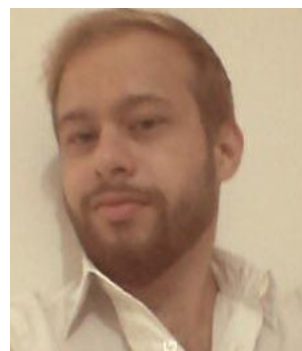




SUSTENTABILIDADE E MERCADO DE LUXO



Kledir Henrique Lopes Salgado
kledirsalgado@gmail.com.br



José Guilherme Diniz Alves
jg_dinizalves@hotmail.com

O pensar sustentável, trouxe um novo tipo de consumidor ao mercado de luxo, com novos ideais, além da exclusividade e responsabilidade sociambiental. Este novo ator procura experiência compartilhada, novas formas de troca, lugares de distribuição como praças alternativas, produtos que propiciem identidades participativas, ambiente virtual como plataforma de experimentação lúdica e identidade.

No mundo contemporâneo, o acesso a informação foi democratizado e o consumidor de luxo sustentável conhece o processo produtivo e criativo dos produtos que compra, mesmo que superficialmente, e valoriza estas etapas na sua experiência de consumo.

Da união da sustentabilidade com o mercado de luxo, nasce um novo recinto, ainda pouco valorizado, o Eco-luxo, que atrai consumidores com o seguinte perfil:

- Conjugam a qualidade do tempo e do espaço como variável do desejo;
- A serenidade como condição de consumo;
- O novo conforto e o relax como experiências esperadas;
- O cuidado com o corpo como exigência pessoal;
- O silêncio como novo indicador de qualidade;
- A procura do equilíbrio e harmonia como expressão de sustentabilidade vital.

Diante desta nova realidade, os designers, criadores e empresários que queiram entrar neste nicho de mercado terão novos desafios para atender a esta clientela exigente e crítica, mas que fideliza –se facilmente após uma boa experiência de consumo.

O design vem ao longo do tempo

garantindo um papel fundamental no processo de criação de novos produtos e agora, mais do que nunca, precisa apresentar artigos com o conceito ecológico aliados aos vetores de identidade da marca como qualidade absoluta, sofisticação, exclusividade, tradição ou preço.

O consumidor de luxo sustentável é, majoritariamente, consciente e exigente no que tange o compromisso social das marcas e como se dá seu modo industrial de produção em relação ao processo criativo e nos aspectos que cercam o produto como um todo.

O consumidor de luxo exige um design sustentável, ou seja, que utilize metodologia que tem como objetivo minimizar o impacto ambiental de um produto, de sua concepção ao seu descarte. Dessa forma, vai além de mudanças localizadas em determinadas fases do ciclo de vida (como a substituição de uma matéria prima na fase da pré-produção, ou a utilização de embalagens reutilizáveis na fase de distribuição, por exemplo), e deve agir sobre o ciclo de vida do produto como um todo. Significa que a atividade construtiva tem que considerar desde a obtenção e seleção da matéria-prima até os sistemas de produção, distribuição, implantação, uso, manutenção e descarte do artefato.

Além de todas as variáveis citadas, o objeto de luxo sustentável deve vir com um valor simbólico carregado de emoção, ou seja, guiadas pelas qualidades ambientais e das inovações a estas dedicadas junto a vivência em termos emocionais e não ideológicos, através da qual os projetos são vividos como enriquecimento da própria integridade pessoal. Exemplificando o tema da emoção sustentável podemos citar a parceria com Ongs, órgãos

públicos, escolas, cooperativas, grupos de artesões, ou algo valorize ações socialmente justas a fim de construir estratégias discursivas fundamentais para chamar atenção deste consumidor.

O universo da sustentabilidade abrange, além da evolução no processo de produção, um novo estilo de vida: o de um consumidor ativo, engajado nos problemas da humanidade, preocupado com valores éticos e que procura, através de seus atos e compras, trazer o consumo consciente para sua vida.

A apreciação eco-luxo esta conjugada a um consumidor ativista que apresenta as seguintes características:

- Novo papel destes sujeitos como “aquisição responsável” para o núcleo familiar inteiro, entendido como comunidade intergeracional. Ele compra para si e para os seus.
- Preferência pelas ofertas que tenham um plano de valores consolidados e valores solidários;
- Necessita de informação simples e informativas sobre processos;
- Aproximação ao mundo da web como fonte de pesquisa antes de comprar;
- Importância de colocar as pessoas, com suas ações, relações e afetos, e não as coisas/produtos no centro das mensagens endereçadas a elas.
- Capacidade de avaliar a relação qualidade/preço de serviços e produtos e colher a melhor oferta. Entretanto, não questiona valores após estar certo da origem do produto e estar convencido de sua ação sustentável;
- Estética de refinamento. Não quer algo que tenha estética grotesca ou incabada.



O novo luxo possibilitará ao ser humano redescobrir seu tempo livre, o lazer e a qualidade de vida, e será caracterizado pela inteligência e pelo bom gosto. O luxo deve se deparar novamente com sua verdadeira função que é da identidade e os produtos de luxo devem estar carregado de materialidade simbólica que valorize o tempo, a tranquilidade, o bom gosto, a durabilidade e as variáveis sustentáveis.

O estudo “The New World of Luxury” (O Novo Mundo do Luxo) foi lançado pelo Boston Consulting Group (BCG) em dezembro de 2010, esclarecendo os novos desafios das marcas de luxo. A indústria de luxo se recuperou da crise econômica de 2009 mais rápido do que se supunha. Mesmo com cautela nas metas de crescimento, as maiores marcas do segmento já confirmaram lucros acima do esperado, contradizendo todos os sinais de fraqueza do setor.

O estudo mostrou ainda os números mercadológicos do luxo, um mercado que gira € 1 trilhão (quase R\$ 2,3 trilhões) no mundo. As categorias de moda e vestuário e artefatos e acessórios de couro somam juntas € 100 bilhões.



O mercado do luxo brasileiro dá sinais notórios da sua solidez com a criação de novo shoppings voltados ao público de luxo na cidade de São Paulo, o Iguatemi JK e o Shops Jardins, havendo também a presença de empresas nacionais que se expandiram para o mercado internacional e ganharam reconhecimento no segmento, como é o caso da joalheria H. Stern, da rede de hotéis e restaurantes Fasano, do conglomerado fabricante de aviões comerciais Embraer, do estilista Carlos Miele, entre outros.

A marca brasileira Osklen, do Rio de Janeiro, foi uma das primeiras a desenvolver artigos com design sustentável em artigos de moda voltado ao público de luxo há alguns anos .

Em 2007, a marca aderiu ao couro de látex natural advindo da Amazônia, que beneficia centenas de famílias que sobrevivem de uma extração controlada e instruída, desenvolvida por projetos universitários da Universidade de Brasília. Outros designers de moda, como Walter Rodrigues e Ronaldo Fraga, também criaram artigos com design sustentável voltado ao público de luxo.



Segundo Juliana Bianch, diretora do site Gestão de Luxo, 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 que querem se alçar ao segmento de luxo ou premium.

O grupo de luxo PPR, que controla grifes como Gucci, Yves Saint Laurent e Balenciaga, anunciou o lançamento de um projeto para que suas marcas causem menos impacto no meio ambiente. Entre os objetivos do plano, batizado de PPR Home, estão o lançamento de um laboratório de sustentabilidade criativa e a neutralização completa das emissões de dióxido de carbono das empresas que fazem parte do grupo, envolvendo um orçamento anual de 10 milhões de euros.

O projeto também conta com a estilista Stella McCartney, conhecida por utilizar materiais sustentáveis em

suas coleções e ser uma das principais referências mundiais em design sustentável voltado ao mercado de luxo.

A marca de luxo projeta um valor simbólico, afetivo e emocional, que justifica o diferencial de preço tendo seu conteúdo apoiado na legitimidade de sua identidade que remetem a benefícios não tangíveis e, cada vez mais, a benefícios ditos “experenciais”. Diante da grande complexidade da operação de gerenciamento de marcas de luxo, o design sustentável pode ser um aliado, comunicando a identidade da marca, desenvolvendo e mantendo um imaginário único e coerente, identificando produtos e principalmente projetando outros valores simbólicos, afetivos e emocionais que os novos consumidores prezam, com variáveis que gerem menos impactos ambientais.

Existe um novo consumidor, uma nova demanda de mercado, uma nova realidade social e uma nova economia que exigem variáveis sócio-ambientais, devendo o mercado de luxo se atentar a estas novos gostos.