

Estratégias de design e o "efeito dominó" dos benefícios ambientais

Por Marco Capellini e Adriana Fortunato

Hoje mais do que nunca, a questão ambiental tem sido o foco das campanhas publicitárias orientadas à venda de produtos ecológicos. Carros, celulares, eletrodomésticos, roupas, móveis e muito mais, de repente se tornaram produtos "verdes". Além disso, a proliferação de rótulos ambientais e certificações (em alguns casos "faça você mesmo"), cuja tarefa é dar alguma "garantia" para o consumidor na compra de produtos ecologicamente corretos, correm o risco de criar mais confusão do que informação para o consumidor final.

A sustentabilidade de um produto não pode ser medida, pesada, tocada ou cheirada. A sustentabilidade de um produto não pode ser comprada. Sustentabilidade em um produto é a necessidade de integrar nesse, valores ambientais, sociais e econômicos.

Por isso, é necessário criar um diálogo entre empresa, produto e consumidor. Os aspectos sustentáveis presentes em um produto precisam ser comunicados. O consumidor também deve ser responsável pela sua própria decisão de compra. O consumidor deve ser "informado" e "formado". Ao consumidor devem ser dadas as condições para que saiba ele próprio reconhecer, comparar e escolher também os valores sócio ambientais de um produto.

- Menor consumo de energia no processo de produção.
- Menor consumo de energia durante o uso.
- Utilização de materiais de fontes renováveis.
- Utilização de material reciclado.
- Utilização de materiais de reuso.
- Redução das emissões de CO₂.
- Menor consumo de água e outros.

Existe a necessidade de saber porquê um produto é sustentável.

Mas como seria possível? Um exemplo é a mostra "Design Italiano para a Sustentabilidade" (8 outubro - 6 novembro, 2011, Museu da Casa Brasileira), que apresenta através de ícones criados "ad hoc", os aspectos de sustentabilidade ambiental de um produto. O ícone como meio de comunicação simples e direto para transmitir aos consumidores os benefícios ambientais do produto ao longo de seu ciclo de vida: seleção de materiais, produção, distribuição, embalagem, uso e descarte final.

É oportuno evidenciar que dos ícones criados para a mostra, foi dedicada particular atenção aos aspectos de energia e de emissão de CO₂, uma vez que estão se definindo em nível internacional, as regras, estratégias e instrumentos para reduzir as emissões de carbono das empresas e de novos produtos. Esta estratégia chamada de "carbon footprint", é a medida do impacto que as atividades humanas exercem sobre o meio ambiente de forma a quantificar a produção de gases de efeito estufa, medidos em unidades de dióxido de carbono (quantidade de CO₂)."

Sobretudo para pequenas e médias empresas é importante começar a realizar iniciativas para avaliação do seu ciclo de vida, para:

- Aumentar a competitividade perante o mercado internacional,
- Obter benefícios ambientais e econômicos por meio de intervenções voltadas ao processo produtivo,
- Qualificar seu produto ou serviço em termos de sustentabilidade sócio-ambiental,
- Comunicar aos consumidores o impacto ambiental do produto não como um aspecto negativo, mas de transparência e confiança.

Além disso, as empresas devem começar a avaliar o impacto ambiental e social do ciclo de vida de seus produtos e comunicá-los por meio de fácil leitura (ícones e/ou etiquetas) para o consumidor. Somente desta forma, o consumidor será conscientizado sobre suas responsabilidades e passará a adquirir confiança nos produtos e empresas.

Muitas pequenas, médias e grandes empresas vêm no design sustentável uma solução para a concepção de novos produtos. Tanto produtos que custam uns poucos euros, quanto produtos que custam milhares de euros. Produtos em que o design é o resultado de um percurso caracterizado

Estratégias de design e o "efeito dominó" dos benefícios ambientais

Por Marco Capellini e Adriana Fortunato

Hoje mais do que nunca, a questão ambiental tem sido o foco das campanhas publicitárias orientadas à venda de produtos ecológicos. Carros, celulares, eletrodomésticos, roupas, móveis e muito mais, de repente se tornaram produtos "verdes". Além disso, a proliferação de rótulos ambientais e certificações (em alguns casos "faça você mesmo"), cuja tarefa é dar alguma "garantia" para o consumidor na compra de produtos ecologicamente corretos, correm o risco de criar mais confusão do que informação para o consumidor final.

A sustentabilidade de um produto não pode ser medida, pesada, tocada ou cheirada. A sustentabilidade de um produto não pode ser comprada. Sustentabilidade em um produto é a necessidade de integrar nesse, valores ambientais, sociais e econômicos.

Por isso, é necessário criar um diálogo entre empresa, produto e consumidor. Os aspectos sustentáveis presentes em um produto precisam ser comunicados. O consumidor também deve ser responsável pela sua própria decisão de compra. O consumidor deve ser "informado" e "formado". Ao consumidor devem ser dadas as condições para que saiba ele próprio reconhecer, comparar e escolher também os valores sócio ambientais de um produto.

- Menor consumo de energia no processo de produção.
- Menor consumo de energia durante o uso.
- Utilização de materiais de fontes renováveis.
- Utilização de material reciclado.
- Utilização de materiais de reuso.
- Redução das emissões de CO₂.
- Menor consumo de água e outros.

Existe a necessidade de saber porquê um produto é sustentável.

Mas como seria possível? Um exemplo é a mostra "Design Italiano para a Sustentabilidade" (8 outubro - 6 novembro, 2011, Museu da Casa Brasileira), que apresenta através de ícones criados "ad hoc", os aspectos de sustentabilidade ambiental de um produto. O ícone como meio de comunicação simples e direto para transmitir aos consumidores os benefícios ambientais do produto ao longo de seu ciclo de vida: seleção de materiais, produção, distribuição, embalagem, uso e descarte final.

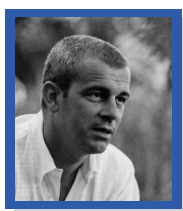
É oportuno evidenciar que dos ícones criados para a mostra, foi dedicada particular atenção aos aspectos de energia e de emissão de CO₂, uma vez que estão se definindo em nível internacional, as regras, estratégias e instrumentos para reduzir as emissões de carbono das empresas e de novos produtos. Esta estratégia chamada de "carbon footprint", é a medida do impacto que as atividades humanas exercem sobre o meio ambiente de forma a quantificar a produção de gases de efeito estufa, medidos em unidades de dióxido de carbono (quantidade de CO₂)."

Sobretudo para pequenas e médias empresas é importante começar a realizar iniciativas para avaliação do seu ciclo de vida, para:

- Aumentar a competitividade perante o mercado internacional,
- Obter benefícios ambientais e econômicos por meio de intervenções voltadas ao processo produtivo,
- Qualificar seu produto ou serviço em termos de sustentabilidade sócio-ambiental,
- Comunicar aos consumidores o impacto ambiental do produto não como um aspecto negativo, mas de transparência e confiança.

Além disso, as empresas devem começar a avaliar o impacto ambiental e social do ciclo de vida de seus produtos e comunicá-los por meio de fácil leitura (ícones e/ou etiquetas) para o consumidor. Somente desta forma, o consumidor será conscientizado sobre suas responsabilidades e passará a adquirir confiança nos produtos e empresas.

Muitas pequenas, médias e grandes empresas vêm no design sustentável uma solução para a concepção de novos produtos. Tanto produtos que custam uns poucos euros, quanto produtos que custam milhares de euros. Produtos em que o design é o resultado de um percurso caracterizado por escolhas responsáveis de materiais, tecnologias e funcionalidade. Produtos que permitem conciliar necessidades ecológicas e econômica. Outras empresas visualizaram na sustentabilidade apenas um novo canal de vendas e, portanto, a oportunidade de criar produtos para um segmento de mercado específico. Não basta vender um produto acompanhado pelo termo "eco", sem intervenções significativas de melhoria pela ótica da sustentabilidade: as regras e regulamentações internacionais estão cada vez mais definindo as características ambientais dos produtos mais qualificados. Este é um caminho que deve ser percorrido antes que seja tarde demais.



Marco Capellini

Arquiteto e designer industrial pelo Politécnico de Milão. Docente da cadeira de desenho industrial da Universidade Sapienza de Roma e Universidade de Ascoli (coordenador do 1o. curso Máster de Ecodesign). Consultor do Ministério das Atividades Produtivas e do Observatório Nacional de Resíduos, nas principais temáticas ambientais. Sócio proprietário da CAPELLINI | design & consulting um dos primeiros estúdios profissionais de Design Ambiental de produtos e serviços em ECODESIGN. Em 2002 criou a Matrec (MATERial RECYcling), o primeiro banco de dados italiano de materiais e produtos reciclados.



Adriana Gagliotti Fortunato

Consultora de sustentabilidade e projetos especiais. Cursou arquitetura pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo Brás Cubas é formada em Science of Natural Health Clayton College of Alabama / Master in Science of Natural Health Clayton College of Alabama. Marketing College for Distributive Trades The London Institute Public Relations College for Distributive Trades The London Institute. Consultora do projeto de colaboração Brasil-Italia Università degli studi di Siena UNISI. Idealizadora e curadora dos projetos: Brasil Itália Dialogo Sustentável, MISP Milão e São Paulo e Net&work to go Green.

O conteúdo do INFOPAPER é de responsabilidade do autor. A reprodução total ou parcial deste material, só é permitida mediante autorização.

Para mais informações, entre em contato: (11) 3146-7698.

O objetivo da Série INFOPAPER é o de aumentar os conhecimentos, que sejam capazes de resultar em avanço, para as empresas.

Responsável: SENAI São Paulo Design.