

Design de Interiores e Consumo Sustentável

Interior Design and Sustainable Consumption

Castro, Gabriela Varanda de; M.A.; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
gabriela.varanda@terra.com.br

Oliveira, Alfredo Jefferson de; PhD; Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
afferson@puc-rio.br

Resumo

Uma visão crítica do papel do design na sociedade inclui também a atitude daqueles que adquirem e usam produtos. Este artigo apresenta resultados de uma pesquisa, que analisa a noção de consumo responsável e suas implicações para a concepção de móveis e objetos decorativos. Como parte da pesquisa, foram entrevistados clientes de duas lojas de design e decoração, no Rio de Janeiro. Essa investigação incluiu uma análise conjunta de atributos e um questionário, aplicado junto aos consumidores. Este artigo sugere ainda que designers podem encorajar hábitos de consumo sustentáveis, criando produtos que carregam uma proposta clara de transformação da sociedade.

Palavras Chave: sustentabilidade; design de interiores; consumo.

Abstract

A critical concern about the design's role in society also encloses the views of those who acquire and use products. This paper presents insights from a research project that examines the notion of responsible consumption, and its implications for furniture and decorative objects production. As part of this research, interviews have been conducted among customers at two interior design stores in the city of Rio de Janeiro. This survey encloses a conjoint analysis and a qualitative interview conducted among consumers. This paper also points out that designers can encourage sustainable consumption habits towards products that carry a clear suggestion about society transformation.

Keywords: sustainability; interior design; 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.

Introdução

Sustentabilidade parece ser mesmo a palavra de ordem, dos últimos tempos. Afinal, somos bombardeados, diariamente, por notícias de jornais, revistas, canais de televisão e veículos de Internet, que abordam esse tema.

Apesar de parecer simples, o conceito de sustentabilidade é complexo e tem sido entendido sob diversas óticas, por diferentes pesquisadores. Uma das definições mais completas é a de Sachs (1993). Para o autor, é necessário que sejam consideradas, simultaneamente, cinco dimensões, para uma apreensão completa do seu significado:

- Sustentabilidade social: melhora os direitos e as condições de vida das populações e reduz as distâncias entre os padrões de vida dos grupos sociais;
- Sustentabilidade econômica: viabiliza a alocação e a gestão eficiente dos recursos, avaliada muito mais sob critérios macro-sociais do que micro-empresariais, e por fluxos regulares de investimentos públicos e privados;
- Sustentabilidade ecológica: envolve medidas para reduzir o consumo de recursos e a produção de resíduos, para intensificar as pesquisas e a introdução de tecnologias limpas e poupadoras de recursos e para definir regras que permitam uma adequada proteção ambiental;
- Sustentabilidade espacial: contempla uma configuração mais equilibrada das questões rural e urbana e uma melhor distribuição do território, envolvendo, entre outras preocupações, a ocupação excessiva das áreas metropolitanas;
- Sustentabilidade cultural: busca concepções originárias de dentro de cada cultura para o desenvolvimento, que respeitem as peculiaridades de cada ecossistema, de cada cultura e de cada local.

Mas de que maneira o conceito de sustentabilidade é embutido num produto de design? E como o valor sustentável é percebido em móveis e objetos decorativos, sob a ótica do consumo?

Este artigo investiga, portanto, de que maneira o valor sustentável é avaliado por compradores de peças de decoração, apresentando resultados de uma pesquisa em andamento, que inclui uma análise conjunta de atributos de produtos e um questionário, aplicado junto aos consumidores de duas lojas no Rio de Janeiro. Este artigo analisa, ainda, a noção de consumo responsável e suas implicações para o design de móveis e objetos decorativos no Brasil.

Design Sustentável e Consumo

Segundo Mary Douglas e Baron Isherwood:

“Os bens são dotados de valor pela concordância dos outros consumidores. (...) Cada pessoa é uma fonte e um objeto de julgamentos, cada indivíduo está no esquema de classificação cujas discriminações está ajudando a estabelecer. (...) O fluxo dos bens consumíveis deixa um sedimento que constrói a estrutura da cultura como ilhas de coral.” (Douglas e Isherwood, 2004)

Portanto, os bens de consumo são uma instância da cultura material. São uma oportunidade para a 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 através dos bens (McCracken, 2003).

Mike Featherstone afirma ainda sobre o consumo:

“A cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem a autenticidade em dar prazer a si mesmo, de maneira narcisística e não aos outros. Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo em um projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparência e disposições corporais destinados a compor esse mesmo estilo de vida.” (Featherstone, 1995)

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. Aquele que se apresenta como objeto e todas as intenções prévias que lhe deram origem.

Mas qual é o papel do designer nesse escambo simbólico?

Para Denis (1998), “o design é, em última análise, um processo de investir os objetos de significados.”

Branzi (1989) também aposta numa abordagem neoprimativista do design. Para o autor, os designers perseguem a construção de uma identidade, de uma linguagem, agindo como os antigos chefes tribais. A tribalização da sociedade cultural, com seus grupos ou tribos culturais e seus bens de consumo específicos, são o resultado dessa condição neoprimitiva.

É nesse contexto, que o valor sustentável surge como um valor simbólico e como uma nova proposta para transformação do design contemporâneo.

Afinal, o que significa embutir valor sustentável num produto de design?

Inserir nos produtos o que chamamos aqui de valor sustentável é deixar claro sua origem, contar sua história, informar sobre o seu uso, satisfazer uma necessidade real e colaborar com o desenvolvimento sócio-econômico global. Permitindo, assim, que o consumidor/usuário, que escolhe e quem, de fato, legitima o design de um produto, reconheça-se em sua proposta, transformando-se num poderoso aliado (Castro, 2007).

Métodos e Técnicas de Pesquisa

Este estudo foi desenvolvido junto a um grupo de dezesseis consumidores de móveis e objetos decorativos, de duas lojas de design e decoração, na cidade do Rio de Janeiro.

A loja Elementos da Terra, situada no bairro de Copacabana, reúne móveis e objetos decorativos, que valorizam a arte manual, produzidos em diferentes regiões do Brasil, muitos fabricados no âmbito de cooperativas de artesãos, com orientação de designers. O endereço conta com produtos fabricados com fibras naturais, madeira de demolição e outras matérias-primas naturais.

Já o showroom de Fernando Jaeger, no bairro do Jardim Botânico, oferece, sobretudo, móveis de madeira e acessórios para decoração. Fernando Jaeger é um profissional que utiliza madeiras certificadas e alternativas em seus projetos, e um dos designers de móveis pioneiros no desenvolvimento de produtos de baixo impacto ambiental, no Brasil.

A seleção dos entrevistados foi definida por amostragem não-probabilística, para a obtenção rápida e a baixo custo de informações, em virtude de limitações de tempo e do orçamento disponível. O critério foi entrevistar pessoas que freqüentavam os endereços, como clientes eventuais ou potenciais, ou ainda fregueses assíduos, indicados pela própria loja.

Como parte da investigação, duas pesquisas foram elaboradas, uma qualitativa, composta por uma entrevista individual, em profundidade, e outra quantitativa, utilizando a técnica de análise conjunta, comumente usada por profissionais de marketing.

A entrevista em profundidade permite a obtenção de dados e o conhecimento de opiniões, interesses, percepções e atitudes diante do tema central da pesquisa: a percepção do valor sustentável em produtos para decoração. Um roteiro pré-determinado, em forma de entrevista, foi estabelecido, de maneira que os entrevistados se manifestassem de forma autêntica, sem expor, inicialmente, o assunto central que estava sendo investigado, evitando respostas induzidas.

No roteiro de entrevistas foram incluídos, ainda, estímulos visuais, com produtos oferecidos pelas lojas, para uma avaliação da percepção estética do valor sustentável, em produtos de design.

Já a pesquisa quantitativa utilizou a técnica da análise conjunta. De acordo com Malhotra e Birks (1995), ao se escolher essa técnica, deve-se identificar os atributos relevantes, determinar seus níveis, definir as combinações dos atributos a serem utilizadas, escolher a forma de apresentação dos estímulos e selecionar a abordagem da análise. Os atributos devem ser relevantes para influenciar preferência e escolha do consumidor.

Ainda segundo Malhotra e Birks (1995), atributos são características que descrevem um produto ou serviço, ou seja, o que um consumidor avalia no ato do consumo. Na análise conjunta, o respondente é solicitado a fazer um julgamento de escolha, ou seja, selecionar atributos que se sobrepõem uns aos outros, cenário muito próximo ao da compra, quando o comprador é forçado a considerar todas essas características ao mesmo tempo.

Para se chegar à definição de quais atributos eram relevantes para a pesquisa, utilizou-se como fonte secundária o Prêmio Planeta Casa, realizado, anualmente, pela revista Casa Claudia, publicação da Editora Abril (Azevedo, 2007).

O Prêmio Planeta Casa é um evento que reconhece iniciativas sustentáveis, na área do design, da arquitetura e da decoração, premiando os vencedores nas categorias Produtos, Materiais de Construção, Ação Social, Projeto Arquitetônico, Design de Interiores, Estudante e Empreendimentos Imobiliários.

A partir de uma análise de móveis e objetos decorativos premiados, na categoria Produtos, nas últimas cinco edições do Prêmio Planeta Casa, foram definidos os atributos para a pesquisa, e reunidos em cartões (figura 1).

Os quatro atributos, e seus respectivos níveis, ficaram assim definidos:

1) Material:

Reciclado, renovável ou reciclável: aquele material que foi reaproveitado de um outro produto, feito com recursos renováveis ou que pode ser reaproveitado em produtos novos.

Novo ou não-reaproveitável: material virgem ou que não pode ser reaproveitado em produtos novos.

2) Estilo:

Rústico: utiliza fibras naturais, madeira bruta, relação direta com a natureza.

Contemporâneo: segue tendências atuais, é moderno e urbano.

3) Modo de Produção:

Artesanal: aquele que foi criado manualmente, por artesãos de diversas regiões do Brasil.

Artesanal com design assinado: aquele que foi criado manualmente por artesãos de diversas regiões do Brasil, com orientação de um designer.

Industrial : aquele que foi fabricado industrialmente.

Industrial com design assinado: aquele que foi fabricado industrialmente, com assinatura de um designer.

4) Preço:

Baixo (\$): em oferta, em promoção.

Médio (\$\$): preço médio de mercado.

Alto (\$\$\$): acima da média de mercado.

Muito alto (\$\$\$\$): muito acima da média de mercado.

Como foram utilizados quatro atributos (dois deles com dois níveis, e os outros dois, com quatro níveis), o número total de combinações seria de 64 (2x2x4x4). Esse número tornaria a tarefa muito dispendiosa.

De acordo com Curry (1997), o número mínimo de cartões, com combinações de atributo, é dado pela fórmula: nº mínimo de cartões = nº total de níveis de atributos - nº total de atributos + 1.

Pela fórmula, o número mínimo seria de nove cartões. Mas, como se recomenda utilizar de 1,5 a 2 vezes o número mínimo de cartões, decidiu-se, então, pelo número de 16 cartões.

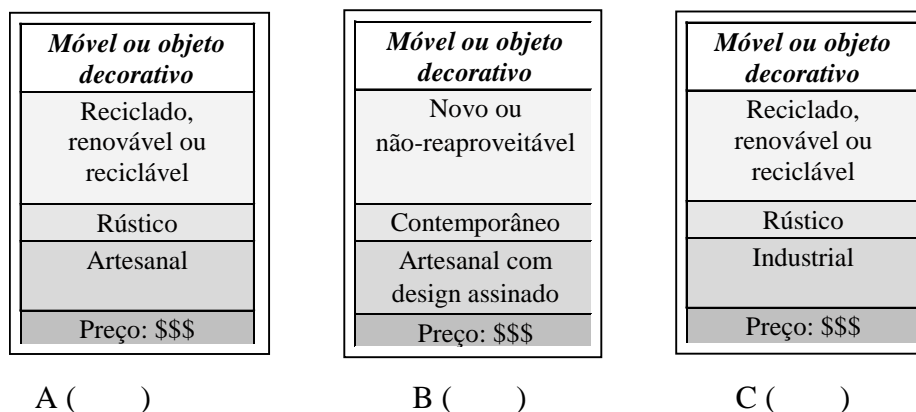


Figura 1: Exemplos de cartões utilizados na análise conjunta.

Resultados

Verificou-se que 81% dos entrevistados eram mulheres e 19%, homens, uma vez que o público comprador de decoração é predominantemente feminino.

A maior parte dos consumidores de decoração pesquisados tem idade entre 26 e 54 anos, renda familiar superior a 3 mil reais, e mais de 80% apresentavam nível de instrução com graduação ou pós-graduação completas.

A análise da pesquisa qualitativa verificou ainda que, para esses consumidores de decoração, produtos ecológicos são aqueles que:

“... usam material reciclado, reutilizável, tem aparência não-industrializada, são simples, baratos e artesanais.” (entrevistado 1 – Elementos da Terra)

“... são fabricados a partir de material extraído diretamente da natureza, como fibras, palhas, folhas, madeiras mais rústicas.” (entrevistado 7 – Elementos da Terra)

“... são provenientes de florestas remanejadas, com controle de fiscalização, florestas plantadas. Usam tecidos que não depreciam a natureza.” (entrevistado 10 – Fernando Jaeger)

“... são feitos com materiais reciclados ou recicláveis, madeiras de reflorestamento, utilizam materiais não-agressivos ao meio ambiente.” (entrevistado 12 – Fernando Jaeger)

É interessante notar que, embora os consumidores das duas lojas façam uma associação direta com matéria-prima natural, no caso de produtos ecológicos, há uma diferença nítida de percepção entre os clientes dos dois endereços: enquanto para os clientes da loja Elementos da Terra a origem dessa matéria-prima natural não tem relevância, no showroom de Fernando Jaeger aparecem termos como “florestas remanejadas” e “madeiras de reflorestamento”.

Isso se explica, principalmente, pela associação do trabalho do designer à utilização de madeiras certificadas e alternativas, e o reconhecimento desse tipo de material em suas peças. Mas o mais importante é perceber que se espera uma “estética da natureza” nesse tipo de produto.

Quanto aos produtos que carregam um valor social (são socialmente responsáveis), verificou-se que são aqueles:

“... que pagam decentemente artesãos, são provenientes de comércio justo, são recicláveis, podemos saber a origem do seu material.” (entrevistado 1 – Elementos da Terra)

“... que valorizam, principalmente, o trabalho de um artesão.” (entrevistado 8 – Elementos da Terra)

“... produzidos num ambiente de trabalho justo, com as leis trabalhistas do país sendo cumpridas, com condições de trabalho boas, sem exploração de mão-de-obra.” (entrevistado 10 – Fernando Jaeger)

“... feitos a partir de reciclagem de materiais normalmente considerados ‘lixo’, por cooperativas que ajudam a criar empregos para a população de baixa renda.” (entrevistado 16 – Fernando Jaeger)

Nota-se que há uma compreensão bastante ampla do significado do produto socialmente responsável, onde há referências a “leis trabalhistas”, “comércio justo” e “ajudam a criar empregos para a população de baixa renda”. Interessante ressaltar ainda a importância que as cooperativas de artesanato ganham quando o assunto é responsabilidade social (produtos “que valorizam, principalmente, o trabalho de um artesão”).

Essas observações são ainda confirmadas pelos produtos com valor sócio-ambiental, apontados pelos consumidores (figuras 2 e 3).



Figura 2: Produtos e comentários de consumidores de decoração da loja Elementos da Terra.



Figura 3: Produtos e comentários de consumidores de decoração da loja Fernando Jaeger.

Já a análise conjunta revelou que, entre os quatro atributos avaliados, o consumidor de decoração foi mais sensível a preço (figura 4). A análise conjunta também gerou, como resultado, gráficos comparativos para os níveis, de cada um dos atributos (figura 5).

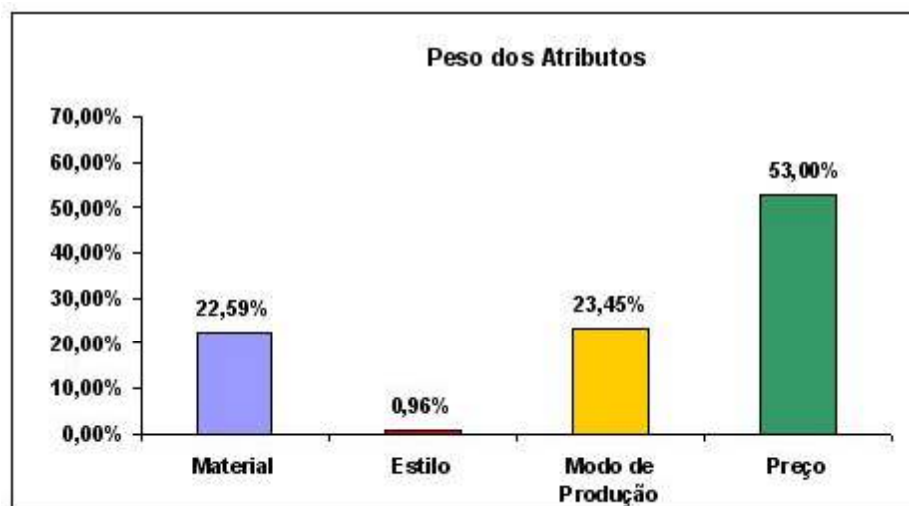


Figura 4: Gráfico do peso relativo dos atributos.

A preferência por produtos de preços baixos a médios mostrou que a maior parte dos compradores de decoração pesquisados não está disposta a pagar valores acima do mercado, em relação aos outros atributos pesquisados.

Já o “material” e o “modo de produção” são os dois atributos que dividiram a preferência do consumidor, após “preço”. Mas quando os clientes são analisados, por endereço, percebe-se que os compradores da loja Elementos da Terra dão maior peso ao “modo de produção”, diante do atributo “material” e, no showroom Fernando Jaeger, ocorre justamente o contrário.

Na Elementos da Terra, o “modo de produção” se mostra relevante na hora da compra (com destaque para os níveis “artesanal com design assinado” e o “artesanal”), enquanto a origem e o destino do material utilizado não são fatores decisivos. Já os clientes de Fernando Jaeger dão grande importância ao material utilizado (especificamente ao “material reciclado, renovável ou reciclável”).

Cabe ressaltar aqui que, no endereço de Fernando Jaeger, os modos de produção “artesanal com design assinado” e “artesanal” tiveram também maior relevância diante da fabricação “industrial” ou “industrial com design assinado”.

Quanto ao “estilo”, o atributo de menor peso, verificou-se que, nas duas lojas, há um equilíbrio entre o gosto pelo “rústico” e pelo “contemporâneo”.

Conclusão

A importância do atributo “preço” nos ajuda a entender que o comprador de decoração pesquisado pode até estar consciente da qualidade de um produto (seja pelo seu modo de produção ou pelo material utilizado), mas não está disposto a pagar um valor muito alto por ele. Essa constatação é particularmente importante para os produtos certificados, que costumam apresentar preços elevados.

Outra constatação relevante foi o peso dado ao modo de produção artesanal, tanto no endereço esperado, na Elementos da Terra, assim como no showroom de Fernando Jaeger

(figura 5). O artesanato, sem dúvida, passa por um momento de valorização no mercado de decoração brasileiro.

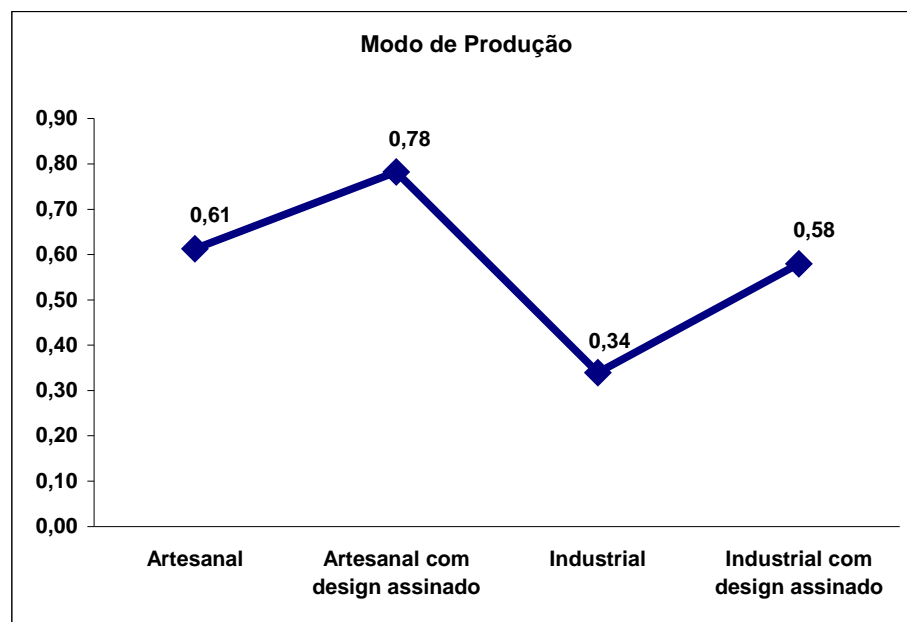


Figura 5: Gráfico do peso relativo dos níveis de modos de produção, obtido pela análise conjunta, numa escala de 0 a 1.

Mas é o cunho social que é dado ao artesanato, conforme visto na pesquisa qualitativa, que nos interessa neste estudo. 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, todas 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”. Se para alguns, produtos sustentáveis 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), mas tanto o “rústico” quanto o “contemporâneo” são igualmente desejáveis, qual a perspectiva para uma “estética industrial e urbana sustentável”, em produtos de decoração?

É preciso ainda lembrar que há, também, na arquitetura sustentável, prédios de estética high-tech, onde tudo está automatizado para aproveitar luz natural, economizar água e energia, e serviços serem compartilhados. De que maneira projetos de inovação, alinhados a idéias como compartilhamento e reutilização (por exemplo, móveis versáteis, multiuso ou aqueles projetados para serem facilmente montados e recuperados), poderão ser também inseridos e percebidos como opções sustentáveis na decoração?

Aqui reside o grande desafio, para o design de móveis e objetos decorativos sustentáveis no Brasil: conseguir unir as idéias de “natureza”, “tradição e localidade”, mas também de “inovação”, numa nova estética de produtos desejáveis, que prometam mudanças.

Referências

AZEVEDO, S. Natureza vencedora. **Casa.com.br**, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://casa.abril.uol.com.br/casaclaudia/planeta>. Acesso em 2 jan. 2008.

BRANZI, A. We are the primitives. In: MARGOLIN, V. (ed.). **Design discourse**. Chicago: The University of Chicago Press, 1989.

CASTRO, G. V. de. **Eco-design and consumption: material culture and the meaning of the sustainable value**. In: I International Symposium on Sustainable Design, Curitiba, 4 a 6 de set. 2007. Anais do I International Symposium on Sustainable Design.

CURRY, J. After the basics: keeping key issues in mind makes conjoint analysis easier to apply. **Marketing Research**, Vol. 9, p.6-11, Spring 1997.

DENIS, R. C. Design, cultural material e fetichismo dos objetos. In: LEITE, J. S. et al (ed.). **Arcos: design, cultura material e visualidade**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 1998.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F. **Marketing research: An applied orientation**. New Jersey: Prentice Hall College Div., 1995.

MANZINI, E. **Design, inovação social e desenvolvimento sustentável**. Curso e workshop apresentados na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 27 a 31 de ago., 5 e 6 de set. 2007.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI: desenvolvimento e meio ambiente**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.