

# O designer como agente participativo no processo do desenvolvimento de produtos sustentáveis

*The designer as agent in participatory process of development of sustainable products*

Alberto Felipe Bezerra da Silva  
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE  
Núcleo de Design - Bacharelado em Design  
{albertofbezerra@gmail.com}

**Resumo.** Este artigo disserta sobre relações entre sustentabilidade e estratégias das indústrias para desenvolvimento de produtos que causem menor impacto ambiental. Levanta questões sobre a importância da conscientização de empresas e do consumidor para questões sobre descarte de produtos e sustentabilidade, apresenta o caso da *Skol* e sua nova garrafa *Skol Design* como objeto de conscientização ambiental, assim como apresentar um produto que já saí de fábrica com mais de uma função configurada.

**Palavras Chave:** sustentabilidade, embalagem, inovação.

**Abstract.** *This article lectures on relationships between sustainability and strategies of industries to developing products that cause less environmental impact. Raises questions about the importance of awareness of business and consumer issues for disposal of products and sustainability, presents the case of Skol Skol and its new bottle design as an object of environmental awareness, as well as presenting a product that has already left the factory with more a set function in the product.*

**Key words:** *sustainability, packaging, innovation.*

**Iniciação** - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística.  
**Edição Temática: Comunicação, Arquitetura e Design**  
Vol. 5 no 1 – Junho de 2015, São Paulo: Centro Universitário Senac.  
ISSN 2179-474X

© 2015 todos os direitos reservados - reprodução total ou parcial permitida, desde que citada a fonte.

Portal Revista Iniciação: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>  
E-mail: revistaic@sp.senac.br

## **1. Introdução**

Com os grandes problemas ambientais presenciados por todas as pessoas de qualquer parte do planeta, diversas empresas estão focando no desenvolvimento de produtos que não agridam o meio ambiente e como consequência amenizem os atuais problemas ambientais visando também problemas futuros. Desenvolver produtos que não agridam o meio ambiente é meta das indústrias no século XXI, todavia, o consumismo da contemporaneidade ultrapassa o que a sociedade deveria consumir e assim o descarte é bem maior ao esperado. Quanto mais se descarta, mais lixo é gerado consequentemente gera mais poluição e assim vai alimentando esse ciclo que destrói todo o ecossistema.

Tendo como consequência desse consumismo desenfreado, o aumento desordenado de fatores que agravam as situações ambientais. Do outro lado da moeda, as empresas interveem para, agora, desenvolver produtos que sejam leves em questões de agressão ao meio ambiente, e que seu descarte não afete de forma tão abrupta o meio ambiente, levando em consideração problemas ambientais como o buraco na camada de ozônio, o aquecimento global, a poluição, etc. Portanto desenvolver produtos leves, com baixo índice de poluição, não passa a ser o maior fator agravante, não mais agora em meados de 2013 e sim agravante agora é a quantidade de energia que as indústrias estão usando para reciclar os produtos que as mesmas desenvolveram. Onde quase todos os processos de fabricação, ou reutilização de matéria para conceber outro produto, seja ele qual for, dar-se necessário o uso de algum tipo de energia para executá-lo. Ao usar essa energia mais um gasto ocorre e de forma ampla ou reduzida alguma agressão ao meio ambiente acontece.

E mais uma vez o problema volta ao ponto de partida, a destruição do ecossistema do planeta em que vivemos. Agora o problema não é só da indústria, dos consumidores desgovernados, mas também um problema de design. Não adianta desenvolver produtos leves, que agridem pouco o meio ambiente ou às vezes nem agridem, onde o produto tem apenas uma função. Quando o usuário, se cansar do produto e da função ao qual ele veio configurar, o fim dele será o descarte e a troca por um outro que possivelmente terá a mesma função, só que com um design diferente do qual ele usava.

O objetivo deste artigo é mostra as soluções de sustentabilidade que as indústrias estão buscando para causar menor impacto ao meio ambiente, usando como caso a *Skol* que lançou a garrafa *Skol Design*.

## **2. Os produtos sustentáveis na contemporaneidade**

Desenvolver produtos não é uma tarefa fácil, e projetar para uma população consumista se torna mais desafiador para o designer. Um dos fatores que complica a situação é a famosa mudança comportamental humana. Vivemos e viemos de uma cultura social que, o possuir faz com que o ser humano sintam-se confortável e assim o mesmo sente cada vez mais a necessidade de consumir mais e mais.

Segundo Manzini (2005), para alcançar a sustentabilidade, devemos, no futuro, conseguir consumir cerca de 90% menos do que consumimos hoje. Os produtos devem ser projetados para durar mais e exercer múltiplas funções, para reduzir, consideravelmente, o consumo de energia e materiais. Quando se trata de uma nação, uma sociedade, uma cultura, é extremamente notável que, mudar hábitos e valores não é uma tarefa que impomos hoje e está concluída no dia posterior. Até ocorrer essa mudança é de real necessidade desenvolver produtos que seu funcionamento utilize o mínimo de energia e que gere mínimos problemas ao meio ambiente. Onde vale salientar, que esse produto deve possuir um grande índice de reutilização e que o mesmo tenha uma longa vida.

A discussão sobre a reciclagem de embalagem e preservação do meio ambiente abrange vários fatores na sociedade, e chegarão nas pessoas seja por meios de comunicação de massa ou quando os aterros sanitários das cidades não comportarem mais resíduos sólidos, e acarretar em pagamento "taxa de lixo" que já foi implantada na cidade de São Paulo e objetiva colher fundos que ajudem a custear o sistema de coleta de lixo (PALHARES, 2003).

De acordo com Kazazian (2005) o produto passa ao consumidor os valores da sua marca, ele irá transmitir a informação para seu público das preocupações por exemplo, que teve durante a concepção do produto e seu ciclo de vida em relação à água, energia, ar e etc. Todos as responsabilidades e compromissos que a empresa quanto produtora tem.

Palhares (2003) ressalta que embalagens como garrafas e latas geralmente são rotuladas com marcas de certas empresas, que se tornam responsáveis pelos impactos ambientais causados por elas buscando cada vez mais formas de diminuir esses impactos causadas pelas mesmas.

## **3. Estratégias para diminuir impacto ambiental – Cerveja Skol**

De acordo com Cruz; Azeredo; Brochado (2003) as empresas para se manterem competitivas no mercado globalizado usam das inovações da tecnologia e buscam estratégias para diferenciar seus produtos, através do marketing, na publicidade e no

design de seus produtos e mudanças no processo de produção de seus produtos que tragam melhorias para a empresa.

Segundo Palhares (2003) o Brasil fabrica um volume de 8,41 bilhões de litros de cerveja por ano, e é o quarto maior fabricante de cerveja do mundo de acordo com dados da Sindicerv referente ao ano de 2002. Entre os anos de 1998 a 2003 foram investidos no Brasil pelas indústrias de cervejaria mais de R\$ 3 bilhões, o que possibilitou ampliação e modernização das fábricas que já existiam e também 10 novas plantas industriais.

Um mercado crescente e quem também investe em embalagens que favoreçam sua reutilização e descarte. E de acordo com Palhares (2003) os consumidores brasileiros estão atentos ao descarte de embalagens. E os produtos que sua utilização e descarte tem menor impacto no meio ambiente são privilegiados por esses consumidores.

Por ser um material aparentemente frágil porém super resistente, o vidro é usado em diversos produtos e embalagens. É um dos materiais mais antigo feito pelo homem. No Brasil apareceu em Pernambuco em meados de 1964 inicialmente com a fabricação de copos e frascos, e no século XX sua produção passou a ser semi automática e automática (CRUZ; AZEREDO; BROCHADO, 2003). Ainda segundo o autor sua, aplicação maior está em embalagens, que apontam 31,2% da participação no mercado dos segmentos da indústria de vidro.

Segundo Cruz; Azeredo; Brochado (2003) a indústria do vidro a partir de 1980 começou a cair no mercado em relação aos materiais plástico e alumínio, que começaram a ser usados em produtos como garrafas de refrigerantes, frascos de remédio e bebidas como cervejas que passaram a usar tanto o plástico no caso de refrigerantes e remédios, e latas de alumínio nas cervejas.

A utilização de tais materiais, em especial pelas indústrias de bebidas, em substituição do vidro deve-se ao fato das embalagens de PET e de alumínio serem mais leves e descartáveis, facilitando a logística das indústrias de bebidas principalmente no que diz respeito às embalagens retornáveis. (CRUZ; AZEREDO; BROCHADO, 2003).

A Skol está no Brasil desde a década de 1960 e foi a primeira cerveja a usar lata no país, e utilizar latas de alumínio, pioneira também ao usar a abertura maior da lata "boca redonda", e inovar com embalagens *long neck* e latas de 500ml. (PEREIRA, 2005). Todas essas características demonstram que a empresa Skol é um exemplo de busca por inovações no desenvolvimento de seus produtos visando inovações e menor impacto

ambiental, onde faz parcerias com seus clientes como no ano de 2003 quando lançou a garrafa *long neck Skol Beats*, onde a silhueta da garrafa faz alusão ao "S" da marca e foi desenvolvida com a Cisper e a Ambev<sup>1</sup> (CRUZ; AZEREDO; BROCHADO, 2003).

No ano de 2013 a *Skol* está inovando mais uma vez, lançou a *Skol Design*, uma garrafa de alumínio de 473 mililitros que depois de ser consumida a bebida, a embalagem é transformada em objetos de decoração. Estratégia desenvolvida pela agência F/Nasca Saatchi & Saatchi (EMBALAGEM MARCA, 2013).

A embalagem é aproveitada e usada em conjunto com kits de decoração que são dispostos à vendas no site da *Skol*, e pode ser transformada em produtos como luminária, relógios, galheteiros, castiçais ou vasos. (Ver fig. 1).



**Figura 1: Garrafas de alumínio da cerveja *Skol* que se transformam em objetos de decoração.**

A *Skol* desta forma está criando alternativas de minimizar a quantidade de lixo que será depositada no meio ambiente, criando soluções criativas e que buscam conscientizar também o consumidor de sua responsabilidade com a natureza e descartes de embalagens. E com essa proposta a empresa também diminui o gasto de energia com a reciclagem do produto. Assim, o produto já sai de fábrica com mais uma função atrelada a si, que primordialmente seria envazar, transportar e proteger a bebida alcoólica e agora passa a ser objeto decorativo.

#### **4. Metodologia**

Para a realização do estudo sobre sustentabilidade e estratégias propostas por empresas de embalagens que causem menor impacto ambiental, foi feito um estudo de caso que Yin (2005, p.32) afirma ser "um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real" com a campanha da Empresa *Skol* – *Skol Design*.

Foi feito um levantamento bibliográfico com livros, dissertações de mestrado e artigos que abordam assuntos como meio ambiente, sustentabilidade, embalagens e materiais postos em discussão ao longo do artigo.

## **5. Análise e discussão dos resultados**

A partir da revisão bibliográfica foi possível observar que as empresas se preocupam com a imagem que irá passar para o seu público, através de estratégias como embalagens diferenciadas e inovadoras e que tenham informações de sustentabilidade embutidas em seu contexto. E também visando a diminuição da poluição do meio ambiente, despejando cada vez mais menos poluentes na natureza.

Em relação a empresa Skol e sua campanha Skol Design, percebe-se essa preocupação com o meio ambiente e envolvimento do consumidor neste processo de reciclagem e conscientização da população, já que o produto é consumido por grande parte da população brasileira, e vai levar às casas dessas pessoas um produto que terá informações de design e um aditivo simbólico agregado nele que está relacionado com a preocupação com o meio ambiente.

Também foi obtido informações da situação em que o ecossistema se encontra, lotado de agravantes poluentes e necessitando cada vez mais da conscientização da população e empresas responsáveis para diminuir os agentes poluentes nele depositadas.

## **6. Conclusão**

Na atual sociedade consumista em que vivemos, onde na maioria das vezes há produtos dos quais o consumidor compra apenas por que ficou com vontade ou até mesmo por que achou bonito sem visar qual a sua função real e qual a utilidade que o mesmo o traz. É preciso conscientizar esses consumidores, e o principal transmissor desta informação são as empresas, que devem passar estas informações através de seus produtos e também de suas ações e produção de produtos, servindo de exemplo para seus clientes.

Como a frequência exagerada de consumismo é de notória a realidade que o planeta não suporta mais os níveis extremos de poluição. Para diminuirmos esse hábito consumo desvairado, é de real necessidade uma reeducação da sociedade mostrando o valor da qualidade e exagero da quantidade. Apresentando de forma concisa os atuais problemas ambientais do nosso planeta, fazendo que no momento da compra, os clientes pensem não apenas em sua principal função, mas, nas funções secundárias e no seu descarte. Para assim poder existir, e prevalecer um critério de compra e uso, partindo do consumidor para com a natureza.

## Notas

**Companhia de Bebidas das Américas, em 2003 ocupou a sétima posição de liderança do mercado mundial, e a líder no nacional ( PEREIRA, 2005).**

## Referências

Cruz, Carolina Amorim Oliveira; Azeredo, Consuelo da Conceição; Brochado, Marina Rodrigues. **Inovação incremental: o caso da indústria do vidro no Brasil**, 2003.

EMBALAGEM MARCA. Disponível em: <<http://www.embalagemmarca.com.br/2013/07/skol-lanca-garrafas-de-aluminio/>> Acesso em : 08 set 2013.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável**. 2ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

PALHARES, Marcos Fruet. Dissertação apresentada ao departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Administração. **O impacto do marketing "verde" nas decisões sobre embalagens das cervejarias que operam no Brasil**. São Paulo, 2003.

PEREIRA, Ethel Shiraishi. Dissertação apresentada como exigência parcial para obtenção do título de Mestre no curso de Pós-Graduação *Stricto Sensu* da Faculdade Cásper Líbero. **É cool. Eu tenho, eu sou: estudo de caso do Skol Beats Sociedade de Consumo e Identidade Cultural**. São Paulo, 2005.

SKOL DESIGN. Disponível em: <<http://www.skol.com.br/design>> Acesso em: 08 set 2013

**Recebido em 29/12/2014 e Aceito em 27/05/15.**