

O consumo de luxo e a moda: entendendo significados para criar produtos sustentáveis

Consumption of luxury and fashion: understanding meanings to create sustainable products

Ana Priscila do Ó Tidey
Universidade Técnica de Lisboa, Portugal
priscila1686@gmail.com

Resumo

Este artigo tem por objetivo compreender as motivações e significados envolvidos no consumo de bens de luxo e como esta compreensão pode orientar o trabalho dos designers de moda para a criação de produtos sustentáveis. Para isso, foram feitas análises da literatura específica e um inquérito por questionário com 31 pessoas, que culminaram na criação de um workshop para estes designers.

Palavras-chave

Consumo de luxo; moda; sustentabilidade.

Abstract

This article has the aim of understanding the motivations and meanings involved in the consumption of luxury products and to identify how designer's work can be orientated toward the creation of sustainable products. To this end, literature and answers of a detailed survey of thirty-one people were analysed, ending with an educational sustainable fashion workshop.

Key Words

Luxury consumption, fashion, sustainability

INTRODUÇÃO

Este estudo constitui uma análise das relações entre o consumo, o luxo e o design de moda, onde pretendeu-se compreender as motivações e significados envolvidos no consumo de bens de luxo, especificamente produtos de moda, e como esta compreensão pode servir de orientação para o trabalho dos designers, na criação de produtos de luxo mais sustentáveis.

Acredita-se que, para o designer de moda, é essencial perceber as motivações, valores e significados que estão por trás do consumo, independente dos produtos serem de luxo ou não, pois esta é uma forma de compreender o futuro ambiente de trabalho destes profissionais, assim como os seus possíveis futuros clientes.

O CONSUMO E O LUXO

Para os economistas, o consumo é baseado em “escolhas racionais e objetivas, visando sempre a uma compra ideal, aquela em que a máxima utilidade e o

menor dispêndio monetário se combinam” (D’ANGELO, 2004). Ao concordar com D’Angelo, Solomon (2006) afirma que, durante muito tempo, o ato de consumir foi tecnicamente explicado desta forma, mas que por trás disso, existem motivações, desejo, padrões de cultura, além de outros elementos que tornam-se decisivos no processo de compra.

Incutida no ato de consumir, também está a manifestação cultural deste ato, a comunicação implícita, a troca simbólica entre mercadoria e consumidor. Deste modo, o consumo não pode ser interpretado somente pela ação de produzir, comprar e usar produtos, e sim como uma forma através da qual a cultura expressa seus ideais, valores, princípios, identidade, categoria e projetos (MCCRACKEN, 2003).

Lipovetsky por sua vez, considera que o consumo se dá para o prazer do consumidor, mas que, mesmo assim, a busca pela satisfação dos desejos narcísicos não decreta o fim da ideia de consumo pela distinção (LIPOVETSKY & ROUX, 2005).

Já o conceito de luxo é bastante amplo e não há um acordo universal sobre a sua definição (STREHLAU, 2004). Em relação às questões econômicas e comerciais, o luxo é associado ao que é raro, restrito e exclusivo e, por causa desses fatores, ao aspecto de alto custo. Relaciona-se, também, à qualidade, à satisfação pessoal, ao reconhecimento e admiração alheia, à preferência, ao desejo, ao sonho, ao quase inatingível (BRAGA, 2004).

Segundo Allérès (2000), toda a criação incomum, sinônimo de beleza, estética e refinamento, que evoca prazer, sonho ou sedução, pode ser classificada como produto de luxo. Portanto, o luxo escapa a definições simples e concretas e exprime-se livremente através dos sonhos, do simbólico e da ambiguidade.

O conceito de luxo também é dinâmico, além de multifacetado, pois muda conforme a sociedade e a época vigente e, sobretudo, de acordo com as noções de necessidades ou confortos básicos que se ampliam ou redefinem. (STREHLAU, 2004).

É importante ressaltar que no mundo contemporâneo, segundo Lipovetsky & Roux, houve uma reorganização do setor como um mercado diferenciado e diversificado, onde o luxo baseado em *status* coexiste com outro, intermediário e acessível. “Não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos

diversos” (2005, p.15).

Como dito anteriormente, o luxo possui um conceito extremamente dinâmico e histórico, pois pertence a uma sociedade em determinado momento e lugar. Entretanto, alguns autores esforçaram-se para explicar melhor o conceito do luxo contemporâneo, classificando-o através do seu consumo.

Para Allérès(2000), o mercado de luxo divide-se em classe dominante (busca produtos novos e seletivos para afirmar sua “superioridade”), classe dirigente (pessoas de alto poder aquisitivo, que cultivam o consumismo e buscam no luxo o mesmo *status* da primeira camada; são mais voltadas para as tendências) e classe prospectiva (pessoas da classe média que buscam copiar as classes de maior poder aquisitivo e os formadores de opinião, como as celebridades).

Já D’Angelo (2004), num estudo realizado com consumidores e profissionais da área, identificou valores e significados do consumo de produtos de luxo. Segundo os resultados obtidos em seu estudo, o autor descreve quatro valores relacionados aos consumidores de luxo: a qualidade intrínseca dos produtos - os produtos de luxo são valorizados pelos consumidores, que justificam sua aquisição devido às características de qualidade superior; a aparência - as marcas de luxo, principalmente de vestuário, são procuradas porque os consumidores preocupam-se com a sua aparência e imagem; o hedonismo - produtos de luxo são considerados fontes de prazer, pois apelam aos sentidos, à fantasia e à emoção das pessoas; e a distinção – não se caracteriza apenas pela diferenciação entre consumidores de luxo e não consumidores, mas também pela diferença entre segmentos de consumidores de luxo. No entanto, a motivação para o consumo de luxo pode variar também de acordo com as características demográficas, a personalidade e mesmo o estado de espírito do consumidor.

O MERCADO DE LUXO NA MODA

Analisando o consumo de luxo nota-se, segundo Allérès (2000), uma óbvia diferença entre o consumo das classes sociais mais abastadas, que são pouco evolutivas e fechadas, e as classes favorecidas recentemente com a democratização do luxo e da moda, e que são mais modernas, gostam de novidades e se abrem à mudanças.

Contudo, mesmo nesses dois mercados distintos, é possível notar algumas

tendências comuns. Duas delas, que acontecem globalmente, são o “novo luxo” e os conglomerados de moda.

Os conglomerados de moda, são um movimento definido pela concentração, fusão, aquisição e cessão de marcas. Segundo D’Angelo (2004), esse movimento tem feito com que os grandes conglomerados, que são grupos que controlam diversas marcas (o grupo Louis Vuitton Moët Hennessy, por exemplo, detém marcas como Dior, Marc Jacobs, Givenchy, etc), tornem cada vez mais rara a sobrevivência de grandes empresas independentes. Assim, basicamente, foi pela moda que se deu a entrada do luxo no mercado de massa.

Outra tendência atual é o chamado novo luxo, que é uma tendência marcada pela relevância da atitude em relação ao valor isolado dos produtos em si. Assim, a responsabilidade social, por exemplo, passa a ser incluída no repertório das preciosidades. Metsavaht (2009) lembra, contudo, que o novo luxo é a volta aos valores básicos sem abrir mão de outros valores: sofisticação do design, criatividade e arte, além da qualidade dos produtos e pesquisa científica.

O NOVO LUXO E A SUSTENTABILIDADE

Atualmente, vivemos o momento pós-moderno do luxo, ou hipermoderno, globalizado, financeirizado. Neste sentido, o universo do luxo, influenciado pelo aumento da procura e expansão da concorrência, tende a aventurar-se em práticas análogas às observáveis nos mercados de massa: explosão dos custos de lançamento e da publicidade, inflação de lançamento de novos produtos, comunicação de choque ou transgressiva, encurtamento da duração de vida dos produtos, aumento das ofertas promocionais no mercado e exigência de resultados financeiros a curto prazo (LIPOVETSKY & ROUX, 2005).

Contudo, é importante realçar as mudanças nas aspirações, motivações e nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais, com os outros, consigo mesmo, com o consumo e os produtos premium.

Em um tempo de individualismo extremo (no sentido de particularidades e subjetividades), as motivações elitistas permanecem, mas o luxo é mais para si do que com vista à estima do outro. Para Lipovetsky (2007), é exatamente assim que surge a sociedade do hiperconsumo, ou seja, isto acontece quando as motivações privadas são superiores ao desejo de distinção no ato de consumir.

Obviamente, as satisfações sociais de diferenciação ainda permanecem, mas são uma das motivações dentre muitas outras, em um conjunto que agora é dominado pela busca da felicidade pessoal.

Lipovetsky (2007) relaciona, ainda, a busca por uma sociedade melhor para se viver com o tão almejado ideal de felicidade do hiperconsumidor, onde o bem-estar e o progresso se façam presentes no dia-a-dia. É visível que muitos são os princípios que estão a emergir nos dias atuais, como os direitos humanos, as liberdades públicas e individuais, o ideal de tolerância, a rejeição da violência, da crueldade, da exploração e a preocupação com o meio ambiente.

Entretanto, apesar do otimismo, o autor reconhece que a sociedade do hiperconsumo, ao mesmo tempo em que apresenta um sujeito mais consciente, preocupado com questões mais profundas e críticas, empurra esse sujeito para uma vida de paradoxos, na busca incessante por sua felicidade.

O excesso de consumo, como é óbvio, tem bastante culpa nos males causados ao meio ambiente e, mais especificamente, no caso da indústria da moda, incluindo-se aqui as grifes de luxo, responsáveis por grandes emissões de gás carbônico, altos custos de eletricidade, sacrifício e sofrimento de animais, dentre inúmeros outros prejuízos. Assim, tanto as grifes, nas suas produções, quanto os consumidores, na aquisição e utilização, contribuem para a destruição do planeta e são igualmente responsáveis por isso.

Para Lipovetsky (2007) vivemos hoje a fase do consumo “em que se afirma a exigência do consumidor responsável e cidadão”. Por isso, o consumidor também é convocado a fazer a sua parte, seja ao economizar energia, ao eliminar os desperdícios, ao se informar, denunciar ou ao tomar consciência dos efeitos negativos dos seus modos de vida sobre o meio ambiente e sobre a sociedade.

O LUXO CONTEMPORÂNEO, O DESIGN DE MODA E A SUSTENTABILIDADE

O luxo contemporâneo está rodeado de novos valores e as grifes de moda direcionadas a apelos mais corretos, como o cuidado ambiental na produção dos seus produtos.

Segundo Manzini (2005) este novo perfil de design de moda busca unir e reorganizar a utilização de recursos renováveis, o direcionamento para a concepção de produtos com recursos provenientes de comunidades locais, a não

acumulação de mais resíduos no ecossistema, a união entre a produção com apoio social, a consciência coletiva da extração e a utilização eficaz dos recursos. Além disso, os designers precisam descobrir novas maneiras de criar e reinventar a própria forma de fazerem os seus produtos. Portanto, para implantar novas soluções, as empresas e os designers devem dedicar-se a pensar sobre três pilares da sustentabilidade: ser socialmente justo, ser ambientalmente equilibrado e ser economicamente próspero (Manzini, 2005).

Nesta caso, é necessário e importante retornar para a questão da responsabilidade social, pois para Alledi (2002), a responsabilidade social está intimamente ligada ao conceito de sustentabilidade. Isto porque a responsabilidade social tem como objetivo fundamental promover o bem-estar dos diversos públicos, enquanto a sustentabilidade tem como regra primordial o uso responsável dos fatores ambientais, sociais e econômico-financeiros.

Para o designer de moda, a pesquisa e busca por inovação sempre é essencial para a criação de uma coleção. Portanto, esta inovação deve tornar-se o grande atrativo para manter o consumidor o mais interessado possível, com uma oferta de produtos agregados de conceitos e valores mais sustentáveis.

MÉTODOS

Para compreender a realidade específica desta pesquisa, realizou-se uma abordagem qualitativa, uma vez que esta nos aproxima dos objetivos traçados. Acredita-se, que a pesquisa qualitativa “corresponde a um espaço mais profundo das realidades, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis” (MINAYO, 1996, p.80).

Para investigar as motivações e os significados envolvidos no consumo de bens de luxo e compreender como estes conceitos podem influenciar o trabalho dos designers de moda (objetivo geral), foram realizados dois estudos complementares. O primeiro integra entrevistas com consumidores brasileiros de produtos de luxo. O segundo foi composto de um workshop destinado a estudantes de design de moda. Permitiu-se, desta forma, uma visão ampla do problema.

ESTUDO 1

A pesquisa qualitativa referente ao Estudo 1 foi aplicada a 31 participantes, sendo estes consumidores de produtos de luxo da área de moda, com idade entre 19 e 30 anos, integrantes da classe média/média alta brasileira.

Foi utilizada como instrumento um inquérito por questionário, composto por 15 questões que abordaram temas sobre o luxo, o consumo e a sustentabilidade. Este instrumento teve por finalidade identificar os atributos e significados na compra de produtos de luxo, conhecer o perfil dos consumidores brasileiros e descobrir o que estes entendem por sustentabilidade.

ESTUDO 2

A pesquisa qualitativa a que se refere o Estudo 2 foi aplicada a 10 participantes, sendo estes estudantes de design de moda de instituições brasileiras, da cidade do Recife.

Por causa da disponibilidade dos participantes, o workshop teve que ser feito em dois dias, onde cada um dos dias contou com a participação de cinco designers, tendo as sessões a duração média de 4 horas.

Primeiramente, foi apresentada de forma simplificada, a revisão literária desta dissertação. Em um segundo momento, apresentou-se os resultados das análises das entrevistas realizadas com os 31 consumidores de luxo. Para estes dois primeiros momentos, foram distribuídas fichas com o resumo desta revisão teórica e dessas análises que foram explicadas e discutidas com os participantes.

Em um terceiro momento, apresentaram-se casos de designers que possuem coleções relevantes em termos de sustentabilidade e, finalmente, foi pedido aos designers que criassem esboços de produtos de luxo que fossem sustentáveis.

Cabe ressaltar que no último momento, foi distribuída pela pesquisadora uma ficha com exigências para que os designers pudessem se guiar ao criar o seu produto. As exigências dessa ficha continham: escolher uma marca de luxo para representar o seu trabalho, e guiar-se pelas características desta marca; pensar nos entrevistados analisados como o seu público-alvo; explicar as ideias e o conceito do trabalho e criar, ainda, um painel de inspiração para que esta explicação pudesse também ser expressada visualmente; fazer o desenho do produto; explicar em quais aspectos o produto é sustentável; e descrever sobre o que achou do workshop e se isto contribuiu para a sua formação.

Enfim, dada a complexidade da criação em face da duração do workshop, foi autorizado aos designers que se dividissem em duplas (neste caso, uma pessoa do dia 1 juntou-se a outra do dia 2) e que entregassem o resultado até uma semana após o workshop. Assim, os trabalhos destes seriam mais bem pensados e elaborados. É necessário afirmar também que, durante esta semana de produção, a pesquisadora manteve o contato com os designers para orientá-los e tirar-lhes as dúvidas pertinentes à criação.

RESULTADOS

Para os resultados dos estudos, foram feitas, separadamente, duas análises, onde utilizou-se o método de Análise de Conteúdo de Bardin (1977).

No Estudo 1, foi abordado, primeiramente, o conceito e os atributos de luxo, onde não houve muita divergência na opinião dos entrevistados. Os conceitos e atributos mais mencionados foram a qualidade excelente, a inacessibilidade e exclusividade, a distinção, o status, a beleza e o prazer.

Com relação às motivações e os significados que incentivam o consumo de bens de luxo, foram citados a qualidade, o hedonismo, a beleza e a distinção como motivos essenciais, enquanto que a família e os amigos se mostraram as principais influências envolvidas nesse consumo.

Sobre o conceito de sustentabilidade, é possível afirmar que as respostas foram muito distintas, o que pode apresentar apenas uma certa confusão por parte dos inquiridos quanto ao que significa a sustentabilidade, como pode traduzir-se no fato de que a maioria das pessoas ignoram realmente o seu conceito.

Acerca dos hábitos sustentáveis dos inquiridos, os que têm o hábito de consumir produtos sustentáveis, acreditam que estão ajudando a preservar o meio ambiente para as gerações futuras; e os que não, atribuem a responsabilidade desta atitude à falta de informações e conhecimento sobre estes produtos, à dificuldade de encontrá-los e, ainda, à falta de beleza dos mesmos ou de interesse pelos mesmos.

No caso do Estudo 2, que apresenta os resultados da análise do workshop, identificou-se que os designers criaram esboços baseados em quatro aspectos importantes: os três primeiros dizem respeito às características dos produtos sustentáveis, que devem ser ecologicamente corretos, economicamente

prósperos e socialmente equitativos; e o último apoia-se na preocupação dos designers com a opinião do consumidor de seus produtos. Os designers relataram, ainda, que o workshop foi bastante proveitoso, pois contribuiu para que aprendessem mais acerca do assunto.

CONCLUSÕES

Lipovetsky (1989), acredita que a moda é um jogo de recusa e adoção, de engajamento coletivo e preservação da individualidade. A questão primordial, neste caso, é a liberdade de escolha em poder adotá-la ou rejeitá-la e a opção pela adoção por parte de muitos consumidores, é capaz de propagar tendências. Sendo assim, é de extrema importância que estas tendências estejam centradas nos pilares sustentáveis para que haja uma transformação positiva ao meio ambiente e à sociedade em si.

Neste sentido, os designers tem função essencial nesta mudança de atitudes dos setores da moda, o que significa que eles também devem ser educados e conscientizados para a sustentabilidade.

Assim, este artigo teve por objetivo identificar quais os significados envolvidos no consumo de bens de luxo e compreender como estes conceitos podem auxiliar o trabalho dos designers na criação de produtos mais sustentáveis.

Para isto, foram realizadas entrevistas com 31 consumidores de produtos de luxo e, a partir destas, foi criado um workshop que contou com a participação de 10 designers de moda.

Os resultados das análises do workshop mostrou que através da compreensão das significações que envolvem o consumo de bens de luxo, os designers, especificamente de moda, poderão criar produtos que sejam mais adequados aos desejos destes consumidores e menos prejudiciais ao meio ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEDI, C. **Ética, Transparência e Responsabilidade Social Corporativa**. 2002. 111 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Sistemas de Gestão) – Faculdade de Engenharia de Produção, Universidade Federal Fluminense, Niterói. 2002.

ALLÉRÈS, D. **Paradoxo das estratégias de marketing das marcas de luxo.** Revista da ESPM, v.6, n.4, jul/ago, 1999.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BRAGA, J. **Sobre o Luxo.** Revista Costura Perfeita, 2004.

D'ANGELO, A. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo.** 2004. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: A Moda e Seu Destino Nas Sociedades Modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das letras, 2007.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MANZINI, E. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

METSAVAHT, O. **De Ipanema para o mundo.** Revista Meio & Mensagem. São Paulo, n. 1374, ano XXXI, 2009.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social: teoria, métodos e criatividade.** 6. Ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo.** Porto Alegre: Bookman Artmed, 2006.

STREHLAU, S. **Marketing do luxo.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.