

# Moda internacional aposta no ecoluxo

Crise obriga marcas como Cartier, Gucci e Dior a buscar no marketing verde uma chance para crescer

**Margarida Henriques**, de Lisboa  
margarida.henriques@economico.pt

Habitadas a criar tendências, as marcas de luxo seguem nova moda: a da sustentabilidade. Depois da queda de vendas sentida no ano passado, que só deve dar sinais de retomada em 2012, as principais grifes estão usando o apelo ecológico para tentar convencer os consumidores a efetuar a compra.

O grupo LVMH, que tem no seu portfólio marcas como a Louis Vuitton, Dior ou Moët & Chandon, foi o primeiro a apostar no conceito do ecoluxo ao comprar 50% da Edun. Esta é uma marca criada por Bono Vox, o vocalista dos U2, para promover o desenvolvimento dos países mais pobres – por exemplo, o algodão utilizado na confecção das peças tem origem em pequenos produtores africanos.

A partir daí, os casos se multiplicaram. O grupo PPR, que tem as marcas Gucci e Yves Saint Laurent, patrocinou um documentário dedicado à devastação do planeta, que foi transmitido em mais de cem países. Além disso, criou uma direção de responsabilidade social para tratar questões relacionadas com o ambiente e a biodiversidade. Outra marca do grupo é Stella McCartney, que não usa peles naturais nas peças.

## Pedras preciosas

A Tiffany, para provar que não usa corais verdadeiros, enfeitou suas vitrines em todo o mundo com corais sintéticos. Na mesma onda, a Cartier, que compra 1% dos diamantes usados em joias em todo o mundo, fez com que a Responsible Jewellery Council, associação que reúne 150 fabricantes de joias, exigisse de seus afiliados um certificado ambiental e social. Assim garante que nem o ouro nem os diamantes das suas peças são provenientes de zonas de conflito ou utilizam mão de obra infantil.

## Será que é só marketing?

Há quem questione se as políticas ambientais e de sustentabilidade são preocupações genuínas das marcas ou se não passam de meras ferramentas



“Antes de ser uma opção, mostrar-se preocupada com o planeta é uma obrigação para uma marca que não queira incomodar os mais abastados”, diz Edson Athayde.



Para Pedro Dionísio, “mais informado, educado e exigente, o consumidor de produtos de luxo consome uma oferta de seletividade”.

**Iniciativa garante ganhos de imagem, sem prejudicar a reputação de elegância e poder**

publicitárias para sobreviver à crise. Mas muitos especialistas em marketing e “branding” acreditam que o luxo com consciência veio para ficar.

“Não vejo isto como uma moda passageira. O discurso verde faz parte da própria noção de vida de quem tem mais de 30 anos”, diz o publicitário português Edson Athayde. Na opinião dele, esta consciência ecológica está muito difundida entre as pessoas de maior poder aquisitivo. Ou seja, o público alvo das grifes de luxo. “Antes de ser uma opção, mostrar-se preocupada com o planeta é uma obrigação para uma marca que queira chegar aos mais abastados”, afirma Athayde.

Essa opinião é partilhada por Pedro Dionísio, professor de marketing que defende que o ecoluxo é mais do que uma tendência com prazo de validade. “As marcas de luxo gostam de ter uma alma, um DNA específico, uma herança que, por vezes, passa para outras gerações. Assim, num contexto em que as novas gerações estão cada vez mais atentas a estas questões (ecologia, sustentabilidade...) o desejo pela marca e a aceitação da mesma dependem também dos valores que ela defende”, afirma Dionísio.

E os consumidores dos produtos de luxo parecem dispostos a pagar mais para conseguir produtos selecionados. “Mais informado, educado e exigente, em princípio o consumidor de produtos de luxo vai atrás das coisas mais exclusivas”, afirma Dionísio. E acrescenta ainda que “para além disso, ser verde é bem visto socialmente”.

## Não basta parecer verde

Edson Athayde alerta para um problema com que as marcas podem se deparar conforme aumenta a consciência ecológica dos consumidores. “Uma empresa que queira apenas fingir compromisso com a causa ecológica torna-se séria candidata ao linchamento social. Só deve se meter nisso quem realmente acha que consegue controlar (e comunicar) bem o seu envolvimento com a causa”, diz. ■

## EDUN

**Grife da mulher de Bono Vox é exemplo de moda orgânica**

Lançada em 2005 por Ali Hewson e seu marido, o músico ativista, líder da banda U2, Bono Vox, a grife Edun (nude ao contrário) não se propõe apenas a revelar as últimas tendências da moda orgânica para seus fãs. Um dos maiores casos de sucesso de moda, a Edun faz roupas e acessórios e com eles ajuda países subdesenvolvidos a criar trabalhos que se desenvolvam de forma sustentável. A grife trabalha em parceria com fábricas de países como Quênia, Índia e Peru, sempre com iniciativas que não agridam o meio ambiente. Com sede em Dublin, na Irlanda, a marca tem linhas masculina e feminina de roupas e acessórios confeccionadas em algodão orgânico e, em parceria com a revista inglesa Dazed & Confused, produz peças cujos lucros vão para a organização Warchild International de ajuda as crianças que vivem em regiões de conflitos. **A.F.**

Fotos: divulgação

