

## O NOVO LUXO E O ECO-CONSUMISMO

### THE NEW LUXURY AND THE GREENCONSUMPTION

Gabriella Ribeiro da Silva e Araújo<sup>1</sup>

Camila Santos Doubek Lopes<sup>2</sup>

#### Resumo

Nos últimos tempos, o conceito de "luxo" tradicional tem sido alterado a ponto de já não estar mais alicerçado, exclusivamente, em função da clássica opulência entre ricos e pobres (baseado em elitistas valores aristocráticos). Na contemporaneidade, valores adicionais foram incorporados à categoria do "novo luxo" como, por exemplo, a utilização do tempo escasso, segurança, qualidade de vida, praticidade, e a consciência socioambiental. Esta última acepção mais recente do conceito de luxo traduz-se por meio do consumo de produtos ecológicos. Ela vem sendo utilizada em função da expressão da personalidade e do estilo de vida de seus usuários que, por sua vez, lhes conferem status social. Por meio de pesquisa bibliográfica preliminar de cunho exploratório, foi possível identificar a existência de relações que estreitam a distância entre o 'novo luxo' e o consumo consciente. Foi também observado que este último tem sido desvirtuado ao reduzir-se a meras práticas consumistas com o auxílio e estímulo de ferramentas como o marketing ambiental e o *greenwashing*. Tais práticas caracterizam nova e paradoxal modalidade de consumo: o eco-consumismo, cuja natureza, características e implicações são objeto de estudo desta investigação.

**Palavras-chave:** Novo luxo; Luxo; Eco-consumismo; Sustentabilidade; Marketing

---

<sup>1</sup> Profa. do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza ([araujogabriella@bol.com.br](mailto:araujogabriella@bol.com.br))

<sup>2</sup> Profa. Ms. da Universidade Estadual de Londrina ([uel.camila@gmail.com](mailto:uel.camila@gmail.com))

### **Abstract**

Lately, the traditional concept of "luxury" has been changed, and it can no longer be grounded solely on the basis of classical opulence between rich and poor (based on elitist aristocratic values). In contemporary times, additional values were added to the category of "new luxury", such as the use of scarce time, safety, quality of life, and environmental awareness. This last can be seen through the consumption of green products. It has been used due to the expression of personality and lifestyle of its users who, in turn, give them social status. Through preliminary exploratory research, it was possible to identify the existence of relationships that narrow the gap between the 'new luxury' and conscious consumption. It was also observed that the latter has been distorted to be reduced to mere consumerist practices with the help and encouragement of tools such as green marketing and greenwashing. Such practices features a new and paradoxical mode of consumption: the eco - consumerism, the nature, characteristics and implications are the subject of this research study.

**Key words:** New luxury; Luxury; Eco-consumerism; Sustainability; Marketing

### **1. Introdução**

Vivemos num tempo de uma cultura de consumo excessivo de bens e serviços, procurando-se transferir os sonhos e expectativas para os objetos, que possuem valores de felicidade e prestígio, e correspondem a uma legitimação de status social.

Paralelamente a essa realidade, com a consciência socioambiental dos nossos tempos surge o fenômeno do "novo luxo" (BAUMAN, 2001; BAUDRILLARD, 2008). Trata-se de questionamentos e reflexões relacionados ao consumo que fomentaram a procura por produtos e serviços menos agressivos ao meio-ambiente. Hoje, o mercado de produtos de baixo impacto é promissor e conta com o apoio fundamental do marketing verde e atitudes antiéticas como o *greenwashing*.

Assim, distinto do luxo tradicional, orientado pela ostentação de posses e pela preciosidade e valor monetário de bens e serviços, atualmente fazem parte do universo do novo luxo aspectos mais subjetivos, tais como valores e atitudes éticas.

No entanto, a oferta de muitos dos produtos ditos sustentáveis gera um padrão de consumo que participa do mesmo sistema econômico-capitalista que os produtos convencionais. Assim, conceitualmente, estes produtos muitas vezes estão corrompidos em sua essência, ao se apropriarem do termo 'eco' em função de uma mera estratégia de marketing, criada pela indústria cultural, visando nada além de uma nova forma de alavancar o consumo.

É nesse sentido que se procurará, nesse trabalho, discutir a relação entre o paradigma do luxo contemporâneo e o eco-consumismo, a mais nova modalidade de consumo, por meio de pesquisa bibliográfica qualitativa exploratória. Primeiramente, será analisada a questão do consumo como ferramenta de pertencimento a determinada classe social, depois o luxo, os problemas ambientais, o novo luxo e então o marketing ambiental e o eco-consumismo.

## **2. Desenvolvimento**

### **2.1 O consumo e as distinções sociais**

Os bens de consumo falam sobre seus usuários (JOSÉ, 2002), e são dotados de poder e valores simbólicos, que muitas vezes sobrepujam suas funções de uso e valores mercadológicos (FAGGIANI, 2006). Para Bonsiepe (2011), os aspectos comunicativos e simbólicos dos objetos são inegáveis, de modo que seu consumo passou a ser considerado como fonte de identidade (STREHLAU, 2008).

O comportamento do consumidor se define pelas atividades diretamente relacionadas à obtenção, consumo e eliminação de produtos e serviços, além dos processos decisórios que precedem e sucedem tais atividades (ENGEL et. al., 2000).

Para José (2002), os objetos contêm uma significação que funciona como tradução dos valores que distinguem um segmento social de outro, sendo que, por

meio de suas escolhas, os sujeitos consumidores acessam códigos simbólicos que comunicam suas preferências, gostos, hábitos e estilos de vida aos quais pertencem ou pretendem pertencer (STREHLAU, 2008), corroborando para a construção e expressão de sua personalidade, com o intuito de identificarem-se socialmente (FAGGIANI, 2006). Assim, o desejo do consumidor de estender a própria personalidade por meio de suas possessões (DUBOIS; DUQUESNE, 1993) faz do consumo atividade de manipulação sistemática de signos (BAUDRILLARD, 2008). As preferências do consumidor por determinada gama de produtos retratam seu estilo de vida (ACCARDO; CORCUFF, 1986) que, por sua vez, está subordinado à educação formal, recebida pelo indivíduo nas escolas, por exemplo, e à informal, obtida no convívio familiar e na vivência em sociedade (BOURDIEU, 1974), incluindo experiências pessoais, normas e valores culturais vigentes (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Assim, o objetivo do consumidor é a diferenciação, a ocupação de um lugar de pertencimento no campo do prestígio por meio do valor simbólico de uma mercadoria, que é utilizada para impressionar pessoas que não conhecemos e satisfazer hábitos que não pertencem à nossa cultura (QUEIRÓZ; PORTINARI, 2006).

A necessidade nunca é tanto a necessidade de tal objeto, quanto a necessidade da diferença. Compreender-se-á, então porque é que nunca existe satisfação completa, nem definição da necessidade (BAUDRILLARD, 1981, p. 88).

Nesse contexto, o objeto não deve ser limitado a apenas atender às necessidades práticas do usuário, mas deve também ter propriedade significativa que contribuirá com a satisfação de particularidades do indivíduo, haja vista que, para Bonsiepe (2011), a atividade projetual de quem as concebe, o designer, caracteriza, entre outras coisas não menos importantes, construção de aparências. Segundo o sociólogo francês Jean Baudrillard (1972, p.54), "através dos objetos é uma sociedade estratificada que fala; e se os objetos, como aliás os "mass-media",

parecem falar a todos (já não existem, de direito, objetos de casta) é certamente para voltar a colocar cada um no seu lugar”.

Para Stuart Mill (apud BAUDRILLARD, 2008), “o simples fato de escolher este ou aquele objeto para com isso se distinguir dos outros é em si mesmo um serviço social”. Atualmente, o produto mais procurado, na visão de Baudrillard (2008), já não é mais uma matéria-prima ou uma máquina, mas sim uma personalidade.

Engel (et. Al., 2000) caracterizou os valores como crenças compartilhadas, que são adquiridas no processo de socialização. Estas, podem ser particulares a dado indivíduo (pessoais), sociais, ou culturais, quando partilhadas por um grupo de pessoas.

Desta forma, apesar de as mudanças no pensamento contemporâneo terem alterado as motivações que fazem com que as pessoas procurem artigos de luxo (CASTARÈDE, 2005; FAGGIANI; OLIVEIRA, 2005; LIPOVETSKY, 1989; ROUX, 2005; VALENTE, 2008), a força que o estimula continua sendo a mesma: o desejo de distinção (SOARES, 2006, apud CASTILHO; VILLAÇA, 2006). Para um aprofundamento maior neste tema, a seguir será discutido o conceito de luxo em seu sentido tradicional.

## **2.2 O luxo**

De acordo com Bearden e Etzel (1982), etimologicamente, “luxo” é originário de “luxus”, que em latim significa abundância e refinamento. A distinção que há entre a necessidade e o luxo é que a necessidade está presente em todos os indivíduos, ao passo em que o luxo confere um grau de exclusividade. Tal característica, se dá pela questão financeira, como por meio do uso de roupas de grife (fig. 1) ou dificuldade de acesso a determinado bem de consumo.



Figura 1. Exemplo de grife de luxo. Fonte: [www.gucci.com](http://www.gucci.com)

A definição de que “o luxo é uma necessidade que começa onde termina a necessidade”, proposta por Coco Chanel em meados da década de 40 (ROUX, 2007), ainda pode ser válida atualmente, contanto que consideremos as drásticas mudanças que ocorreram no sentido da palavra necessidade mais de meio século depois.

Tal exclusividade, que distingue o luxo da necessidade, pode ser melhor compreendida na visão de Bauman (2001), sob a ótica da sociologia, em relação ao consumo. Para o autor, o consumismo atual não se trata da mera satisfação de necessidades, mas principalmente da satisfação de algo mais particular do indivíduo: o desejo, entidade mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa do que a necessidade, motivação autogerada e autopropelida que não precisa de qualquer outra justificativa ou causa.

Para o consumidor, produtos de luxo são muito mais do que o resultado da somatória dos fatores matéria-prima, qualidade e custo de produção. Representam satisfação, seja ela de ordem emocional ou material. Seu valor advém da percepção do usuário sobre o produto, ou seja, o valor do produto resulta do que o consumidor dele retira, e não necessariamente do que o fabricante insere no mesmo (STREHLAU, 2008).

Chaduri e Majundar (2006) ratificam a ideia supracitada ao afirmarem que o luxo colabora com a demonstração de que seu usuário possui determinado gosto refinado ou educado e que, este sim, é utilizado como símbolo de ascensão social.

Strehlau (2008), corrobora com este conceito ao ressaltar que o consumo de luxo pode ser interpretado como um jogo dentro de uma estratégia de distinção, associado à concepção de gosto e estilo de vida, hierarquicamente ordenados e determinados pela inserção social de seus participantes em relação ao grupo.

De forma semelhante, Demetresco e Martins (2006, apud CASTILHO; VILLAÇA, 2006) consideram os consumidores meras 'vitrinas ambulantes' que, ao exibem seus bens de consumo por meio da indumentária, acessórios e outros objetos, expõem a si próprios, revelando seus [supostos] modos de ser e estar no mundo, crenças, saberes e valores.

Na visão de D'Angelo (2004), os valores associados ao consumo de luxo no Brasil são: qualidade, aparência, hedonismo, distinção, valorização pessoal e sofisticação. Já para Richers (2000), o consumidor brasileiro é compulsivo e ostenta a capacidade de consumo como símbolo de status.

A seguir o conceito de desenvolvimento sustentável será tratado para melhor compreender a base do novo luxo.

### **2.3 A questão ambiental, o desenvolvimento sustentável e o consumo consciente**

Como é de conhecimento de todos, nosso modelo de produção urbano-industrial tem como triste e séria contrapartida a poluição ambiental do ar, solo e águas. Em resposta a esta realidade, surge o movimento ambiental que, segundo Valle (2002), é relativamente jovem (aproximadamente 30 anos). Em 1972, o Clube de Roma, utilizando-se de modelos matemáticos, advertiu em seu relatório *Limits to growth* (limites do crescimento) dos limites da exploração do planeta. Nos anos 80, a questão ambiental que era vista sob um prisma defensivo, estimulando soluções corretivas, começou a ser considerada por empresários como necessidade. A Rio 92

marcou a realização de vários documentos importantes, entre eles a Agenda 21, ferramenta que determina ações para o desenvolvimento sustentável, cujo conceito é relativamente recente: surgiu na década de 70, nos relatórios da União Internacional para a Conservação da Natureza (IUCN em suas iniciais inglesas), sendo popularizado pelo chamado Relatório Brundtland (Nosso futuro comum) de 1987.

Segundo Queiroz e Portinari (2006, p. 2), desenvolvimento sustentável é uma expressão usada para definir "ações e atividades humanas que visam suprir as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer o futuro das próximas gerações." Ou seja, está diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico e material com baixo impacto ambiental, usando os recursos naturais de forma otimizada. Seguindo estes parâmetros, a humanidade pode garantir o desenvolvimento sustentável.

Um dos preceitos do desenvolvimento sustentável é o consumo sustentável. Este, deve basear-se \*na oferta de? em produtos e serviços que atendam às necessidades básicas da geração presente, proporcionem uma melhor qualidade de vida, minimizem o uso de substâncias tóxicas e a geração de resíduos e poluentes durante o ciclo de vida do produto (Valle 2002). É neste cenário que surge o novo luxo.

### **2.4 O novo luxo**

No panorama atual de conscientização ecológica, campanhas associam fortes marcas e famosos à defesa da causa (figura 2), como ferramenta de *marketing*, aumentando substancialmente o número de consumidores dispostos a pagar mais em prol do meio ambiente. Segundo Delmas e Burbano (2011), o mercado para produtos verdes movimentou em 2009 \$230 bilhões, e a previsão é deste número chegar a \$845 bilhões em 2015.

Sob tal contextura, o termo 'novo luxo', contempla, entre outros aspectos, a valorização da consciência e atitudes em prol do meio-ambiente, qualidade de vida,

vida mais simples (Figura 3), respeito à diversidade cultural, compromisso social, tranquilidade, praticidade e utilização do tempo escasso que, assim como os tradicionais sinônimos de luxo, hoje são considerados raridades (FAGGIANI; OLIVEIRA, 2006). Em um panorama no qual a sociedade foi segregada em grupos distintos, as reputações de seus integrantes já não são baseadas apenas na posição social, mas abrangem também critérios não econômicos, como morais, culturais e estilos de vida (ALLEN; ANDERSON, 1994).

Hoje, pode-se dizer que o universo do luxo já não funciona mais exclusivamente em função do desejo de pertencimento à determinado grupo, ou de confirmar estado de riqueza, mas, principalmente, em função da expressão de uma personalidade singular, atitude, originalidade ou gosto pessoal diferente dos convencionais (LIPOVETZKY; ROUX, 2005). De forma semelhante, Faggiani (2006) compartilha deste pensamento ressaltando que, na era da globalização, o luxo é associado a um sentimento de prazer da alma e não de escândalo ou espetáculo. O mesmo está muito mais vinculado à individualidade e à essência da escolha, do que à distinção, evidência do valor ou exclusividade. Para Castarède (2005), o que distingue este luxo mais contemporâneo, do luxo tradicional, é que o primeiro enfatiza mais o 'ser' que o 'ter' e, segundo Valente (2008), deixa de ter como o objeto o produto em sí, e desloca-se para o subjetivo universo do consumidor, de seus valores, necessidades e sentimentos.



Figura 2 - Imagem e campanha publicitária associando famosa modelo e marca de cosméticos à causa ambiental. Fonte: [www.gente.ig.br](http://www.gente.ig.br).

Nas interações sociais, o consumidor tenta controlar as impressões que os outros formam a seu respeito, e o luxo serve como apoio para a formação da imagem pessoal almejada (STREHLAU, 2008). Nos dias de hoje, o novo luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal, do que de uma imagem de classe (LIPOVETZKY; ROUX, 2005).



Figura 3: Abertura de matéria sobre ecofashion. Fonte: [www.xaxii.com](http://www.xaxii.com)

Contudo, é pertinente frisar que o 'novo luxo' ainda não caracteriza uma realidade, mas sim uma tendência que aos poucos tem se concretizado, principalmente em países "periféricos" (BONSIEPE, 2011) como o Brasil. Devido ao fato de estarmos em um país de forte desigualdade social, para Faggiani (2006), muitos de nós ainda sentem a necessidade de expor seus sinais de distinção de classe. Segundo a autora, nossa sociedade ainda tem muito o que ostentar, para que depois, amadurecida, descubra esse 'novo luxo'.

Não obstante, para Castarède (2005), em um momento em que parte do mundo está abaixo da linha da miséria, o verdadeiro combate é pela igualdade de oportunidades. Assim, a ostentação do luxo tradicional ofende e escandaliza. Porém, seria simplório e equivocado afirmar que o consumo conspícuo, caracterizado por

Veblen (1974) como um consumo suntuoso, abundante, ostensivo e supérfluo, praticado com o intuito de ser identificado pelos outros, a fim de elevar a posição social do indivíduo na hierarquia e de impressionar o próximo, caiu em desuso e já não é mais tão praticado nos dias de hoje.

O consumo consciente ou sustentável conta com duas ferramentas de apoio que instigam o consumidor a optar pelo produto ecológico: o marketing ambiental e o *greenwashing*.

## **2.5 O marketing ambiental e o *greenwashing***

O marketing ambiental, ou verde, ecológico, sustentável, ou ainda eco-marketing, pode ser definido como a estratégia de criação e colocação no mercado de produtos ambientalmente corretos. Em outras palavras, é o marketing convencional sendo que questões de eficiência ambiental são incorporadas em todas as etapas. Suriani (2006) afirma que o marketing ambiental pode ser considerado uma ferramenta de conscientização, ou ainda sensibilização ecológica.

Diferentemente do marketing verde, existe o *greenwashing*, que tem como premissa o aproveitamento da demanda de mercado por produtos, serviços e ações ecológicas, para ludibriar o consumidor. Segundo Delmas e Burbano (2011), o aumento desta prática tem profundo efeito negativo na confiança tanto do consumidor como do investidor. Um bom exemplo de *greenwashing* são os carros movidos a hidrogênio. Embora as emissões deste carro sejam mais 'limpas', para a transformação do hidrogênio em combustível é preciso carvão, diesel ou gás natural. Assim, a roupagem "verde" não é coerente com o real desempenho ambiental do produto ou serviço. Empresas que lavam carros a seco, se auto-denominam "ecolavadoras", porém, a análise dos químicos empregados nos faz questionar se o processo é, de fato, de baixo impacto ambiental. Talheres feitos de bioplástico (PLA) são vendidos no Brasil como opção mais ecológica, apesar de, contraditoriamente, serem embalados em plástico convencional, impressos com tintas tóxicas e produzidos na China.

### 2.6 Eco-consumismo ou *greenconsumption*

Diferentemente do consumo, o consumismo ocorre quando o bem adquirido não possui utilidade imediata, é supérfluo. Já o eco-consumismo, também conhecido por *greenconsumption*, caracteriza, em síntese, nova modalidade de consumo cujo objeto de compra são os produtos ditos ecologicamente corretos.

Mesmo que a crise ambiental e o desejo de mudança desta realidade sejam, fidedignamente, fatores que estimulam a procura e o consumo de produtos com carácter, ou mero apelo, ecológico, estes são utilizados como artimanhas para a expressão do estilo de vida de seus usuários que, muitas vezes, não vivem em verossímil coerência com a ecologia. "O que se vende e o que se compra é a estética de um estilo vinculado à atitude coscientizada, que está na moda" (CASTILHO; VILLAÇA, 2006).

Nossa cultura elegeu o consumidor como agente transformador e com o poder de implementar o novo mundo sustentável. "O indivíduo que assume o papel de consumidor consciente e ecologicamente correto, não percebe que está sendo manipulado por exigências da indústria cultural que, por sua vez, está apenas explorando um promissor nicho de mercado" (BIRO, 2011, p. 1).

Considerando que, para Strehlau (2008), a posse de um produto envia mensagens, denota significados, sobre seu possuidor, e para Featherstone (1996), a roupa, a casa, o corpo, o carro, os alimentos, enfim, o discurso, são vistos como indicadores da individualidade, gosto e identidade do consumidor, da mesma forma, poderiam ser interpretadas as opções de consumo ecologicamente coerentes dos mesmos.

Para Bauman (2005), os valores (como consciência socioambiental, por exemplo) só se constituem valores à medida que se ajustam ao consumo instantâneo, imediato. "São atributos de experiências momentâneas" (BAUMAN, 2005, p.150).

No entanto, na contrapartida do propósito real do consumo consciente, o

consumo de bens e produtos ecológicos se tornou uma questão de *marketing* pessoal e de gestão de imagem, pois, em muitos casos, simplesmente objetiva a ilusória melhoria das condições de consumo, sem consideração com a finitude dos recursos naturais, que constitui o cerne da sustentabilidade do meio ambiente (BIRO, 2011).

Segundo Cavalcante (2003), este conceito está no centro de todo o discurso ecológico oficial, sem que haja um consenso quanto a sua significância, seu posicionamento e viabilidade dentro de nosso sistema econômico, o capitalismo.

Ao buscar-se um desenvolvimento sustentável hoje está-se, ao menos implicitamente, pensando em um desenvolvimento capitalista sustentável, ou seja, uma sustentabilidade dentro do quadro institucional de um capitalismo de mercado. No entanto, não se colocando a questão básica quanto à própria possibilidade de uma tal sustentabilidade, o conceito corre o risco de tornar-se um conceito vazio, servindo apenas para dar uma nova legitimidade para a expansão insustentável do capitalismo (CAVALCANTI, 2003, pág. 104).

Ainda sobre a contradição supracitada, Biro (2011) afirma que se o consumidor "verde" está submetido ao sistema que é, por conceito, incompatível com a realidade ecológica: não é possível que ele faça escolhas que levem ao referido consumo sustentável. "A cultura de consumo não consegue ser ecológica porque não consegue se limitada pelas leis que limitam os seres vivos" (BIRO, 2011, p. 1).

### **3. Considerações Finais**

Na contemporaneidade, o status promovido pelo luxo desvinculou-se de tradicionais, óbvias e opulentas proposições, e incorporou novos valores e significados que originaram o 'novo luxo'. O mesmo, que abarca um múltiplo rol de aspectos subjetivos, estendeu-se também à categoria dos produtos de moda com apelo (genuíno ou não) ecologicamente coerente. Seu consumo, ao que se pôde depreender neste estudo, não distinto dos produtos convencionais, além de fonte de

expressão da identidade, passou a servir de artifício de ostentação da (questionável) consciência e postura de seus usuários em relação às questões socioambientais.

Dado o exposto, pode-se inferir que, ao vestir uma peça de roupa presumidamente ecológica, por exemplo, o usuário, anteriormente considerado por dois dos autores supracitados como uma 'vitrina ambulante', pode sensibilizar, conscientizar e inspirar outras pessoas a consumirem de maneira sustentável ou, simplesmente, despertar o desejo de compra de produtos 'verdes'.

Já a motivação para concretização de tal opção de consumo, pode não passar de banal espécie de ostentação, porém, de ordem cultural, considerando que sua consciência ecológica também é produto da indústria cultural.

Na contrapartida da cultura do descartável, valores socioambientais ganharam status de luxo que, uma vez corrompidos em sua essência, ao se materializarem em meras práticas consumistas, tornam inertes potenciais contribuições em prol da sustentabilidade.

#### 4. Referências Bibliográficas

ACCARDO, A; CORCUFF, P. **La sociologie de Bourdieu. Textes choisis et commentés**. Bordeaux: Le Mascaret, 1986.

ALLEN, D. E.; ANDERSON, P. F. Consumption and social stratification: Bourdieu's distinction. In: **Advances in Consumer Research**, v.9, set, p. 70-74, 1994.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. São Paulo. Martins Fontes, 1981.

BAUDRILLARD, J. **A moral dos objetos. Função-signo e lógica de classe**. In: **Semiologia dos objetos**. Petrópolis: Ed. Vozes: 1972.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva: 2008.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BEARDEN, W.O.; ETZEL, M. Reference group influence on product and brand purchase decisions. In: **Journal of Consumer Research**, v.9, set, p.183-194, 1982.

BIRO, J. **Eco-consumismo**. 2011. Disponível em <<http://www.ecodebate.com.br/2011/05/12/eco-consumismo-artigo-de-janos-biro/>>. Acesso em: 21 maio 2012.

BONSIEPE, G. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Editora Blucher, 2011.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

CASTARÈDE, J. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Ed.Barcarolla, 2005.

CASTILHO, K.; VILLAÇA, N. (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006.

CAVALCANTE, C. (Org). **Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável**. Ed. Cortez, 4a. ed., São Paulo, 2003.

CHADURI, H. R.; MAJUMDAR, S. Diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. In: **Accademy of Marketing Science Review**, n, 11. 2006.

D'Angelo, A. C. **Valores e significados do consumo de produtos de luxo**. PPGA/UFRGS. Porto Alegre, 2004.

DELMAS, M.A.; BURBANO, V.C. The Drivers of Greenwashing (2011). **California Management Review**. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1966721> Acesso em 11 de setembro de 2013.

DUBOIS, B; DUQUESNE, P. The market for luxury goods: income versus culture.

In: **European Journal of Marketing**, v.27, n.1, p. 35-44, 1993.

ENGEL et. Al. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FAGGIANI, K. **O Poder do Design: da ostentação à emoção**. Brasília:

Thesaurus, 2006.

FAGGIANI, K.; OLIVEIRA, A. J. Design Sustentável e o Novo Luxo. In: Congresso

Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 7, 2006, Curitiba. **Anais...**

Curitiba, 2006.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio

Nobel, 1996.

JOSÉ, C. L. **Do brega ao emergente**. Editora Marco Zero, 2002.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_; ROUX, E. **O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das**

**marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

QUEIROZ, L.L.; PORTINARI, D. O consumo (in) sustentável. In: Congresso

Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 7, 2006, Curitiba. **Anais...**

Curitiba, 2006.

REZENDE, B. **O paradoxo do eco-consumismo**. 2011. Disponível em

<[http://www.colunazero.com.br/2011/06/um-paradoxo-chamado-eco-](http://www.colunazero.com.br/2011/06/um-paradoxo-chamado-eco-consumismo.html)

[consumismo.html](http://www.colunazero.com.br/2011/06/um-paradoxo-chamado-eco-consumismo.html)>. Acesso em 21 mai. 2010.

RICHERS, R. **Marketing, uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROUX, E. **A era Chanel**. São Paulo: Cosacnaify, 2007.

SHIFFMAN, I; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

SURIANE, L.; ALONSO, F.S.; NEIDERHEITMANN, D.; TEIXEIRA, J.A. Eco-gestão do design, uma possibilidade urgente. . In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 7, 2006, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2006.

VEBLEN, T. **A Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Ed. Atica, 1974.

VALENTE, S. Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado premium. X Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste. In: **Anais...**, 2008, São Luis, MA.

VALLE,C.E. **Qualidade ambiental: ISO 14000**. São Paulo: Ed. Senac, 2002.

Recebido em 03/12/2013

Aceito em 20/08/2014