

# **Diretrizes para o Consumo Sustentado a partir da Interação entre Marketing Verde e Ecodesign**

*Proposals to Sustainable Consumption through Green Marketing and Ecodesign Interaction*

Santos, Susiane Michelle dos; Mestranda; Universidade Federal de Pernambuco  
[susiane.santos@ufpe.br](mailto:susiane.santos@ufpe.br)

Castillo, Leonardo; Doutor; Universidade Federal de Pernambuco  
[leonardo.a.gomez@gmail.com](mailto:leonardo.a.gomez@gmail.com)

## **Resumo**

O presente artigo, fruto de um trabalho em andamento, sintetiza uma pesquisa desenvolvida pela primeira autora em seus projetos de graduação e especialização – com o auxílio do segundo autor. Consiste na apresentação de diretrizes que visam incentivar os processos de produção, comercialização e consumo sustentáveis a partir da interação entre *designers* e profissionais de marketing. Defende, assim, a promoção de ações voltadas à conscientização, ao planejamento e à gestão embasados nos preceitos da sustentabilidade.

**Palavras Chave:** design sustentável; marketing; consumo consciente.

## **Abstract**

*The following article, fruit of a in progress work, synthecizes a research developed by the first author during the academic programm - with the aid of the second author. It presents lines of direction that aim to stimulate sustainable processes of production, commercialization and consumption from the interaction between designers and marketing professionals. It defends, in this way, the promotion of actions directed to the awareness, the based planning and the management in the rules of the sustainability.*

**Keywords:** sustainable design; marketing; conscientious consumption.

**Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

## **Apresentação**

Este trabalho visa aprofundar os conhecimentos daqueles interessados e envolvidos direta ou indiretamente com a atividade mercadológica em relação às evoluções teórico-acadêmicas sobre os temas design, marketing e sustentabilidade. Explicita a importância da interação entre designers e profissionais de marketing, dentro de suas responsabilidades específicas, na prática de ações sustentáveis, pautadas em uma visão holística.

A metodologia adotada para este trabalho foi a de pesquisa bibliográfica e estudos de caso, tendo como reforço instrucional experiências da autora com trabalhos que interligam design, marketing e artesanato, em consultoria desenvolvida junto ao SEBRAE-PE e ao Centro Pernambucano de Design. Tais instrumentos serviram de base para a construção das diretrizes apresentadas como resultado desta pesquisa.

## **Considerações sobre Marketing, Design e suas Interações**

As definições de marketing são numerosas. Segundo Kotler (1995, p.3), marketing é um “conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”; ou ainda, um conjunto de atividades que visam levar ao consumidor um produto que atenda suas necessidades, no momento e local certos, por um preço justo, através de canais de distribuição e meios de comunicação adequados, oferecendo à empresa um lucro apropriado.

O design, por sua vez, é definido por Bürdek (2005, p.16) como responsável por visualizar o progresso tecnológico, simplificando ou tornando possível o uso e a operacionalização de produtos, bem como, a transparência nas conexões entre produção, consumo e reciclagem. Dessa forma, atua como peça-chave na definição dos materiais, processos produtivos e de distribuição, e nos aspectos informacionais e comunicacionais, apresentados pelo design da informação. Por exemplo, é responsável por incidir sobre o produto através da marca ou identidade visual e do rótulo; e sobre sua promoção por meio de anúncios, estratégias visuais de ponto de venda e nas mais diversas mídias.

Segundo Carla Niemeyer (2000, p.8), o marketing e o design devem andar em paralelo a fim de que sejam alcançados os objetivos propostos por ambos. Neste contexto, pode-se afirmar que estas profissões estão interrelacionadas no que refere a projetar, desenvolver e comercializar um produto e na representação fiel de sua identidade dentro de determinada(s) cultura(s), proporcionando ao consumidor, a satisfação de suas necessidades e expectativas.

A assimilação dos ideais e a adesão a políticas ambientais, de preservação do meio ambiente e de consumo de produtos sustentáveis ainda enfrentam entraves sociais, culturais e políticos, pois, como reforça Whiteley (1993, p. 53), as pessoas ainda não conseguem fazer conexão entre o micro e o macroambiente. Como ponto de resistência a essa nova filosofia, o autor afirma que é difícil desintegrar desejos de uma sociedade “viciada” em abundância e sofisticação – fruto do pensamento capitalista pós-industrial, cartesiano e linear.

Observa-se, no entanto, que o cenário econômico e produtivo encontra-se em transformação a partir do momento em que as empresas começam a vislumbrar os pontos positivos e lucrativos da gestão ambiental, que pode ser definida como um processo pelo qual o homem administra, dirige, regula e conduz as ações de intervenção sobre os recursos naturais, mantendo a diversidade e a estabilidade do meio ambiente onde se encontra inserido.

Segundo Donaire (1995), esta serve de instrumento que visa assegurar a economia e o uso racional de matérias-primas e insumos, destacando a responsabilidade ambiental da empresa através da orientação dos consumidores quanto à compatibilidade ambiental dos processos produtivos e dos seus produtos ou serviços e do subsídio a campanhas institucionais da empresa com destaque para a conservação e a preservação da natureza. Aspectos que geram aumento na produtividade nas vendas e, conseqüentemente, na lucratividade da organização.

## **Diretrizes para o Design e o Marketing de Caráter Sustentável**

Tendo em vista o conteúdo abordado são definidas, a seguir, diretrizes para atuação do designer e do profissional de marketing no cenário socioeconômico e ambiental atual, a fim de contribuir com a sustentabilidade em seu contexto. As listas apresentadas têm a função de auxiliar na organização das ações e atitudes dos profissionais envolvidos no trato com o meio, figurando como contribuições para o desenvolvimento de novos estudos sobre o tema.

### **O designer**

- I. Manter-se atualizado quanto a informações referentes à prática de políticas sustentáveis para o meio ambiente natural e cultural da localidade onde atua;
- II. Difundir, como profissional, o conhecimento e os saberes necessários para o codesenvolvimento perante outros profissionais, empresas e comunidades;
- III. Promover ao consumidor acesso a informações sobre o processo produtivo do bem que este pretende consumir, no tocante à gestão ambiental;
- IV. Indicar, através de etiquetas, rótulos ou embalagens, formas de descarte, reciclagem ou reaproveitamento do produto após o seu uso;
- V. Estimular a prática da reciclagem através de campanhas integradas à venda do produto, utilizando-se dos diversos canais de informação disponíveis;
- VI. Promover a educação ambiental através dos produtos e das propagandas veiculadas nas mídias;
- VII. Promover o estudo aprofundado sobre novas técnicas, materiais e matérias-primas para a concepção, elaboração e desenvolvimento de produtos;
- VIII. Fornecer ao consumidor a possibilidade de reposição (refil) do produto consumido a partir de estratégias de venda, coleta e troca específicas;
- IX. Ampliar, junto ao Terceiro Setor, a oferta de locais apropriados para o descarte dos produtos seguindo o padrão determinado para a coleta seletiva;
- X. Estimular a produção de bens mais duráveis, eficientes e multifuncionais que exijam maior tempo para descarte – atentando para a importância da Avaliação de Ciclo de Vida do produto;
- XI. Fazer uso de tecnologias limpas a fim de reduzir o uso de materiais e as perdas decorrentes da produção em larga escala;
- XII. Desenvolver pesquisas, junto a empresas, sobre materiais que não agridam ao meio ambiente, que sejam biodegradáveis ou passíveis de reuso ou reaproveitamento.

## **O profissional de marketing**

- I. Manter-se atualizado sobre os pressupostos do ecodesenvolvimento, a partir de bibliografia específica, participação em eventos na área e capacitações técnicas;
- II. Contribuir para a disseminação dos pressupostos e da política de gestão ambiental dentro de seu âmbito profissional;
- III. Inserir, no planejamento estratégico da empresa, metas e ações comprometidas com o meio ambiente e que visem o melhor aproveitamento dos espaços socioculturais e a conservação da natureza;
- IV. Incentivar, junto aos organizadores, a prática de pesquisas voltadas ao melhor aproveitamento dos recursos energéticos e das matérias-primas utilizadas nos processos produtivos;
- V. Corroborar campanhas publicitárias e eventos de educação ambiental;
- VI. Promover, junto às escolas, campanhas de educação ambiental e de incentivo ao consumo de produtos sustentáveis, bem como, de valorização de sua identidade sociocultural;
- VII. Implementar, junto à iniciativa privada local e/ou ao terceiro setor (ONGs), projetos para preservação e conservação do meio ambiente e de reciclagem do lixo;
- VIII. Avaliar, periodicamente, as ações e os resultados destas sobre o meio ambiente e como o sistema está funcionando a partir da tríade: ambiente – empresa – cultura;
- IX. Atuar de forma conjunta, aliando necessidades do consumidor às exigências econômico-produtivas da empresa, a fim de orientar a produção para a sustentabilidade cultural e ambiental.
- X. Atuar em conformidade e cooperação junto ao profissional de design, orientando-o e auxiliando-o no alcance de suas diretrizes;
- XI. Contribuir para a consolidação da *cultura ambiental sustentável* como pré-requisito para a qualidade de vida da comunidade onde atua a empresa, a partir de seu papel como formador de opinião.

## **Considerações Finais**

A partir do que foi exposto, tem-se como viável uma mudança de paradigma e de cultura organizacional, direcionada a um mercado sustentado. Profissionais e consumidores são convidados, através de uma educação voltada à prática sustentável, a rever seus conceitos, seus valores e suas ações. É através desta tomada de decisão que as inter-relações entre marketing, design e sustentabilidade reúnem condições de alcançar os resultados almejados.

O papel do designer e do profissional de marketing é planejar, desenvolver, produzir e promover idéias, ações e produtos que estejam em conformidade com os conceitos e as diretrizes da sustentabilidade a fim de atender às necessidades do consumidor de hoje e das próximas gerações. Portanto, recomenda-se a estes profissionais um exercício proativo de suas capacidades. O pensar consciente e a prática de uma visão holística, dentro dos contextos multidisciplinares e dinâmicos em que atuam, favorecem a compreensão da dimensão sistêmica que direciona o modo de pensar do século XXI.

## **Referências**

BÜRDEK, B. **Design: History, Theory and Practice of Product Design**. Basel: Birkhäuser, 2005.

DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na Empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

FULLER, D. **Sustainable Marketing**. In : **sagepub.com**, 2006 (www.sagepub.com/book.aspx?pid=3974). Acesso em: 25 jan. 2006.

HOPFENBECK, W. **Dirección y marketing ecológicos: conceptos, instrucciones y ejemplos prácticos**. Bilbao: Deusto S.A, 1993.

JÖRH, H. **O verde é negócio**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

KOTLER, P.; Gary A. **Fundamentos de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

LEFF, E. **Saber Ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder**. Petrópolis: Vozes, 2001.

NIEMEYER, C. **Marketing no design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

ONO, M. **Design & Cultura: sintonia essencial**. Curitiba: Edição da Autora, 2006.

SANTOS, M. Do meio natural ao meio técnico-científico-informacional. In: **A natureza do espaço**. São Paulo: Hucitec, 1997.

WHITELEY, N. **Design for Society**. Londres: Reaktion Books, 1993.

WITTER, G. **Desenho Industrial: uma perspectiva educacional**. Brasília: MCT/ CNPq, 1985.