



## **Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado *premium*?<sup>1</sup>**

Suelen Brandes Marques VALENTE<sup>2</sup>

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

### **Resumo**

O luxo contemporâneo deixa de ter como objeto o produto em si e desloca-se para o subjetivo universo do consumidor, repleto de sentimentos, necessidades e valores que dizem respeito, inclusive, à responsabilidade sócio-ambiental. A última tendência entre algumas marcas de luxo tem sido o engajamento com tais questões, buscando atender às novas necessidades desse mercado. 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:** comunicação; consumidor; grifes; luxo; sustentabilidade.

### **Da ostentação ao hiperconsumo: o processo de tomada de consciência**

A distinção entre consumidor e cidadão tem alimentado longas discussões teóricas por muitos anos. De fato, devemos entender que, cada vez mais, a identidade social, cultural e política dos indivíduos passa pela forma como constroem seus estilos de vida. E as práticas de consumo são um componente essencial dessa identidade. Nesse sentido, não podemos encarar o ato de consumo como um mero ato de alienação (essencialmente passivo), como chegou a ser descrito por alguns autores<sup>3</sup> durante algum tempo.

É nos pensamentos do filósofo Lipovetsky (2007) que encontramos o termo “hiperconsumo”, cujas explicações em muito têm a ver com as tendências atuais relativas às preocupações ambientais, por exemplo. Segundo o autor, hoje o consumidor está mais consciente, preocupado com questões que vão muito além da ostentação de produtos luxuosos.

Se a hipótese de Lipovetsky é justa, que realmente o consumo 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 hoje um “novo luxo”<sup>4</sup>, um mercado com novos valores.

Ao contrário do que vemos nos tempos hodiernos, o luxo não começou com a produção de bens de preços elevados. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), a forma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Teorias da Comunicação (Teorias da Comunicação; Políticas e Estratégias de Comunicação; Semiótica da Comunicação) do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação Midiática da UNESP e bolsista FAPESP, com a pesquisa “As estratégias comunicacionais das grifes de luxo na Internet”. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, no UniCEUMA, São Luis/MA. Email: [suelenmarques@gmail.com](mailto:suelenmarques@gmail.com).

<sup>3</sup> Para uma discussão do consumo nesse sentido, ver BAUDRILLARD (1991) e CANCLINI (1999).

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



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. Nas festas religiosas, principalmente, os homens deviam consumir em excesso, dar e dissipar suas riquezas, pois acreditavam atrair proteção e benevolência das forças espirituais: “o dispêndio suntuário primitivo é um fato ou uma regra sociológica, uma imposição coletiva sempre marcada por significações mitológicas e mágicas” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 24). O que também era uma forma de instituir que o coletivo imperasse sobre as vontades particulares, aos desejos de posse e à acumulação das riquezas nas mãos de alguns.

Assim, as despesas de prestígio funcionaram ao mesmo tempo como uma obrigação e um ideal de classe, um instrumento de diferenciação e de auto-afirmação social.

Foi a partir do fim da Idade Média e da Renascença, com a ascensão do poder monárquico, o “desarmamento” da nobreza e o novo lugar da burguesia, que houve a intensificação das despesas de prestígio e ampliação das classes de luxo (CASTARÈDE, 2005). A partir de então, o luxo se tornou 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.

Começa um ciclo moderno no qual as obras de grande valor são assinadas, e os criadores, celebrizados. Nobres e ricos burgueses ambicionam igualmente cercar-se de obras de arte, que virou instrumento de prestígio no mundo da elite social. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), a diferença é que o que será visado pelos “modernos” não é mais a eternidade na outra vida, mas a glória duradoura de si, de uma família, de um nome na memória dos homens. Aquela dimensão de eternidade do luxo laicizou-se.

Já no século XIV, para além das intenções de se tornar renomado, surgiu uma relação mais pessoal, mais estética com os bens dispendiosos, uma aspiração mais subjetiva a uma vida mais bela e refinada, 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).

A partir deste momento, dois fenômenos passam a ocupar lugar determinante no luxo moderno: as antiguidades de um lado, a moda do outro. Ao mesmo tempo que testemunham uma mesma tendência à estetização dos gostos nos meios abastados, exprimem duas orientações temporais divergentes, uma centrada no passado, e a outra, no presente. Desde então, o universo do luxo caminhará com todo um conjunto de gostos, comportamentos, produtos, que se repartem segundo o passado e o presente, a tradição e a modernidade.

Pois bem, até a metade do século XIX, o universo do luxo funciona segundo um modelo de tipo aristocrático e artesanal. Se, desde a Renascença, os artistas ganharam a glória, em compensação os artesãos, em sua maioria, são desconhecidos: fabricação de peças únicas, prioridade da demanda do cliente, situação subalterna e anônima do artesão, assim é o sistema que prevalece nos tempos pré-democráticos.

Mas tudo oscila com a modernidade e o surgimento da alta-costura. Segundo Castilho e Villaça (2006), 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. 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.

E hoje, onde estamos? Desde uma ou duas décadas, tudo leva a pensar que entramos em uma nova idade do luxo: ela constitui seu momento pós-moderno 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 dos perfumes e cosméticos, 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 nas motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais e com os outros, 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 individualismo 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.

Tal 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. Isso tudo caracteriza o momento dito hipermoderno<sup>5</sup>: desinstitucionalização e individualização, emergência de uma relação mais afetiva, mais sensível com os bens de luxo, uma relação que começa a se esboçar desde a Renascença.

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. 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

---

<sup>5</sup> Ver Lipovetsky “Os Tempos Hipermodernos” (2004).



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”.

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 consumo mais “correto”, de despesa cidadã, ecológica 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 para os artigos de luxo, mais relacionado às questões subjetivas do consumidor. São a partir dessas novas preocupações, dos novos valores oriundos delas, que as grifes estão redirecionando seu trabalho e sua comunicação, e o segmento do luxo encontra-se inserido na questão da sustentabilidade.

### **Qual o valor do novo luxo?**

Se na sociedade industrial tínhamos a relevância e o domínio dos grandes mestres da costura, após a década de 1970, teremos cada vez mais prestígio relacionado às marcas. Nesse mercado, existe, a necessidade incessante de abastecer a imagem glamourosa da marca. É a imagem da marca que constituirá um cenário conceitual que desperta desejo e atrai pelas histórias que a ele se relacionam. (VILLAÇA; CASTILHO, 2006, p.46)

À medida que o consumidor se mostra menos preocupado com a imagem que oferece para os outros, as suas decisões de compra são mais dependentes da dimensão imaginária das marcas. E a publicidade vai evoluindo nesse sentido. De fato, a publicidade passou 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 uma visão, 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.

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. 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. Não obstante, o homem hoje vive com tantas dúvidas e temores.

Por isso é que as marcas procuram dar essas respostas ao consumidor das mais diversas formas. Cada uma busca uma estratégia de marketing 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. Eis, então, o cerne da questão: o que antes parecia parte do conceito de luxo virou condição de mercado para a imagem das grifes, a questão do desperdício.

O valor das marcas, 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 estão criando coleções específicas com material orgânico e materiais que não agredem o meio ambiente. Novas grifes têm surgido especificamente com esta temática. Desfiles, eventos e manifestações acontecem com mais frequência. Diversas estão sendo as “reações” a este novo momento de preocupação ambiental vivido pela sociedade e pelos consumidores.

É certo que o mercado dos produtos socialmente corretos e “verdes”<sup>6</sup> ainda está engatinhando. Mas, Lipovetsky (2007) relata que, desde 2001, esse comércio vem registrando uma importante progressão em vendas, bem como em notoriedade. Cada vez mais os consumidores se declaram sensíveis aos produtos socialmente corretos. E as empresas já começam a manifestar essa tendência e se sentem, de certa forma, observadas por esse neo-consumidor.

Podemos notar algumas diferenças bem claras das primeiras fases do consumo, quando o consumidor parecia cego diante das vitrines, quando ele comprava sem refletir (BAUDRILLARD, 1991). Hoje, o que vemos é um certo distanciamento desse indivíduo, o que não significa desinteresse, mas aumento de sua reflexividade.

Percebe-se que alguns comportamentos de compra passam a se efetuar à luz de conhecimentos científicos veiculados pela mídia (LIPOVETSKY, 2007). Através de rejeições e escolhas mais conscientes, o consumidor busca afirmar sua subjetividade autônoma e identidade pessoal. É um homem que quer se orientar, comprar com conhecimento de causa, se prevenir de produtos nocivos.

A conscientização ecológica começa a ganhar terreno mundialmente e as grifes enfrentam um de seus maiores desafios: descobrir como operar de maneira sustentável sem reduzir em muito a sensação de luxo. Uma das principais questões que podem ser cogitadas neste momento 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 neles?

Muitos dos materiais utilizados, no caso das jóias, por exemplo, têm origem popular e muito distante do glamour comum nos produtos *premium*. 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

<sup>6</sup> Expressão utilizada por Lipovetsky (2007).



luxo como um prazer para a alma, então temos novos valores a decifrar.

O momento atual 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 refugos<sup>7</sup>, por exemplo:

Todo produto causa de alguma forma um impacto sobre o meio ambiente. Esse impacto pode ocorrer durante a extração das matérias-primas utilizadas no processo de fabricação do produto, no próprio processo produtivo, na sua distribuição, no seu uso, ou na sua disposição final (FAGGIANI, 2006, p. 3).

Algumas grifes e parte do mercado consumidor já se mostram engajados na problemática ambiental e diversos exemplos se colocam como opção mercadológica. Alguns batizaram esse nicho de “moda ecofriendly”<sup>8</sup>, para se referir às novas tendências que surgem com a temática da sustentabilidade. A grife Levi’s, por exemplo, lançou uma linha de calças jeans fabricadas exclusivamente com algodão orgânico, chamada de “Levi’s Eco”<sup>9</sup>.

De acordo com Vaalor (TAVARES, 2006), outro exemplo dessa tendência de comportamento no mercado brasileiro, foi a H.Stern ter redesenhado o mercado mundial de joalheria, criando peças com pedras brasileiras de menor custo. Essas jóias estão hoje num dos endereços mais nobres do planeta, a La Croisette, famosa vitrine de Cannes, além de outras 160 lojas espalhadas pelo mundo.

Ainda no Brasil, algumas coleções do estilista paranaense Jefferson Kulig representam bem o novo rumo pelo qual o luxo e a moda vêm caminhando. O estilista, de renome internacional, inspira-se no “luxo coerente”, isto é, um luxo como comportamento inteligente de consumo, coerente com atitudes de bem estar e consciência social. Um dos tecidos criados por ele, uma espécie de borracha vulcanizada, tornou-se a marca do estilista ao longo de várias coleções (FLORIDO, 2008).

Dentre as grifes que aderiram ao mundo ecologicamente correto, encontramos ainda a Tiffany, a mais famosa joalheria do mundo. Segundo artigo publicado pela revista “Desafios do Desenvolvimento” (WOLFFENBÜTTEL, 2004), a joalheria se engajou no tema e declarou que os minerais podem e devem ser extraídos, processados e usados de forma social e ambientalmente correta.

A moda também está descobrindo aos poucos o couro de peixes. E muitas empresas já perceberam as vantagens da matéria prima. As peças produzidas com essa pele possuem beleza e resistência, o que é muito importante para a moda. Além disso, segundo Wolffenbüttel (2004), há uma valorização de quase 250% em relação ao couro

<sup>7</sup> Refugio: aquilo que foi refugado; resto; rebotalho (FERREIRA, 2004)

<sup>8</sup> Fonte: OFICINA DE ESTILO (2008)

<sup>9</sup> [www.levis.com.br](http://www.levis.com.br)



de boi, que pode custar cerca de 100 reais uma peça, enquanto uma de couro de peixe pode ser vendida a 140 dólares.

Por essa razão, seus derivados tornam-se ideais para a comercialização no mercado de luxo nacional e internacional. As peças produzidas com a pele de tilápia são, hoje, objetos do desejo daqueles que fazem questão de sofisticação e qualidade e que prestigiam as práticas ecologicamente corretas. A SNB, tradicional marca de bolsas e acessórios da designer Silvana Bedran, lançou uma linha de bolsas de couro de tilápia, peixe nobre criado em cativeiro, e que está começando a fazer sucesso na Europa, EUA e Caribe (LUXO..., 2005).

Tais exemplos podem ser um demonstrativo de que um valor agregado que pode vir a ser reconhecido pelos consumidores de uma forma geral, em longo prazo, é o valor ecológico. Cientes disso, o público-alvo ficaria mais sensibilizado e preocupado na compra e origem de uma bolsa de couro e seus materiais, por exemplo.

A preocupação com o meio ambiente não deve ser encarada com pânico, nem tampouco como moda, mas como uma forma de agregar valor a um produto. 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.

### **Virou moda: campanhas ecologicamente corretas**

A comunicação das grifes, que antes só se preocupavam em passar conceitos ligados à moda, agora precisa repensar suas abordagens, já que não só os consumidores, como os próprios conceitos de moda estão sendo reformulados.

Segundo a Oficina de Estilo (2008), na última edição do São Paulo Fashion Week (SPFW), o próprio SPFW vislumbrou novos caminhos. Conseguiu enxergar que era necessário sair do discurso convencional, e que moda agora é relevância, inteligência, a participação e o envolvimento de seu público e de seus consumidores.

A campanha do evento conseguiu envolver, com simplicidade e objetividade, todos os seus participantes no “Movimento SPFW”, a favor da preservação dos recursos naturais, do consumo consciente, de atitudes simples como andar a pé ou abrir a janela, tudo em nome de um mundo melhor no futuro. Mais que a última tendência da estação, o que marcou o evento, e por reflexo, as marcas que dele participaram, foi a iniciativa de liderar um movimento maior, mais relevante e com índice de frivolidade zero.

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-chic 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 cosmopolita<sup>10</sup>.

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).

Castilho e Villaça (2006, p.54), descrevem muito bem o que já vem sendo explorado nas campanhas da Osklen:

---

<sup>10</sup> Fonte: [www.osklen.com](http://www.osklen.com)

Os produtos da Moda, mais do que nunca desenvolvidos do diálogo com diversas áreas – design, tecnologia têxtil, ergonomia, desenvolvimento sustentável, etc – primam pela plurissensorialidade que diz respeito, por exemplo, ao tipo de tecido que será utilizado, a sua relação com a cor e com o corte da peça, e como ela é tocada e o como ela toca o corpo que a veste e assim por diante.

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.



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

Fonte: [www.osklen.com](http://www.osklen.com)

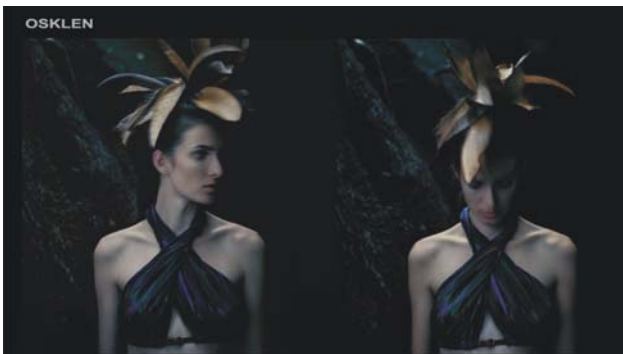


Figura 2: anúncio da campanha de lançamento da coleção inverno 2007 da Osklen - Guardiões da Amazônia.

Fonte: [www.osklen.com](http://www.osklen.com)



Figura 3: anúncio da campanha de lançamento da coleção inverno 2007 da Osklen - Guardiões da Amazônia.

Fonte: [www.osklen.com](http://www.osklen.com)



Figura 4: anúncio da campanha de lançamento da coleção Verão 2006 da Osklen - Rio de Janeiro.

Fonte: [www.osklen.com](http://www.osklen.com)



Figura 5: anúncio da campanha de lançamento da coleção Verão 2006 da Osklen - Rio de Janeiro.

Fonte: [www.osklen.com](http://www.osklen.com)

Segundo conceito descrito pela grife<sup>11</sup>, esses anúncios representam a luta contra o aquecimento global. Dentre os materiais utilizados nessas coleções anunciadas, está a malha de PET reciclada, tricot e malha orgânicos, madeira reciclada, couro de peixe e palha de buriti.

A marca, 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.

Para Castilho e Villaça (2006, p.54):

É dessa maneira que os textos publicitários também vêm trabalhando: aos produtos apresentados num editorial de moda de revistas especializadas, agregam-se valores de confortabilidade baseados em elementos constituintes da fotografia do anúncio, em cujo cenário os sentidos das personagens fotografadas são constantemente acionados – elas brincam com sua gestualidade no espaço e conseqüentemente com o tato; parecem sentir o perfume dos produtos; relacionam-se harmonicamente com seu cromatismo e com a disposição dos produtos na ambientação criada, etc.

A comunicação das grifes, hoje, é isso. Encurtar as distâncias, falar menos, ouvir mais o que o consumidor tem para dizer, suas preocupações, trazê-lo para dentro da

<sup>11</sup> Fonte: [www.osklen.com](http://www.osklen.com)



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**

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.

Mas através do trabalho de algumas grifes, como as que aqui foram exemplificadas, 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.

Eis o cerne da reflexão: essas ações representam realmente uma tomada de consciência por parte das grifes e seus consumidores ou apenas uma tendência de marketing atraente?

Primeiramente, poderíamos pensar que, da mesma forma que o luxo passou por diversas fases, essa “fase sustentável” seria apenas mais uma delas. Entretanto, através do trajeto histórico do luxo, notamos que muitos dos sentidos adquiridos se fazem presentes até os nossos dias. O que muda é apenas a intensidade com que cada um desses sentidos se faz presente no ato do consumo.

Por isso, independente do “porquê” algumas grifes já começam a fazer parte dessa problemática, quem ganha junto com elas, é o meio ambiente, são os consumidores e toda a sociedade.

Os benefícios são de proporções muito maiores do que uma simples estratégia de marketing poderia trazer para a imagem de uma grife. A imagem conquistada por uma grife pode não ficar na mente do seu público, caso a estratégia não seja adequada, mas os benefícios trazidos pelos cuidados na produção e no consumo, serão bastante duradouros.

E mais, em tempos de desmatamentos, animais em extinção e imensas degradações ambientais afetando o clima mundial, hastear a bandeira do ecologicamente correto e da consciência sócio-ambiental se tornou estratégia de marketing das mais atraentes para marcas do segmento de luxo. Inclusive, uma forma de mostrar que o luxo vai muito além das lutas de classe, da ostentação e da riqueza material; que não está necessariamente relacionado a tais fatores.

Por isso, já não é apenas uma questão de estratégia ou tendência na produção e na comunicação de grifes de luxo. Parece se tornar uma condição de participação e inserção no mercado; um valor procurado na hora do consumidor escolher a marca com o conceito que mais o atrai.

## **REFERÊNCIAS**

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



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.; VILLAÇA, N. **O novo luxo**. São Paulo: Ed. Anhembi Morumbi, 2006.

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.

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

FLORIDO, F. **Jefferson Kulig**. Disponível em <[http://estilo.uol.com.br/moda/estilistas/jefferson\\_kulig.jhtm](http://estilo.uol.com.br/moda/estilistas/jefferson_kulig.jhtm)>. acesso em: 18 abril 2008.

LIPOVETSKY, G. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Ed. Barcarolla, 2004.

\_\_\_\_\_; 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.

LUXO ecologicamente correto. **Revista Rural**, São Paulo, n.89, jul. 2005.

OFICINA DE ESTILO. **Eye Contact X Eye Control**. Disponível em: <<http://www.oficinadeestilo.com.br/blog/eye-contact-x-voice-control/>>. Acesso em: 10 abril 2008.

O novo luxo. **Revista ACIM**, Paraná, n.472, ano 44, p. 28, dez. 2007.

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

WOLFFENBÜTTEL, A. Luxo ecológico. **Revista Desafios do Desenvolvimento**, Brasília, ed. 5, mar. 2004.