

Luxo comprometido com a sustentabilidade

Alexandre Staut

Como ter compromisso com a sustentabilidade e ao mesmo tempo criar uma marca de luxo? Mais do que isso, como ser ecologicamente correto sem se utilizar do tema para oportunismos? A marca britânica Stella McCartney, que depois de um início difícil evoluiu para um dos maiores patamares de rentabilidade e crescimento do Gucci Group, consegue responder a estas perguntas com facilidade.

Criada em 2001 tendo como foco uma mulher antenada que não abre mão de requinte e não apela para os códigos explícitos do sexy, a grife aproveitou-se das convicções ecológicas de sua criadora, a estilista Stella - filha de Paul e Linda McCartney - para desenvolver roupas e cosméticos com material genuinamente orgânico, caso das tintas da cartela de cores, inclusive.

Suas fábricas funcionam com energia eólica e fazem neutralização de carbono. Os fornecedores são todos politicamente corretos. Falar em saquinhos plásticos nas dependências da grife é um sacrilégio. Além disso, a marca desenvolveu acessórios sem uso de pele - há tempos amaldiçoada - e até de couro, este sim um material que parecia difícil de ser banido do mundo fashion.

"Muitos achavam que era loucura criar bolsas e acessórios sem couro, mas percebemos que isso é viável. Claro que não temos muitos fornecedores no mundo e isso encarece o produto final, mas foi assim que a marca se desenvolveu. Este é seu charme extra", disse Marco Bizzarri em sua passagem pelo Brasil, onde participou do AtuaLuxo. "Isso não foi uma jogada de marketing. O ambiente sustentável é parte do vocabulário de Stella há muito tempo. Faz parte do DNA da designer."

Ao assumir a presidência e a diretoria executiva da marca em 2005, Bizzarri promoveu uma virada na companhia - que passou a dar lucros pela primeira vez, desde a fundação - usando como base a questão da preservação da natureza. "No começo, tínhamos medo, achávamos que o cliente não ia querer pagar mais por uma marca de luxo orgânica, mas percebemos em seguida que seria preciso ser sustentável e desenvolver produtos belos", contou ele, que foi considerado recentemente um dos executivos mais importantes do mundo pela revista Fortune.

Outro aspecto que a empresa teve de se ater foi sobre a própria noção do luxo frente à sustentabilidade. "Quando falamos em produtos ecológicos, muitos ainda remetem a objetos pobres, sem acabamento. Tínhamos de mudar esta noção ultrapassada", explicou Bizzarri. "Conseguimos em tempo-recorde fazer coleções modernas, bem definidas no quesito estilo, com design ímpar. Como ser sustentável hoje também é luxo raro, conseguimos ganhar clientes nos quatro cantos do mundo", relatou ele, que em 2007 fechou parcerias de distribuição com o Lane Crawford Joyce Group, responsável por uma das redes de lojas de departamento mais importantes da Ásia, com sede em Hong Kong.

Ironia do destino, ele contou que a marca se estabeleceu no mercado internacional após Stella ser chamada pela popular rede sueca de lojas H&M para o desenvolvimento de uma coleção em 2005. "Depois disso, o sonho de Stella parece ter se tornado real. Ela mostrou que sua marca é sinônimo de estilo de vida e que o crescimento era inevitável." Deu certo. Nos próximos meses, será aberta a primeira loja em Tóquio. A marca também chegou ao Brasil, onde passa a ser vendida na NK Store, em São Paulo.

Internet e amor ao cliente

Guy Salter, vice-presidente da Walpole, organização britânica de artigos de luxo, também se apresentou no último dia do AtuaLuxo. Ele, que se impressionou com o tamanho de São Paulo e com a sofisticação do povo brasileiro, disse que o desafio do mercado de luxo hoje é fazer produtos duradouros para um consumidor cada vez mais atento.

A rede mudou os hábitos também do cliente de luxo. "A internet faz com que cada consumidor em potencial pesquise qualidade antes de sair comprando desenfreadamente", afirmou Salter. "A motivação para a compra de um produto de luxo não é mais o status que um objeto traz, mas a tecnologia, a manufatura que carrega", disse ele, que gosta de citar o exemplo da mala-baú da Louis Vuitton para expor seu pensamento. "Aquilo era luxo de verdade, um objeto nada apelativo. Representou uma genialidade num momento em que as pessoas viajavam com malas de tecido, que rasgavam todo o tempo". Para ele, amor e respeito ao cliente devem ser a motivação para uma casa criadora de luxo. "Nada além disso."

Leia mais:

Balanço de um evento único

Carlos Ferreirinha, da MCF Consultoria, idealizador do Atualuxo e colunista da Gazeta Mercantil, avalia que os palestrantes do evento decodificaram instrumentos para criadores de luxo no mercado brasileiro. "Com a diversidade da nossa indústria de luxo e serviços, podemos ver que as possibilidades podem ser ilimitadas por aqui", disse.

Para Ferreirinha, muitas vezes carregamos o fantasma do medo de ousar, de usar da nossa cultura e cair no estereótipo. "Mas nossos irmãos da América Latina nos mostraram que é possível exibir nossa cultura de forma a celebrá-la", afirmou. "Outro exemplo que deve ser seguido por aqui foi aquele de Armando Branchini, executivo da Altagamma, associação que uniu empresários italianos numa espécie de cooperativa que celebra o setor do luxo naquele país".

Costanza Pascolato, personagem sempre presente em eventos ligados aos temas de estilo, observou que algumas palestras foram verdadeiras aulas. "Tenho anos e anos de moda e fiquei impressionada com o que disse Marco Bizzarri, da Stella McCartney. Gostei tanto que vou aplicar seus ensinamentos. Bravo para ele". Também para Bizzarri, o AtuaLuxo foi um evento único. "Aprendi muito."

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 4 set. 2008, Plano Pessoal, p. C11.