

7 Conclusões

“Valores e manifestos são importantes referências para decisões relativas ao design. Mas o design definido apenas por limitações e proibições não florescerá. Pedir às pessoas para que elas sejam boas raramente funciona. (...) É claro que existem limites, mas por que eles devem ser limitações ao prazer e à aventura? Por que a maioria das ativistas alternativos apenas fala sobre novas responsabilidades e raramente sobre novas oportunidades?” (Thackara, 2006)

Percorridos os capítulos anteriores desta dissertação, que permitiram uma ampla contextualização do tema pesquisado e a apresentação dos resultados da pesquisa de campo, este trabalho se dirige a um desfecho. Naturalmente, é neste capítulo dedicado a conclusões que pretendo reforçar os laços entre conceitos mais importantes apresentados anteriormente e utilizá-los como referências para uma análise final da pesquisa de campo.

Depois de traçar um bom panorama mundial que se formou, em torno desse tema emergente e urgente do desenvolvimento sustentável, vimos como essa nova direção do planeta nos conduziu a uma série de oportunidades, afinal, nada mais equivocado que encará-la como um obstáculo, um fator limitante, ao aparecimento de idéias inovadoras.

Posto isso, pudemos constatar que pesquisas atuais apontam soluções bastante interessantes para o novo mercado que se forma. E para o design, esse campo do conhecimento que lida de maneira tão próxima com a criação, a oportunidade não poderia ser melhor. Afinal, projetar soluções que permitam conduzir a sociedade em direção a um futuro promissor, resgatando um estilo de vida com maior qualidade, é, definitivamente, uma atividade estimulante. É claro que, para isso, precisamos que uma profunda mudança cultural ocorra em nossa sociedade atual, estamos ainda numa fase de transição.

Mas como bem foi apresentado, o design tem papel fundamental como agente transformador e facilitador de mudanças. Percorrer a sua história e de que maneira ele influenciou e foi influenciado, ao longo das décadas, permite compreender a sua relevância como objeto de pesquisa.

E a nossa casa é, sem dúvida, uma pequena amostragem desse enorme universo que é a cultura material. Porém, nada mais próximo que esse cantinho, que nós conhecemos tão bem, onde podemos manifestar nosso gosto, nosso estilo e, verdadeiramente, revelar algumas de nossas opiniões e percepções. O design esteve lá, acompanhando cada passo que as moradias deram, ao longo das décadas. Portanto, quando o tema sustentabilidade surgiu, o design de interiores expandiu os limites do nosso planeta particular para fora das nossas paredes, nos posicionando no mundo, recuperando nossa ligação com a natureza e com as pessoas ao redor. Essa visão mais ampla e generosa do planeta vem conduzindo profissionais de design, decoração e arquitetura a repensar projetos e seu posicionamento como pessoas de criação.

É claro que esse grande passo não pode ser uma iniciativa bem-sucedida se o público, para qual as obras de designers, arquitetos ou decoradores se destinam, não acompanhar esse movimento, como aliado. Portanto, o consumidor ou usuário final de um produto ou serviço tem participação fundamental nesse período de transição, rumo a uma sociedade sustentável.

Mais que modelar formas e funções, designers criam idéias e propostas, que seus consumidores ou usuários finais compram ou não. Um objeto é repleto de significados embutidos, que diferenciam e unem pessoas, que remetem a certas épocas, que contam a história de um grupo. Portanto, esse novo valor simbólico que se forma, aqui 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 e “comprada”.

É claro que o que pode ser percebido aqui no Brasil como sustentável não serve necessariamente, por exemplo, para a China. Naturalmente, as propostas são fortemente influenciadas pelas realidades dos países onde são engendradas (apesar de existir uma concordância mundial sobre o escopo da área da sustentabilidade).

O Brasil é um país muito interessante do ponto de vista do desenvolvimento sustentável. Em seu território, há espaço para conglomerados de alta densidade humana e urbana, assim como enormes áreas naturais, algumas até então desconhecidas e nunca exploradas, como é o caso de certas regiões da Floresta Amazônica. O Brasil também é terra onde a modernização avança, mas a tradição dá o charme e persiste em sobreviver, onde o crescimento econômico precisa ser alavancado, e a natureza, preservada.

O design sustentável brasileiro é um reflexo desse nosso contexto sócio-econômico, onde o artesanato surgiu como forte elemento de fixação, como porto seguro genuinamente brasileiro, em meio ao frenesi contemporâneo. É o artesanato, aliado ao design, que permite a recuperação das relações humanas, a regeneração do tecido social no país, expandindo novas oportunidades de geração de renda, de incremento profissional e melhora da qualidade de vida. E os elementos naturais, a nossa grande diversidade de fibras vegetais, nossas madeiras nativas, a matéria-prima que surge no solo onde tudo em que se plantando dá, movem novas idéias e técnicas, genuinamente brasileiras.

Por isso tudo, não é de se estranhar que o artesanato e suas fibras trançadas, crochês, rendados, madeiras talhadas, por mãos experientes de uma tradição herdada há gerações, esteja em alta no mercado brasileiro de decoração. Porém, não é a sua abordagem como facilitador de uma transformação da sociedade, seu valor sustentável, que é percebido e torna seu consumidor um cidadão engajado nesse movimento, conforme o trabalho de campo desta pesquisa demonstrou.

Assim como definiu Belz (2006), podemos diferenciar três grupos de pessoas: as ativas em termos sócio-ambientais, as que podem ser acionadas, e as pessoas passivas. Talvez, parte dos compradores brasileiros estudados esteja posicionada entre o grupo das pessoas que podem ser acionadas, mas sua grande maioria ainda permanece passiva.

Essa questão confirma a hipótese que norteou esta pesquisa, a de que o valor sustentável nem sempre é percebido e não define uma compra. Mas essa constatação não deve ser vista como um dado desanimador e, sim, mais uma vez, como uma oportunidade.

Assim como o profissional de design tem papel relevante e seu trabalho é reconhecido e valorizado pelo consumidor de decoração estudado, conforme demonstraram as pesquisa qualitativa e quantitativa deste trabalho, o designer pode fazer da produção artesanal uma proposta interessante que simbolize mudança. E aprender com ela um conjunto de significados que podem ser embutidos num projeto, que permitam o conhecimento dessa proposta.

O reconhecimento do trabalho do artesão, a perspectiva de uma melhor distribuição de renda, a recuperação de técnicas e de culturas regionais, o desenvolvimento de áreas urbanas e rurais, todos essas contribuições fazem parte do sentido maior da palavra sustentabilidade, conforme definiu Sachs (1993). A

tradição de uma localidade pode, afinal, sobreviver a um mundo globalizado, e um produto de design sustentável deve carregar essa possibilidade (Manzini, 2007).

Por fim, a “estética da natureza”. Assim como na arquitetura sustentável, que revela, em sua “pele”, por exemplo, telhados verdes, é compreensível que se espere algo parecido de um produto de decoração sustentável, “aquele que resgata a natureza”. Conforme mostrou a pesquisa qualitativa, produtos ecológicos são aqueles feitos de material natural (na loja Elementos da Terra), e para outros, aqueles criados com material natural, mas de origem adequada (no showroom Fernando Jaeger e na loja Daqui).

Aqui, o mais interessante seria perceber a oportunidade para o desenvolvimento de projetos que tragam esse conceito, que criem essa linguagem de ligação com a natureza e não, necessariamente, sejam feitos de matérias-primas naturais. Afinal, até mesmo o material utilizado, essa fonte de informação tão concreta, é passível de análises subjetivas, evoca sentimentos, experiências e tem também seu valor simbólico, que é comunicado para o usuário ou consumidor final.

A análise conjunta apontou um bom passo nesse sentido, já que o material “reciclado, renovável ou reciclável” foi bem aceito nas intenções de compra, diante do “novo ou não-reaproveitável”, o que reafirma a importância do material como comunicador de uma proposta.

A grande surpresa deste trabalho se deu na pesquisa qualitativa, quando 70% dos entrevistados responderam que não havia relação direta entre o estilo rústico e um produto ecologicamente correto (já que as matérias-primas naturais foram massivamente citadas quando essa questão era abordada).

Por outro lado, foi um resultado estimulante, porque reforça a idéia de que trazer a “natureza para perto” não significa, necessariamente, ter uma aparência de que “acabou de sair da floresta”, e abre uma série de possibilidades para um estilo contemporâneo, atual, até mesmo urbano, que aborde essa questão, mas não de uma maneira tão didática e literal.

Já nas linhas finais da redação desta dissertação, entrei em contato com uma pesquisa muito interessante de uma empresa holandesa chamada Trendwatching, cujo site na Internet reúne *briefings* sobre os rumos do consumo mundial. O *briefing*, relativo aos meses de maio e junho de 2008, trazia o sugestivo título de

Eco-iconic, Eco-embedded & Eco-boosters, ou seja, “eco-icônicos, eco-embutidos e eco-incentivadores”.

Em linhas gerais, segundo a Trendwatching, os produtos ecológicos passaram por uma fase de aceitação muito longa e que, no começo, eram todos caros, de baixa performance e feios. Depois passaram a se assemelhar mais a produtos “normais”, mantendo o lado “eco”. Hoje esses produtos já ultrapassaram esses limites e se tornaram icônicos, mesmo sem o “aspecto” da sustentabilidade (Trendwatching, 2008).

Ainda segundo o *briefing* do Trendwatching, ícones oferecem às pessoas idealização e identificação, são manifestações de nossos desejos coletivos. Os ícones modernos são produtos de nossa cultura, trazendo à tona nossos desejos e se tornando referências.

Havia, ainda, uma sugestão no mesmo *briefing*, diretamente ligada à área do design. Para a Trendwatching, ao invés de se elaborar uma versão sustentável de um produto já existente, a solução ideal seria criar algo totalmente novo e inovador, que se parecesse diferente das opções já existentes no mercado, moldando uma nova linguagem de produtos, que pudesse ser reconhecida como tal.

Aqui reside a principal contribuição desta dissertação: propor um desafio e uma oportunidade para o design de móveis e objetos decorativos sustentáveis no Brasil: conseguir unir os conceitos de “natureza”, “tradição e localidade”, como tão bem o artesanato nos mostrou, mas também de “inovação”, numa nova linguagem de produtos desejáveis, que prometam mudanças.