

# MARCAS E CONSUMO: O PAPEL DO DESIGN EM PROMOVER RELAÇÕES E AÇÕES SUSTENTÁVEIS PARA O FUTURO

Adilson Gonzales de Oliveira Junior<sup>1</sup>

Anne Cristine Ferraz de Oliveira<sup>2</sup>

Cassia Leticia Carrara Domiciano<sup>3</sup>

*Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC- UNESP*

**RESUMO:** O presente artigo tem como objetivo discorrer sobre o modelo de produção industrial das últimas décadas, onde impera o descarte cada vez mais rápido dos bens e o consumo desenfreado, bem como ao papel desempenhado pelo design em diferentes aspectos do projeto de produtos e suas marcas. Busca-se apontar alguns caminhos possíveis para que o design colabore com a concepção de produtos sustentáveis ecológica e socialmente. O percurso metodológico consistiu em um levantamento bibliográfico a respeito de design e desenvolvimento sustentáveis, discutindo os conceitos de *styling*, obsolescência programada e *greenwashing*, bem como o surgimento de marcas mais engajadas com causas ambientais e sociais, e de consumidores com voz ativa nos meios de comunicação existentes. Concluiu-se que está havendo uma mudança de posicionamento das marcas frente ao atual consumidor, que hoje tem amplo acesso à informação e busca cada vez mais marcas com valores similares aos seus. O design também pode contribuir para a sustentabilidade dos meios de produção, propondo soluções inovadoras, reutilização e criação de novos materiais para reduzir impactos sociais e ambientais gerados pela indústria e ainda assim movimentar a economia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Design sustentável; consumo; responsabilidade ambiental; marcas.

**ABSTRACT:** This article aims to discuss the production model during the last decades, in which occurs an increasingly fast discard of goods and unbridled consumption, as well as design's role in different aspects of products' projects and brands. It seeks to point out possible ways for the design to collaborate with the development of ecologically and socially sustainable products. The methodological approach consisted of a bibliographical research about sustainable design, discussing the concepts of styling, programmed obsolescence and greenwashing, as well as the emergence of more engaged brands with environmental and social causes, and consumers with active voice in the media. We concluded that brands are starting to change their positioning towards consumers, whom nowadays have wide access to information and increasingly seek brands with similar values to theirs. Design can also

---

<sup>1</sup> Vínculo institucional e contato de e-mail.

contribute to the sustainability of the production model, proposing innovative solutions, reuse and creation of new materials to reduce social and environmental impacts generated by industry and yet, stimulate the economy.

**KEYWORDS:** Sustainable design; consumption; environmental responsibility; brands.

## Introdução

Até poucas décadas atrás, a falta de preocupação com a sustentabilidade não era vista como um problema. Ainda hoje, novas demandas são criadas incessantemente para manter a economia aquecida, os produtos são projetados para durarem pouco e a estética de um bem é propositalmente pensada para ficar obsoleta e pressionar o consumidor a comprar novamente o mesmo item com uma frequência maior: “novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de ‘obsolescência embutida’ dos bens oferecidos no mercado” (BAUMAN, 2007, p. 45). Bens que deveriam ser duráveis e utilizados por 5, 10, 15 anos, hoje se tornaram descartáveis, sendo substituídos em um curto período de tempo.

Assim, a responsabilidade ambiental e social levanta-se como uma das questões mais complexas a ser solucionada neste século, onde de um lado existe a necessidade de aumentar o consumo para gerar riqueza e de outro diminuí-lo para a preservação dos recursos naturais. A história do consumo mostra que o caminho traçado leva ao esgotamento da matéria prima e com isso, o questionamento do atual modelo industrial. Por outro lado, o acesso à informação e a facilidade de se comunicar resultaram em consumidores mais engajados e incomodados com a situação, forçando as empresas a melhorarem. Assim, eclode nas marcas a preocupação de transmitir uma imagem de responsabilidade socioambiental, as quais se apresentam com propostas para mudar a cadeia produtiva que conhecemos hoje para desenvolvimento de produtos, incluindo nesse processo preocupações com a preservação da natureza, com as pessoas envolvidas na produção e o impacto na sociedade.

O presente artigo apresenta, através de uma pesquisa bibliográfica, alguns dos problemas causados pela indústria do consumo e aponta como o design pode ser fundamental para prover soluções sustentáveis e importantes para a sociedade.

A bibliografia traz autores reconhecidos pelas contribuições científicas sobre design, como Gui Bonsiepe, Rafael Cardoso e Bernd Löbach, bem como referências de jornalismo internacional como o jornal The Guardian.

Os casos estudados foram o *greenwashing* da petrolífera British Petroleum, citado pelo jornal The Guardian, e a marca de roupas esportivas Patagônia, apontada como referência de empresa que se preocupa com sustentabilidade no documentário The True Cost (2015). Ambos os casos foram selecionados por tratarem de segmentos da indústria que mais causam impactos socioambientais, a do petróleo e da moda.

## **O consumo, o design e os primeiros impactos**

A Revolução Industrial trouxe mudanças significativas para a sociedade de consumo. Com a mecanização do trabalho e inovações tecnológicas, custos de produção foram reduzidos, tornando mais produtos acessíveis a novas classes compradoras. Apesar do surgimento de uma nova classe consumidora, que passava a ter acesso a produtos antes inviáveis financeiramente, já existia uma outra classe consumidora de artigos de luxo que se tornava referência para os novos consumidores, despertando desejo para aquisição de produtos além dos de necessidades básicas. O barateamento de produtos supérfluos transformou o ato de compra por necessidade em uma ação prazerosa, já que era possível adquirir produtos apenas para satisfação emocional. Desse modo, com o interesse pelo efêmero, a possibilidade da criação de novos produtos se torna infinita e a crescente invenção por novas necessidades é ato presente até os dias de hoje.

Também a partir da década de 1940, com o final da 2ª. Guerra Mundial, a indústria norte americana precisava redirecionar a sua produção que estava voltada principalmente para atender às necessidades bélicas. A partir de então, fábricas que produziam equipamentos militares adaptaram sua capacidade produtiva para fabricar outros bens de consumo (CARDOSO, 2008). A grande questão dependia apenas de uma demanda que pudesse absorver toda a nova produção.

Para criar demanda e manter os altos índices de produção, os consumidores deveriam ser estimulados a trocarem seus aparelhos antigos por novos, mas nesse período a maioria das famílias americanas já tinha seus bens duráveis essenciais, como um fogão, uma geladeira, um rádio e até automóveis. Segundo Löbach (2000), para que o fabricante, após alcançar a satisfação dos consumidores com seus produtos, pudesse garantir o crescimento econômico da empresa, era preciso despertar o desejo e necessidade de novas compras.

Como forma de solucionar essa questão, a indústria recorreu ao conceito do *styling* — que havia sido concebido na segunda metade dos anos vinte — para agregar valor estético ao

produto, estimulando o consumo de novos artigos para substituição dos seus similares — mesmo que ainda em bom estado de uso, pois esteticamente estariam defasados. De acordo com Bonsiepe (1978):

O Styling, como técnica projetual, também como concessão projetual, se intensifica - com o gesto servil de submissão aos interesses dos valores de troca - levando em conta modificações epidérmicas dos produtos, dando a ilusão de que o produto fornecido é melhorado, enquanto se estrutura, quanto ao valor de uso, que se mantém inalterado. O Styling significa, portanto, a continuação do idêntico, sob diversos disfarces. (BONSIEPE, 1978, p. 33 e 34, tradução nossa).

Com esse pensamento a indústria passa a investir na proposta de produtos descartáveis, pois além de ser um atrativo de vendas também sustentaria esse modelo econômico. Quanto maior o descarte, maior a probabilidade de uma nova compra, gerando uma curva crescente de vendas.

Nesse cenário, o design foi fator fundamental para a diferenciação dos produtos. Tanto é seu reconhecimento que alguns autores, como Löbach (2000), descrevem que apesar da profissão ter ascendido com a depressão de 1929, a aceitação do design dentro das empresas só aconteceu no pós-guerra.

Para que alcançasse seu objetivo de vendas, a comunicação foi fundamental, ajudando na propagação e dando destaque ao estilo e à moda como fatores importantes para despertar o desejo de consumo apenas pela estética:

O meio empresarial percebeu rapidamente a dupla vantagem de reforçar e acelerar os ciclos de moda já existentes: um produto não somente se tornava mais atraente por estar na moda, como também fazia-se indispensável a sua substituição assim que saísse de moda. O estilo virava assim um propulsor sistemático de novas vendas e a ideia da obsolescência estilística — ou seja, de que um artigo se tornasse obsoleto em termos estéticos muito antes de se desgastar pelo seu funcionamento — começava a tomar forma como estratégia mercadológica consciente, pressionando o consumidor a comprar novos produtos com uma maior frequência. (WHITELEY, 1993, p.13-14 *apud* CARDOSO, 2008, p. 149).

Isso ocorreu em um período onde não havia preocupação com as matérias-primas naturais e o meio ambiente. Tudo era desenvolvido sem a consideração do impacto que poderia causar a longo prazo. Mas, com a crise do petróleo em 1973, o cenário começa a mudar: as corporações passaram a reconhecer que os recursos naturais não eram inesgotáveis e essa consciência permitiu que o movimento ambientalista de difundisse por toda a sociedade (CARDOSO, 2008).

Antes disso, movimentos ambientalistas como *Friends of the Earth* (criado em 1969) e *Greenpeace* (criado em 1971) já alertavam sobre o impacto negativo ao meio ambiente que a aceleração industrial estava causando — ambos atuando até hoje e defendendo as causas ambientais. Kazazian (2005) também alerta para o fato de que as preocupações não devem ser apenas pelo esgotamento dos recursos, mas também pela poluição gerada pela indústria, pois: “as matérias-primas são extraídas da natureza, depois transformadas em produtos acabados para abastecer o mercado, produzindo resíduos que representam sua única devolução para a biosfera.” (KAZAZIAN, 2005, p. 50).

Com essa causa sendo cada vez mais valorizada, surge uma estratégia para gerar novas formas de consumo: os produtos ecológicos ou verdes. Durante a década de 1980, com a intensificação das preocupações relativas ao meio ambiente, nasce um novo mercado, com pessoas dispostas a pagar mais caro por produtos menos poluentes ou fabricados com padrões responsáveis de produção, gerando o interesse de empresas por produtos voltados a esse tipo de consumidor (CARDOSO, 2008). Atualmente, segundo dados da Nielsen (2015), a sociedade está cada vez mais valorizando a importância de consumir produtos sustentáveis e ecologicamente corretos. A pesquisa realizada com 30.000 entrevistados em 60 países no ano de 2015, demonstrou que 66% dos consumidores pesquisados estariam dispostos a pagar mais caro por produtos sustentáveis, contra 55% em 2014 e 50% em 2013 (NIELSEN, 2015).

Esta ação parece ser positiva, mas só faz sentido se a produção utilizar como matéria prima recursos ecologicamente corretos, do contrário acabará criando um cenário paradoxal, pois com a escassez de recursos é preciso estimular a cultura de diminuição do consumo, reciclando materiais, incentivando o reuso e não criando novas necessidades e demandas que irão ampliar os problemas. Por isso essa estratégia nos leva a uma série de questões como as que são abordadas a seguir.

## **A imagem de responsabilidade socioambiental que agrega valor às marcas**

A partir da década de 1980, período que Cardoso (2008) classifica como segunda onda de preocupações com o meio ambiente, a sustentabilidade se torna, portanto, um tema mais recorrente entre a indústria e a sociedade. Em 1987 é publicado o relatório intitulado *Our*

*Common Future* (Nosso Futuro Comum), que traça uma das primeiras concepções sobre o termo “desenvolvimento sustentável”:

A humanidade é capaz de tornar o desenvolvimento sustentável -- de garantir que ele atenda as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras atenderem também às suas [...] Afinal, o desenvolvimento sustentável não é um estado permanente de harmonia, mas um processo de mudança no qual a exploração dos recursos, a orientação dos investimentos, os rumos do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão de acordo com as necessidades atuais e futuras. (BRUNDTLAND, 1991, p. 9-10).

Se antes, o foco da indústria era a produção em larga escala para atender a grande demanda de novos consumidores, hoje, existe pressão de leis e ambientalistas para implementar práticas de produção sustentáveis.

A partir de então, começam também a aparecer os falsos produtos verdes que, através da publicidade, tentam seduzir e manipular o consumidor, transmitindo informações distorcidas para induzi-los à compra — ação enganosa conhecida como *Greenwashing*, que classifica também o posicionamento empresarial e não somente os produtos. Segundo Hallama, Ribo, Tudella e Vendrell (2011, p. 1-2, tradução nossa), “*Greenwashing* é o uso ampliado de informações positivas relacionadas ao meio ambiente por parte de organizações, que produz uma imagem distorcida e tendenciosa a favor dos aspectos ‘verdes’ interpretados como positivos pelos consumidores”.

Chen e Chang (2012) discorrem um pouco mais sobre essa tendência, retratando que empresas estão buscando tirar vantagem da onda verde ao oferecer produtos intitulados de sócio e ambientalmente responsáveis, fazendo com que mensagens com termos de “eco” e “ambientalmente correto” sejam exploradas de forma falsa e ambígua:

O poder da “compra verde” força as empresas a mudarem suas estratégias de marketing. Greenwash é definido como a prática de enganar os consumidores em relação às práticas ambientais de uma empresa ou os benefícios ambientais de um produto ou serviço. (PARGUEL et al., 2011 apud CHEN; CHANG, 2012, p. 489, tradução nossa).

Um caso apontado como *greenwashing* pelo jornal The Guardian, é o da petrolífera British Petroleum. Segundo o jornal, a “BP”, como é conhecida, se comunica usando sempre imagens de plantas verdes, energia eólica e sol ao lado do seu *tagline* “Beyond Petroleum”, mas suas práticas não condizem nem com seu discurso nem com as escolhas utilizadas para seu logotipo e suas ações de comunicação<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> PEARCE, 2008.

A British Petroleum usa o verde no seu logotipo, com alusões à natureza, como o desenho de um girassol que é facilmente reconhecido. Sendo uma empresa que atua em um setor de enorme risco ao meio ambiente, ela claramente tenta transmitir uma ideia falsa de sustentabilidade com a sua comunicação. Essa imagem é questionada e criticada, principalmente devido a fatos como um grande vazamento de petróleo de 87 dias em 2010 - o maior derramamento acidental marinho de óleo na história da indústria do petróleo, segundo o site *Humans At Sea*.<sup>3</sup> Por isso tudo sua marca é alvo de interferências que denunciam seu evidente envolvimento com o *greenwashing*, conforme imagem abaixo:

**Figura 1: Interferência no logo da British Petroleum como forma de protestos às ações de derramamento de petróleo no meio ambiente**



Fonte: CARRINGTON, 2015.

Esse cenário faz com que cada vez mais, a sustentabilidade seja entendida e cobrada pelos consumidores, que acabam se informando e se preocupando também com outras questões, como a responsabilidade social.

Uma pesquisa realizada em 2007 pela Edelman, com 5.600 respondentes em 9 países (Brasil, Índia, Canadá, Japão, China, EUA, Reino Unido, Alemanha e Itália) demonstrou o aumento de interesse dos cidadãos em assuntos como responsabilidade social e ambiental.

<sup>3</sup> 6 YEARS..., 2016.

Segundo a pesquisa, realizada pela Edelman, “85% dos consumidores preferem marcas socialmente responsáveis, 70% estariam dispostos a pagar mais pelas marcas” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 145).

A responsabilidade socioambiental, portanto, agrega valor à imagem da marca e conseqüentemente ao produto final, podendo inclusive ser fundamental para uma decisão de compra. No entanto, a comunicação dessas ações por parte das marcas deve ser coerente com as práticas adotadas, pois uma vez que os consumidores constatem que as informações não são verídicas, a credibilidade da marca poderá ser perdida rapidamente. Essa questão também está relacionada ao conceito de promessa e entrega onde “o poder real das marcas bem-sucedidas é que elas vão ao encontro das expectativas daqueles que compram ou, em outras palavras, representam uma promessa que foi cumprida” (BLACKETT, 2003 apud TOMIYA, 2010, p. 26).

A prática do *greenwashing* está minando a confiança das pessoas nas marcas, prejudicando todo o mercado e a imagem das empresas que realmente são ambientalmente responsáveis. Por outro lado, também força as empresas a se preocuparem ainda mais com suas ações, principalmente em um mundo em que a sociedade se encontra conectada e pode se unir para questionar e cobrar ações concretas das corporações.

## **Informação gera conhecimento: consumidores do século XXI**

Atualmente, o acesso crescente à internet tem possibilitado uma comunicação bem mais rápida e interativa do que há anos atrás. Como explica Jenkins (2008) estamos na era da convergência, que tem como princípios a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

A convergência dos meios de comunicação é definida pelo fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, onde a circulação desse conteúdo depende da participação ativa dos consumidores. Na cultura participativa, o espectador produz conteúdo ativamente, não sendo apenas um mero receptor, e embora alguns possuam mais oportunidades para participar, os consumidores de mídia interagem entre si. E a inteligência coletiva ocorre quando há produção coletiva de significados: cada um tem um saber, e todos se unem para produzir conhecimento.

Por tudo isso, os consumidores do século XXI são agora também produtores de conteúdo, não apenas receptores, atuando consistentemente na internet e nas redes sociais. Isso significa que são capazes de disseminar informação e interagir de formas cada vez mais complexas.

Em um momento de uso intenso das plataformas de redes sociais, as pessoas postam comentários, debatem e podem ajudar organizações a se estabelecerem no mercado, ou até prejudicá-las. Ao dialogarem e interagirem entre si, os indivíduos utilizam esse espaço para conversações que podem afetar diretamente a percepção que temos de uma marca ou organização.

As redes sociais são plataformas de comunicação nas quais os participantes possuem perfis de usuários, onde compartilham conteúdo gerado pelo próprio usuário ou por outros e que permitem a articulação de conexões que são vistas e cruzadas pelos demais, além de possibilitarem o consumo, produção e interação com fluxos de conteúdo gerados por outros usuários. (ELLISON; BOYD, 2013 apud RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Dessa forma, os autores afirmam que atualmente o foco das redes sociais se encontram atualmente nos fluxos de conteúdo, e não mais nos perfis dos usuários.

Sendo assim, qualquer pessoa pode comunicar o seu conhecimento diretamente para uma rede enorme de contatos, que por sua vez, também possuem a sua rede de contatos, fazendo com que toda informação se dissemine rapidamente.

Nesse espaço colaborativo e de compartilhamento, a sociedade tem acesso aos dados que as marcas divulgam e com isso pode questionar as ações e práticas adotadas por organizações que se intitulam “ambientalmente e socialmente responsáveis”. Essa possibilidade muda a forma como as empresas posicionam-se e uma pequena ação que desperte revolta nos consumidores, rapidamente pode gerar um prejuízo intangível para marca.

## **Um olhar para o futuro**

Diante desse contexto, emerge uma tendência de consumo de um público que busca marcas mais engajadas com causas sociais e ambientais - pessoas que se preocupam, se informam e se comprometem. Isso faz com que as marcas tenham um propósito mais claro: “o foco agora é entender seu negócio como algo que melhore a vida das pessoas, que engaje seus colaboradores, consumidores e investidores para criar um impacto positivo no mundo” relata Ana Couto (2015), CEO de uma das principais agências de branding do Brasil.

Neste sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), citam como exemplo a marca Timberland como uma das empresas mais respeitadas pelos seus *stakeholders*, por possuir um modelo de produção e promoção de seus produtos estritamente verde, utilizando materiais reciclados, sem química e primando pela eficiência energética. A marca inclusive lançou um “rótulo nutricional” para seus produtos, onde informa detalhes sobre onde e como eles foram fabricados e seus impactos sobre o meio ambiente. Nesse contexto ainda, de acordo com Ana Couto (2015):

Marcas passam a assumir um olhar responsável e influenciar não somente pessoas, mas o mundo em que elas atuam. Comprar tapete no IKEA, que é feito por crianças na Índia não é mais aceitável. A Intel fazer um chip que vem da extração de minério na África não legalizada não é mais aceitável. (COUTO, 2015).

Destaca-se aqui a marca de roupas esportivas Patagônia, que oferece um produto de qualidade diferenciada, o qual, “além de controlar toda a cadeia produtiva para não ter impacto no meio ambiente, também tem como crença não estimular o excesso de consumo” (Couto, 2015). Prova disso foi a campanha lançada na Black Friday de 2011 (evento anual que estimula o consumo através da oferta de preços baixos) com anúncio no Times, jornal mais importante dos EUA, usando a frase “*Don’t buy this jacket*” (“Não compre essa jaqueta”) seguidos das orientações “reduza, repare, reuse e recicle”, reforçando portanto seu comprometimento com o meio ambiente, incentivando a reutilização de roupas que seus clientes já possuem ao invés de adquirir um novo item. Segundo publicação no próprio site da empresa:

Tudo o que fazemos toma algo do planeta que não podemos devolver. Cada pedaço de roupa da Patagônia, seja orgânica ou reciclando materiais, emite várias vezes o seu peso em gases de efeito estufa, gera pelo menos mais meia roupa de sucata e atrai quantidades abundantes de água doce, agora escassas em todo o planeta. (PATAGONIA, 2011, tradução nossa).

Rick Ridgeway — vice-presidente responsável pelos assuntos ambientais da Patagônia — descreve a relação da empresa com o consumo no documentário sobre o consumo e a moda chamado *The True Cost* (2015). De acordo com o documentário, a moda representa a segunda indústria com maior impacto ao meio ambiente, perdendo apenas para a indústria petrolífera:

Na Patagônia, odiamos a palavra “consumidores”. Procuramos uma palavra melhor, preferimos “clientes”, e também preferimos os clientes que reconhecem o impacto do seu próprio consumo. Eles percebem que, como consumidores, são parte de um problema. Esperamos poder encorajá-los a juntar-se a nós a questionar o consumo. Porque sem uma redução no consumo, não sentimos que estamos encontrando uma solução coletiva para os problemas que enfrentamos e que, coletivamente, ano após ano, estão resultando no declínio contínuo da saúde de nosso planeta. (THE..., 2015).

Não só questões ambientais, mas também causas sociais, como exploração de trabalho análogo ao escravo, principalmente na indústria têxtil em países em desenvolvimento, estão sendo reportadas e hoje o acesso à comunicação global facilita a disseminação dessas informações, o que é fundamental para que o consumidor possa fazer opções conscientes.

A revolução digital nos trouxe o poder de nos informar com mais facilidade ao ponto de saber a verdade sobre a cadeia produtiva de um produto, por isso tudo as empresas estão cada vez mais sendo alvo de olhares de consumidores atentos que questionam o status quo desse modelo de produção, e se não mudarem sua conduta, passando a se engajar e valorizar as mesmas questões que seu público, é bem provável que não se sustentem no mercado.

## **O que o design pode fazer que nenhuma outra disciplina pode**

O design até hoje foi refém da indústria que, de maneira restrita, explora essa ferramenta apenas para despertar o desejo de consumo. Segundo Bonsiepe (2011) e Cardoso (2008), o design se deixou levar pelo *styling* e se distanciou da ideia de resolução inteligente de problemas se aproximando do efêmero, dos modismos e do obsoletismo rápido — motivo pelo qual faz com que o design seja associado com frequência a objetos caros, pouco práticos e de formas chamativas e rebuscadas.

Essas práticas desencadearam uma economia baseada no consumo do supérfluo e do efêmero e o design perdeu muito com essa relação, por isso hoje é facilmente associado à estética. Mas novamente pode ser uma ferramenta fundamental, revertendo a situação e se aproximando da resolução inteligente de problemas. Sabe-se que no sistema capitalista o consumo é fundamental para que a economia esteja em constante movimento. Mas a questão é que esse modelo não se sustenta por muito tempo e algumas empresas estão cientes disso. Seguindo o caso apresentado anteriormente da marca Patagônia, com sua campanha que incentivou o boicote ao consumo na “Black Friday”, a empresa previamente se pronunciou aos possíveis questionamentos: “mas estamos no negócio para fazer e vender produtos, o salário de todos depende disso” e “somos um negócio em crescimento, abrindo novas lojas e enviando mais catálogos, o que dizemos aos clientes que nos acusam de hipocrisia?” (PATAGONIA, 2011). A empresa fez a seguinte declaração:

Para reduzir os danos ambientais, todos nós temos que reduzir o consumo, bem como tornar os produtos de forma ambientalmente mais sensível, menos prejudiciais. Não é hipocrisia para nós atender a necessidade de reduzir o consumo. Por outro lado, é tolice supor que uma economia saudável pode ser baseada na compra e venda de mais

e mais coisas que as pessoas não precisam. (PATAGONIA, 2011, tradução nossa).

Isso demonstra a crescente preocupação das empresas em investir em soluções inteligentes. O problema em diminuir o consumo é que isso afetaria diretamente a economia, porém, o design pode contribuir para criação de soluções que atendam às necessidades práticas e emocionais, movimentando o mercado de uma maneira sustentável. Não apenas na indústria da moda, mas de uma maneira geral, em qualquer indústria, parte das ações precisam vir dos próprios designers e diante de um mercado competitivo, o design pode proporcionar soluções inovadoras. Bonsiepe (2011) traz uma lista de atividades que podem ser realizadas pelos designers que são aspectos de diferenciação:

Inovação para melhorar a qualidade de uso de um produto ou uma informação; Inovação para criar produtos e/ou *affordances*; Inovação no processo de fabricação; Inovação na sustentabilidade; Inovação para facilitar o acesso a um produto ou serviço (design inclusivo); Inovação na aplicação de novos materiais ou materiais reciclados para novos produtos; Inovação na qualidade forma-estética; Inovação na oferta de produtos de uma empresa (design estratégico). (BONSIEPE, 2011, p. 257).

O design pode então propor novos métodos de produção que reaproveitam materiais que seriam jogados no lixo, e ainda reduzir custos com matéria-prima - é viável investir em soluções sustentáveis que movimentam a economia sem gerar tanto impacto social e ambiental como atualmente.

Segundo Braga (2012):

Entende-se que uma mudança de comportamento das indústrias por meio do design também pode ser bastante vantajosa do ponto de vista econômico, pois a eficiência produtiva e a racionalização no uso de recursos materiais e energéticos originarão um novo estilo de desenvolvimento propiciado pelos novos modos de se relacionar com o meio ambiente, rompendo definitivamente com a antiga percepção de incompatibilidade entre meio ambiente e desenvolvimento. Para tanto, as indústrias deverão agora criar uma nova lógica econômica, gerando um capitalismo ecológico. (BRAGA, 2012, p. 175).

O design deve contribuir com a formação de uma nova lógica de consumo e produção, atuando ativamente na construção de propostas que considerem “as implicações ambientais ligadas a todas as fases de produção que vão desde a pré-produção, produção, distribuição, uso até o descarte. Este processo é conhecido como ecodesign” (BRAGA, 2012, p. 176). Segundo a autora, o ecodesign deverá visar: a redução do consumo de matéria e energia, minimizando perdas, gastos energéticos e excessos de embalagens; a especificação de materiais e processos com menor impacto ambiental; a otimização da vida dos produtos projetando a duração adequada, facilitando a reparação e reutilização, projetando produtos voltados para uso coletivo

e a extensão da vida dos materiais por meio da reciclagem, facilitando a desmontagem e separação de materiais para reciclagem e evitando o uso de materiais incompatíveis entre si. Nesse sentido, Castro (2008) também complementa:

As novas orientações éticas que passaram a reger o design exigem, no século XXI, que ele exerça uma responsabilidade social além do campo da produção: ele deve assim trazer sua contribuição para a condução de um processo de reeducação da sociedade, calcado em novas formas de bem estar, que possam atingir uma parcela maior da população e ao mesmo tempo manter-se dentro do respeito aos limites dos recursos do planeta. (CASTRO, 2008, p. 122).

Dessa forma, o design deve atuar diretamente na relação entre os consumidores e a indústria, reformulando o modelo de produção atual para que possa alcançar a sustentabilidade dos meios de produção. Logicamente, esse processo não ocorrerá de uma hora para outra, mas de forma gradativa deverá ser incorporado aos padrões industriais, transformando inclusive a mentalidade das pessoas. A lógica de consumo que existe atualmente deve ser questionada e repensada, por isso, é fundamental o papel social do design e sua atuação junto à indústria e à sociedade para que o mercado de produtos sustentáveis seja explorado e para que traga resultados positivos tanto para a economia, como para a sociedade e para o planeta.

## **Considerações finais**

É fato que há tempos as questões sobre sustentabilidade são apresentadas e amplamente discutidas. Sabemos que não cabe somente a uma disciplina, como o design, resolver todas as questões relativas a essa enorme questão sobre o impacto causado pelo consumo acelerado. Mas apesar disso, se torna evidente a importância de continuar a instigar essa discussão, para que os problemas sejam levados à sociedade que passe a entender e a participar dessa mudança.

A possibilidade de questionamento sobre o que as novas formas de comunicação trouxeram para a humanidade, pode se tornar essencial na aceitação de novos hábitos. O acesso ao conhecimento e informação de qualidade pode incluir a todos em um nível de engajamento no qual não se toleram mais atitudes irresponsáveis.

As marcas atualmente estão se preocupando com isso e fidelizando seus clientes justamente por expor a realidade sem esconder os problemas. Uma propaganda que incentiva o boicote ao consumo em uma das datas em que mais se consome no ano é algo louvável e exemplo a ser seguido. Esse tipo de ação nos mostra que há esperança e que, apesar de um difícil caminho, é possível reverter essa situação e pode ser o início de um mundo mais

sustentável e justo. Propor novos materiais, conceitos e novas formas de produção também é papel do design, e isso é cada vez mais evidente tendo em vista o surgimento de novas marcas que se preocupam com essas questões, e que estão cada vez mais chamando a atenção do mercado jovem.

O design nasceu como uma disciplina projetual, se comprometendo a proporcionar bem-estar a todos com soluções inteligentes, se preocupando não apenas com a estética, mas com uma série de questões que são essenciais para a qualidade de um produto e equilíbrio de sua cadeia produtiva. Ao longo do caminho se deixou levar pela estética e protagonizou esse enorme problema causado pelo consumo do supérfluo e do efêmero. Apesar disso, nenhuma outra disciplina pode contribuir tanto como o design para que seja criado um equilíbrio entre o consumo sustentável e novas possibilidades de negócio que possam movimentar a economia e aumentar a qualidade de vida no mundo inteiro.

O design pode continuar atuando como fator de diferenciação, mas dessa vez trabalhando com a solução inteligente de problemas.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BONSIEPE, Gui. **Teoría y práctica del diseño industrial**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1978.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BRAGA, Juliana Cardoso. Sociedade, indústria e design: percepções, atitudes e caminhos rumo a uma sociedade sustentável. **Revista Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, v. 34, n. 2, July-December, p. 169-178, 2012.

BRUNDTLAND, Gro Harlem. **Nosso futuro comum: Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**. 2a. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1991.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Ed. Blücher, 2008.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CARRINGTON, Damian. Shareholders challenge BP to confront climate change risk. **The Guardian**, 21 jan. 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/environment/2015/jan/21/bp-challenged-confront-climate-change-risk-by-shareholders>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

CASTRO, Maria Luiza A. C. Da Ética Construtivista à ética sustentável: a trajetória do design. **Cadernos de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo**, v. 8, n. 1, p. 122-132. 2008.

CHEN, Yu-Shan; CHANG, Ching-Hsun. Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. **Journal of Business Ethics**, v. 114, n. 3, p. 489-500, 2013.

COUTO, Ana. **A nova era das marcas**. Rio de Janeiro: Ana Couto Branding, 2015. Disponível na internet em: <<http://www.anacouto.com.br/a-nova-era-das-marcas>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2017.

HALLAMA, Moritz; RIBO, Marc Montlló; TUDELA, Sergio Rofas; VENDRELL, Genís. Ciutat. El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores propuesta metodológica para su evaluación. **Aposta - Revista de Ciencias Sociales**, n. 50, Julio, Agosto y Septiembre, 2011. Disponível em: <<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/moritz.pdf>>. Acesso em: 22 jan. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

LÖBACH, Bernd. **Desenho Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Editorial Edgard Blücher Ltda, 2000.

NIELSEN. **Consumer-goods' brands that demonstrate commitment to sustainability outperform those that don't**. Nielsen, 2015. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2015/consumer-goods-brands-that-demonstrate-commitment-to-sustainability-outperform.html>>. Acesso em 08 out. 2017.

PATAGONIA. Don't buy this jacket, Black Friday and the New York Times [online]. **Patagonia**, 25 nov. 2011. Disponível em: <<http://www.patagonia.com/blog/2011/11/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

PEARCE, Fred. Greenwash: BP and the myth of a world 'Beyond Petroleum' [online]. **The Guardian, Environment**, 20 nov. 2008. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/environment/2008/nov/20/fossilfuels-energy>>. Acesso em: 30 jan. 2018.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

THE true cost. Direção: Andrew Morgan. Produção: ROSS, Michael; SIEGLE, Lucy; FIRTH, Livia; VITTORIO, Vincent; HARVEY, Christopher L.; PIETY, Laura. Ano de Lançamento: 2015, Duração: 92 min.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca:** como criar e gerenciar marcas valiosas. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

6 YEARS since Worst Environmental Disaster in the United States, British Petroleum Spill or the Deepwater Horizon Oil Spill: Watch Video. **Humans at Sea**, 20 abr. 2016. Disponível em: <<https://humansatsea.com/2016/04/20/6-years-since-worst-environmental-disaster-in-the-united-states-british-petroleum-spill-or-the-deepwater-horizon-oil-spill-watch-video/>>. Acesso em: 30 jan. 2018.