.

Projeto Arquitetônico, Design de Interiores, Estudante e Empreendimentos Imobiliários.

Uma retrospectiva dos últimos cinco anos do prêmio, com alguns dos contemplados na categoria Produtos, é um dos principais panoramas do que vem sendo feito, em termos de design sustentável, para a casa brasileira.

### 3.4.1.Prêmio Planeta Casa: Parcial Ano 2003

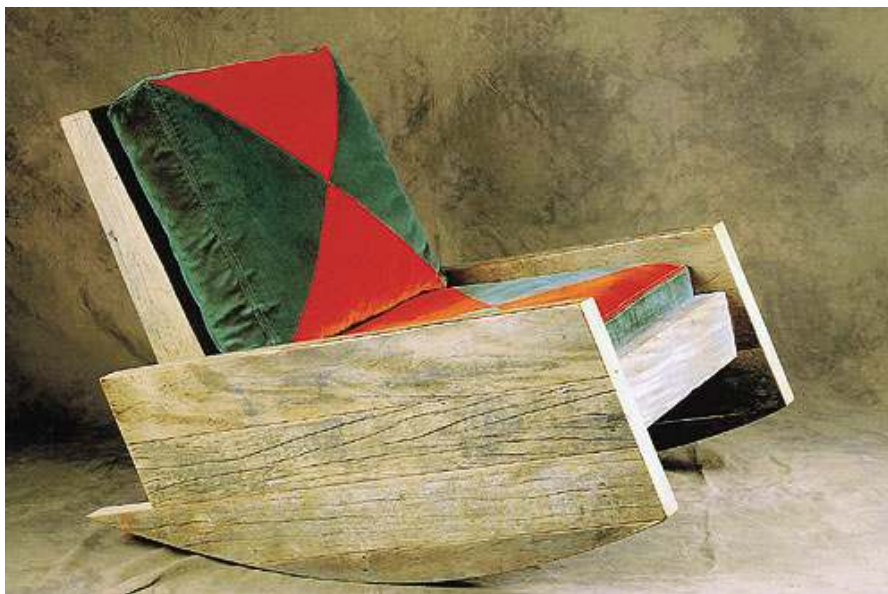


Figura 2 – Poltrona *Astúrias*, de Carlos Motta.

São as sobras da construção civil que abastecem o designer Carlos Motta para a execução das poltronas de balanço *Astúrias*.

Só por isso elas já mereceriam destaque, mas o profissional vai além na preocupação ecológica.

Resgata também técnicas artesanais de produção. De desenho lúdico, as poltronas têm acabamento natural (sem verniz) e almofadas recheadas de crina vegetal (figura 2).



Figura 3 – Vasos de fibras de coco.

Vêm da casca do coco maduro as fibras que compõem os vasos desenvolvidos pela Fibras de Coco da Bahia. Prensado e moldado, o material assemelha-se ao xaxim em resistência e durabilidade, mas ganha na questão ecológica. Enquanto o primeiro está em vias de extinção, essa matéria-prima parte de um fruto produzido em grande escala pela atividade agrícola (figura 3).

#### 3.4.2. Prêmio Planeta Casa: Parcial Ano 2004



Figura 4 – Ventilador *Spirit*, de Guto Índio da Costa.

A aerodinâmica do ventilador *Spirit 2003 Led* de teto garante uma economia de energia e uma maior vazão de vento. Em média, a performance é 30% maior que nos modelos tradicionais. A iluminação também reserva seus segredos. Os

Leds, num total de 12, não emitem raios ultravioleta e infravermelhos, o que evita a descoloração das obras de arte e de estofados. Projeto do estúdio Índio da Costa Design (figura 4).



Figura 5 – Mosaicos de coco, bambu e outras fibras.

Ao confeccionar mosaicos com pedacinhos de coco, bambu, babaçu, juta e até dendê triturado, a coleção Amazonika cria novas texturas, relevos e cores para revestimentos de piso e parede. O primor da produção se estende à escolha das máquinas que cortam as peças — elas usam água com sistema de recírculo. Assim, o líquido pode ser constantemente reaproveitado, e os resíduos sólidos, decantados (figura 5).

### 3.4.3. Prêmio Planeta Casa: Parcial Ano 2005



Figura 6 – Papel artesanal com fibras naturais.

Os papéis da Amazon Paper são confeccionados manualmente, utilizando apenas fibras naturais da região. A principal matéria-prima é a folha do curauá, tradicionalmente usada pelas populações locais. Bagaços de cana, de coco, de açai



e de miriti — descartados em atividades extrativistas — são outros elementos que entram na composição. A técnica de produção é japonesa, conhecida como washi (figura 6).



Figura 7 – Móvel com madeira certificada do designer Paulo Alves.

O bufê *Cercadinho*, da Marcenaria São Paulo, assinado pelo designer Paulo Alves, foi confeccionado usando técnicas tradicionais e estrutura maciça de ipê-roxo certificado pelo FSC. Nas portas, pequenos sarrafos de madeiras variadas otimizam o aproveitamento da matéria-prima. Todas as espécies são oriundas de manejo florestal comunitário do Centro de Trabalhadores da Amazônia, no Acre (figura 7).

#### 3.4.4. Prêmio Planeta Casa: Parcial Ano 2006



Figura 8 – Cestas com resíduos de papel e fibras.

Os cestos dessa linha da Coza levam 30% menos polipropileno graças ao investimento em pesquisa. O novo componente é uma mistura de lignina (resíduo da indústria de papel), e fibras de sisal, linho e cânhamo (figura 8).



Figura 9 – Pastilhas de cascas de coco.

As cascas de coco descartadas pela indústria alimentícia são a matéria-prima da empresa alagoana Ecom. Processado, o material vira pastilhas, que são montadas em placas e lixadas. Prontas, elas cobrem paredes e pisos (figura 9).

#### 3.4.5. Prêmio Planeta Casa: Parcial Ano 2007



Figura 10 – Bambu-mossô na mesa lateral.

Ripas de bambu-mossô constroem a mesa *Ripa Bambu* (50 x 50 cm, altura de 50 cm), do designer Zanini de Zanine. O produto equilibra pesquisa de material

e solução de desenho. Além disso, o bambu é renovável e cultivado sem agrotóxicos (figura 10).



Figura 11 – Painéis de flores do cerrado.

Carro-chefe da Flor do Cerrado, os enfeites para a parede são feitos de folha-moeda. Típica do Planalto Central, a folhagem é esqueletizada (um processo que retira a clorofila) e tingida com pigmentos naturais. Um punhado delas, unidas manualmente, compõe flores que são pregadas a painéis de 30 x 30 cm, tramados com sisal e palha. Para aprimorar os produtos, as artesãs contam com o apoio do Sebrae e do designer Renato Imbroisi (figura 11).

### 3.5. Vamos Às Compras: Consumo Sustentável

Uma das grandes dificuldades enfrentadas pelo setor da decoração sustentável, no Brasil, é a pequena quantidade de matéria-prima disponível para a produção. Grande parte da madeira certificada produzida, por exemplo, é exportada, o que contribui para elevar seu preço no mercado interno. Matérias-primas naturais, como diferentes fibras vegetais, utilizadas por comunidades locais, também não podem ser extraídas em larga escala, para não comprometer a sua preservação.

Isso se reflete no custo final das peças e em seu preço de venda. Em consequência, o consumidor médio opta pelas versões não-sustentáveis, dificultando a queda de preços desses produtos.

Segundo a *Pesquisa RSE - Percepção do Consumidor Brasileiro 2006 e 2007*, realizada pelo Instituto Akatu e pelo Instituto Ethos, o brasileiro ainda não é ativo em exercer seu poder como consumidor para influenciar empresas, na

mesma proporção em que revela interesse pelo assunto, muito embora saiba que tem esse poder (Instituto Akatu e Instituto Ethos, 2008).

O mesmo estudo revela que o consumidor brasileiro está menos engajado do que em anos anteriores, discutindo e atuando menos, no momento de seus atos de compra.

Para que o consumo sustentável cresça, é preciso, portanto, que ocorra uma profunda mudança cultural na sociedade, principalmente por parte de quem escolhe e consome esse tipo de produto.

A comunicação desse novo valor cultural pelo design, que permitiria a remodelagem dos padrões de consumo, será discutida no próximo capítulo.