Na 'era verde', nada mais será como antes
Carlos Ferreirinha

O tema sustentabilidade passou a ser a pauta dos mercados mundiais. Como entendê-lo e melhor aproveitá-lo desafio da sociedade contemporânea. As empresas tentam trabalhar o tema pela visão empresarial, de gestão, desenvolvimento e oportunidades de negócios. Nada que seja simples ou rápido. Muitas ações requerem redesenho operacional, maior investimento e diminuição de determinadas linhas de produtos - tudo o que confronta a visão da gestão de negócios do século XX.

Entretanto, na questão do sócio-responsável - em passado recente mera estratégia de marketing - o discurso precisa ser verdadeiro e, incontestavelmente, um princípio. É pouco estar comprometido socialmente só para que os índices de avaliação sejam positivos. É necessário comprometimento. Transformar a cultura empresarial, definir como DNA da empresa. Como a espécie humana é rápida, impressiona a quantidade de ótimos exemplos que existem no Brasil e pelo mundo afora de empresas que se exercitaram na direção da sustentabilidade. Definitivamente, a era "verde".

Como a atividade do luxo vem se preparando para alinhar-se ao momento? Como uma atividade pautada pela força da imagem, do excesso, da manifestação dos desejos e vontades se ajusta ao tema? O que seria genuíno no luxo tendo a sustentabilidade como parâmetro? Muitas são as idéias. Poucos ainda são os bons exemplos. Normal. Questão de tempo. O consumidor e os formadores de opinião acelerarão este processo. A exigência pressiona e transforma.

Cada vez mais, a pergunta "de quê é feito este produto" será formulada. A resposta-padrão-tradição, trajetória de sucesso, poder da marca, matéria-prima nobre, qualidade que impressiona, excelência, detalhes - não será mais suficiente. A resposta terá que contemplar a sustentabilidade. De que forma seu produto ou serviço compromete o meio ambiente? Esta a pergunta a ser respondida.

O luxo tem demorado a dar esta resposta. Mas o mercado é soberano. A atividade terá de se ajustar - e rapidamente. A cadeia produtiva terá de ser repensada pelo princípio da sustentabilidade. Produção, recursos, marketing e comunicação pautados em novos valores. Alguns empreendimentos imobiliários de alto padrão já apresentam ótimos exercícios. Algumas marcas de moda já são totalmente comprometidas com o tema.

O CEO da marca Stella McCartney, Marco Bizarri, participará do Atualuxo 2008 apresentando o case da marca que é 100% comprometida com a causa, da produção ao varejo. Instituições financeiras surpreendem com uma atitude "verde". A indústria de carros de luxo tenta encontrar uma solução para o tema. A indústria têxtil tem ótimos exercícios, do tecido ao corante.

Chegará o tempo em que as marcas de luxo também serão julgadas pelas contribuições positivas ao comprometimento social. A excelência será medida assim. A compreensão da relevância da sustentabilidade será possivelmente o aspecto mais importante de avaliação empresarial deste novo século. A era do conhecimento nos levará a novos níveis no consumo, que terá de ser mais responsável. O consumidor terá novas exigências.

O luxo também terá de ser sustentável. Estamos prestando atenção ao tema? Refletindo sobre ele? Qual o próximo passo? Mais do que fazer algo muito bem, precisamos desenvolver a capacidade de desaprender, para aprender outra coisa. Precisamos aprender a ser comprometidos com a sustentabilidade. Preparado?

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 19 ago. 2008, Plano Pessoal, p. C14.

Reprodução feita apenas e exclusivamente para fins educacionais