

ECO-COUTURE: NOVOS PANORAMAS DO DESIGN SUSTENTÁVEL VOLTADO AO PÚBLICO DE LUXO

Kledir Henrique Lopes Salgado. Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo, kledirsalgado@gmail.com.br;

José Guilherme Diniz Alves, Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo, jg_dinizalves@hotmail.com;

Cláudia Regina Garcia Vicentini, Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Universidade de São Paulo, claudiagarcia@usp.br

Resumo

Os valores relacionados à sustentabilidade trouxeram um novo enfoque e reposicionamento da indústria têxtil e de moda, que passou a priorizar, a produzir e a inovar dentro de conceitos do que é ambientalmente correto. Isso vem gerando um consumidor com novos ideais de exclusividade e responsabilidade social, que contribui diretamente para as novas diretrizes ecológicas desde a metodologia de processo criativo, passando pelo processo industrial, chegando ao ciclo de vida do produto, sua distribuição e seu descarte. O usuário está consciente dos produtos ecologicamente corretos, ideia que tem proporcionado uma diferente vertente na metodologia de processo criativo para o design de moda em diferentes mercados, havendo no mercado de luxo um campo em potencial para o desenvolvimento do design de moda sustentável. Este artigo pretende apresentar um panorama do design sustentável voltado ao mercado de luxo, suas possibilidades projetuais, mercadológicas e estéticas.

Abstract

The values related to sustainability brought a new focus and repositioning of the textiles and fashion, which has to prioritize, to produce and innovate within the concepts of what is environmentally correct. This has created a consumer with new ideals of exclusivity and social responsibility that contributes directly to the new guidelines from the methodology of ecological creative process, passing through to the product life cycle, distribution and disposal. The user is aware of environmentally friendly products, an idea that has provided a different aspect of the methodology for the creative process of fashion design in different markets, with the luxury market in a potential field for the development of sustainable fashion design. This paper aims to present an overview of sustainable design aimed at the luxury market, your chances about design, marketing and aesthetic.

Palavras-chave

Processos criativos, metodologia em design, sustentabilidade, moda, luxo.

Keywords

Creative process, design methodology, sustainability fashion, luxury.

1. Introdução

Para Kindlein (2002), o designer vem ao longo do tempo garantindo um papel fundamental no processo de criação de novos produtos. Existem

técnicas que auxiliam no direcionamento do projeto e as metodologias de desenvolvimento de produto são ferramentas essenciais diante de um mercado tão concorrido e restrito. Essas metodologias são fundamentais no processo do design no momento em que se traçam diretrizes para o desenvolvimento de produtos e caracterizam-se por serem estudos de princípios e procedimentos fortemente orientados.

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.

Quando se discute artigos de luxo, entende-se que para as marcas do segmento de moda os produtos agregados de conceito ecológico são apresentados como artigos caros e bem elaborados, próprios vetores de uma marca. Dentre as características correspondentes aos artigos de luxo estão: qualidade absoluta, sofisticação, exclusividade, tradição e preço. No entanto, considerando a imagem que esses artigos projetam aos seus usuários frente à sociedade, o conceito de luxo contemporâneo tornou-se mais complexo graças à oposição entre o luxo definido historicamente e o luxo percebido. O consumidor de design sustentável de luxo é, majoritariamente, consciente e exigente no que tange o compromisso social das marcas e como se dá seu modo industrial de produção em relação ao processo criativo e nos aspectos que cercam o produto como um todo.

2. O Design sustentável e o Luxo

O design sustentável pode ser definido como uma metodologia que tem como objetivo minimizar o impacto ambiental de um produto, de sua concepção ao seu descarte (Martins; Sampaio, 2006). Dessa forma, vai além de mudanças localizadas em determinadas fases do ciclo de vida (como a substituição de uma matéria prima na fase da pré-produção, ou a utilização de embalagens reutilizáveis na fase de distribuição, por exemplo), e deve agir sobre o ciclo de vida do produto como um todo. De acordo com Manzini e Vezzoli (2008), para um planejamento ambientalmente sustentável deve-se considerar todas as fases do ciclo de vida do produto. Significa que a atividade construtiva tem que considerar desde a obtenção e seleção da matéria-prima até os sistemas de produção, distribuição, implantação, uso, manutenção e descarte do artefato. Para Papanek (1985), o design deve resultar da soma de responsabilidade social e da ética e deve ser consciente do impacto de sua ação em um dado contexto. Esta premissa está presente no conceito de Design de Sistemas para a Igualdade e Coesão Sócio-ética, que presume um esforço da atividade do design em propor sistemas de produção e consumo que sejam ao mesmo tempo economicamente competitivos e socialmente equitativos e coesivos.

Ainda que Papanek tenha proposto o design com responsabilidade já nos anos 1970, foi somente na segunda metade dos anos 1990 que ele passou a ser mais amplamente discutido (Manzini; Vezzoli, 2008) e teve seus esforços dirigidos aos produtos industriais e ao seu design. Os produtos neste paradigma (“produtos limpos”), incluíam - ou procuravam incluir, melhoramentos do ponto de vista ambiental, introduzidos pelo *re-design ambiental*, também chamado de eco-design ou design sustentável.

Segundo Castarède (2005), a palavra Luxo vem do latim *luxus* que significa refinamento e abundância. Etimologicamente, indo da *lux* (ou seja, o

brilho, o bom gosto, a iluminação, a elegância) à luxúria (o excessivo, o aberrante, o raro, o extremo), ela se equilibra eternamente entre estes dois pólos: o parecer e o ser, a aparência e a essência.

Para Alleres (2008), o objeto de luxo é um dos paradoxos das sociedades de consumo: sublime, suntuoso, inacessível e, no entanto, objeto de todos os desejos, de todas as fantasias. Atualmente, a compreensão de luxo é um tanto abstrata e permeia uma série de fatores que influenciam na caracterização deste, pois leva em conta não apenas características regionais, religiosas e culturais comum a todos de uma sociedade, mas sim todas as particularidades de vida de cada indivíduo.

Rech (2009) salienta que o universo da sustentabilidade abrange, além da evolução no processo de produção, um novo estilo de vida: o de um consumidor ativo, 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. 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. (Rech apud Faggiani, 2009)

Para Lipovetsky (2005), quando fala-se 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.

3. O mercado do Eco-design de Luxo

O estudo “The New World of Luxury” (O Novo Mundo do Luxo) foi lançado pelo Boston Consulting Group (BCG) em dezembro de 2010, esclarecendo os novos desafios das marcas de luxo. A indústria se recuperou da crise econômica de 2009 mais rápido do que a se supunha. Mesmo com cautela nas metas de crescimento, as maiores marcas do segmento já confirmaram lucros acima do esperado, contradizendo todos os sinais de fraqueza do setor. O estudo mostrou ainda os números mercadológicos do luxo, um mercado que gira € 1 trilhão (quase R\$ 2,3 trilhões) no mundo. As categorias de moda e vestuário e artefatos e acessórios de couro somam juntas € 100 bilhões.

O mercado do luxo brasileiro dá sinais notórios da sua solidez com a criação de dois novos shoppings voltados ao público de luxo na cidade de São Paulo, o Iguatemi JK e o Shops Jardins, havendo também a presença de empresas nacionais que se expandiram para o mercado internacional e ganharam reconhecimento no segmento, como é o caso da joalheria H. Stern, da rede de hotéis e restaurantes Fasano, do conglomerado fabricante de aviões comerciais Embraer, do estilista Carlos Miele, entre outros.

A marca brasileira Osklen, do Rio de Janeiro, foi uma das primeiras a desenvolver artigos com design sustentável em artigos de moda voltado ao público de luxo há alguns anos (Figura 1). Em 2007, a marca aderiu ao couro de látex natural advindo da Amazônia, que beneficia centenas de famílias que sobrevivem de uma extração controlada e instruída, desenvolvida por projetos universitários da Universidade de Brasília. Outros designers de moda, como Walter Rodrigues e Ronaldo Fraga, também criaram artigos com design sustentável voltado ao público de luxo (Figura 1).



Figura 1: desfiles da marca Osklen (a), da marca Ronaldo Fraga (b) e da marca Walter Rodrigues (c)

Segundo Juliana Bianchi, diretora do site Gestão de Luxo, em tempos de desmatamentos, animais em extinção e imensas degradações ambientais afetando o clima mundial, hastear a bandeira do ecologicamente correto e da consciência sócio-ambiental se tornou estratégia de marketing das marcas mais atraentes para marcas que querem se alçar ao segmento de luxo ou premium. O grupo de luxo PPR, que controla grifes como Gucci, Yves Saint Laurent e Balenciaga, anunciou o lançamento de um projeto para que suas marcas causem menos impacto no meio ambiente. Entre os objetivos do plano, batizado de PPR Home, estão o lançamento de um laboratório de sustentabilidade criativa e a neutralização completa das emissões de dióxido de carbono das empresas que fazem parte do grupo, envolvendo um orçamento anual de 10 milhões de euros. O projeto também conta com a estilista Stella McCartney, conhecida por utilizar materiais sustentáveis em suas coleções e ser uma das principais referências mundiais em design sustentável voltado ao mercado de luxo.

4. Eco-couture: as variáveis sustentáveis na alta moda

Primeiramente vale a reflexão sobre a alta costura e sua importância dentro do sistema denominado moda contemporânea. O termo alta-costura muitas vezes é usado sem que se saiba seu verdadeiro significado. Para que uma peça seja, de fato, *haute couture*, não basta ela ser produzida na França, ela deve ser inteiramente desenvolvida em Paris. Além disso, deve ser feita especialmente para um cliente, de acordo com suas medidas pessoais, utilizando materiais nobres e as mais apuradas técnicas manuais de costura, modelagem, corte e bordado.

Na França, o termo *haute couture* é protegido por lei, só pode dizer que produz alta-costura a grife que cumpre todas as regras e que é aceita pela rígida Câmara Sindical da Alta-Costura. Também é preciso ter um ateliê que empregue pelo menos quinze pessoas e mostrar uma coleção de no mínimo 35 *outfits* a cada temporada. A lista de *maisons* é atualizada e fiscalizada a cada ano por uma comissão do Ministério da Indústria. Toda moda que não for feita neste parâmetros deve ser chamado de alta moda e não alta costura.

A *ecocouture* é um termo, ainda novo, que não refere se a alta moda com caráter sustentável, porém é o termo que vem sendo utilizado para designar produtos de têxteis de moda desenvolvidos para o mercado de luxo que utiliza variáveis sustentáveis em seu processo criativo e produtivo.

Algumas marcas já se intitulam ecocouture e apresentam coleções que foram totalmente desenvolvidas com parâmetros sustentáveis em toda sua cadeia de desenvolvimento. A inglesa Elena Garcia Studio apresenta desde de 2008 suas coleções.



Figura 3: Elena Garcia Studio 2010



Figura 4: Adele Wechler 2011

Outras empresas também inseriram variáveis sustentáveis em seu processo produtivo mais atento ao meio ambiente. A fabricante americana de jóias, Tiffanys, tirou de sua carteira de produtos o coral, porque não é possível cultivá-lo de forma sustentável. O fabricante francês de relógios e joias Cartier só investe em minas de ouro que não utilizem mercúrio para a extração do metal. As grifes de moda Loro Piana e Ermenegildo Zegna promovem o repovoamento das vicunhas nos Andes peruanos, favorecendo, ao mesmo tempo, o desenvolvimento das comunidades locais. Essa tendência já está chegando também às cadeias de moda menos sofisticadas, como a Inditex, que colocou como meta tornar todas as suas lojas ecoeficientes antes de 2020, enquanto a H&M promove no Twitter roupas de poliéster reciclado.

5. O poder midiático da moda sustentável

Para a popularização e difusão do conceito sustentável em bens de consumo e produtos de moda contou-se com o auxílio dos meios midiáticos para divulgação e discussão do assunto em revistas, jornais e posteriormente em programas de tv. Segundo Lee (2009), na passagem de 2004 à 2005 havia muita dificuldade para organizar sessões de fotos mensais de *eco fashion*, pois, não havia muita oferta. Mesmo assim, revistas como *Ecologist* e *Ethical Consumer* já cobriam e publicavam matérias e editorias com o tema do *eco fashion*. Mas só a partir de 2006, quando o mercado se tornou mais sólido, revistas especializadas de moda publicaram artigos especiais sobre produtos e estilistas representantes do design sustentável.

Revistas como *Vogue*, *Elle*, *Vanity Fair* e *Harper's Bazaar* lançaram suas “edições verdes” sempre ressaltando o espaço e importância que a sustentabilidade tem alcançado durante esses poucos anos. A exemplo, Lee (2009) cita uma frase publicada em um artigo pela decana da imprensa de moda, Suzy Menkes, no *Internacional Herald Tribune* de abril de 2006: “No dia que uma grande marca apoiar os princípios ecológicos e passar a vendê-los, esse será um

grande momento para o planeta fashion e para o planeta Terra.” (MENKES apud LEE, 2009, p.102)

Um pouco mais de um ano depois, Suzy Menkes escreveu sobre uma feira italiana em junho de 2007, justificando e retificando sua opinião expressada anteriormente: “Verde é bom – por exigência popular” (MENKES apud LEE, 2009, p.103). Tudo porque entre outras marcas e propostas, Ermenegildo Zegna, lançara uma jaqueta solar que podia recarregar equipamentos eletrônicos usando a energia natural. Com o sucesso da feira e da repercussão de suas novidades, desencadeou-se um grande apoio aos princípios ecológicos por parte de grande marcas do mundo da moda e conseqüentemente cultivando a necessidade de matérias, artigos e editoriais mensais sobre a questão ambiental no design de moda.

6. Considerações finais

A marca de luxo projeta um valor simbólico, afetivo e emocional, que justifica o diferencial de preço tendo seu conteúdo apoiado na legitimidade de sua identidade que remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos “experenciais” (Alleres, 2008; Castarède, 2005). Diante da grande complexidade da operação de gerenciamento de marcas de luxo, o design sustentável pode ser um aliado, comunicando a identidade da marca, desenvolvendo e mantendo um imaginário único e coerente, identificando produtos e principalmente projetando valores simbólicos, afetivos e emocionais que os novos consumidores que prezam por um produto feito sob variáveis gerem menos impactos ambientais.

Existem um novo consumidor, uma nova demanda de mercado, uma nova realidade social e economia que exige variáveis sócio-ambientais o mercado de luxo deve se atentar a estas novas realidades.

Se as variáveis ambientais forem pensadas e inseridas durante a metodologia de processo criativo e produtivo do produto, uma moda ecológica e sustentável será uma tendência de mercado para os produtos têxteis e de vestuários e cada vez mais a indústria se adaptarão a estas variáveis ambientais que gerem menor impacto ambiental e proporcionem os valores sustentáveis ao valor simbólico do produto.

6. Referências

- Alleres, D., 2008. Luxo: estratégias/marketing. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV
- Castarède, J. O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005
- Faggini, K., 2006. O poder do design: Da ostentação à emoção. Brasília: Thesaurus
- Kindlein Jr, W., 2001. Analogia entre as metodologias de desenvolvimento de produto atuais incluindo a proposta de uma metodologia com ênfase no eco-design. Design e Seleção de Materiais . Rio Grande do Sul: PPGEM/UFRGS
- Lipovetsky, G., 1991. O Império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras
- Lipovetsky, G., 1991. O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras

Manzini, E. and Vezzoli, C., 2008. O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais os produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo

Martins, S. B. and Sampaio, C. P., 2006. Ecodesign e design sustentável: proposta de método para um workshop. Curitiba: In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, P&D DESIGN

Rech, S., 2009. Ecoluxo E Sustentabilidade: Um Novo Comportamento Do Consumidor. Florianópolis: ed. UDESC

Papanek, V., 1985. Design for a Real World: Human Ecology and Social Change. Chicago: Academy Chicago

Reconhecimentos: Trabalho desenvolvido na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo – EACH/USP.