

LOULOUX, PRODUÇÃO E CONSUMO SUSTENTÁVEL

Louloux , production and sustainable consumption

Perini, Anerose. Mestre; UniRitter, aneperini@gmail.com¹

Resumo

Este artigo tem com base a pesquisa exploratória e busca analisar o desenvolvimento criativo de produtos sustentáveis. a partir da ótica do Design Estratégico. A investigação delinea-se por uma pesquisa qualitativa de estudo de caso focada na Louloux, marca gaúcha que atua na confecção de sapatos e bolsas. O artigo tem como objetivo compreender e refletir sobre o processo de criação da Louloux no contexto industrial sustentável para o reaproveitamento de materiais e, assim, criar seus produtos e serviços com características próprias e inovadoras, que são produzidos em quantidade limitada e tidos, por seus consumidores, como objetos de desejo para colecionadores.

Palavras Chave: Sustentabilidade; Design Estratégico; Louloux.

Abstract

This article is based on exploratory research and analyzes the creative development of sustainable products from the perspective of the Strategic Design. This study delineates by a qualitative survey of a case study, focusing in which gaúcho brand Louloux engaged in the making of shoes and handbags. The article aims to understand and reflect on the process of creating the Louloux sustainable industrial context for reuse of materials, and thus create your own products and services and innovative features, which are taken by their consumers as objects of desire to collectors.

Key words: Sustainable. Strategic Design. Louloux.

Introdução

A presente pesquisa, de caráter exploratório e viés qualitativo, busca analisar, a partir da ótica do design estratégico, o desenvolvimento de produtos sustentáveis com foco na sociedade de consumo. Teóricos como Baudrillard e Lipovetsky contextualizam a nova sociedade e os desejos característicos da cultura de consumo contemporânea. Conforme Bonsiepe (2011), à marca utilizada pelo usuário como uma identidade somam-se atributos individuais e

¹ Perini, Anerose; Mestre em Design Estratégico; Universidade do Vale do Rio dos Sinos, PPG Design UNISINOS. Especialista em Moda Criatividade e Inovação; Senac Rs. Tecnóloga em Moda e Estilo; UCS. Professora Design de Moda UniRitter.

características simbólicas. Essa identidade se define como a soma de todas as características que tornam uma empresa portadora de marca inconfundível e singular. Nessa perspectiva, considera-se que ao designer da empresa cabe preocupar-se com outros aspectos, como os emocionais e culturais associados ao produto. Nessa categoria de produtos carregados de valores simbólicos podem ser desenvolvidos artefatos projetados para preencher, especialmente, necessidades ou desejos. Para Norman (2008), é impossível fazer um objeto de produção em massa que seja adequado a todo indivíduo de maneira exata.

Manzini e Vezzoli (2011) afirmam que o designer tem papel relevante na escolha e aplicação dos materiais empregados em produtos em série, mesmo sabendo que não vai estar envolvido com a origem ou com o fim desses materiais, em relação à escolha das fontes energéticas necessárias ao funcionamento do produto durante o uso. No entanto, dentro do seu âmbito de competência, um designer pode proporcionar várias alternativas de baixo impacto ambiental, considerando todo o ciclo do sistema-produto, no contexto do ciclo de vida dos processos que caracterizam a confecção do produto.

Para a valorização do produto pelo usuário, Roux (2005) propõe uma mudança de paradigma mercadológico, considerando consumidores informados, exigentes, mais acessíveis a preços e menos sensíveis a marcas. Diante desse novo mercado, a marca necessita se impor de forma coerente, para que seu produto seja visto pelo consumidor por seu diferencial e sua identidade.

Nesse novo contexto de design sustentável, a partir do estudo de caso da marca Louloux, busca-se apresentar a produção de produtos sustentáveis para a política de produtos e sistema de produção altamente limpa, obtidos através da ótica do design estratégico, em produtos e serviços inovadores, vistos em seu poder de significação pelos usuários e colecionadores da marca.

Por ser uma marca que preza a reutilização de matéria prima de descarte por indústrias calçadistas do Vale do Rio dos Sinos, a empresa Louloux explora o couro animal em suas criações, que possui alta durabilidade e qualidade.

Por esse viés percebe-se a possibilidade de que a sustentabilidade seja aplicada, como citada por Manzini e Vezzoli (2011), eles abordam a inexistência de produtos que sejam 100% sustentáveis, esses sempre terão algum tipo de impacto ambiental, mas, contudo partindo das escolhas corretas no projeto que podem reduzir tal impacto. Existem tipos de curtimento dessa matéria prima, sendo o processo de cromo ou por curtimento vegetal com base de taninos naturais.

Segundo Brito (2014, p. 2) o processo de curtimento de couro de origem animal consiste em '[...] tornar a pele do animal, que é uma matéria-prima em decomposição, em couro, ou seja, em um substrato imputrescível. Para isso, o curtime faz uso de operações mecânicas e de tratamentos químicos'. Essas operações podem provocar diversos impactos ambientais como, por exemplo; hídricos, sólidos, atmosféricos, além do uso significativo de água para a demanda do processo curtimento empregado pelo curtime.

O processo de curtimento pelo cromo é extremamente poluente e, segundo a autora, é o mais utilizado na indústria da moda, pelo menos por 90% dos curtumes, pois tem vantagens que se adequam melhor ao mercado de produção e de consumo, por exemplo, '[...] a rapidez do processo de curtimento e a boa resistência e maleabilidade do couro'. (BRITO, 2014, p.4).

Mediante isso, a LouLoux tem em seu viés a sustentabilidade como principal critério para a criação das coleções, evidenciado pela redução dos impactos ambientais na reutilização do material descartado por grandes indústrias calçadistas.

Desenvolvimento

Os consumidores, segundo Lipovetsky (2005), estão cada vez mais informados sobre as histórias da marca e conseguem optar por um design diferenciado. Valorizam produtos sustentáveis, artesanais, com valores agregados pelos signos que diferenciam o design do produto no mercado. Os bens de consumo compõem o cotidiano contemporâneo, apresentando-se como poder apreendido e não como produtos trabalhados. Para Baudrillard (2007), a profusão dos bens experimentados a partir das determinações

objetivas acaba se transformando em satisfação das necessidades, a partir de seus códigos e significações. Essa valorização dos objetos como tais, está inserida em uma lógica fetichista que constitui a ideologia do consumo.

Lipovetsky (2005, p.16) aponta que na atualidade aparece uma nova sociedade, com o gosto generalizado para as grandes marcas, fornecendo um crescimento de consumos ocasionais em frações ampliadas na população, em uma relação menos institucionalizada, mais personalizada, mais afetiva com signos prestigiosos de um novo sistema que celebra as bodas do 'luxo e do individualismo liberal'. Para reconsiderar o sentido social do individual em comportamentos de consumos dispendiosos, uma estratégia de afrontamento simbólico dos grupos sociais é formada. Essa fração ampliada da população é descrita por Baudrillard (2007) como a sociedade de consumo de massa, que tem um comportamento generalizado e característico, transcendendo a esfera da *práxis* de consumo para um novo sistema de valores, de conduta hedonista; trata-se da recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada dos seus signos a partir de um objeto.

Essa relação fetichista estimulada pela moda através dos objetos, para Lipovetsky (2005), acentua-se pelo individualismo crescente na sociedade, assim como pela depreciação do anonimato. Observa ainda, nesse contexto de consumo, o papel que assume a preocupação com a personalidade, o reconhecimento do direito de valorizar-se, de fazer notar-se, de singularizar-se. Para Lipovetsky (2005) a moda não saiu diretamente das diferenças de classes, pois pode adequar-se de acordo com o sistema:

[...] ela supôs um abalo cultural não redutível aos acontecimentos econômicos e sociais, a promoção de valores dinâmicos e inovadores capazes de tornar obsoleta a aparência tradicionalista e de consagrar um sistema cujo princípio é 'tudo o que é novo me agrada'.
(LIPOVETSKY, 2005, p.41)

Os prejuízos culturais de consumo do imediato conferidos pela moda, para Baudrillard (2007), são efeitos técnicos e culturais da racionalização e da produção de massas. Para ele, é impossível caracterizar subjetivamente todo o prejuízo estabelecido pelas quantidades de descartes e poluição do meio

ambiente, provocado pelo crescimento acelerado de consumo, no ritmo da abundância e progresso na produção de riquezas.

Nesse contexto, o consumo, a informação, a comunicação, a cultura e a abundância são instituídos, descobertos e organizados pelo próprio sistema como novas forças produtivas, para sua maior glória, obedecendo às próprias leis.

Propondo a modificação da sociedade por valores tangíveis e intangíveis dos produtos, Lipovetsky (2005) retrata que reaparece a valorização do que é autêntico para os indivíduos, em uma relação mais afetiva do homem com as coisas, ressurgindo a paixão pelo belo, o apelo dos prazeres estéticos, uma atenção mais subjetiva, mais sensível às coisas em sua singularidade. Baudrillard (2007), em complemento, refere que a satisfação e escolhas individuais são o ponto culminante da civilização da liberdade, que constitui a própria ideologia do sistema industrial, atestando que o consumidor é soberano e seu poder, enquanto tal, lhe foi outorgado pela própria indústria e pela liberdade de escolha.

Com enfoque na população brasileira sobre consumo, estudos da IBOPE Inteligência², lançado em julho de 2003, para o artigo³ ‘Consumo de calçados vai movimentar R\$40 bilhões em 2013’; apresenta a classe “C” como a maior consumidora desses produtos, representando um gasto médio de R\$ 245,68 por habitante. O artigo aponta um crescimento de 10% em relação ao ano anterior, de acordo com estimativas do *Pyxis Consumo*⁴. Ainda revela que a classe “C” possui maior potencial de consumo (R\$ 17 bilhões), 42% do total do país, ao contrário do ano anterior, em que a classe “B” possuía o maior potencial. Agora, segunda colocada, a classe “B” tem um potencial projetado em R\$ 16 bilhões ou 40% dos gastos nacionais, e a classe “A”, R\$ 3,8 bilhões condizendo a 10% do consumo total do Brasil.

Observando essas novas práticas do consumo e a ascensão da classe “C” brasileira, é possível constatar que existem mercados emergentes que requerem novos produtos para suprir suas necessidades de consumo. As

² IBOPE, a maior empresa privada de pesquisa da América Latina e a 12ª maior do mundo. Estas informações encontram-se no site: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-de-calçados-vai-movimentar-40-bilhoes-em-2013.aspx>>.

³ Matéria referente ao consumo: Consumo de calçados vai movimentar 40 bilhões em 2013. Disponível no site: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-de-calçados-vai-movimentar-40-bilhoes-em-2013.aspx>>.

⁴ Pyxis Consumo é a denominação da ferramenta de dimensionamento de mercado utilizado pelo IBOPE Inteligência.

mudanças dos setores industriais podem inovar em produtos e serviços pensados nesse novo consumidor que surge na sociedade contemporânea. Os designers são primordiais para o entendimento dessa cultura de consumo de massa, com suas inovações em técnicas de ressignificação dos produtos. Lipovetsky (2005) afirma que esse universo do consumo tende a se aventurar em práticas análogas às observáveis nos mercados de massa: uma explosão de custos de lançamento e de publicidade, comunicação de “choque” ou transgressiva, com inflação de lançamento de novos produtos, assim como o encurtamento de sua vida útil.

A partir do quadro sociocultural exposto, considera-se que para uma marca diferenciar-se no mercado a empresa necessita produzir internamente uma modificação de sua cultura de produção, buscando adequar suas coleções aos valores emergentes. Para tal empreendimento, se faz necessário que o designer desenvolva uma cultura de projeto que tenha na base uma compreensão sistêmica do âmbito mercadológico e produtivo, para criar uma melhor afinidade entre os produtos ofertados e seus consumidores.

A Construção de Valor a Partir do Design Estratégico

A modificação que a moda provoca e suas sazonalidades, transforma o ambiente de produção e a forma de pensar em novos produtos, a partir da cultura industrial, centrada na produção e na lógica de mercado. Para fornecer produtos que atendam às necessidades de consumo sem agredir o meio ambiente, os designers podem pensar em produtos inovadores, a partir da ótica do design estratégico. Utilizando diversos conhecimentos para a produção desses objetos, o escopo teórico-metodológico do design estratégico comporta o desenvolvimento de projetos para soluções sustentáveis, e pode contribuir na implementação de novos sistemas de produtos e serviços.

Manzini (2008) revela que o design estratégico para produtos sustentáveis serve para projetar uma plataforma de soluções sustentáveis; de forma geral, significa conceber e desenvolver sistemas a partir das características estratégicas do design, com objetivos e modos de operação específicos. A partir de Manzini (2008) considera-se que, para conceber e

desenvolver o consumo de recursos ambientais reduzidos, pode-se qualificar os contextos de vida rumo à mudança em perspectiva de descontinuidade sistêmica e de busca de sustentabilidade. A atividade de design para a sustentabilidade impõe interpretar como o design, cujo objetivo é encorajar a inovação radical orientada para a sustentabilidade, ou seja, conduzida para o desenvolvimento dos sistemas sócio-técnicos, em direção ao baixo uso dos materiais e da energia de alto potencial regenerativo.

Bonsiepe (2011) apresenta algumas estratégias para o desenvolvimento de produtos sustentáveis. Dentre elas, a inovação, a qualidade em processos de fabricação com mão de obra qualificada, o controle de qualidade, o *know-how* sobre os impactos e materiais dos processos de fabricação sobre o meio ambiente e, por fim, a competência profissional para atividades projetuais.

Inclui a apresentação dos tipos de inovação que podem acontecer no design, em uma tentativa de mostrar a amplitude das atividades inovadoras realizadas pelos designers, mediante as estratégias citadas anteriormente. As inovações transcorrem entre os processos de criatividade para uma inovação funcional e nas melhoras de qualidade, a inovação de fabricação e sustentabilidade e a inovação a partir do design inclusivo que pode ser de acordo com as necessidades da população com valores acessíveis. A inovação a partir dos materiais reciclados, juntamente com a inovação na qualidade formal-estética é feita a partir de um redesign para a atualização de produtos e materiais já existentes. A inovação na oferta de produtos de uma empresa a partir do design estratégico, como é tratada por Bonsiepe (2011), pode ser feita pela ampliação de serviços ou mix de produtos de uma empresa:

Design estratégico pode ser explicado por meio do exemplo de uma empresa que produz maquinário agrícola. Quando esta empresa encontrou dificuldades na venda da linha tradicional de produtos, pensou em diversificar a produção, passando a fabricar também rações para gado, sem cortar a produção do maquinário agrícola. Em virtude da ampliação do leque de produtos, a empresa foi capaz de se manter no mercado. (BONSIEPE, 2011, p. 257)

Os novos serviços e propostas empresariais, partidas do design estratégico, podem ampliar o potencial de valor da marca para a produção de objetos com maior afinidade e valor afetivo com o usuário, propondo uma

mudança de significado. Para Lipovetsky (2005), quando o artefato é confeccionado manualmente, como por exemplo na alta-costura, tem o poder de consagrar a união entre o artesanato, a arte e a indústria. Quanto mais ricos se tornam esses objetos, de mais difícil reprodução se tornam os produtos similares. Conforme Lipovetsky (2005), a cultura neo-individualista é acompanhada pela emancipação dos indivíduos em relação às antigas imposições de dependência e pela correlativa erosão da autoridade das normas coletivas. Um individualismo desregulado e fora dos controles de um grupo caracteriza o momento dito pós-moderno.

As sociedades que veem desencadear-se a febre de renovação e da obsolescência acelerada dos produtos e dos signos fazem surgir, por efeito de compreensão ou de perenidade, de bens que escapem à impertinência e a tudo que é descartável... É da espiral desenfreada do transitório que se desenvolve hoje o gosto pelas raízes e pela eternidade. (LIPOVETSKY, 2005, p. 86)

Para analisar a evolução das expectativas e valores dos consumidores propostos pelos designers, Roux (2005) associa as inovações de produtos à capacidade de difusão da marca, assim como pelo respeito a sua identidade e estilo, buscando ir ao encontro de novos consumidores, porém mantendo sua seletividade, vetor de desejabilidade e reforço do valor da marca.

Para que o estilo da marca seja entendido pelo usuário e se torne um diferencial por seus signos e história, os produtos sustentáveis e artesanais têm como competência agregar valores e maior afinidade entre a marca e o consumidor. Essa linha de produtos, pensada para atribuir novos valores sustentáveis aos consumidores, apresenta processos de aprendizagem social como maior facilitador do processo.

Design e Consumo Sustentável

Para ocorrer o design sustentável, primeiramente é necessário compreender a que fatia de mercado essa marca alcança, quais seus produtos potenciais e como os clientes adquirem os produtos da marca. Para o processo de design e sustentabilidade, Manzini (2008) apresenta o processo de aprendizagem social, em que os indivíduos aprenderão gradualmente, através

de erros e contradições, a viver melhor consumindo menos, regenerando a qualidade do ambiente e do ecossistema global nos contextos em que se inserem. A necessidade de diminuir o consumo de recursos ambientais e de regenerar o ambiente físico se traduz em uma experiência positiva, baseando-se na transformação capaz de ser entendida por aqueles que a vivem, melhorando as condições de vida. Esse design deve ter uma completa redefinição de significado, para que seja atribuído um conceito de qualidade de vida, e a ideia de bem-estar na aquisição.

Vezzoli (2008) ressalta a ideia de que a mudança pode acontecer com o envolvimento do usuário na obtenção desses valores de satisfação que hoje vigoram no mercado, ou seja, com o surgimento de novas formas de oferta, não centradas especificamente na proposta de resultados, mas sim nas formas de acessos. A inovação de produtos sustentáveis com identidade da marca, para Bonsiepe (2011), está nas forças motrizes essenciais para alavancar os negócios. A inovação baseada na ecologia tem como característica a redução de resíduos e o reaproveitamento de materiais, facilitando as taxas de reciclagem e menores perdas de materiais na produção. Os critérios de produção e consumo sustentável são incorporados por Manzini (2008), pois são processos articulados em um sistema de produtos e serviços que trata de facilitar ao usuário a obtenção de resultados coerentes aos critérios da sustentabilidade. Os princípios de sustentabilidade são fundamentais e podem ocorrer a partir de baixa intensidade e energia de material⁵, e de alto potencial regenerativo.

Vezzoli (2008) entende que cabe ao designer adotar uma relação sistêmica, definindo os critérios para a base de desenvolvimento de projetos, em que é necessária atenção maior aos ciclos de vida do produto, desde a pré-produção, a produção, a distribuição, ao uso do produto e a destinação do produto. Mas também é relevante mensurar a satisfação que o produto trará ao cliente, e determinar qual o critério que se estabelece para o projeto ter um conceito melhor que outro em termos ambientais. Para isso, é necessária

⁵ Para Manzini (2008) é avaliada em termos de ecoeficiência sistêmica, isto é, se baseia na qualidade e quantidade de recursos utilizados para obter um resultado. Expressa, portanto as dimensões técnicas de uma solução e a sua capacidade de obter um determinado resultado da melhor maneira possível. Constitui o mais tradicional conjunto de critérios e permanece fundamental: qualquer sistema, para ser definido como 'sustentável', tem que ser altamente ecoeficiente, levando em consideração o completo ciclo de vida dos artefatos relacionados.

mudança da percepção social da qualidade do que se está consumindo e o que está sendo oferecido, da valorização da posse de produtos sempre novos, da satisfação entendida como acesso a um determinado benefício ou bem.

Para Manzini e Vezzoli (2011) um produto desenvolvido dentro destes processos pode ser ecoeficiente⁶. Porém, não é suficiente que satisfaça os requisitos ambientais. Importa satisfazer os requisitos típicos do projeto de produto, tecnológicos, econômicos, culturais, estéticos... A sustentabilidade dos produtos requer uma descontinuidade sistêmica, de uma sociedade que considera o crescimento contínuo de seus níveis de produção e consumo material como uma condição normal e salutar. Movimento que se situa na direção de uma sociedade capaz de desenvolver a redução desses níveis para, simultaneamente, melhorar a qualidade de todo o ambiente social e físico.

Manzini (2008) também ressalta a saturação do mercado atual, relacionando-o às questões ambientais. O teórico afirma que o desenvolvimento considera os limites de resiliência do planeta, e que condiciona o pensar nas gerações futuras nos limites de um capital natural⁷.

Pensando na reutilização de materiais, em uma linha de produtos sustentáveis, com valor agregado, influenciados por processos de aprendizagem social, algumas marcas apresentam seus produtos para essa fatia de mercado emergente. A marca gaúcha de calçados Louloux é aqui apresentada por sua preocupação com o meio ambiente, o consumo e a produção sustentável nas propostas de oferta do produto diferenciado aos seus clientes.

Estudo de Caso Louloux

As marcas, segundo Roux (2005) atualmente se referem à sensibilidade dos consumidores ao preço, ao lançamento de produtos novos, à duração de vida dos produtos, aos efeitos perversos da promoção, às formas de

⁶ Manzini e Vezzoli (2011) citam que esse termo foi proposto pelo *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) e é definido pela relação entre o valor de um produto (satisfação por um serviço oferecido) e seu impacto ambiental (poluição e consumo de recursos); indica, em outros termos, o grau em que está conjugada a redução do impacto para a produção, distribuição, uso e descarte/eliminação, com o aumento da qualidade dos serviços oferecidos.

⁷ Para Manzini (2008, p. 23), capital natural são os recursos não renováveis que, conjuntamente com a capacidade sistêmica do ambiente de reproduzir recursos renováveis, devem ser levados em conta como um todo. Esse termo refere-se também à riqueza genética, ou seja, à variedade de espécies habitantes no planeta.

distribuição e, enfim, à qualidade de serviços assim como à formação do pessoal de vendas.

As definições para Roux (2005) remetem ao valor da marca em seu preço, prazer, desejo, à exceção, à raridade, ao refinamento. Pode-se prosseguir pelas maneiras como vai saber criar emoções e experiências excepcionais e únicas, suspendendo o curso do tempo, para fazer sentir prazer intenso. Pensando nessa estratégia, a marca Louloux, fundada em 2005, conseguiu atingir uma fatia seleta de mercado que vem aumentando periodicamente em seus eventos, através de seus conhecidos produtos como bolsas e sapatos colecionáveis.

Segundo o criador e designer da marca Cristiano Bronzatto, em sua entrevista “Estratégias de portas fechadas”⁸, cita que suas fãs, como prefere definir, gostam de como a marca consegue se aproximar para criar um maior vínculo afetivo. Um dos diferenciais da marca é a não obtenção de lojas próprias, aluga locais para expor seus produtos em grandes cidades por três dias em média. Isso faz com que as pessoas que tenham interesse em conhecer a marca, e seus produtos diferenciados, disponham de pouco tempo para ir à loja temporária, ficando na expectativa da próxima visita da marca na cidade. Outro canal de vendas é o site da marca o e-commerce⁹, e o próprio facebook¹⁰ que ajuda na divulgação dos produtos. Bronzatto descreve as lojas temporárias da seguinte forma:

Esse formato mantém certo frescor na marca. Se a loja está aberta todos os dias a mulher pensa mil vezes antes de ir até lá. Na verdade, as fãs vão onde a gente estiver. Não dependo da cliente que passa na calçada. (BRONZATTO, entrevista a BlueChip Valor Econômico, 2012)¹¹

A entrevista também aponta a forma de produção da marca, em que os objetos de desejo são feitos a partir de retalhos de couro, verniz, tecidos metalizados e camurças que sobram da produção de grandes indústrias

⁸ Entrevista ‘Estratégias de portas fechadas’. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/blue-chip/2674556/estrategia-de-portas-fechadas>>.

⁹ Site da marca Louloux. In: <<http://louloux.com.br/>>.

¹⁰ Facebook da marca Louloux, um dos maiores facilitadores de marketing, segundo Bronzatto (2012). Disponível em: <<https://www.facebook.com/loulouxshoes>>.

¹¹ BlueChip Valor Econômico. Fonte: <<http://www.valor.com.br/cultura/blue-chip/2674556/estrategia-de-portas-fechadas>>.

calçadistas do Rio Grande do Sul, o que ajuda a tornar a produção sustentável, a partir da reutilização do descarte de outras empresas. Com isso, consegue manter os preços em um patamar competitivo no mercado. Os sapatos custam de R\$100 a R\$200 em média. Em outra entrevista à Fashion Forward¹², Bronzatto afirma que a marca deve ser acessível para seus clientes em termos econômicos e que, além do design diferenciado a empresa, dispõe do modelo familiar com poucos funcionários, sendo que sua história se torna relevante para os clientes.

Os produtos da marca são conhecidos como colecionáveis, pois são limitados e exclusivos. A fabricação de calçados e bolsas é feita com uma tiragem máxima que depende da quantidade de insumos que a empresa irá conseguir arrecadar dos descartes de matéria prima (Figura 1, Figura 2 e Figura 3).

Figura 1: Sapato Peep Botões Black da marca Louloux. (<http://louloux.com.br>), 2013.



¹² Fashion Forward faz parte do Grupo Luminosidade e é responsável pelos principais eventos e conteúdos ligados à moda do Brasil.

Figura 2: Bolsa Vionnet da marca Louloux. (<http://louloux.com.br>), 2014.



Figura 3: Sapato Tenenbaum da marca Louloux. (<http://louloux.com.br>), 2015.



O proprietário e designer da marca ainda aponta que;

Hoje trabalhamos em cima disso, garimpando esse material. Produzimos mais de 40 mil pares por mês todos com material que as marcas desperdiçam. Hoje o meu trabalho é muito mais desafiador... E na hora de fazer um produto, procuramos adequá-lo a um preço que a cliente consiga pagar... Não adianta ser sustentável para poucos. (BRONZATO, entrevista a BlueChip Valor Econômico, 2012)¹³

¹³ BlueChip Valor Econômico. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/blue-chip/2674556/estrategia-de-portas-fechadas>>.

Sobre a questão de sustentabilidade, a marca foi convidada para se apresentar no evento Fashion Talks¹⁴, que aconteceu no último dia 13 de agosto de 2013 em Oslo, na Noruega. O evento teve como foco a sustentabilidade dentro das empresas de moda. A Louloux obteve destaque no evento por ser uma marca que não está dentro das tendências da moda e se importa mais com o resultado da qualidade final do produto apresentando, além de seu diferencial estético, a reutilização de insumos com um menor desperdício de materiais dentro da própria fábrica da Louloux¹⁵. Também consegue transformar a marca por seu diferencial inovador sustentável, dando importância para mão de obra qualificada, que também aparece como ponto primordial; e se propõe a modificar os paradigmas implantados pela sociedade sobre as questões profissionais. A marca salienta que é necessário preservar as pessoas e a mão de obra qualificada, para que os consumidores tenham uma maior identificação com o produto final.

Considerações Finais

Neste estudo pode-se evidenciar a necessidade do designer compreender o contexto em que a marca está inserida, na intenção de propor inovações em produtos e serviços sustentáveis de acordo com o contexto. Pela ótica do design estratégico, a utilização de múltiplos atores para a manutenção e inovação mostra sua importância para o processo de desenvolvimento do produto, em sua proposta de apresentação no mercado, apresentando o valor agregado à marca.

Cabe ao design não estar apenas centrado no desenvolvimento do produto, mas sim em toda a cadeia produtiva, atentando a como será a arrecadação dos insumos até o descarte dos materiais obsoletos. Mesmo contendo efeitos de impactos ambientais pelo uso do cromo no curtimento do couro, anteriores ao processo de reutilização dos materiais descartados, é aconselhável ao designer buscar em suas coleções, além da reutilização, outros materiais não tão poluentes.

¹⁴ Site do evento: <<http://www.fashionfokus.no>>.

¹⁵ Doc Louloux. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TIkfXXhaQhQ>>.

Criar objetos colecionáveis faz com que a marca Louloux alcance uma maior visibilidade de seus clientes, pois distingue os produtos clássicos dos demais no mercado, têm o conhecimento sobre a produção, o índice de produtos confeccionados e o descarte dos materiais não utilizados. Os artefatos confeccionados pela marca acabam por ser únicos e colecionáveis por sua tiragem limitada. Com a cultura do design estratégico inserida na organização, podem ser constatadas condições para inovação dos produtos e serviços de moda, abrindo a possibilidade para desenvolver elementos cada vez mais selecionados e pensados fora das tendências massivas do mercado da moda.

O desenvolvimento da estética que diferencia os calçados e bolsas da Louloux configura-se como uma das estratégias da marca para agradar os consumidores emergentes, que valorizam o produto diferenciado no mercado. Esses consumidores são vistos como fãs, pois não só se preocupam com o tipo de produto que estão consumindo, mas com a qualidade, a individualização, a acessibilidade, o design, e a produção artesanal e sustentável da Louloux.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. (1929). **A sociedade de consumo**. Lisboa Portugal: Edições 70, 2007.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BRITO, Georgya Almeida. **Impactos ambientais gerados pelos curtumes**. In: IX Colóquio Nacional de Moda. 2013. Fortaleza (CE). Disponível em:
<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Moda-e-Sustentabilidade/Impactos-ambientais-gerados-pelos-curtumes.pdf>. Acesso: 27 jun. 2015.

LIPOVETSKY, Gilles (1944). **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Gilles Lipovetsky e Elyette Roux. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. Tradução de Astrid de Carvalho. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais**. Tradução Carla Cipolla (coord). Rio de Janeiro: E-papers, 2008. (Cadernos de Grupo de Altos Estudos; v.1).

NORMAN. Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**. Tradução de Ana Deiró, Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

Doc Louloux. Video disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TIkfXXhaQhQ>>. Acesso em: 14 set. 2014.

Estratégia de portas fechadas. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/blue-chip/2674556/estrategia-de-portas-fechadas>>. Acesso em: 24 ago. 2014.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Consumo de calçados vai movimentar 40 bilhões em 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-de-calçados-vai-movimentar-40-bilhoes-em-2013.aspx>>. Acesso em: 24 ago. 2014.

Jovens empreendedores: a história emocionante da marca de sapatos Louloux. Disponível em: <<http://www.ffw.com.br/noticias/business/jovens-empreendedores-a-historia-inspiradora-por-tras-da-marca-de-sapatos-louloux/>>. Acesso em: 14 set. 2014.

LouLoux Shoes. Disponível em: <<https://www.facebook.com/loulouxshoes>>. Acesso em: 14 set. 2013.

LouLoux Sapatos Colecionáveis. Disponível em: <<http://louloux.com.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2015.