



Hiperconsumo, responsabilidade social e novas estratégias comunicacionais: caminhos para um luxo sustentável?¹

Suelen Brandes Marques VALENTE²

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”/FAAC, Bauru, SP

Resumo

O luxo vive uma fase híbrida e extremamente complexa, se comparada aos tempos primitivos, quando suas características eram muito bem definidas. Hoje, em tempos de hiperconsumo, as fronteiras se aproximam de tal forma, que muitas vezes fica difícil distinguir o que é uma bijuteria e uma jóia, o que é a publicidade de uma grife e a publicidade de varejo. Nesse cenário de novas configurações, a última tendência entre marcas de luxo tem sido algumas práticas visando ao bem-estar social e ambiental. Percebemos que além de coleções específicas com a temática, as grifes começam a mudar suas abordagens de comunicação, demonstrando que moda também tem a ver com atitudes inteligentes e responsáveis. Neste artigo, fazemos este percurso para compreender como o luxo pode ser conciliado com a questão da sustentabilidade.

Palavras-chave: hiperconsumo; luxo; sustentabilidade; publicidade e propaganda; estratégias de comunicação.

Introdução

Quando se estuda o universo do consumo, um dos aspectos mais discutidos são as suas relações com a cidadania, ou melhor, de que forma o consumo convive com as questões sociais, que dizem respeito aos interesses dos cidadãos. De fato, a distinção entre consumidor e cidadão vem alimentando embates teóricos por muitos anos, o que nos faz perceber que a identidade social, cultural e política dos indivíduos passa pela forma como constroem seus estilos de vida, ou seja, as práticas de consumo são um componente essencial dessa identidade.

Nessa direção, o ato de consumo já não pode ser encarado como um mero ato de alienação (essencialmente passivo), como chegou a ser descrito por alguns autores³ durante algum tempo. Devemos partir dessa máxima para compreender que o ato de consumir, como a própria expressão já diz, é um ato, ou seja, uma ação, o que já desvincula o consumo da idéia de passividade. Pelo contrário, nos faz percebê-lo como uma atitude que cada indivíduo toma de acordo com seu contexto, sua realidade. O intuito aqui, neste ponto do artigo, não é julgar essas escolhas de compra, mas apenas evidenciar que ninguém é forçado a comprar, e que, portanto, estas compras são feitas a partir de escolhas individuais.

Hoje, ao estudar o consumo nesse sentido de escolhas e particularidades, encontramos os pensamentos do filósofo Lipovetsky (2007), que nos apresenta o termo “hiperconsumo”, cujas definições e características em muito têm a ver com as novas

¹ Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do curso de Comunicação Midiática da UNESP de Bauru/SP e bolsista FAPESP, com a pesquisa “As estratégias comunicacionais das grifes de luxo na Internet”. Email: suelenmarques@gmail.com.

³ Para uma discussão do consumo nesse sentido, ver BAUDRILLARD (1995) e CANCLINI (1999).



preocupações que surgem em nossa sociedade, inclusive, relativas ao meio ambiente. Segundo o autor, o consumidor está mais atento e reflexivo, preocupado com questões que vão muito além da ostentação de produtos luxuosos.

Se a hipótese de Lipovetsky é correta, que realmente o ato de consumir vive uma fase mais consciente e mais cidadã, propomos um esboço histórico que ponha em destaque os diversos sentidos e lógicas que permearam o universo do luxo, em busca das marcas que fazem do luxo atual um “novo luxo”⁴, um mercado com novos valores.

Na verdade, a noção de luxo muda e sofre alterações de significados e estilos de produtos ao longo do tempo. O que é luxuoso hoje não é exatamente o que foi considerado como item de luxo no passado. Castilho (2006, p.39) parece comungar dessa idéia ao relatar que “a História propicia-nos a possibilidade de averiguar quais as formas de manutenção, criação e entendimento do que é luxuoso”. Por isso é que acreditamos valer a pena uma breve incursão que nos possibilite verificar como as transformações e valorizações do que é raro alteraram as percepções da população e a noção de pertencimento dos cidadãos.

Da ostentação ao hiperconsumo: novas perspectivas

A exibição do luxo sempre significou poder, desperdício e distinção, suscitando desdém e inveja. Entretanto, na pré-história não havia a produção de bens de preços elevados, e os homens demonstravam seu poder decorando seus corpos com objetos da caça - ossos, penas, chifres e dentes de animais - o que era considerado extremamente nobre (THOMAS, 2008).

A forma primitiva do luxo começou com o espírito de dispêndio, para afirmar poder de transcendência. Nada era mais desonroso do que se mostrar sovina e não ser generoso. Assim, nas festas religiosas, os homens deviam consumir em excesso, dar e dissipar suas riquezas, pois acreditavam atrair proteção das forças espirituais. Além das significações mitológicas e mágicas, o dispêndio suntuário fazia com que o coletivo imperasse sobre as vontades particulares e os desejos de posse (LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Já Thomas (2008) apresenta uma versão mais crítica do luxo primitivo. Como os ricos eram ostensivos demais e acabavam imitados pelas massas, encontravam sempre novas formas de se destacar e viver com mais opulência. Em alguns casos “a pessoa ofertava seu luxo aos deuses e, muitas vezes, indicava seu nome por meio de uma inscrição ou etiqueta” (THOMAS, 2008, p.6). Quando a população via tais ofertas tão “generosas”, admirava e achava o doador de extremo bom gosto, e assim, através de tamanha generosidade, a nobreza continuava a se diferenciar da massa.

Percebemos que Lipovetsky e Roux apresentam uma visão mais bela, mais mágica do luxo primitivo, relacionando-o com a busca de realização transcendental. Os autores vêem um luxo mágico, que ao mesmo tempo em que garante proteção espiritual aos nobres doadores, institui uma certa igualdade coletiva, impedindo que as riquezas se acumulem nas mãos de alguns. Enquanto Thomas apresenta um detalhe muito importante dessa generosidade: o fato de que ela viria sempre acompanhada pelo nome do doador, garantindo o que era tão almejado por esta classe – a inveja das massas.

Independente da versão verdadeira, ou mais correta, nota-se que o luxo já começou com o espírito de ostentação e desperdício, exatamente o que Lapatin (apud Thomas, 2008, p.6) argumenta quando diz que “É ou não é desperdício?” já era uma questão em 700 a.C. Hoje, em tempos de desmatamentos e aquecimento global, essa e outras questões se tornam ainda mais latentes.

⁴ Expressão utilizada por CASTILHO e VILLAÇA na obra “O novo luxo” (2006).



Já na Antiguidade, tínhamos uma real produção de bens de valores, como por exemplo, o vestuário. Conforme Castilho (2006, p.41), alguns itens de luxo eram protegidos por Leis Suntuárias, “que ditavam quem e que classe social poderia fazer uso de elementos suntuosos na forma de vestir ou exibir seus corpos”.

Sob esse prisma, nota-se que não existe nenhuma preocupação moralizante como tentativa de conter os excessos, como foi descrito no luxo primitivo por Lipovetsky e Roux. Pelo contrário, tais leis são definidas pela relação de poder econômico e político, com o intuito de excluir a maior parte da população.

O fim da Idade Média e início da Renascença dão destaque não só ao vestuário, como às jóias, mansões e obras de arte, que viraram instrumento de prestígio no mundo da elite social. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), os nobres visavam a glória duradoura de si, de uma família, de um nome na memória dos homens. É aquela idéia do luxo como privilégio hereditário, que passa de geração em geração.

Exatamente neste período surgem os conceitos de moda, assim como aparece fortemente a questão da individualidade. Para além das intenções de se tornar renomado, surge uma relação mais pessoal, mais estética com os bens dispendiosos, um vínculo sensual entre o homem e os bens de luxo: “Apelo estético e apaixonado pelas coisas, erotismo dos bens raros: o processo de desclericalização das obras abriu os caminhos modernos da individualização e da sensualização do luxo. Ele entrou em seu momento estético” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 37).

Precisamente neste momento, surge uma nova classe social proveniente das atividades mercantilistas, que constituirá a chamada burguesia. A partir de então, o luxo se tornará uma esfera aberta às riquezas adquiridas pelo trabalho e o mérito, uma esfera aberta à mobilidade social. A era democrática não fará mais que ampliar um processo que teve início cerca de cinco séculos antes.

Se de um lado tem-se o início da industrialização, que gera excedentes e barateamento de custos, do outro se tem a máxima filosófica da Revolução Francesa, que prega a igualdade e, portanto, a democratização de bens para a sociedade. Além do fato de que a renda disponível subiu de forma significativa nas nações industrializadas, o que impulsionou ainda mais as mudanças no setor.

Pois bem, até a metade do século XIX, o luxo funciona segundo um modelo de tipo aristocrático e artesanal. Os artesãos, em sua maioria, são desconhecidos, fabricam peças únicas e de acordo com a demanda do cliente. Mas tudo oscila com a modernidade e o surgimento da alta-costura:

A Alta-Costura é uma invenção da burguesia que procurará diferenciar-se das classes sociais mais baixas por meio de trajes desenvolvidos por grandes costureiros que, além de projetar e confeccionar vestidos com técnicas exemplares, assina-os, conferindo-lhes a categoria de criação virtuosa e diferenciada (CASTILHO, 2006, p.43).

A idade moderna do luxo vê triunfar um costureiro livre de sua subordinação às vontades da clientela e afirma seu novo poder de dirigir a moda. A partir da metade do século XIX, o luxo vê-se, assim, associado a um nome, a uma casa comercial de muito prestígio. Alguns desses nomes conservam-se em destaque até os nossos dias, como Poiret, Dior e Chanel, entre tantos outros. Allèrés (2000) compartilha deste pensamento ao afirmar que não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca.

Ao perceber o potencial dos novos caminhos percorridos pelo segmento do luxo - com a industrialização, o aumento da renda e o surgimento da alta-costura - os magnatas e financeiros corporativos resolveram investir no setor:

Compraram - ou assumiram – empresas de luxo de fundadores mais velhos ou herdeiros incompetentes, transformaram as casas em marcas e homogeneizaram tudo: lojas, uniformes, produtos, até mesmo as xícaras de café nas reuniões. Depois, voltaram seu olhar a um novo público-alvo: o mercado médio [...]. A idéia, segundo os executivos do luxo, era democratizar o luxo, tornar o luxo acessível. Tudo aparentemente muito nobre [...]. Mas não era. Não poderia ser mais capitalista (THOMAS, 2008, p.8).

Hoje vivemos o momento pós-moderno do luxo, ou hipermoderno, globalizado, financeirizado. Até então, o setor do luxo escorava-se em sociedades familiares e em fundadores-criadores independentes. Esse ciclo terminou, dando lugar a gigantes mundiais, grandes grupos que reúnem marcas prestigiosas: “Depois de cem anos de um ciclo de luxo artístico dominado pelos ateliês da oferta, eis o tempo do luxo-marketing centrado na procura e na lógica do mercado” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.50).

Levado por uma procura em forte expansão e marcado por grande concorrência, o universo do luxo tende a aventurar-se em práticas análogas às observáveis nos mercados de massa: explosão dos custos de lançamento e da publicidade, comunicação de choque ou transgressiva, inflação de lançamento de novos produtos, encurtamento da duração de vida dos produtos, aumento das ofertas promocionais no mercado, exigência de resultados financeiros a curto prazo. Essas estratégias traduzem a entrada estrondosa da indústria de luxo na era do marketing.

Porém, se estamos falando de uma nova idade do luxo, isso não diz respeito apenas às transformações observáveis na esfera da oferta, mas inclusive às mudanças que se enraízam na procura, nas aspirações e motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais, com os outros, consigo mesmo, com o consumo e os produtos *premium*. Individualização, emocionalização, democratização, preocupação social: estes são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo.

Em um tempo de individualismo⁵ extremo, as motivações elitistas permanecem, mas o luxo é mais para si do que com vista à estima do outro. Para Lipovetsky (2007), é exatamente neste ponto que começa a surgir a Sociedade do Hiperconsumo: quando as motivações privadas superam as finalidades distintivas no ato de consumir; quando as pessoas compram objetos para viver melhor, mais que para exibir; quando os objetos ao invés de funcionarem necessariamente como símbolos de *status*, funcionam mais como um serviço à pessoa. Naturalmente, as satisfações sociais de diferenciação permanecem, mas são uma das motivações dentre muitas outras, em um conjunto que agora é dominado pela busca da felicidade privada.

Para o autor (LIPOVETSKY, 2007, p. 42): “não existe termo mais adequado que hiperconsumo para dar conta de uma época na qual as despesas já não têm como motor o desafio, a diferença, os enfrentamentos simbólicos entre os homens”. Quando as lutas de distinção não são mais o principal fator de compra, começa a civilização do hiperconsumo, sociedade em que a preocupação consigo mesmo é maior que as preocupações com o outro, onde o individualismo é extremo.

Daí em diante, o consumidor de luxo é multifacetado, tira seus modelos de diferentes grupos, mistura diferentes categorias de objetos, de preços e estilos diversos.

⁵ Entenda-se individualismo no sentido de particularidades, subjetividade, e não como egocentrismo.

Cada um se permite dar sua própria definição ou interpretação do “verdadeiro” luxo: o indivíduo tornou-se a medida do luxo, o que faz com que o fenômeno possa ser identificado com questões tão diferentes quanto a qualidade de vida, a felicidade, a responsabilidade social, a liberdade, a paz, a ação humanitária, o saber e a natureza, por exemplo. Cenário que representa perfeitamente o que diversos autores chamam de “luxo plural”.

A aquisição de produtos *premium*, para Valse (2006), deixou de ser um diferenciador social, buscando-se muito mais a satisfação de prazeres íntimos, de caráter pessoal. Segundo a autora: “vemos surgir um consumidor mais exigente, que busca por produtos que tenham um componente emocional que cativem a cultura e a razão, e que estejam em consonância com as práticas sociais e ambientais” (VALESE, 2006, p. 37).

Destarte, eis a época do hiperconsumo do luxo, onde o consumidor busca produtos para viver melhor. É diante desse pensamento de bem-estar que chegamos à idéia de um consumo mais “correto”, de despesa cidadã e socialmente responsável.

O cenário descrito até aqui propôs sublinhar a complexidade dos sentidos do luxo contemporâneo, quando se sofisticava o cruzamento de diversos aspectos na configuração de novos valores, dentre eles o sócio-ambiental. Como vimos, durante muito tempo associamos o luxo às idéias de ostentação, excesso e desperdício. Hoje, começamos a notar um sentido um tanto diferente, mais relacionado às questões subjetivas do consumidor. São a partir dessas novas preocupações que as grifes estão redirecionando seu trabalho e sua comunicação.

Esperança no hiperconsumo: a questão da responsabilidade social

[...] a felicidade da humanidade identifica-se com o progresso das leis, da justiça e das condições materiais da existência. Vencer as epidemias e alongar a duração média de vida, eliminar a miséria e a pobreza, garantir a prosperidade da maioria, permitir que cada um esteja bem alimentado, bem alojado, bem vestido: o bem-estar se impõe como um novo horizonte de sentido, a condição sine qua non da felicidade (LIPOVETSKY, 2007, p. 217).

O autor relaciona o tão almejado ideal de felicidade do hiperconsumidor, com a busca por uma sociedade melhor para se viver, onde o bem-estar e o progresso se façam presentes no dia-a-dia. Entretanto, apesar do otimismo, Lipovetsky 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.

Hoje, o apelo ao consumismo arraigou-se no cotidiano de toda a pirâmide social, criando uma nova forma de relacionamento do indivíduo consigo mesmo e com o outro – para o bem e para o mal. O que vemos é um cenário onde se encontram e se chocam interesses individuais e coletivos; um consumo mais consciente, onde tal consciência se divide entre as preocupações do indivíduo e as preocupações da sociedade.

Por outro lado, mesmo que através de uma pequena parcela da população mundial, nota-se que muitos são os princípios que não naufragaram e como nunca, se fazem emergir com força total: os direitos humanos, as liberdades públicas e individuais, o ideal de tolerância, a rejeição da violência, da crueldade, da exploração, a preocupação com o meio ambiente. É por isso que Lipovetsky (2007, p. 146-147) argumenta que ainda há uma esperança no hiperconsumo, que não podemos de todo assimilá-lo “ao grau zero dos valores e dos comportamentos altruístas”.

Muito próximo das esperanças do autor, aparecem as contribuições de Cicília Peruzzo (2004), ao estabelecer que já existe uma prontidão na sociedade civil para contribuir para a ampliação dos direitos e deveres de cidadania, refletida no crescente número de ONG's (Organizações não-Governamentais), associações e movimentos sociais de toda espécie. Ainda segundo a autora, existe um “clima de responsabilidade social que contagia as empresas” (IBID., p.23).

E de fato, as organizações nunca se preocuparam tanto com as questões sociais, e campanhas de responsabilidade social são veiculadas nas mais diversas mídias diariamente. Ante a importância que essas organizações vêm assumindo na sociedade globalizada e as novas exigências sociais que lhe são impostas, elas se viram obrigadas a posicionar-se e a agir de forma diferente do passado. Segundo Kunsch (2005), o foco estava no negócio e no lucro e não fazia parte do processo se envolver com causas sociais e com a comunidade:

Questões como ecologia e meio ambiente; saúde e bem-estar; diversidade e direitos humanos; comunidades e seus direitos e a ética das empresas no processo de decisão, que eram irrelevantes para o sucesso comercial, hoje são cruciais e fazem parte da agenda corporativa (IBID., p.38).

Assim, o marketing passou a agregar a filosofia da qualidade de vida na sociedade como um todo, que é exatamente uma das características do hiperconsumo – as relações entre os produtos adquiridos e a busca por mais qualidade de vida e bem-estar. Trata-se de um marketing que promove modos mais sustentáveis de viver e consumir, o que certamente constitui um grande desafio para as organizações e para a sociedade em geral.

Peattie e Charter (*apud* DIAS, 2007, p.21-22) acreditam que criar estratégias de marketing mais sustentáveis continuará sendo uma tarefa extremamente difícil. Dois fatores contribuem para isso - de um lado, a maioria dos consumidores continuarão ignorando do que se trata a sustentabilidade, habituados que estão a seus modos de vida confortáveis; e de outro, permanecerão em dúvida quanto à habilidade e compromisso das empresas de contribuir para ela: “Vencer essa batalha será um desafio importante para os profissionais de marketing do novo milênio e o resultado terá um impacto significativo sobre a qualidade de vida de consumidores e cidadãos durante as gerações vindouras”.

Porém, não podemos ignorar algumas mudanças já perceptíveis no pensamento da população, pois, ao contrário do que aconteceu nas fases primitivas do consumo, quando o indivíduo estava desiludido com as instituições públicas, acreditando que cabia unicamente a elas cuidar de seus interesses de cidadãos, hoje, este indivíduo, mais consciente de seus direitos e deveres, percebe que pode e deve participar do processo de construção de uma sociedade mais justa, sabendo de que o Estado sozinho não dá conta de cumprir sua missão (KUNSCH, 2005).

Se compararmos este momento às primeiras fases do consumo, quando o consumidor parecia cego diante das vitrines e comprava sem refletir, o que percebemos, hoje, é um certo distanciamento desse indivíduo, que não significa, necessariamente, desinteresse, mas aumento de sua reflexividade.

Obviamente, observar não é o mesmo que agir. Sabemos que o hiperconsumo manifesta um indivíduo mais atento e mais reflexivo. Resta saber se o consumidor está utilizando esses meios para os devidos fins, como por exemplo, não causar mais prejuízos ao meio ambiente.



O consumo, de um modo geral, tem muita culpa nos males causados ao meio ambiente e, especificamente, a 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, p. 341): “a fase III é aquela em que se afirma a exigência do consumidor responsável e cidadão”⁶. Por isso, o consumidor também é convocado a fazer a sua parte, economizando energia, eliminando os desperdícios, se informando, denunciando, tomando consciência dos efeitos negativos dos seus modos de vida sobre o meio ambiente e sobre a sociedade.

Essa tendência ilustra mais uma das vertentes do hiperconsumo contemporâneo, marcado pela suspeita em relação às grandes instituições, a reflexividade, as buscas qualitativas. Uma vertente que: “baseada na informação, na dinâmica da autonomia subjetiva, nas aspirações de qualidade de vida e de identidade pessoal, leva os indivíduos a recusar um consumismo sem consciência” (IBID., p. 345).

Nessa direção, não podemos mais dizer que esse consumidor é hipnotizado pela publicidade e pelas marcas, como chegou a ser cogitado por Baudrillard (1995), ao chamar a publicidade de “uma espécie de fábula”. Qualquer que seja o poder de persuasão da publicidade, o consumidor continua a ser um sujeito com gostos e interesses, com valores e predisposições que filtram as mensagens.

Em suma, o hiperconsumo equivale a essa hibridação de fatores que podem levar o indivíduo a uma vida paradoxal, que ao mesmo tempo em que se preocupa com questões sociais, continua a se preocupar exclusivamente com seu próprio bem-estar. E quando se trata do consumo de bens de luxo, as questões relativas às responsabilidades de cada um se tornam ainda mais complexas, já que os valores envolvidos no momento da compra se dividem entre a materialidade e a subjetividade do produto. Ou seja, é muito mais difícil para grifes e consumidores de alto poder aquisitivo repensar a produção desses bens, assim como abrir mão de uma vida de conforto e ostentação.

Os novos valores do luxo

À medida que o consumidor se mostra menos preocupado com a imagem que oferece para os outros, suas decisões de compra são mais dependentes da dimensão imaginária das marcas. E a publicidade vai evoluindo nesse sentido, passando de uma comunicação em torno do produto a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal. Já não se vende mais o produto, mas um conceito, um estilo de vida associado à marca.

Nesse contexto, a compra de uma marca é uma resposta desse consumidor às suas novas incertezas provocadas pela multiplicação de tantos referenciais, bem como uma resposta a tantas expectativas novas que o homem fez surgir nesse novo momento, expectativas pessoais de prazeres estéticos, de saúde e bem-estar.

⁶ Em sua obra “A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo”, Lipovetsky (2007) propõe dividir o consumo em três grandes fases, fazendo um percurso histórico bastante detalhado. Resumidamente, a fase I, que tem início por volta de 1880, transforma o cliente tradicional em um consumidor moderno, que passa a ser seduzido pela publicidade de grandes marcas. É quando surge a sociedade de consumo, na qual o cidadão não reflete para consumir. Porém, era um consumo de massa inacabado, com predominância burguesa. Na fase II, por volta de 1950, surge a sociedade da abundância, onde os bens materiais passam a ser acessíveis a todos, ou quase todos. É marcada pela euforia publicitária, conforto material e ostentação. Hoje, vivemos a fase III do consumo, na qual o acesso às novidades mercantis banalizou-se e novas aspirações e comportamentos passaram a surgir. Os consumidores buscam mais qualidade de vida e mostram-se mais seletivos e críticos. Esta fase é conceituada pelo autor como Sociedade do Hiperconsumo.

Lipovetsky (2007) argumenta que antes, existiam os modos de classificação definidos pela própria sociedade, funcionavam as regras de diferenciação, que davam respostas a quem era o quê, como no exemplo das Leis Suntuárias na Antiguidade. Hoje, os sistemas estão desregulados, plurais, as classificações imprecisas, confusas; e isso faz depender do próprio indivíduo o que antes dependia das tradições de classes. Ele próprio deve fazer suas escolhas.

Por isso é que as marcas procuram dar essas respostas ao consumidor das mais diversas formas, sendo a publicidade uma estratégia de aproximação. Cada marca busca uma estratégia diferente capaz de atrair a este indivíduo, e assim, de acordo com Allèrés (2000), o consumo vai adquirindo cada vez mais funções subjetivas, formas de fazer o consumidor encontrar um valor individual e único no ato do consumo, de transmitir uma identidade e criar uma relação íntima com a marca.

Nesse cenário, o luxo contemporâneo se vê rodeado de novos valores e as grifes direcionadas a apelos mais corretos, como o cuidado ambiental na produção dos seus produtos. O valor das grifes, hoje, em muito tem a ver com as bandeiras que elas levantam. Tem a ver não só com o que dizem, mas, principalmente, com o que fazem pelo meio ambiente e pelo bem-estar social.

Algumas grifes já estão recorrendo às estratégias de marketing voltadas à preservação do meio ambiente como variável competitiva. Mas neste cenário, surge um dos maiores desafios para o setor: descobrir como operar de maneira sustentável sem reduzir a sensação de luxo. Uma das principais questões que podem ser cogitadas é se ao usar materiais sem a devida relevância monetária, ou que num primeiro momento não sejam reconhecidos desta forma pelo mercado, o valor dos produtos de grife seria abalado. E que outros valores estariam intrínsecos nesses produtos.

Hoje, já é bastante comum que muitos dos materiais utilizados, no caso das jóias, por exemplo, tenham origem popular e muito distante do *glamour* comum nos produtos *premium*. É o que acontece com a H.Stern, que segundo Vaalor (TAVARES, 2006), redesenhou seu mercado mundial de joalheria, criando peças com pedras brasileiras de menor custo. Atualmente, essas jóias estão num dos endereços mais nobres do planeta, a *La Croisette*, famosa vitrine de Cannes, além de outras 160 lojas espalhadas pelo mundo. Percebe-se que neste caso, o essencial foi a criatividade do estilista em manter a beleza das jóias, sem necessariamente utilizar as pedras nobres a que o mercado está acostumado.

Faggiani (2006, p.2), pesquisadora dos bens de luxo no Brasil, estudou os aspectos ecológicos e a percepção do consumidor pela jóia contemporânea e verificou que:

Hoje os conceitos e características do luxo, e conseqüentemente da joalheria, se ampliaram a tal ponto, que a fronteira entre jóia e bijuteria é muito tênue. Atualmente outros materiais que antes eram pertencentes à classe da bijuteria, são acrescentados à joalheria, como a madeira, o plástico, vidro, resina e até peças feitas com papel, borracha, micro chip. Hoje, o que especifica uma jóia não é mais o conjunto de materiais intrínsecos, mas a capacidade criativa do seu autor na concepção e resolução de uma idéia, enfatizando outros valores além do monetário. Os anos noventa destruíram a idéia de luxo como conceito ligado somente à riqueza. Agora se entende o luxo como um prazer para a alma, então temos novos valores a decifrar.

O momento parece ser propício para novas atitudes e pensamentos, e o consumidor se mostra aberto a esse tipo de situação. Nesse contexto, o componente simbólico é cada vez mais determinante nas escolhas dos produtos de luxo, tornando-se um diferencial para aquelas grifes que já perceberam os novos valores presentes nos dias de hoje, onde vemos o crescimento da preocupação ambiental por parte da sociedade.

Sabe-se que todos os materiais utilizados na produção dos artigos de luxo determinam certo nível de impacto ambiental. Portanto, cabe às grifes levar em conta o seu contexto de produção e consumo, podendo utilizar materiais renováveis, reciclados ou que provenham de refugos⁷.

Por isso, essa preocupação com o meio ambiente se faz necessária e não deve ser encarada com pânico, nem tampouco como modismo, mas como uma forma de agregar valor. Um produto pode se tornar mais competitivo e valoroso através do posicionamento estratégico obtido graças a uma escolha distinta por parte da grife: a de se preocupar em minimizar os danos causados ao meio ambiente.

A moda como instrumento de comunicação: novas estratégias

A moda é uma expressão artística, cultural e comercial que não é alheia às mudanças sociais, às tendências políticas e aos interesses do contexto (BAUDOT, 2005). Nesse sentido, o luxo não pode ficar de fora deste movimento que planeja um mundo melhor e mais bem cuidado, já que faz parte do mundo *fashion*.

Partimos, então, da idéia de que os produtos lançados através do mundo da moda são uma expressão, carregando valores e crenças, que podem ser transmitidos ao consumidor, a partir do momento em que se encaram as vitrines, as passarelas e as campanhas como veículos de comunicação.

Obviamente, que as grifes e estilistas que adotaram esse movimento ético e ecológico ainda são isolados. Porém, como ocorre com as tendências do mundo *fashion*, basta que alguns usem determinados produtos para que o resto entre na “moda”. Então, cuidar do meio ambiente deve estar na moda para que todos estejam envolvidos, alguns com maior consciência e outros só pela frivolidade de acompanhar as tendências.

Um dos casos mais interessantes e demonstrativos de que moda e meio ambiente podem ser uma fórmula de sucesso, é o da grife Osklen, que se inspira no dinamismo da metrópole e da exuberância da natureza do Brasil para criar coleções e campanhas publicitárias que fazem sucesso mundialmente. Seu estilo casual-chique está espalhado por lojas próprias e franqueadas no Brasil, Europa, Estados Unidos e Japão, que vendem, mais do que roupas, um estilo de vida autêntico e genuinamente brasileiro, ao mesmo tempo contemporâneo e cosmopolita⁸.

A grife desenvolve materiais naturais e reciclados na produção de suas coleções, que levam menos tempo para se decompor no meio ambiente, como seda, lã e algodão orgânicos, malha PET, sementes e couro de tilápia. O trabalho da Osklen mostra que essas matérias-primas ecológicas podem ser transmutadas em belas criações luxuosas (O NOVO..., 2007). Demetresco e Martins (2006, p.54) descrevem muito bem o que já vem sendo explorado nas campanhas da grife: “Os produtos da Moda, mais do que nunca desenvolvidos do diálogo com diversas áreas – design, tecnologia têxtil, ergonomia, desenvolvimento sustentável, etc – primam pela plurissensorialidade [...]”.

Integrando temas como a natureza, a cultura e a sociedade, associados a uma estética apurada, a Osklen conseguiu ganhar espaço no mercado não só como grife, mas como um veículo de comunicação desse estilo de vida.

⁷ Refugo: aquilo que foi refugado; resto; rebotalho (FERREIRA, 2004)

⁸ Fonte: www.osklen.com

Segundo conceito descrito pela grife⁹, seus produtos e anúncios representam a luta contra o aquecimento global. Através de campanhas como essas, representa o estilo de vida da mulher e do homem contemporâneos, em um mundo onde convivem o urbano e a natureza, o global e o local, o orgânico e o tecnológico.

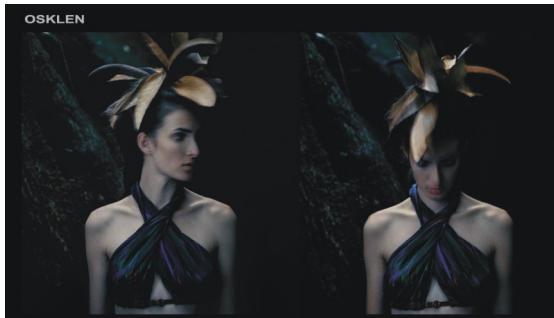


Figura 1: anúncio da campanha de lançamento da coleção inverno 2007 da Osklen - Guardiões da Amazônia.

Fonte: www.osklen.com

Dentre as marcas conhecidas mundialmente, Zara, Armani, Yves Saint Laurent e Stella McCartney também fazem moda ecológica e responsável. Esta última, em parceria com a grife Yves Saint Laurent, lançou, em abril deste ano, uma marca para cuidados de beleza, totalmente orgânica, chamada Care. Segundo reportagem disponível no site Mural da Moda, as duas grifes levaram três anos e meio trabalhando neste projeto, já que o principal compromisso é o de criar fórmulas que respeitem verdadeiramente o meio ambiente durante sua produção e seus testes (FERRARI, 2007). O *slogan* da marca – “Tudo que sua pele precisa. E nada que ela não precisa”¹⁰ - juntamente com a filosofia seguida, fundamentam-se em ser uma linha de beleza bioética e ao mesmo tempo luxuosa:

A minha pele é importante para mim. É uma das primeiras coisas que as pessoas notam em você. Mas há muito tempo eu tenho estado insatisfeita com o que encontro disponível no mercado de cosméticos. Só porque eu não quero colocar algo que não é natural no meu rosto, não significa que eu tenho que fazer sacrifícios. Eu quero as mesmas coisas que você dos meus cosméticos; eu quero que me façam sentir e parecer mais jovem, mais radiante. Eu também quero que me façam sentir rica e luxuosa, e ao mesmo tempo, sentar orgulhosa na poltrona do meu banheiro. Mas é preciso que se encaixe no meu estilo de vida de uma forma descomplicada. Por que não pode ser possível adotar um estilo de vida mais natural, orgânico, sem abrir mão do luxo? Isto é exatamente o que é ‘Care by Stella McCartney’. Eu acredito que é possível ter todas essas coisas e não comprometer as crenças individuais e o bem do meio ambiente (McCARTNEY, 2008)¹¹.

Como é possível observar no anúncio abaixo, a marca Care, em suas estratégias comunicacionais, e especificamente em suas campanhas publicitárias, enfatiza todo o seu cuidado com os animais, fazendo alusão aos maus tratos geralmente causados por

⁹ Fonte: www.osklen.com

¹⁰ Tradução nossa. Versão original “Everything your skin needs. And nothing it doesn’t.”, disponível no site www.stellamccartneycare.com.

¹¹ Tradução nossa. Versão original disponível no site www.stellamccartneycare.com.

inúmeras grifes de luxo na confecção de seus produtos, sejam eles casacos de pele ou cosméticos testados em animais.

Segundo informações do site¹², a Care não faz nenhum tipo de testes em animais, pelo contrário, respeita de todas as formas possíveis o meio ambiente, utilizando ingredientes de origem 100% natural, que não são geneticamente modificados, sem conservantes químicos, e com fragrâncias compostas de óleos 100% orgânicos. Além destes cuidados e inúmeros outros, a Care, através do site, dá dicas de como os cidadãos podem no seu dia-a-dia consumir de forma mais consciente.



Figura 2: anúncio de lançamento da marca CARE. Fonte: www.stellamccartneycare.com

Tais estratégias da marca demonstram que o luxo pode ser conciliado com a sustentabilidade sem perder seu *glamour*, nem seu valor. E mais importante, enfatizam que o valor sustentável é extremamente competitivo, já que é de interesse de muitas consumidoras, fato constatado pela estilista McCartney¹³.

Outro exemplo interessante é o da grife Christian Dior, que recentemente teve que retirar das lojas e ruas, todas as suas campanhas publicitárias que estavam em veiculação na China. Isso ocorreu, devido à sua garota propaganda – Sharon Stone – ter feito comentários ofensivos e inoportunos quanto ao terremoto ocorrido no dia 12 de maio em Sichuan. A atriz referiu-se à catástrofe como fruto de carma negativo provocado pela política de Pequim no Tibete (O GLOBO ONLINE, 2008). A reação da população chinesa foi imediata e a grife Dior não pôde ignorar o fato, já que a China é um mercado em grande expansão no segmento.

Este episódio só vem a confirmar a tendência atual do hiperconsumo, quanto à cobrança e estado permanente de vigilância dos consumidores, principalmente, quando se tratam de grandes instituições, como a Christian Dior. Mesmo que uma parcela ainda reduzida de consumidores, cobra-se, sim, uma postura mais correta, ética e sustentável das organizações.

E por último, na direção oposta ao trabalho que vem sendo desenvolvido pela marca de cosméticos Care, lembremos dos estonteantes casacos de pele tão almejados por milhares de mulheres no segmento do luxo. A moda sempre lançou mão de casacos, estolas, capas e mantôs de peles. Para exibir e realçar a elegância de mulheres ricas, nada como uma peça de visom, raposa, coelho, marta, lince ou mesmo chinchila. Mais do que estar na moda, por muito tempo manter o *status* foi fundamental.

Hoje, sabemos que acima do fator *status*, estão outras motivações, dentre elas, a preocupação com os animais. Através de grupos de ativistas, protestos, manifestações e ONG's, os consumidores reagem aos abusos de inúmeras grifes, cujas atitudes não condizem com uma postura ética. Para fazer uma única peça de roupa são necessárias

¹² www.stellamccartneycare.com

¹³ Fonte: www.stellamccartneycare.com.

algumas dezenas de bichos, o que explicaria o alto preço das peles. Um casaco feito de Chinchila, por exemplo, leva à morte 120 desses animais e tem um custo médio de 240 mil reais (CHARÃO, 2002).

Uma das mais famosas fabricantes de pele no mundo é a Blackglama, especialista em produzir casacos belíssimos à base de *mink*¹⁴, um animal cuja pele é bastante apreciada (CHARÃO, 2002). No ano de 2002, as campanhas publicitárias da grife foram estreladas pela modelo brasileira Gisele Bündchen, que se deixou fotografar com vistosos casacos e estolas de pele. A grife e a atriz atraíram a revolta dos ativistas da ONG Peta¹⁵, uma Organização Não-Governamental de defesa dos direitos dos animais. Em um dos desfiles da modelo, os manifestantes invadiram a passarela com protestos, forma encontrada para expressar a decepção em ver uma celebridade associar sua imagem à morte grotesca de animais.



Figura 3: anúncio de casaco de pele da grife Blackglama, estrelado pela modelo Gisele Bündchen. Fonte: http://veja.abril.com.br/271102/p_104.html



Figura 4: protesto dos ativistas da ONG Peta, em desfile da Victoria's Secret. Fonte: http://veja.abril.com.br/271102/p_104.html

Só nos Estados Unidos, quase três milhões de *mink* são abatidos por ano, mas devido às manifestações e preocupações ambientais, a exemplo das campanhas desenvolvidas pela ONG Peta, a fiscalização tem se intensificado e a produção americana de peles de *mink* vem reduzindo consideravelmente (RIPARDO, 2002).



Figura 5: anúncio de protesto da ONG Peta. Fonte: <http://rainhadonilo.blogspot.com>

¹⁴ Significa “marta” em português, mamífero semelhante a uma lontra (FERREIRA, 2004).

¹⁵ People For Ethical Treatment of Animals (www.peta.org)

O que os ativistas do mundo inteiro alegam é que a indústria do luxo pode substituir a pele desses animais por pele sintética, que são praticamente idênticas, evitando mortes e sofrimento desnecessários, assim como mantendo o *glamour* e *status* almejados com esses produtos.

Um dos fatores que mais chamam a atenção é o fato de ícones internacionais, não apenas Gisele Bündchen, mas outros, como Naomi Campbell, Cindy Crawford, Linda Evangelista, Cher, Audrey Hepburn¹⁶, dentre outros nomes, aceitarem associar as suas imagens a produtos tão polêmicos e maléficos ao meio ambiente. Isso é um indício bastante negativo das grandes dificuldades que ainda serão enfrentadas na busca por uma sociedade mais ética e sustentável. E um exemplo de que, se por um lado algumas grifes se preocupam com o meio ambiente, outras ainda se sustentam de sua exploração.

Apesar dessa triste realidade ainda se fazer presente na indústria do luxo, percebemos que as portas estão abertas na busca por mudanças. E a comunicação de algumas grifes, hoje, já representam esse ideal, o de encurtar as distâncias, ouvir mais o que o consumidor tem para dizer, suas preocupações, trazê-lo para dentro da marca e, assim, criar o desejado envolvimento emocional entre as marcas, seus produtos e seus consumidores. E o apelo ecológico faz parte desse processo de sedução.

É justamente por esse caminho que se desenvolvem as novas configurações do luxo, que, de fato, extrapolam todos os significados que atribuímos a ele até então. Na atualidade, a comunicação do luxo assume outras posturas, que se somam às estratégias de sensualidade e magia já utilizadas. Percebemos que o luxo se dá no detalhe, na sutileza, perdendo a obviedade do material nobre e ganhando em material cultural.

Reflexões Finais

Na origem do luxo, encontramos uma elite despreocupada de qualquer visão social, fato que se torna um dos pontos mais espinhosos quando apresentamos um luxo mais sustentável. A saída é reconhecer este impasse histórico, mas evidenciar uma tendência atual no sentido oposto.

Por isso, este artigo não esconde os caminhos que ainda faltam para se chegar a um consumo mais equilibrado. Sabemos que a transição para uma sociedade sustentável só poderá ter lugar se um grande número de pessoas reconhecer uma oportunidade para melhorar seu grau de bem estar.

Hoje, quando a temática ambiental é colocada em pauta, muitas grifes ficam em situação bastante delicada, já que sobrevivem de explorar a natureza. Esse é o caso da Blackglama, maior fabricante de casacos de pele do mundo. Daí a complexidade da situação: como poderiam essas grifes levantar a bandeira de ecologicamente corretas? Por enquanto, elas continuam a ignorar essas questões, do contrário teriam que fechar suas portas. Resta saber até quando virar as costas para a problemática será permitido e aceito pela sociedade. Principalmente, quando já notamos mudanças visíveis nos valores almejados pelos consumidores.

Mas através do trabalho de algumas grifes, encontramos um processo iniciado de profunda mudança na cultura até aqui dominante, na tentativa de demonstrar ao público que os novos materiais e conceitos utilizados não diminuem os valores estéticos, de eficiência e de qualidade, pelo contrário, estão incorporados de valores simbólicos, psicológicos e ecológicos. Nos casos citados das grifes Osklen e Care, não há desprezo ou rejeição de elementos convencionalmente entendidos como luxuosos, e sim a elevação daquilo tido como simplório aos mesmos patamares. A diferença é exatamente

¹⁶ As campanhas estreladas por essas artistas estão disponíveis no site da grife: www.blackglama.com.



essa: a de que o novo luxo se dá no detalhe, até mesmo na simplicidade. E isso fica claro nas campanhas publicitárias e outros apelos comunicacionais que demonstramos.

A grande questão é se este apelo ecológico tem chances de se firmar no mercado *premium*, ou se será apenas mais um modismo passageiro. Mas a partir do momento em que fica comprovada a possibilidade de conciliar luxo e sustentabilidade, de manter o *glamour*, mesmo utilizando materiais menos nobres, como a pele sintética, a madeira, o plástico, a resina, por exemplo, acreditamos que é possível sim que esta preocupação ambiental seja estratégia permanente no segmento do luxo. Inclusive, uma forma de demonstrar que o luxo vai muito além das lutas de classe, da ostentação e da riqueza material; que também tem a ver com riqueza cultural e intelectual.

REFERÊNCIAS

ALLÈRÈS, D. **Luxo...: estratégias / marketing**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2000.

BAUDOT, F. **Moda do século**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos, 1995.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

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

CASTILHO, K. **A produção do luxo na mídia**. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006.

CHARÃO, C. Cuidado sua sanguessuga!. **Veja On-line**, São Paulo, 13 novembro 2002, edição 1 777. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/131102/p_098.html>. Acesso em: 27 maio 2008.

DEMETRESCO, S.; MARTINS, M. **“Gozo do luxo: grifes radicais e euforia ao extremo**. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.). **O novo luxo**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006.

DIAS, R. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

FAGGIANI, K. Kátia Faggiani: designer de jóias. **Ecodesign News**, Brasília, n. 31, jan. 2006. Disponível em <<http://www.designbrasil.org.br/portal/designimprensa/ecodesignnews.jhtml>>. Acesso em: 16 abril 2008.

FERRARI, A. Moda investe em ética e ecologia. **Mural da moda**, 16 agosto 2007. Disponível em: <<http://muraldamoda.uva.multiply.com/notes/item/20>>. Acesso em: 02 abril 2008.



FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2004.

KUNSCH, M. M. K. **Campos de Estudos Emergentes em Comunicação nas Novas Cidades**. In: BEZZON, Lara Crivelaro (Org.). Comunicação, política e sociedade. Campinas: Ed. Alínea, 2005.

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

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

O GLOBO ONLINE. **Comentário de Sharon Stone sobre “carma” irrita China**. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2008/05/29/comentario_de_sharon_stone_sobre_carma_irrita_china-546564570.asp>. Acesso em: 29 maio 2008.

O NOVO LUXO. **Revista ACIM**, Paraná, n.472, ano 44, p. 28, dez. 2007.

PERUZZO, C. M. K. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. Petrópolis: Vozes, 2004.

RIPARDO, S. Ataque à Gisele expõe indústria que mata 3 milhões de minks por ano. **Folha On-line**, São Paulo, 15 novembro 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u28813.shtml>>. Acesso em: 24 maio 2008.

TAVARES, L. Mercado do luxo consciente. **Revista Alshop Notícias**, São Paulo, p.104, nov. 2006.

THOMAS, D. **Deluxe**: como o luxo perdeu o brilho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

VALESE, A. **Marcas**: luxo ou necessidade?. In: CASTILHO, Kathia; VILLAÇA, Nízia (Org.). O novo luxo. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006.