

# Um novo design italiano para a sustentabilidade

## Un nuovo design italiano per la sostenibilità

Nos últimos anos estamos observando uma progressiva atenção voltada às temáticas ambientais. O alarmismo das associações ambientais e dos cientistas sobre as prováveis catástrofes que o planeta estaria prestes a enfrentar, a tomada de posição e a consequente introdução de normas pelos diversos governos em favor da proteção do ambiente, o aproveitamento excessivo dos recursos naturais de nosso planeta e a produção massificada de “novos” produtos que visam satisfazer um consumidor cada vez mais exigente estão entre as principais causas de uma situação geral caracterizada por uma maior consciência em termos de insustentabilidade dos atuais modelos de produção e consumo.

Que algo esteja mudando, já percebemos...

Nunca, como nos dias de hoje, a questão ambiental esteve tanto no centro das atenções de campanhas publicitárias voltadas à venda de produtos ecológicos. Automóveis, celulares, eletrodomésticos, roupas, materiais para casa e muitos outros transformaram-se, improvisamente, em produtos “green”. A proliferação de marcas ambientais e certificações que tem a função de dar alguma “garantia” ao consumidor sobre a compra de produtos que respeitem o ambiente correm o risco de criar mais confusão do que informação.

Mas será verdade tudo o que se diz? E nós, como podemos saber?

A sustentabilidade de um produto não pode ser medida, pesada, tocada ou cheirada.

A sustentabilidade de um produto não pode ser comprada.

A sustentabilidade de um produto é a necessidade de integrar nele os valores ambientais, sociais e econômicos.

Materiais, processos de produção, transportes, consumos e destino final são, todos, aspectos que caracterizam a sustentabilidade de um produto.

O desafio dos projetistas e das empresas consiste em criar novos produtos levando

Negli ultimi anni stiamo assistendo ad una progressiva attenzione per le tematiche ambientali. L'allarmismo delle associazioni ambientaliste e degli scienziati sulle probabili catastrofi a cui il pianeta andrebbe incontro, la presa di posizione dei diversi governi verso la tutela dell'ambiente con la conseguente introduzione di norme, le risorse naturali del nostro pianeta eccessivamente sfruttate, la produzione di massa di “nuovi” prodotti orientati a soddisfare un consumatore sempre più esigente, sono tra le principali cause di una situazione generale caratterizzata da maggiore consapevolezza riguardo all'insostenibilità degli attuali modelli di produzione e consumo.

Che qualcosa sta cambiando ce ne siamo accorti...

Mai come oggi la questione ambientale è stata al centro di campagne pubblicitarie orientate alla vendita di prodotti ecologici. Automobili, cellulari, elettrodomestici, vestiti, arredi e altro ancora, si sono trasformati all'improvviso in prodotti “green”. Inoltre la proliferare di marchi ambientali e certificazioni (in alcuni casi “fai da te”), che hanno il compito di dare una certa “garanzia” al consumatore sull'acquisto di prodotti rispettosi dell'ambiente, rischiano di creare più confusione che informazione.

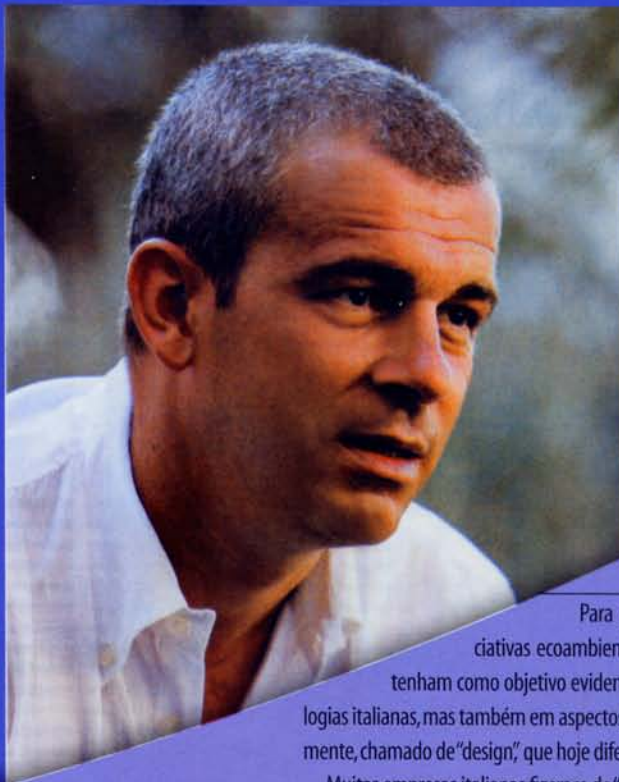
Ma sarà tutto vero ciò che dicono? E noi come facciamo a saperlo?

La sostenibilità in un prodotto non può essere misurata, pesata, toccata o annusata.

La sostenibilità di un prodotto non può essere comprata.

La sostenibilità in un prodotto è la necessità d'integrare nello stesso i valori ambientali, sociali ed economici.

Materiali, processi produttivi, trasporti, consumi e fine vita, sono tutti aspetti che caratterizzano la sostenibi-



Marco Capellini

Para 2010, a Câmara pretende realizar programas de iniciativas ecoambientais, em colaboração com Instituições e Empresas que tenham como objetivo evidenciar não apenas as experiências na utilização de tecnologias italianas, mas também em aspectos como a forma, as linhas e a ergonomia, ou mais comumente, chamado de “design,” que hoje difere os produtos italianos em todo o mundo.

Muitas empresas italianas fizeram do “design” um diferencial de seus produtos, aumentando o seu grau de atração, independentemente do âmbito de aplicação, ou seja, desde a decoração, aos eletrodomésticos, automóveis, equipamentos, etc.

# (negócios)

em conta todos os aspectos ambientais e sociais.

A tarefa do projetista (ou designer) é procurar a sustentabilidade do produto através da escolha de formas e funções que otimizem o seu uso e duração.

O desafio das empresas é “produzir a sustentabilidade”, por meio de uma escolha correta e responsável de materiais e processos produtivos, de sistemas de transporte e de funções finais.

Muitas pequenas, médias e grandes empresas viram no design para a sustentabilidade uma solução para a concepção de novas gamas de produtos que podem dispor de muito ou pouco investimento. Produtos cujo design é o resultado de um percurso caracterizado por escolhas responsáveis de materiais, tecnologias e funções.

Produtos que permitem conciliar a conveniência ecológica com aquela econômica.

Outras empresas viram 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 com a denominação “eco” sem mudanças substanciais e contínuas sob a ótica da sustentabilidade. Mas não é tudo.

Os aspectos de sustentabilidade presentes num produto devem ser comunicados. O consumidor deve sentir-se responsável pela sua decisão de compra. O consumidor deve ser “informado” e “formato”. O consumidor precisa estar em condições de saber reconhecer, comparar e escolher um produto pelo valor socioambiental.

Eletrodomésticos, sistemas de aquecimento e refrigeração, itens de decoração, materiais reciclados, sistemas de iluminação e veículos, são segmentos de mercado particularmente interessantes para as empresas do “Made in Italy” no mercado nacional e internacional. ■

lità di un prodotto.

Il compito di progettisti, e imprese consiste nel concepire e produrre nuovi prodotti tenendo in stretta considerazione tutti gli aspetti ambientali e sociali.

Il compito del progettista (o designer) è quello di cercare di tendere verso la migliore sostenibilità del prodotto attraverso la scelta di forme e funzioni che ne ottimizzano al meglio l'utilizzo e la durata.

Il compito delle imprese è di “produrre la sostenibilità” attraverso una corretta e responsabile scelta di materiali, processi produttivi, di sistemi di trasporto e funzioni d'utilizzo.

Molte piccole, medie e grandi imprese hanno visto nel design per la sostenibilità una soluzione per la concezione di nuove gamme di prodotti. Prodotti che costano qualche euro e prodotti che costano migliaia di euro. Prodotti dove il design è risultato di un percorso caratterizzato da scelte responsabili di materiali, tecnologie e funzionalità.

Prodotti che permettono di conciliare la convenienza ecologica con quella economica.

Altre imprese hanno visto nella sostenibilità solo un nuovo canale di vendita e quindi l'opportunità di creare prodotti per uno specifico segmento di mercato.

Non basta vendere un prodotto accompagnato dalla scritta “eco” senza interventi sostanziali di miglioramento continuo nell'ottica della sostenibilità, ma non è tutto.

Gli aspetti di sostenibilità presenti in un prodotto vanno comunicati. Anche il consumatore deve essere responsabile della propria scelta d'acquisto. Il consumatore deve essere “informato” e “formato”. Il consumatore deve essere messo nelle condizioni di sa-

per riconoscere, confrontare e scegliere anche la valenza socio-ambientale di un prodotto.

Elettrodomestici, sistemi di riscaldamento, arredamenti, materiali riciclati, sistemi di illuminazione e veicoli, rappresentano comparti merceologici di significativo interesse per le aziende del Made in Italy sul mercato nazionale ed internazionale. ■



## Marco Capellini

Per il 2010 la Camera intende realizzare programmi di iniziative eco-ambientali, in collaborazione con Istituzioni ed Imprese che hanno come obiettivo quello di evidenziare non solo le esperienze nell'utilizzazione di tecnologie italiane, ma anche aspetti come la forma le linee e l'ergonomia, più comunemente chiamato “design” che oggi differenzia i prodotti italiani in tutto il mondo. Molte imprese italiane hanno fatto del “design” un differenziale dei loro prodotti, aumentandone il grado di attrazione, indipendentemente dall'ambiente di applicazione, ossia, fino alla decorazione, gli elettrodomestici, automobili, equipaggiamenti ecc.