

# Ecoluxo E Sustentabilidade: Um Novo Comportamento Do Consumidor<sup>1</sup>

Sandra Regina Rech<sup>2</sup>

Renata Karoline Rodrigues De Souza<sup>3</sup>

**Resumo:** A preocupação com as mudanças mundiais em torno das questões ambientais permitiram a análise do novo comportamento do consumidor, preocupado e focado nessas novas atitudes. Surgem artigos de design elaborados e estudados dentro de um conceito estético, ergonômico, social, justo e sustentável. O usuário está consciente dos produtos ecologicamente corretos, ideia que tem proporcionado uma diferente vertente comportamental de consumo, ou seja, a busca por uma perfeita simbiose entre produto e consumidor, consciência e desenvolvimento de produto.

**Palavras-chave:** Observação - Análise - Sinais - Tendências

## Introdução

A pesquisa de tendências realizada enfoca o perfil de um novo consumidor. As alterações em toda Cadeia Produtiva da Moda passaram a se tornarem constantes, considerando que as principais indústrias e fornecedores de artigos desse setor passam por um período de readaptação, em que se buscam novas formas de obter matérias-primas, sendo estas menos agressivas ao meio ambiente e sob forma diferenciada. O ato de adquirir artigos **verdadeiramente saudáveis** para o **planeta** e para a **sociedade** passa pela educação interna: a conscientização que existe um processo árduo e elaborado, mas que resulta num produto sério, interessante, agregado de responsabilidade social - um novo enfoque e reposicionamento de uma indústria que prioriza o **produzir** e **innovar** dentro das diretrizes de sustentabilidade e **gestão ambiental**. É o surgimento de um consumidor com novos ideais de exclusividade e responsabilidade social, que contribui diretamente para as novas diretrizes ecológicas desde o processo industrial até a confecção de artigos de Moda.

## Sustentabilidade Social

Uma moda mais ecológica, um verdadeiro desafio deste início de século XXI, se encontra em um momento onde os valores e questionamentos dos consumidores têm aflorado e buscam novos caminhos para o consumo de produtos de moda. A procura por uma vida saudável, com novos valores pessoais e comunitários que priorizem a utilização consciente dos recursos naturais para a preservação do meio ambiente, formatou um perfil de consumidor diferenciado para o setor de design de moda.

Segundo Baudrillard (**apud** Lipovetsky, 1991), a moda caminha dentro de uma sociedade que se sustenta dentro de suas diretrizes de consumo, com seus valores e articulações que, nos últimos anos, sofreram variações significativas. Acredita-se que nas próximas décadas, por volta dos próximos 50 anos, a sociedade passará por um período de transição de processos sociais, tecnológicos e culturais, em busca de caminhos possíveis que evitem as temidas previsões de catástrofes ambientais.

.....

1 Vinculado ao Projeto de Pesquisa "Futuro do Presente: espaço para observação, análise e interpretação de sinais", Centro de Artes | UDESC.

2 Orientadora, Professora do Departamento de Moda do Centro de Artes - sandrereginaRech@gmail.com

3 Acadêmica do Curso de Bacharelado em Moda | Centro de Artes | UDESC, bolsista de iniciação científica PIVIC.

A recíproca entre o consumidor e o produto de moda precisa estar em perfeita simbiose, para que o objetivo de um seja o resultado do outro, se complementando e dando propulsão para este novo padrão de consumo. Não se pensa apenas nas gerações futuras e no que estamos deixando às mesmas, mas sim na quantidade de recursos e matérias-primas disponíveis para o desenvolvimento de seus bens de consumo, bem como na qualidade do meio ambiente que eles encontrarão para viver. Cenário perfeito para o início da **sustentabilidade social**, que visa remodelar o comportamento dos indivíduos e empresas, para que os mesmos priorizem bens de consumo articulados e produzidos dentro de um novo padrão de qualidade, um **selo ecológico** que envolva as causas ambientais de preservação e conservação. As indústrias e empresas, que encontram na ecologia um potencial para novas estratégias de mercado, sabem que o novo reposicionamento perante as causas ambientais pode e deve ser visto como um investimento, tanto em curto prazo - pois as vantagens concorrenciais são evidentes, como em longo prazo - já que o investimento em criatividade agrega novas tecnologias que podem ser exclusivas ou únicas de determinadas marcas.

### Produção De Artigos Sustentáveis

As principais indústrias e fornecedores de produtos sustentáveis passam por um período de readaptação, buscando novas formas de obter matérias-primas menos agressivas ao meio ambiente e maneiras diferenciadas de processá-las.

*O conceito de sustentabilidade ambiental refere-se às condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseiam tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural, que será transmitido às gerações futuras (MANZINI, 2005, p. 27).*

Esse novo perfil de design de moda busca unir e reorganizar:

1. A utilização de recursos renováveis;
2. A não acumulação de mais resíduos no ecossistema;
3. O direcionamento para a concepção de produtos com recursos provenientes de comunidades locais;
4. A união entre a produção com apoio social e a consciência coletiva da extração;
5. A utilização eficaz dos recursos.

Por conseguinte, não basta uma empresa melhorar seus sistemas de captação de matérias-primas, ponderando que seu processo para intervenção na mesma continua desgastando, poluindo e despejando dejetos perigosos e poluentes na natureza. Essa firma precisa **descobrir** novas formas de fazer e **reinventar** a própria forma de fazer. Portanto, para implantar novas soluções, as empresas devem se dedicar aos **três pilares da sustentabilidade**: (a) ser socialmente justo; (b) ser ambientalmente equilibrado e; (c) ser economicamente próspero.

*O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. [...] Os mundos do design, do desenvolvimento do produto, da publicidade e da moda que criam esses bens são eles próprios importantes autores de nosso universo cultural. Eles trabalham continuamente para moldar, transformar e dar vida a esse universo (McCRACKEN, 2003, p.11).*

De acordo com Manzini (2005), as questões essenciais das modificações dos projetos de design de moda focam-se em:

1. Projetos de produtos ou serviços que substituam os atuais;
2. Projetos de produtos ou serviços sustentáveis em todo seu processo;
3. Proposta de novo estilo de vida sustentável;
4. Redesenho ambiental do existente;
5. Projetos de produtos estudados quanto à sua viabilidade econômica, social e técnica.

Segundo Kazazian (2005), grande parte dos produtos devem ser concebidos de outras maneiras, implicando na redefinição desses objetos. O autor ainda frisa que não se trata de produzir menos, mas de outra maneira - simplificando, priorizando a eficiência e ofertando artigos que respeitem o meio ambiente, para potencializar uma evolução cada vez maior dos produtos. A oferta de artigos com essas características intensificou a busca por materiais que gerem a curiosidade e desejo dos consumidores.

*É a criatividade que vai permitir ao pesquisador encontrar soluções elegantes para problemas cada vez mais complexos. E, finalmente, é a criatividade que vai dar vontade ao consumidor, ao eleitor, ao investidor de escolher um desenvolvimento que tenha mais sentido (KAZAZIAN, 2005, p.8).*

Para um designer de moda, a pesquisa e busca por **inovação** é sempre o **carro-chefe** de uma coleção. Logo, esta inovação deve se tornar o grande atrativo para manter o consumidor o mais ativo possível, com uma oferta de produtos agregados de conceito. Nessa iniciativa de voltar o olhar para o **novo design de moda** e a **sustentabilidade**, a meta é reunir pesquisas e aprofundar o conhecimento para soluções dinâmicas, leves e coerentes com os novos tempos.

*A cada época, a complexidade de nossos trajes e de nossos adornos passa por modificações estruturais e de representação extremamente significativas, que conforme entendemos refletem o próprio contexto socio-histórico em que tais modificações se encontram (CASTILHO, 2008, p. 32).*

e contestável até que se chegue num produto realmente estruturado e finalizado, pensado em todos os seus processos e com sua proposta sustentavelmente coerente.

### Os Investimentos Das Marcas De Luxo

Para as marcas do segmento de moda, produtos agregados de conceito ecológico são apresentados como artigos caros e bem elaborados, próprios vetores de uma marca.

*Um produto concebido por uma empresa de economia leve deve assegurar sua traçabilidade e demonstrar que o meio ambiente foi bem integrado durante seu ciclo de vida conforme uma abordagem multicritérios (água, energia, dejetos, ar...). O produto informa seu comprador dos compromissos sociais que foram firmados a respeito de sua produção (KAZAZIAN, 2005, p. 35).*

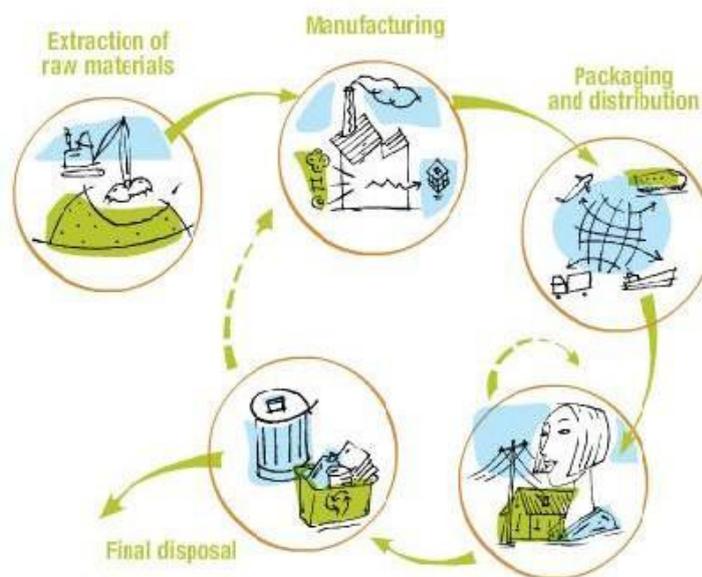


Figura 1. Ciclo de Vida do Produto - LCD - Life, Cycle Design

Fonte: <http://www.treehugger.com/RONA-product-life-cycle-graphic.JPG> (Acesso em 22/08/2009).

Manzini (2005) aborda o ciclo de vida do produto, denominado LCD - **Life, Cycle Design** (figura 1), contextualizando que o produto deve ser analisado pela extração inicial dos recursos necessários para produção dos materiais que o compõem até o momento em que deixa de ser utilizado. Consoante o autor, a troca (**inputs** e **outputs**) entre o ambiente e os processos de produção faz parte da **vida** do produto: (a) pré-produção; (b) produção; (c) distribuição; (d) uso; (e) descarte final. Isto significa que a análise deve se tornar profunda

Marca como a brasileira **Osklen**, do Rio de Janeiro, foi uma das primeiras a desenvolver esses artigos há alguns anos atrás. Em 2007, a **griffe** aderiu ao couro de látex natural (figura 2), advindo da Amazônia, e que beneficia centenas de famílias que sobrevivem de uma extração controlada e instruída, desenvolvida por projetos universitários da Universidade de Brasília - UnB. Para suas **ecobags**, eles desenvolveram uma lona a partir da juta, uma matéria-prima renovável, advinda de um manejo sustentável de sementeira e colheita da Amazônia.

Na coleção de inverno 2009, a marca apresentou tênis forrados externamente com couro de peixe salmão, alimento que, ao ser preparado para consumo, descartava o couro, se transformando em lixo biológico sem algum valor agregado. A manipulação e elaboração do couro permitiram sua utilização na coleção e voltaram os olhares para o que nos cerca, o que pode ser reaproveitado, com custos reduzidos ao adquirir matérias-primas alternativas para um produto de altíssimo valor adicionado. A perfeita simbiose entre orgânico e tecnológico mais

Para os grandes estilistas brasileiros, envolver sustentabilidade em suas coleções é um trabalho cada vez mais sério. Eles buscam aliar suas ideias de produtos novos com projetos científicos, que desenvolvem técnicas e novos procedimentos.

*Atualmente, no nosso mundo globalizado, onde a qualidade não é mais um diferencial dos produtos e serviços, mas um aspecto inseparável, se com-*



Figura 2. Look Eco-Friendly da Osklen – Inverno 2009.

Fonte: [http://www.lilianpacce.com.br/wp-content/uploads/osklen\\_18.jpg](http://www.lilianpacce.com.br/wp-content/uploads/osklen_18.jpg) (Acesso em 22/08/2009).

sofisticação e design. Para o conceito da marca, que se expande a cada ano, o importante é enfatizar ao seu consumidor que, nos produtos oferecidos, existe um contexto social e econômico que é respeitado desde o seu princípio, para se obter artigos exclusivos e diferenciados na sua proposta e agregados de responsabilidade.

*Hoje, os consumidores são mais bem informados, mais exigentes e a uma só vez mais sensíveis aos preços e menos sensíveis à marca enquanto tal. Assim, passa-se do luxo a qualquer preço nos anos 1980, à justificação do preço pelo valor da criação, pelo valor do universo imaginário ou ainda pelos valores compartilhados com a marca (LIPOVETSKY, 2005, p 124).*

*pete mais pelo apelo original e pela emoção e sentimentos que se desperta nos consumidores através dos signos e símbolos (FAGGIANI, 2006, p. 12).*

Walter Rodrigues encarou o desafio com vitalidade e desenvolveu os **Ecoshoes** (figura 3), conhecidos internacionalmente por seguirem critérios rigorosos de responsabilidade social. Sua parceria com a Faculdade de Química da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCR) resultou em duas coleções de calçados apresentadas no **Fashion Rio** de 2009, aliando design com qualidade em artigos exclusivos.

Os pesquisadores do projeto explicam que a finalidade é desenvolver calçados que se preocupem não somente com a extração da matéria-prima, mas com a reciclagem, distribuição final e transporte dessa mercadoria. A intenção é aglutinar ao máximo os gastos, pensando em

soluções próximas e viáveis para desenvolver os produtos com excelente qualidade e o mais ecológico possível. Para a confecção dos produtos são avaliados e escolhidos os materiais menos nocivos ao meio ambiente, a partir da Avaliação do Ciclo de Vida (ACV).

### O Consumidor E O Novo Luxo

O universo da sustentabilidade abrange, além da evolução no processo de produção, um novo estilo de vida: o de um consumidor ativo,

*mente, moralmente e espiritualmente. O luxo será cada vez mais uma nova maneira de ser do que um objeto material, menos extravagante e mais autêntico. O novo luxo possibilitará ao ser humano redescobrir seu tempo livre, o lazer e a qualidade de vida, e será caracterizado pela inteligência e pelo bom gosto. O luxo deve se deparar novamente com sua verdadeira função que é da identidade (FAGGIANI, 2006, p. 43).*



Figura 3. Ecoshoes de Walter Rodrigues

Fonte: <http://gbljeans.com.br/blog/wp-content/uploads/2009/01/walter-rodrigues.jpg> (Acesso em 22/08/2009).

engajado nos problemas da humanidade, preocupado com valores éticos e que procura, através de seus atos e compras, trazer o consumo consciente para sua vida. Num processo de socialização, onde as pessoas passam a desenvolver seus valores e atividades, as práticas adotadas pelos consumidores dentro da família, nas instituições de ensino, e suas experiências de vida formatam essa nova postura de consumo, que caracteriza a sociedade futura. Seus valores essenciais influenciam suas escolhas de consumo. A atual geração jovem que se preocupa ativamente com as causas ecológicas e que vem adquirindo essa nova visão de mundo por meio da construção da educação ambiental, e sabe que seus direitos como consumidores passam pelo conhecimento da origem dos produtos adquiridos.

*O luxo futuro se sustentará no desenvolvimento do indivíduo, física-*

Na nova cultura ambiental vale citar a utilização de selos ecológicos, que surgiram para orientar os consumidores das diretrizes adotadas pela empresa no desenvolvimento deste produto. Consoante a Comissão da Comunidade Européia, o objetivo de criar rótulos ecológicos globais é promover produtos potencialmente redutores dos impactos ambientais negativos ao meio-ambiente e apoiar o uso correto e eficiente dos recursos de proteção ambiental. A **International Organization for Standardization** – ISO desenvolveu normas de auditoria para a série ISO 14000, referentes à rotulagem ambiental, uma vez que há uma preocupação com que a abordagem de classificação e liberação do selo para as empresas seja efetiva, sempre priorizando a integridade deste selo. Criaram-se, ao mesmo tempo, organismos independentes dos fabricantes, que analisam o produto em todo o seu ci-

clo de vida, sendo multicriteriosos quanto às características do produto, ratificando as informações fornecidas aos consumidores.

Os compradores sabem que o produto tem uma história e, quanto mais interessante e satisfatória ela for quanto a sua origem, criação e responsabilidade social, mais aceitação o produto receberá no mercado. Os usuários buscam aprender sobre os produtos, querem receber as respostas sobre seus investimentos, certificando-se de terem feito uma boa escolha, que não será poluidora nem agrave, indiscriminadamente, os problemas do meio ambiente.

*Parece que desacertos do mundo fazem o ser humano ora sair à procura de experiências e vivências sensivelmente fortes, ora se encasular, voltar para o lar, para si mesmo, se recobrir em seu habitat, rodeado de objetos únicos e sensíveis... (CASTILHO, 2008, p.15)*

Esse novo perfil de público denomina-se **LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)**, traduzido como **Estilo de Vida, Saúde e Sustentabilidade**, ou seja, pessoas com estilo de vida focado na saúde e no desenvolvimento social, que assumem o conceito de vida saudável em seu comportamento e nas suas atividades diárias. O **LOHAS** prioriza a união entre corpo e espírito; o zen com a vida urbana; o passado com o futuro e estão ativamente envolvidos em causas sociais, transportando sua forma de viver e seus valores para os produtos que adquirem; para as decisões particulares que tomam em relação ao viver, ser e estar numa sociedade.

*Partimos da hipótese de que, quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível (GARCÍA CANCLINI, 2005, p. 21).*

Esse consumidor consciente ajuda a aumentar a qualidade de produtos elaborados nas diretrizes e propostas sustentáveis, adequados às realidades locais e que respeitam as proporções corretas no que tange a produção de artigos de consumo. Os valores fundamentais de saúde, bem estar e qualidade de vida são o foco primordial dessas pessoas, sendo que produtos e serviços dotados de

conteúdo ecológico e de qualidade agregada passam a serem considerados valores de luxo e exclusividade.

*Se convém falar de uma nova idade do luxo, isso não diz respeito unicamente às transformações observáveis na esfera da oferta, mas também às metamorfoses que se enraízam na procura, nas aspirações e nas motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais e com os outros, com o consumo e os bens raros. Individualização, emocionalização, democratização, estes são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo (LIPOVETSKY, 2005, p. 51).*

Para se sentir bem, física e espiritualmente, não basta o equilíbrio corporal e psicológico. É necessário considerar, também, o equilíbrio coletivo e a responsabilidade social a partir do seu equilíbrio interno, dando um sentido novo para suas necessidades e objetivos. O mote do consumo é investir na aquisição de artigos ecológicos, elaborados e planejados dentro de conceitos estético, ergonômico, social e sustentável.

*O reconhecimento dessa dupla dimensão ética e estética do luxo leva a não mais considerar um paradoxo o fato de que este possa ser ainda apreciado em nossos dias e de que já não seja assimilado a um simples desejo ou preocupação de ostentação. De fato, o luxo pode responder a uma necessidade de sentido, uma vez que, de um lado, representa valores rejeitados e outros assumidos e que, de outro lado, sugere que as formas sensíveis e os universos estéticos propostos pelos produtos e pelas marcas não são coisa gratuita, que eles correspondem a tradições, a culturas ou ainda a escolhas de vida ou a visões do mundo (LIPOVETSKY, 2005, p. 151).*

Faggiani (2006), em seu livro **O Poder do Design**, correlaciona os aspectos e significados do design e os produtos de luxo:

1. Valor da raridade da origem e/ou do material: relação com o incomum, qualidade e diferenciação, distinção;
2. Valor cultural histórico: tradição, valorizar suas raízes, peculiaridades, memórias do passado;

3. Valor afetivo e subjetivo: conforto e qualidade, qualidade ao exclusivo, inusitado;
4. Valor da marca - criador e identidade: a promessa de qualidade e produto elaborado;
5. Valor ecológico dos materiais: desenvolvimento sustentável e valorização da diversidade biológica e cultural, o valor do ecodesign.

dutores industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

McCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

## Considerações Finais

Assim como a preocupação com a reciclagem de lixo inicia dentro da casa de cada consumidor, o ato de adquirir artigos verdadeiramente saudáveis e agregados de responsabilidade social, para o planeta e para a sociedade, passa pela educação e pelo conhecimento. O resultado deste processo é uma nova sociedade da moda, configurada pelo desejo de **ter** e, através do **ter**, **ser** responsável pela melhoria e preservação do universo como um todo, unificado, onde cada um elabora e contribui com pequenas parcelas de atitudes e escolhas.

Valores adicionados ao potencial dos produtos **ecoluxos** transformam e enriquecem a tomada de decisão pela **compra verde**, focada na atitude responsável de consumidores considerados na vanguarda da sociedade, capazes de alavancar as propostas deste novo mercado do design. Parafraseando Faggiani (2006), o design de moda pode ser um meio de equilibrar a sociedade do descartável e fazer do luxo uma forma de remanejar uma parcela dessa sociedade do efêmero, através da emoção, da conscientização e da democratização.

## Referencias Bibliográficas

CASTILHO, Kathia. *Discursos da Moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

FAGGIANI, Katia. *O Poder do Design: da ostentação à emoção*. Brasília, DF: Thesaurus, 2006.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

KAZAZIAN, Thierry. *Haverá a Idade das Coisas Leves: design e desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das letras, 1991.

\_\_\_\_\_. *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: 2005. Companhia das Letras.

MANZINI, Ezio. *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos pro-*