

O Luxo e a Sustentabilidade

A preocupação das empresas com o impacto social e ambiental causado por sua atuação tem mostrado, felizmente, crescente.

Além de alguma conscientização, há a positiva influência exercida pela sociedade, que acaba por contribuir para regular, via pressões de mercado, algumas atividades. Os consumidores, em especial os mais jovens, vêm buscando maior engajamento com as empresas que compartilham de suas convicções: mais que “o que”, questionam “por que” comprar de uma determinada marca. E, conseqüentemente, por que não comprar de uma outra.

Talvez caiba aos diversos segmentos do luxo, tradicionais puxadores de tendências para os demais negócios de varejo e serviços, um papel de destaque nesse movimento em busca de uma atuação corporativa mais sustentável.

Em primeiro lugar, porque parte importante de seu sucesso reside no controle rigoroso da qualidade dos insumos que utilizam em seus produtos e serviços. Tal controle, que inclui, naturalmente, conhecer as origens de tais insumos, permite a detecção e rejeição de fontes que adotem práticas não responsáveis.

Também internamente é de se esperar de tais marcas uma atuação responsável. O treinamento de um artesão pode levar anos e geralmente é longa sua permanência na empresa. É natural que essas empresas garantam o bem estar e a justiça entre seus colaboradores, o que também resulta em desenvolvimento social para seu entorno.

Em terceiro lugar, a durabilidade dos produtos é um dos pilares do luxo e combina perfeitamente com a ideia de consumir menos itens e desfrutar deles por mais tempo. Um produto dessa categoria tem vocação para passar por gerações, o que contrasta com o ritmo acelerado de compra e descarte que move o *fast fashion*, por exemplo.

Algumas iniciativas positivas têm surgido. Na moda, nomes como Viviane Westwood e Stella McCartney já adotam, há anos, materiais recicláveis ou alternativos aos de origem animal e demonstram preferência por fibras orgânicas. A grife italiana de *cashmere* Loro Piana criou, no início dos anos 2000, iniciativa que salvou da extinção as vicunhas no Perú, estimulando e fiscalizando a adoção de bons tratamentos aos animais, criados soltos, e garantindo às comunidades andinas a exclusividade na extração e comercialização do pelo mais macio oferecido pela natureza. Além de garantir a continuidade do fornecimento de sua mais importante matéria prima, estimula práticas sustentáveis. Giorgio Armani acaba de anunciar o banimento da pele natural de suas coleções e a francesa Hermès, embora permaneça utilizando materiais de origem animal, criou, em 2010, a Coleção Petit H, que utiliza retalhos de couro, antes descartados, para criação de peças únicas.

A indústria de cosméticos vem, por sua vez, utilizando cada vez mais os insumos vegetais ou sintéticos e algumas poucas marcas vêm banindo os testes em animais.

A gastronomia de alto padrão também tem adotado iniciativas como a aquisição apenas de ingredientes de origem ética e a rejeição aos produzidos em locais muito distantes, para minimizar a poluição causada pelo transporte longo. Até o tradicional *foie gras* tem gerado

polêmicas devido ao sofrimento imposto às aves para sua produção e já foi banido de alguns cardápios.

A extração de metais e pedras preciosos envolve alteração substancial do cenário natural e utilização de produtos químicos e não encontra, ainda, alternativas viáveis. Porém, nomes importantes da joalheria têm demonstrado preocupação com aspectos sociais. Buscando evitar a exploração (des)humana nos garimpos e o financiamento de conflitos como os retratados no filme *Diamante de Sangue*, de 2006, há certificados destinados a controlar a procedência dos diamantes e outras gemas. Várias marcas já adquirem apenas tais pedras certificadas.

A suíça Chopard investe, desde 2013, no *fairmined gold*, ouro cuja origem é controlada, de extração ética e artesanal, garantindo o desenvolvimento social das comunidades envolvidas, a redução do impacto ambiental e o emprego de condições dignas de trabalho. O “ouro ético”, primeiramente empregado num relógio, em 2014, vem sendo crescentemente utilizado pela marca em suas coleções de joias.

Outro exemplo, menos conhecido, é o da Brilliant Earth, da Califórnia, cuja atuação é inteiramente voltada a iniciativas sustentáveis. Platina e ouro são reciclados, a fim de evitar novas extrações, gemas provêm de fornecedores de atuação ética e sustentável e pérolas são cultivadas em “fazendas” dedicadas a preservar espécies raras de ostra. As embalagens são confeccionadas em madeira de reflorestamento e cinco por cento dos lucros da empresa são destinados a projetos de educação, restauração ambiental e desenvolvimento econômico das comunidades ligadas à mineração.

Na hotelaria, as iniciativas vão desde os esforços para diminuir as trocas de toalhas, passando à capacitação e valorização das comunidades vizinhas, reciclagem de água, gerenciamento de resíduos sólidos, tratamento da água utilizada antes de devolvê-la ao meio ambiente e utilização, nas cozinhas, de ingredientes locais, muitas vezes produzidos dentro dos próprios empreendimentos. É o caso do baiano Txai Resort, por exemplo. Outros, buscam também recuperar flora e fauna locais, como a notável Reserva do Ibitipoca, em Minas Gerais.

Vale lembrar novamente que essas e outras iniciativas não decorrem somente da conscientização dos executivos responsáveis pelas marcas. Trata-se de uma exigência emergente de consumidores e demais segmentos da sociedade. Também cabe sublinhar que os passos já dados são muito pequenos diante da magnitude das necessidades sociais e ambientais com as quais nos deparamos todos os dias.

Ainda assim, eles representam um movimento, esperemos que sem volta, no sentido da adoção de práticas corporativas mais éticas e sustentáveis. Sinais de mudança para melhor!