

IV ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
Novos Rumos da Sociedade de Consumo?  
24, 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ

**O luxo e o lixo na era do aquecimento global:  
Diesel — *are you global warming ready?***

Silvana Zibetti<sup>1</sup>  
(Unimar)  
E-mail: tabacapu@terra.com.br;  
zibettisilvana@hotmail.com

*Nada é mais vulnerável do que uma teoria científica,  
apenas uma tentativa para explicar fatos, e nunca uma  
verdade eterna.*

Carl Jung (1964: 92)

**Resumo**

Refletir acerca do luxo e do lixo na interdisciplinaridade, analisar as novas circunstâncias comunicativas diante da ameaça de escassez de recursos naturais e do crescente aquecimento global, investigar estratégias empresariais e forças sociais que impulsionam o “consumo verde”, são objetivos deste estudo que se constitui pela pesquisa qualitativa e quantitativa nas áreas de Administração, Comunicação, Design, Geologia, Marketing, Moda, Psicologia e Sociologia, seus desdobramentos em relação ao mercado de consumo e as novas formas de estabelecer sentido ao consumo sustentável. Anúncios da Campanha Primavera/Verão 2007 da Diesel: *Are You Global Warming Ready?* (Você está preparado para o aquecimento global?) e *An Inconvenient Truth* (*Uma Verdade Inconveniente* — documentário a cerca das mudanças climáticas, mais especificamente a respeito do aquecimento global, lançado por Al Gore, em 2006, são objetos de investigação deste estudo.

**Palavras-chave:** Consumo, Luxo, Lixo, Aquecimento Global, Responsabilidade Socioambiental.

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação Mídia e Cultura (UNIMAR), Especialista em Administração e Marketing (INPG), Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda (UNILAGO). Publicitária e Designer de moda, foi professora de Planejamento Estratégico, Comunicação Integrada, Direção de Arte, Pesquisa de Moda, Planejamento e Desenvolvimento de Coleções. Pesquisadora de *luxury brand*. Editora dos blogs <http://brand-luxury.blogspot.com> e <http://tribojeans.blogspot.com>.

## Introdução

Diante do catastrófico e apocalíptico cenário do fenômeno climático de aquecimento global, tão preocupante e desafiador para a comunidade científica e bastante recorrente na mídia, a questão “qual é a nossa estratégia verde?”, cada vez ouvida com maior frequência no escopo administrativo empresarial, corrobora o relatório divulgado pela firma de consultoria *Greener World Media*, intitulado *The State of Green Business*<sup>2</sup>.

No entanto, segundo esse relatório, os resultados obtidos em 2007 pela atuação das empresas que exploraram a onda “verde”, são, no mínimo, díspares, pois apenas oito dos vinte indicadores ambientais e econômicos avaliados registraram algum progresso, e dois destes índices — resíduos eletrônicos e emissões de carbono — pioraram.

O uso de energia alternativa e de retornáveis — a política de reembalar os produtos com materiais favoráveis ao meio ambiente — foram destacados como iniciativas efetivamente desencadeadas. Joel Makower, perito em negócios “verdes”, adverte mesmo que as empresas reconheçam a necessidade de fazer algo a esse respeito, mas, por enquanto, “os êxitos reais ainda estão longe de fazer de fato a balança pender para o objetivo da sustentabilidade”<sup>3</sup>.

O verdadeiro objetivo da política da sustentabilidade é minimizar os impactos ambientais e as desigualdades econômicas e sociais causados pelos atuais sistemas produtivos do mercado, nos quais a visão ortodoxa ocidental extrativista, lamentavelmente, ainda prevalece.

O crescente aquecimento global é um sinal do estado febril da nossa casa terrestre. A febre é indício de inflamação, sintoma de doença, simbolicamente revela o fogo que destrói. É prenúncio de morte, indica o princípio do fim.

Qual será nosso futuro? Ficaremos aguardando a Terra Prometida? E, então, encontraremos a Idade do Ouro e teremos a visão do Paraíso? Lá, haverá abundância para todos e um grande chefe, justo e sábio, apresentará a solução para todos os nossos problemas? Será que, se tivermos sobre nossos corpos o luxuoso jeans Diesel, seremos salvos de todas as catástrofes pelas quais nosso planeta poderá vir a sofrer?

Em **O Homem e seus Símbolos**, o psiquiatra Carl Jung garante que “o homem realmente necessita de idéias gerais e convicções que dêem sentido à sua vida e permitam encontrar o seu próprio lugar no mundo”. O humanista ressalta ainda que “é a consciência de que a vida tem uma

---

<sup>2</sup> [Ecobusiness]. **O dito e o feito**. *HSM Management*, n.º. 68, maio-junho de 2008, p. 9.

<sup>3</sup> Idem, *ibidem*.

significação mais ampla que leva o homem acima do simples mecanismo de ganhar e gastar. Se isso lhe falta, sente-se perdido e infeliz” (JUNG, 1964: 89).

A nossa vida incide sobre um complexo de fatores antagônicos e implacáveis: o dia e a noite, o nascimento e a morte, o bem e o mal, a felicidade e a tristeza, a luz e as trevas, o prazer e a dor, o frio e o calor, a inclusão e a exclusão, o conflito e a paz, o caos e a harmonia, o luxo e o lixo. Transmutando de um extremo ao outro tentamos compreender o sentido da vida e sustentar a fé no futuro. E como sustentar a fé no futuro, se o futuro no nosso planeta está ameaçado?

Embora possa parecer, não pretendo com este estudo, travar uma batalha de evangelização. Este artigo tem como propósito refletir a respeito das transformações das sociedades contemporâneas relacionadas à idéia do luxo e ao consumo verde, analisando dois casos em que o fenômeno do aquecimento global é utilizado como instrumento estratégico de ação política e promocional, ancorado nos valores de responsabilidades social e ambiental.

### **Aquecimento Global**

O alerta dos cientistas a respeito do aquecimento global e seus impactos, que há poucos anos mobilizava apenas órgãos técnicos de governos e ambientalistas, hoje, virou tema onipresente. A batalha contra o aumento do efeito estufa está na oratória dos políticos e nos planos de negócios dos empresários. Virou ferramenta de marketing e de comunicação mercadológica, é aplicado na publicidade de marcas luxuosas e na autopromoção entre celebridades. Em todo o mundo, a possibilidade de ocorrerem catástrofes cada vez mais devastadoras por causa da elevação da temperatura no planeta é tema obrigatório nas rodas de conversa.

Há um consenso entre a comunidade de ciências climáticas ao afirmar que atividades humanas são responsáveis pela acentuação do efeito estufa. Cabe ressaltar, que as idéias do Paradigma do Desenvolvimento Humano Sustentável, ao recuperarem o ser humano como razão central do desenvolvimento, em nenhuma hipótese deseja instituir uma visão antropocêntrica isolada das inter-relações sistêmicas e de caráter holístico que o cercam.

O relatório do *Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas* (IPCC) da Organização das Nações Unidas (ONU) também atribui à ação do homem a principal responsabilidade pelo desencadeamento do fenômeno do aquecimento global e prevê verdadeira catástrofe ambiental.

De acordo com relatório, as concentrações dos gases de efeito estufa (GHGs) — de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), gás natural metano (CH<sub>4</sub>), óxido nitroso (N<sub>2</sub>O), ácido nítrico (HNO<sub>3</sub>), ozônio

troposférico ( $O_3$ ), halocarbonos (CFCs, HFCs, HCFCs) e vapor d'água ( $H_2O_v$ ) — aumentaram significativamente como consequência das atividades humanas desde meados do século XIII, e, hoje, excedem em muito os valores anteriores à Revolução Industrial.

Avaliações das concentrações de  $CO_2$  na atmosfera foram cruzadas com outros dados climáticos indicativos — núcleos de geleiras, lâminas de troncos e informações arqueológicas — que ajudam a apreender as concentrações atmosféricas de GHG passadas. Essas evidências confirmaram que o aumento recente de  $CO_2$  na atmosfera ultrapassou os limites de variabilidade de 300 partes por milhão, vistos nos últimos 650.000 anos.

A partir Revolução Industrial, a concentração de  $CO_2$  passou de 280ppm, para os 368 ppm atuais, teve um aumento em torno de 30%. As emissões de  $CO_2$  continuam a crescer e, provavelmente, a concentração desse gás poder alcançar 550ppm por volta do ano 2100. A concentração de  $CH_4$  está aumentando à razão aproximada de 1% ao ano — duas vezes mais depressa que a do  $CO_2$ . Seu nível atual já é cerca de 1,7 partes por milhão, o que representa mais do que o dobro do nível pré-industrial. Já a concentração de  $N_2O$  na atmosfera tem aumentado 0,25 % ao ano e os solos tropicais são considerados os maiores responsáveis pela emissão desse gás em ecossistemas terrestres naturais, já que as florestas tropicais têm maior abundância relativa de nitrogênio em comparação a outros biomas.

Mesmo assim, muitos ainda acreditam que a Terra é tão grande que é impossível termos um impacto definitivo em seu meio ambiente. Isso pode ter sido verdade antes, porém não é mais. E uma das razões de não ser mais verdade está relacionada à parte mais vulnerável do sistema ecológico da Terra, a fina camada atmosférica. A composição da atmosfera determina o equilíbrio energético planetário.

A radiação solar, na forma de ondas de luz aquece a Terra. Parte da radiação absorvida que aquece a Terra volta para o espaço na forma de radiação infravermelha. E parte dessa radiação infravermelha fica retida na atmosfera, controlada pelos gases de efeito estufa. E isso é bom, uma vez que mantém a temperatura da Terra num limite apropriado, relativamente constante e habitável e cultivável, fenômeno denominado efeito estufa natural. Mas, o problema é que essa fina camada está sendo engrossada com a poluição que aumenta a concentração dos gases de efeito estufa que sobem até lá e formam uma espécie de barreira — o efeito estufa acentuado. E quanto mais essa camada da atmosfera engrossa, mais irradiação infravermelha fica presa. E a atmosfera aquece no mundo todo. Isso é aquecimento global.

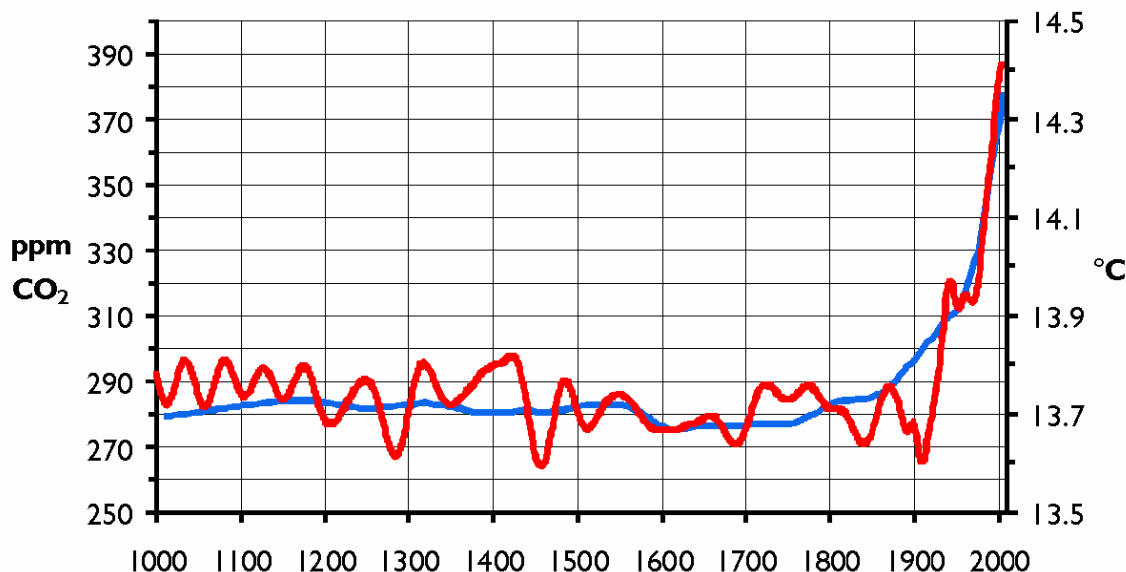
Os aumentos globais na concentração de CO<sub>2</sub> são resultantes, sobretudo, da enorme queima de combustíveis fósseis — carvão mineral e combustíveis derivados de petróleo, diesel e gasolina — nos processos de transporte e industrialização, usos domésticos/infraestrutura e das mudanças, impostas pelo homem, no manejo da terra — desmatamentos e queimadas, principalmente —, enquanto o aumento do gás natural CH<sub>4</sub> e do N<sub>2</sub>O é decorrente especialmente das atividades agrícolas.

As conclusões descritas no *Resumo para os Formuladores de Políticas*, que integra a primeira parte do relatório *Mudanças Climáticas 2007*. Segundo o documento, até o fim deste século, a temperatura da Terra pode subir de 1,8°C — na melhor das hipóteses — até 4°C. O derretimento das camadas polares deve fazer com que os oceanos se elevem entre 18cm e 58cm até 2100, dizem alguns cientistas. Além disso, furações, tufões, enchentes e secas devem se tornar mais frequentes e muito mais intensos.

Como vimos, as excessivas emissões de GHGs na atmosfera geram mudanças climáticas, que incluem aumentos de temperatura. O termo “mudança climática” abarca alterações em diversas características climáticas, tais como pluviosidade, glacialidade e níveis marítimos. “Aquecimento global” se refere especificamente ao aumento da temperatura ao longo do tempo. Obviamente, os aumentos de temperatura não ocorrem isoladamente de outras características climáticas. Muito pelo contrário; muitas outras fontes e processos de retroalimentação contribuem com as mudanças ao longo do tempo e espaço. Parcialmente devido a estas conexões intimamente intrínsecas, estes termos se tornaram comumente utilizados como sinônimos no discurso político e popular, apesar de o aquecimento global ser um termo bem mais específico. A temperatura (e particularmente os aumentos na temperatura) é considerada a característica climática mais evidente num processo de mudança climática, por essa razão é tida como “indicador primário” da mudança climática.

Portanto, os aumentos na concentração atmosférica de CO<sub>2</sub> e as mudanças climáticas associadas transpõem de forma crítica os aspectos econômicos, ambientais, políticos, culturais e sociológicos da vida no planeta. A enorme dependência de fontes energéticas de carbono, por parte da indústria e da sociedade, elevou muito o nível de CO<sub>2</sub>, e esse tem sido apontado como um dos maiores vilões do fenômeno do aquecimento global. No gráfico abaixo, podemos observar a variação da temperatura global (em vermelho) e de concentração de dióxido de carbono(em azul) presente no ar nos últimos 1000 anos.

Gráfico 1: Variações nos níveis da temperatura global e da concentração de CO<sub>2</sub> — Wikipédia



Segundo o relatório da pesquisa *Mudança climática & porta-vozes influentes*, realizada pelo Instituto Nielsen, em julho de 2007, o documentário *An Inconvenient Truth* (*Uma Verdade Inconveniente*, 2006) promoveu o ex-presidente norte-americano Al Gore a celebridade ambiental, tornando-o reconhecido mundialmente como a personalidade mais influente na causa do aquecimento global. O filme aumentou a importância da preocupação com a mudança climática na agenda pública. Foi associado aos relatórios científicos da ONU e ao relatório *Stern Review*, assim como à crescente cobertura da mídia nos últimos dois anos. Boykoff, *Fellow* no Instituto James Martin da Universidade de Oxford, vem mudando “o enfoque de muitas pessoas da existência de um problema para o quê fazer para solucioná-lo”.

Al Gore chama a atenção da humanidade para o fato de que, se nada for feito, poderemos realmente perder a Terra. Ele afirma que, nos últimos dez anos, o aumento da temperatura atmosférica tem se intensificado constantemente e que as medições da temperatura atmosférica denunciam que as maiores temperaturas na Terra, foram registradas nas últimas duas décadas. Fortes ondas de calor atingiram Europa e matou mais 35 mil pessoas. Na Índia chegou a 50°C. Nos últimos verões do oeste americano, muitas cidades bateram todos os recordes de alta temperatura e de número de dias consecutivos de 38°C ou mais. Está ocorrendo aumento de temperatura no mundo todo, incluindo o aumento nos oceanos.

Grandes alterações climáticas relacionadas à chuvas e secas, furações, tufões, tempestades, provocando sérios prejuízos à agricultura, ameaçando até mesmo a diversidade da fauna e flora.

Muitas espécies de animais e plantas correm risco de extinção. O desequilíbrio ecológico também traz ameaças à saúde, vários tipos de doenças respiratórias são provocadas pela baixa umidade do ar. A disseminação de pragas, vírus e bactérias nocivos à saúde também tende a se intensificar. O avanço do deserto na Europa, terremotos; ondas gigantes, Tsunamis, como o que aconteceu na Ásia. E ainda, a escassez mundial de água.

Para revertermos os efeitos do aquecimento global, precisamos reduzir a quantidade de dióxido de carbono e demais gases de efeito estufa que são lançados na atmosfera em todo o mundo.

Em 1997, a ONU (Organizações das Nações Unidas) lançou o tratado de Kyoto, assinado no Japão. Este tratado obriga legalmente a todas as nações industrializadas a diminuir em 5,2%, entre 2008 e 2012, o lançamento de gases de efeito estufa na atmosfera. Porém, os Estados Unidos, responsável por cerca de 30% de todos os gases poluentes lançados na atmosfera, não assinaram o protocolo. O pior é que provavelmente nem os países que assinaram o acordo sejam capazes de atingir a meta estabelecida.

Os gases lançados na atmosfera podem permanecer lá durante um ou mais séculos. Para que houvesse uma mudança significativa, deveria haver uma redução de 60% desses gases lançados.

Longe de ser um problema individual, o aquecimento global é a problemática mundial contemporânea que representa uma luta contra o tempo e contra a morosidade das superestruturas econômicas e políticas, que equivocadamente insistem em colocar na balança de um lado o planeta e de outro o dinheiro.

A série 24 horas de concertos veiculada, no dia 7 de julho de 2007, nos sete continentes — *Live Earth* — representou uma oportunidade para um grupo maior de pessoas ouvirem sobre a questão da mudança climática e este estudo foi uma oportunidade de identificar quem poderia ser um porta-voz eficaz. O desafio que, ainda existe, é determinar quais mensagens fazem com que as pessoas abandonem uma atitude de *preocupação* e partam para *ações positivas*,” disse Timmons Roberts, *Fellow* no Instituto James Martin da Universidade de Oxford.

Como vimos, os processos de industrialização e transporte, característicos da sociedade de consumo são os principais vilões do atual desequilíbrio ecológico e danos terríveis e apocalípticos causados ao meio ambiente e ameaçam a nossa sobrevivência na Terra.

## **Sociedade de consumo**

Sob a ótica mercadológica, o consumo significa “aplicação de dinheiro na satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos ou instituições. Não é o consumo, entretanto, a aplicação de recursos em despesas com bens de capital, que constituem investimento” (BARBOSA & RABAÇA, 2001, p. 181).

Etimologicamente, o termo consumo é antônimo de conservação, cultivo, continuação, permanência, economia, sustentação da posse de algo, manutenção. A palavra consumo carrega na própria nomenclatura um sentido destrutivo, significa abatimento, definhamento, desgaste, enfraquecimento, dispêndio, gasto, despesa.

A partir dos anos 1960, a famosa temática da “maldição da abundância” encontra grande ressonância entre os intelectuais que se alimentavam da concepção da “mecânica infernal” das necessidades, que condena o consumidor à condição de permanente carência, a assistir o retrocesso da quietude e do gozo verdadeiro em favor dum descontentamento recorrente, orquestrando a infinita frustração de todos. Sob a égide da sociedade da abundância, uma nova tragédia apoderou-se das nossas vidas: a flagelante idéia de “satisfação permanentemente insatisfeita”.

Em 1970, o sociólogo francês Jean Baudrillard, em **A sociedade de consumo**, afirma que à medida que a nossa sociedade consome, consome-se na qualidade de sociedade de consumo em *idéia*. A publicidade é o estímulo triunfal desse conceito. O autor adverte que um enorme narcisismo induz a sociedade a equivocar-se ao inocentar-se na imagem que exhibe de si mesma, ao autoprofetizar-se, oferecendo como única substância o reflexo de si mesma e da sua imanência. Ele afirma que o consumo institui um mito — o da abundância.

Como todos os mitos, também esse procura fundar-se num evento original: a chamada “Revolução da Abundância”, “Revolução Histórica do Bem-Estar”, derradeira revolução do homem ocidental depois do Renascimento, da Reforma, da Revolução Industrial e das Revoluções Políticas. O consumo propõe-se assim como a abertura de nova Era, declara-se época definitiva da Utopia realizada e do termo da História (BAUDRILLARD, s/d, p.209).

Para o sociólogo, “se a sociedade de consumo já não produz mais mitos é porque *ela constitui o seu próprio mito*”. Se o acordo com o Diabo originava o Ouro e a Riqueza (em troca da alma), o convênio com a Abundância proporciona a Fatura pura e simples. Em outra acepção, do mesmo modo como “o aspecto mais diabólico do Diabo nunca foi existir, mas sugerir que existe — também a Abundância *não existe*, basta-lhe, porém, fazer crer que existe, para se transformar em mito eficaz” (BAUDRILLARD, s/d, p.207). Ele afirma ainda que:



Como todo o mito que se respeita, também o mito do “Consumo” tem seu discurso e antidiscurso, isto é, o discurso exaltado acerca da abundância reforça-se em tudo com um contra discurso “crítico”, moroso e moralizante, relativo aos danos da sociedade de consumo e ao resultado trágico que causará a toda civilização. Este contradiscurso desvenda-se em todo lado: não apenas no discurso intelectualista, sempre pronto a distanciar-se pelo desdém dos “valores primários” e das “satisfações materiais”, mas, igualmente, ... a publicidade parodia-se cada vez mais de si própria, integrando a contrapublicidade na respectiva técnica publicitária ... possui como discurso re-criativo obrigatório a lamentação da “sociedade de consumo” em que os valores, os ideais e as ideologias se perderam em proveito apenas dos prazeres da quotidianidade. ... Importa dominar a sociedade de consumo, insuflando-lhe um suplemento de alma! (BAUDRILLARD, s/d, p.209-210)

De acordo com Baudrillard, a mitologia tribal — a moralidade moderna — é constituída pelo consumo e pela abundância, não dos bens materiais, dos produtos e dos serviços, mas pela imagem consumida do consumo.

Diante do cenário apocalíptico de previsões assustadoras associadas ao fato de que a cada dia surgem novos sinais de que a vida na terra está em risco, além da notoriedade que o fenômeno do aquecimento global ganhou na mídia, é cada vez maior o número de pessoas interessadas em consumir o “politicamente correto”, na participação política via consumo, na contestação, no consumo social, no exótico, nos selos verdes, no ambientalmente sustentável. Jean Baudrillard nos fala sobre consumo, não associado à materialidade do produto e sim seus significados, como:

Um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global em que se funda todo o nosso sistema cultural [...]. O consumo, pelo fato de possuir sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos. (BAUDRILLARD, 1997:206).

A antropóloga Valéria Brandini (2007:163), comunga do pensamento de Baudrillard, ao afirmar que “o que é consumido nunca são os objetos, os produtos, as marcas, mas a relação entre indivíduos, que passa a ser representada pela dinâmica de consumo que ‘mitifica’ produtos e ‘ritualiza’ relações de poder e hierarquias sociais”. Ressalta ainda que “o consumo nos dias atuais serve menos ao usufruto da funcionalidade dos produtos e mais a uma ideologia embasada na lógica de diferenciação entre classes e grupos sociais”.

Já o sociólogo francês Gilles Lipovetsky, em **A felicidade paradoxal**, discorda da tese do eterno suplício dos gozos e afirma que “por mais que as mercadorias acenem com paraísos ilimitados, os desejos dos consumidores, no total não são hiperbólicos” (LIPOVETSKY, 2007:186). Segundo o

autor, “o ajustamento dos níveis de aspirações às circunstâncias define melhor o hiperconsumidor do que a excrescência de *Penía*”<sup>4</sup> (idem, ibidem).

Em **A transfiguração do político**, o sociólogo francês Michel Maffesoli, afirma que a sociedade pós-moderna se fundamenta numa complexidade que tudo integra, até mesmo instâncias do paradoxal. Assim, as sociedades contemporâneas são povoadas por “tribos urbanas”, formadas por indivíduos díspares, que se integram em comunidades buscando a comunhão emocional e a reafirmação das crenças.

A “sociedade de consumo” instituiu a “sociedade da imagem” pautada na estandardização da estética e no espetáculo, caracterizada pela: fragmentação do social, das identidades e das culturas; dissolução dos hábitos de classe, redução da submissão às necessidades, difusão social das aspirações aos lazeres, ao bem-estar e ao luxo; valorização do presente e do imperativo “viver o aqui e agora”; crescente demanda de consumo de objetos sinais e imagens; associação das marcas com elementos do mundo real e imaginário traduzidos para o mundo possível habitado pelos consumidores; idealização do universo simbólico da opacidade crescente e de realidades diversas; prática do hiperconsumo, dos excessos de ofertas (de produtos e marcas) e, sobretudo, da eterna retórica do consumo e seus resíduos e dejetos — lixo.

Portanto, é preciso se ter em mente que consumir não implica apenas em adquirir determinado artigo, mas também em jogar fora e reciclar. Os objetos são produzidos com uma função pré-definida, mas acabam estabelecendo vida própria, reconstituindo-se em outros objetos. O que alguns jogam fora, outros consomem. O número de pessoas que vivem da coleta de lixo para reciclagem é muito grande, cada vez maior. Papel, metal, plástico e vidro são reaproveitados. As latas de alumínio são consideradas “a prata do lixo”, pois garante aos catadores uma “espécie 13º salário”. Não é exagero afirmar que a procura pelas latinhas de alumínio se equipara à caça a um tesouro. A razão principal é valor maior do preço de venda, pois entre os sete principais materiais recicláveis, a lata de alumínio perde apenas para o cobre e o bronze. E a diferença para o quarto lugar, o plástico, ultrapassa os 1.000%. Essa embalagem garante a sobrevivência de mais de 170

---

<sup>4</sup> De acordo com a mitologia grega, *Pênia* ou *Penía* é a deusa da pobreza e deu origem a palavra penúria. Alguns autores clássicos atribuem a ascendência de *Eros* (deus do Amor e do Desejo Sexual), ao encontro da deusa *Penía* com seu marido, o deus *Poros*, que representa a personificação da felicidade e é filho de *Metis* (deusa da Sabedoria). Segundo a lenda *Penía* veio mendigar após uma festa no em honra ao nascimento de *Afrodite*. *Poros*, embriagado, adormeceu. *Penía*, então, pela carência em que se encontrava de tudo o que tem *Poros*, e cogitando ter um filho deste, dormiu com ele e concebeu *Eros*. Por isso, *Eros* tornou-se seguidor de *Afrodite*, porque foi gerado durante as suas festas natalícias e também era por natureza amante da beleza.

mil brasileiros que desafiam o preconceito de parte da população que, muitas vezes, não tem consciência da relação direta da atividade dos catadores com a esperança de um mundo sustentável.

Com a constante aceleração do desejo por novidades, o luxo atual rapidamente se transformará em sucata. No entanto, hoje, num movimento de contracultura do descarte puro e simples e do desperdício de matérias-primas, é cada vez maior o número de artistas plásticos e designer envolvidos com a idéia e a prática de transformar o lixo em luxo. Desse modo, do luxo ao lixo ou, no sentido contrário, do lixo ao luxo, o consumo cruza os diferentes universos sociais.

Os modos de consumo se transformaram na categoria central dos estudos das complexas sociedades contemporâneas, é fundamental sabermos o quê, como e porque os membros dessa sociedade consomem. Portanto, para entendermos melhor os novos rumos da nossa sociedade, tornou-se fundamental compreendermos melhor a relação desses dois extremos, diretamente opostos na cadeia de consumo — Luxo e Lixo.

### **Luxo e lixo: os signos do excesso e o acesso ao antidestino**

De um extremo ao outro na cadeia de consumo, tanto o luxo como o lixo são signos do excesso. O primeiro representa algo que estimamos muito, atribuímos alto valor e desejamos além de nossas necessidades, conforme nos assegura *mademoiselle* Coco Chanel ao afirmar que “o luxo é uma necessidade que começa onde a necessidade termina” (CHANEL apud THOMAS, 2008:16). Já o segundo, refere-se àquilo que não desejamos mais e jogamos fora.

Na maioria das vezes, o consumo de luxo está menos associado aos atributos funcionais ou aos benefícios práticos gerados por determinado bem de consumo e mais ligado aos benefícios emocionais, auto-expressivos e às sensações vivenciadas nos atos da compra e do uso desse artigo luxuoso. Portanto, o significado de luxo não deve ser aplicado apenas ao produto ou serviço em si. O luxo representa uma característica superior ou atributo distintivo positivo, de caráter sócio-antropológico, que torna alguém ou algo preponderante. Em suma, é uma força motriz na indústria de bens de consumo.

O consumo do luxo é motivado pelo desejo humano. A idéia de luxo, geralmente, é associada à representação das desigualdades sociais e à lógica de diferenciação entre classes e grupos sociais, ao supérfluo, à ostentação, opulência e à futilidade; é um produto da ganância humana. Mas, o conceito luxo é plural, dinâmico e de caráter relativo. É característico daquilo que é requintado e

aprimorado; algo que proporciona conforto e aumenta o prazer. O luxo representa as difíceis conquistas, a busca pelo impossível e pela superação, a satisfação individual e auto-afirmação. E, nesse sentido, atua como um agente motivador de escolhas e de ações individuais, representa um ideal a ser atingido.

Para os consumidores, o luxo é basicamente um prazer, um mimo. Para não consumidores, de acordo com uma pesquisa realizada na França, o luxo é sinônimo de atributos bastante similares aos eleitos pelos consumidores dos artigos luxuosos, à ressalva da condenação moral. Para os que não compram, é moralmente inconcebível gastar elevadas quantias em objetos supérfluos, “enquanto há tanta gente morrendo de fome, no mundo todo”. Já os brasileiros, consumidores de luxo, não relacionam uma coisa com outra; aqui, o consumo de luxo representa uma escolha individual, que não necessariamente elimina a sensibilidade social e solidariedade, que se manifestam no trabalho voluntário, doações etc., realizadas por essas pessoas informa André Cauduro D’Angelo<sup>5</sup>.

O presente modelo de negócios do luxo, em formato de pirâmide, insere no topo as peças de luxo concebidas para os realmente ricos; na camada intermediária — itens *ready-to-wear* ou *prêt-à-porter* (prontos para vestir), que ostentam as mesmas etiquetas, mas são direcionados para a classe média; na base da pirâmide — um enorme espectro de perfumes e acessórios a preços mais baixos, disponíveis para quem desejar.

O luxo como modelo ideal de vida promovido pela sociedade de consumo é insustentável, já que manter o padrão imposto exige cada vez mais da natureza tão ameaçada. Paradoxalmente, o luxo associado à luta pela preservação da vida e da natureza, gera satisfação pessoal e auto-realização. Essa sim é uma conquista verdadeiramente gratificante.

Ao que convencionamos chamar de lixo, a ciência trata por resíduos. Assim, lixo é todo e qualquer resíduo proveniente das atividades humanas ou gerado pela natureza em aglomerações urbanas. Comumente, é definido como aquilo que ninguém quer. Porém, precisamos reciclar este conceito, deixando de enxergá-lo como algo sujo e inútil. Muitos dos materiais destinados ao lixo poderiam, ou melhor, deveriam ser reciclados.

Os diferentes tipos de lixo se classificam conforme a sua origem: resíduo domiciliar/urbano, resíduo industrial, resíduo hospitalar, resíduo agrícola e resíduos tecnológicos. O maior desafio

---

<sup>5</sup> Em entrevista a Bruno Mello: **Luxo dá o que o consumidor quer: experiência e prazer.**

enfrentado pela nossa sociedade talvez seja o de gerenciar a produção e a distribuição dos resíduos de forma sustentável.

Existem tecnologias limpas que filtram os gases e consomem o mínimo de energia, mas essa tecnologia não está ao alcance da maioria. Esgotos e aterros sanitários à céu aberto também são geradores dos gases de efeito estufa. O mau uso dos recursos naturais e o desperdício de matérias-primas também são agressivos ao meio ambiente.

O luxo e o lixo representam a dialética da sociedade contemporânea.

O sujeito contemporâneo constituiu-se premido entre forças de idealização que visam concretizar o ideal cartesiano de tornar-se o ser humano “mestre e senhor da natureza” e as forças de realização que o conduzem a esse estado de perplexidade, ao observar como a objetivação do real coloca o que seria a determinação do luxo tão próxima da dimensão do lixo. Os objetos destinados a afirmar o prestígio social de seus possuidores são, eles próprios por meio de seu processo produtivo, responsáveis pela produção de objetos, cuja acumulação constitui talvez um dos maiores desafios da nossa época. (LACOMBE, 2006:120).

### **Pegada verde e os novos códigos de status**

Pegada verde é uma expressão muito utilizada atualmente quando se refere às ações do marketing ambiental, também conhecido como marketing verde, ecologicamente correto ou ecomarketing. Tem por finalidade divulgar e promover a aplicação de políticas e métodos ambientalmente corretos e sustentáveis, tanto no gerenciamento interno das empresas e instituições, como também nas práticas da produção de bens de consumo, prestação de serviços, conscientização e mudanças de hábitos relacionados ao consumo dos recursos naturais.

O termo norte-americano *greenwashing* (tingimento verde) designa a prática de posicionar produtos e marcas de modo que influenciem os consumidores a comprá-los por “serem” ecológicos e/ou sustentáveis, sem que o sejam realmente. De acordo com a empresa de consultoria *TerraChoice*, apenas uma das mil “promessas verdes” investigadas, veiculadas em 2007, era verdadeira, as demais representavam falso marketing.

O marketing ambiental é ferramenta estratégica utilizada no desenvolvimento de uma cultura de comunicação capaz de associar determinada pessoa, instituição, produto, serviço e/ou marca, ao meio ambiente, à qualidade de vida e à idéia de sustentabilidade. É responsável pela formatação das políticas ambientais e de aperfeiçoamento, integradas ao Sistema de Gestão Ambiental (SGA). Trata-se, não apenas de uma ferramenta capaz de projetar e sustentar um posicionamento ou uma imagem, mas de uma visão de transmutação de mercado que enfatiza a promoção do

desenvolvimento sustentável e a produção ecologicamente correta junto à sociedade, aos fornecedores, aos funcionários e ao mercado.

O verdadeiro marketing verde adota diversas políticas ambientais que englobam desde os critérios de escolha da matéria-prima, métodos de produção com consumo mínimo de energia e recursos naturais, políticas de seqüestro de carbono, arquitetura e construção sustentável, tecnologias limpas, controle sobre a geração e distribuição de resíduos, utilização de embalagens retornáveis ou biodegradáveis, logística de produção e distribuição, até a adoção da prática da logística reversa; exige uma compreensão gerencial ampla, capaz de envolver métodos diversos e abrangentes. Envolve a área de recursos humanos, ciência e tecnologia, logística, design, educação, tudo enfim que estiver relacionado aos processos de produção ou prestação de serviços.

É uma necessidade empresarial. A empresa poluidora ou eticamente incorreta sob o ponto de vista ambiental será eliminada gradativamente pelos consumidores. Ao posicionar-se como ambientalmente responsável, a empresa deverá, antes de qualquer coisa, reorganizar-se como empresa ambientalmente responsável em todos os setores de atividades. Para tanto, se faz necessário conscientizar os recursos humanos de que a empresa não pode falhar, em momento algum, em seu comportamento ambiental. O comportamento pró-ativo também é recomendado, aperfeiçoando constantemente o comportamento ambiental, pois as expectativas da população quanto ao “verde” está em constante mudança e os objetivos que as empresas devem buscar atingir, em termos de emissões atmosféricas, por exemplo, são ideais (emissão zero de partículas poluentes). A fim de atingir tais objetivos, as empresas devem traçar metas cada vez mais rígidas. Ao utilizar o chamado marketing verde, as empresas gastam menos, trabalham próximo a organizações da sociedade civil, se tornam foco de atenção crescente da mídia e ainda atraem o apoio voluntário dos formadores de opinião.

O grupo de consumidores responsáveis, que representa em torno 10% do total de compradores, tende a crescer muito nos próximos anos, o que pode fazer com que os pioneiros tenham mais experiência e consigam com isso vantagem competitiva importante. Esse é o diagnóstico do *Walk the Talk*, estudo elaborado pelo *Pacto Global* (uma iniciativa da ONU em prol da responsabilidade social), *Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas* e a consultoria francesa *Utopies*.

O relatório, divulgado no final de 2005, destaca duas empresas brasileiras: Natura e Pão de Açúcar. A empresa de cosméticos é uma das cinco citadas como pioneiras do marketing verde no mundo. No caso da rede de hipermercados, o relatório menciona, no capítulo sobre as grandes empresas, o projeto Caras do Brasil, iniciativa do Pão de Açúcar que colocou produtos de pequenos agricultores à disposição dos consumidores. O projeto é citado como uma das dez iniciativas de grandes empresas, que, segundo o estudo, ainda não utilizam o marketing verde em larga escala, mas já flertam com a proposta. O estudo considerou grandes empresas aquelas que estão, em seus países, entre as dez que mais investem em publicidade.

Conforme o *Walk the Talk*, o marketing verde é viável economicamente — em particular para empresas que não dispõem de grandes recursos financeiros para publicidade — porque as ações social e ambientalmente responsáveis são cada vez mais discutidas na sociedade, e agregam valor ao produto e à empresa. Além disso, o estudo apresenta uma pesquisa que afirma que 70% dos consumidores gostariam de consumir produtos socialmente corretos e só não o fazem mais frequentemente por falta de informação.

O relatório afirma ainda que, ao abraçar esse tipo de marketing, as empresas se beneficiam do apoio de outros agentes. É que geralmente as corporações que adotam a proposta se associam ao poder público e a organizações não-governamentais — que indiretamente promoverão o produto e a marca. Produtos e serviços social e ambientalmente corretos são apoiados por formadores de opinião.

Embora o relatório mencione que uma das maiores vantagens do marketing verde seja o baixo custo, o estudo ressalta que a estratégia pode ser uma alternativa para promover elevação real nas vendas. Uma das empresas que aposta no marketing verde e tem bons resultados financeiros é a brasileira Natura, segundo o *Talk the Walk*. O relatório menciona ganhos recentemente obtidos pela empresa de cosméticos: crescimento de 32% nas vendas no período 2002-2004 (antes da elevação de 20% do mercado de cosméticos), fazendo com que a fatia de mercado da empresa alcançasse 19%; receita de US\$ 604 milhões (em 2004); e valor da marca equivalente a 113% do volume de vendas anual. Em 2008, a Natura foi apontada como a quarta marca mais valiosa do Brasil, avaliada em R\$ 3,7 bilhões, segundo o estudo da BrandAnalytics/Milliaward Brown.

Em Rotterdam, Holanda, foi criada a primeira balada auto-sustentável que gera energia com os passos das pessoas; os banheiros funcionam com a água das chuvas e as paredes da casa mudam de cor conforme a temperatura do ambiente.

A Apple também se apóia no pensamento verde, vem conquistando os jovens de diversas maneiras e isso é importante para desenvolver neles a consciência de seus papéis na sociedade. De acordo com a Iconoculture, empresa que analisa tendências de comportamento, essa geração que agora frequenta baladas e que tem menos de 30 anos — os Millennials — se sente fortemente atraída por causas sociais e ambientais. Ela percebe sua importância na sociedade e sabe a influência que seu poder de compra exerce no mercado. É um computador da Apple que Al Gore usa no filme *An Inconvenient Truth*.

No entanto, não é só nas novidades para os jovens que a onda verde está inserida. Ela já faz parte da economia e movimenta mais de US\$ 600 bilhões ao ano, só no mercado empresarial (B2B). No mercado consumidor (B2C), a japonesa Toyota destaca-se como a montadora de carros mais rentável do mundo. Em 2008, faturou US\$ 230 bilhões, 9,8% mais que em 2007, com um aumento de 4,5% nos lucros. É a quinta empresa mais admirada dos Estados Unidos, conforme o relatório da revista *Fortune*. Ocupa o terceiro lugar entre as organizações mais inovadoras, o segundo em responsabilidade social e em gestão de pessoas e o primeiro em gestão de qualidade e investimentos de longo prazo. Recentemente, na onda verde, lançou o carro híbrido que reduz em até 90% a emissão dos gases poluentes — o Prius. Com iniciativas como esta e com diversas práticas singulares em sua operação, sobretudo, por apresentarem o melhor controle de quilometragem — menor consumo de combustível — a Toyota ultrapassou a hegemonia da empresa norte-americana, General Motors, em número de vendas de automóveis, já que, entre janeiro e março desse ano, vendeu 2,41 milhões de automóveis contra os 2,25 milhões da concorrente. Em 2003, atores indicados ao Oscar — como Leonardo di Caprio, Morgan Freeman, Salma Hayek e Charlize Theron — chegam à cerimônia de entrega do prêmio de Hollywood nesses carros.

A Google promove uma série de benefícios indiretos aos seus funcionários e colaboradores. No campus da Google, há vários restaurantes que oferecem almoço ou jantar, a qualquer hora, grátis e sem ter que preencher fichas, e com todas as verduras sem agrotóxicos. A empresa também oferece bicicletas para passeios. Quem desejar poderá pedir um bônus de US\$ 5 mil para comprar um Toyota Prius, movido à gasolina e eletricidade — basta colocar em uma das tomadas do campus para carregar com energia solar. As roupas são encaminhadas para as lavanderias que utilizam produtos biodegradáveis. Os funcionários podem jogar vôlei às três horas da tarde, levar seu cachorro para o trabalho, acampar ou brincar de autorama.



Há, na Google, um espírito competitivo autêntico, onde as pessoas cooperam e competem ao mesmo tempo. Eles desenvolveram um sistema cruzado de motivação e competição que favorecem o ambiente produtivo. Não é por menos que a Google se posiciona mais uma vez como a marca mais valiosa do mundo, de acordo com a pesquisa *Brandz Top 100*, realizada pelo conglomerado de pesquisas Millward Brown, em 2008.

A rede de hipermercados norte-americana, Wal-Mart, surpreendeu o mundo ao informar que entraria de cabeça no mercado verde. Pode parecer comum, mas quando se pensa na dimensão desse gigante do varejo é presumível ter uma idéia do que essa atitude representa. Com seu poder de compra, o Wal-Mart pode obrigar milhares de fornecedores a produzirem produtos ecologicamente corretos, aumentando intensamente o mercado de produtos verdes e reduzindo significativamente os custos para o consumidor final. No Brasil, o Wal-Mart aliou-se à WWF-Brasil<sup>6</sup> e ao Greenpeace para promover o evento que serviu para explicar como a filial daqui irá participar dessa transição.

Segundo especialistas, a tendência verde é irreversível, uma vez que beneficia o meio ambiente, melhora a qualidade de vida das pessoas e fortalece a imagem corporativa das empresas. Os impactos causados pelo consumo ao meio ambiente é discussão antiga. Novas tecnologias, produtos perdem o valor de novidade ao simples passo da concorrência, vontade de comprar para auto afirmar-se. Razões não faltam para trazer à tona o tema “consumo e ambiente” de volta às conversas do dia-dia.

E quem retoma essa temática é o Greenpeace. Usando estratégias de marketing viral e o conceito de Web 2.0 para instigar as pessoas, promoveu uma movimentação social visando aumentar os direitos e poderes dos consumidores em relação aos fabricantes e vendedores. E em parceria com Apple criou o Greenpeace: Green my Apple ([www.greenmyapple.org](http://www.greenmyapple.org)) e uma campanha para envolver as pessoas com a divulgação da idéia do consumo verde, com seguinte slogan “*I love my Mac. I just wish it came in green*” (Eu amo meu Mac. Só queria que ele fosse verde) e conquistou adeptos em blogs e folologs do mundo todo. Com essa ação, Greenpeace estimulou o desenvolvimento da consciência coletiva acerca do consumo sustentável, pedindo às pessoas que comecem a exigir melhores produtos.

Pensar para consumir e fazer do consumo uma escolha consciente e responsável é uma tentativa constante para que os recursos disponíveis não acabem. Um produto *cool* pode ser um produto

---

<sup>6</sup> Organização não-governamental brasileira que integra a maior rede mundial de conservação da natureza.

que não agrida o ambiente. E, futuramente, na medida em que as pessoas forem exigindo produtos não-agressivos, várias outras empresas serão forçadas a se adaptarem a essa nova demanda. Pois se a demanda for de produtos não-agressivos, com certeza, teremos produtos não-agressivos.

### **Jeans, polêmica e contemporaneidade**



**Ilustração 1: Anúncio da Campanha Global Warming Ready – foto divulgação.**

*Are you Global Warming Ready?* (Preparados para o aquecimento global?) questionava o slogan utilizado na campanha promocional da Coleção Primavera Verão 2007, da grife italiana Diesel. O intuito da campanha, segundo a própria Diesel, era despertar a discussão entre as pessoas para os problemas causados pelo aquecimento global.

Essa campanha foi desenvolvida pela agência francesa Marcel Paris, teve como diretor criativo Frederic Temin & Anne de Maupeou, redatores Eric Jannon & Dimitri Guerassimov, diretores de arte Nicolas Chauvin & Romin Favre e fotografia de Laurie Bartley.

No início, o vídeo<sup>7</sup> criado para essa campanha mostra várias conseqüências catastróficas e faz referências aos problemas climáticos geradas pelo fenômeno do aquecimento global. Da metade para frente, começa o tom irônico da campanha, com a seguinte mensagem: “Perai! O aquecimento global não pode parar nossas vidas”. Em seguida uma seqüência de imagens que

---

<sup>7</sup> Assista ao vídeo, acesse: <http://www.youtube.com/watch?v=h2ojQBKWs0>

representam decisões políticas festejadas, baladas e momentos de deleite dos prazeres cotidianos contrastam com os cenários que ilustram catástrofes ambientais.

Nos anúncios de mídia impressa, o Cristo Redentor aparece com as águas do Atlântico pelas canelas e Nova Iorque e Londres são retratadas quase submersas pelas águas. Cidades Européias, como Roma, foram invadidas por aves tropicais e por paisagens modificadas, como em Paris. Os presidentes do Monte Rushmore também são retratados quase recobertos pelas águas. A Muralha da China quase desaparece sob a imensa quantidade de areia que a cerca. Na referência à Antártida, as geleiras derreteram. Todo esse cenário que retrata a tragédia resultante do fenômeno global serve de pano de fundo para os lindos modelos com suas roupas da Diesel, curtindo a vida numa boa, sem se preocuparem com os impactos ambientais.

O diretor criativo da Diesel, Wilbert Das, afirma que eles sempre tentam ironizar e parodiar questões polêmicas para gerar debate e estimular diferentes pontos de vista entre consumidores e amigos. Além da irônica campanha, a Diesel também promoveu o site Stop Global Warming (<http://stopglobalwarming.org>), com mais informações sobre o assunto e que também divulga o filme de Al Gore, (Verdade Inconveniente), ganhador do Oscar do ano de 2007.

A Campanha *Global Warming Ready*, mais uma vez gerou discussão em torno da marca Diesel. Apareceu em vários blogs, jornais e sites de diversas partes do mundo, em quase todos eles os comentários eram de revolta contra a apropriação do tema para autopromoção da Diesel. Algumas pessoas chamaram a campanha de hipócrita, outras a defendem.

O fato é que a temática do aquecimento global gerou alta visibilidade para a marca. E como a ironia se caracteriza por dizer o contrário do que deseja dar a entender, a Diesel se promove como a grife que desenvolveu uma campanha enorme usando sua própria marca para chamar a atenção das pessoas para as conseqüências dos hábitos consumistas desenfreados e para o descaso com o meio ambiente.

A campanha *Global Warming Ready*, de certa forma, promove a ansiedade gerada pela idéia da catástrofe ambiental a fim de motivar igualmente na origem da nova cultura dos produtos verdes o gosto dos jovens adolescentes pela marca. Se a marca de fato permite diferenciar ou classificar os grupos de contracultura, a motivação que serve de base à sua aquisição não está menos ligada à cultura democrática. Pois ao exibir um logotipo, um jovem não pretende tanto alçar-se acima dos outros, na verdade, não deseja parecer *menos ou pior que os outros*. Mesmo entre jovens, o imaginário da igualdade democrática propagado pelo culto ao jeans fez seu trabalho, levando à

recusa de apresentar uma imagem de si maculada de inferioridade desvalorizadora. É por essa razão, sem dúvida, que a suscetibilidade às marcas apresenta-se tão ostensivamente entre os menos favorecidos. Por uma marca admirada, o jovem sai da impessoalidade, deseja mostrar não uma superioridade social, mas sua integração com os vaivens da moda, da juventude e do consumo. Código de acesso ao modelo de vida “moda” é o padrão do desprezo e da rejeição ofensiva dos outros que aciona a nova obsessão pelas marcas. O hiperconsumo é a manifestação do fenômeno do individualismo igualitário que conseguiu ampliar suas exigências até o universo imaginário dos jovens.

Como falar de individualismo quando os conformismos de grupo têm um relevo muito mais acentuado que as exigências de qualidade de vida ou de singularização pessoal? A verdade é que ao comprar esta ou aquela marca, o adolescente faz uma escolha que o distingue do mundo de seus pais, ele afirma preferências e gostos que o definem, apropria-se de um código. Se o logotipo se reveste de tal importância, é porque permite uma inclusão reivindicada pelo seu eu e não mais por uma inclusão aceita como destino social, familiar ou outro. É nesse sentido que a compra de uma marca é vivida como a expressão de uma identidade a um só tempo clânica e singular. Exibida essa marca em público, o adolescente nela reconhece uma das bandeiras de sua personalidade. Por aí se vê que a oposição posta em evidência entre individualismo e “tribalismo” pós-moderno é perfeitamente artificial e enganosa: a despeito de sua dimensão comunitária, a marca é exibida subjetivamente, ela traduz, ainda que na ambigüidade, uma apropriação pessoal, uma busca de individualidade assim como o desejo de integração no grupo de pares, ou reivindicando, aos olhos de todos, os signos de sua aparência. (LIPOVETSKY, 2007: 50-51).

Na exploração do fenômeno climático como tema de campanha, a grife italiana Diesel encontrou um meio para atribuir valor à própria marca e aos seus produtos a fim de impulsionar ações de compra.

A proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra (AAKER, 2007)

Hoje, o cenário é multinformacional e o mercado composto por forte concorrência entre as marcas de luxo, assim, a imagem manifesta-se como elemento fundamental para o sucesso. É necessário que a marca transmita um imaginário forte, coerente e reconhecido, que estabeleça uma identidade clara e objetiva promovida de forma criativa e inteligente no tempo e no espaço.

## **Conclusões**

A publicidade da marca italiana Diesel de fato tem tom irônico e zomba dos costumes e valores da sociedade de consumo, faz críticas pouco veladas aos modos de vida contemporâneos a fim de enaltecer o próprio valor da marca e de seus produtos.

O discurso publicitário da Diesel, sob a direção criativa de Wilbet Das, assim como era o da também italiana Benetton, sob a direção de arte do fotógrafo Olivero Toscani, é alimentado pela censura à perda dos valores, dos ideais e das ideologias em proveito apenas dos prazeres quotidianos. Assim, a marca vende a idéia de que pretende refrear a sociedade de consumo, insuflando-lhe um acréscimo de boa alma! Mas, ao atribuir um “sentido protetor” e uma “aura de “salvadora/iluminadora” a si própria, suas reais intenções são comerciais, o que ela pretende é vender mais produtos a valores cada vez mais altos, por vezes até astronômicos.

Não podemos nos deixar iludir pela idéia de que ao adquirirmos um produto de determinada marca que se diz defensora do meio ambiente e da sociedade ficaremos redimidos de nossa culpa e livres de nossa co-responsabilidade social e ambiental. E esse é um risco grande, pois a maioria das escolhas de consumo, sobretudo as voltadas ao consumo do luxo, não é comandada pela razão, mas pelo impulso do desejo. Além do que, é bastante tentador escolhermos o caminho mais fácil. Se alguém nos disser que fará o nosso dever de casa e ficará responsável pelas nossas atividades mais dispendiosas, sem dúvida preferiremos essa opção que nos libertará de nossos afazeres e nos deixará livres para utilizarmos nosso tempo de modo “mais prazeroso”.

Albert Arnold Gore Jr., em *An Inconvenient Truth*, fez um excelente trabalho de conscientização acerca da gravidade do fenômeno do aquecimento global, suas causas, impactos e conseqüências atuais e futuras. O documentário e o livro, sob o mesmo título, lhe garantiu, em 2007, o *Prêmio Nobel da Paz*, junto com o Painel Intergovernamental para as Alterações Climáticas da ONU, “pelos seus esforços na construção e disseminação de maior conhecimento sobre as alterações climáticas induzidas pelo homem e por lançar as bases necessárias para inverter tais alterações”<sup>8</sup>. Recebeu ainda o *Premio Príncipe de Asturias de la Concordia*, de 2007, galardão concedido pela Fundación Príncipe de Asturias, na cidade de Oviedo (Espanha), além do Oscar de melhor documentário, nesse mesmo ano.

Como vimos, o documentário também projetou muito bem a imagem de Al Gore como ativista ecológico; bom filho, bom aluno, bom moço, bom irmão, bom amigo, bom pai; homem de fibra, incansável, determinado, o próprio Salvador da Terra. Em tom irônico e com uma pitada de humor sarcástico, ele utilizou dados científicos e econômicos, referentes ao fenômeno do aquecimento global, como uma estratégia de marketing pessoal, gerando alta visibilidade não apenas para a problemática das alterações climáticas, mas também para a sua própria imagem.

---

<sup>8</sup> [http://nobelprize.org/nobel\\_prizes/peace/laureates/2007/](http://nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2007/)

Se estivermos dispostos a mudar a maneira como vivemos e alguns de nossos hábitos de consumo, citados no documentário *An Inconvenient Truth*, eu acredito que poderemos, sim, contribuir expressivamente para que a crise do clima seja amenizada.

Escolhendo aparelhos elétricos e lâmpadas que consomem pouca energia, utilizando termostatos com timer para diminuir o consumo de energia do aquecedor e do ar condicionado, reformando nossas casas para melhor se adaptarem ao clima, utilizando energia solar, de fato diminuiremos significativamente nosso consumo energia elétrica. Reciclando idéias e objetos de consumo, reduziremos parcialmente os problemas relativos ao acúmulo de lixo.

Se combatermos veementemente as práticas de queimadas e se pudermos comprar um carro com biocombustível, reduziremos bastante a emissão de gases de efeito estufa. Se na medida do possível, usarmos ônibus e transporte de massa, caminharmos ou andarmos de bicicleta, aumentará ainda mais a nossa contribuição para amenização do fenômeno climático.

Dizendo aos nossos pais para não arruinarem o mundo no qual iremos viver, ampliaremos ainda mais nossa contribuição. Se tivermos filhos e nos unirmos a eles para salvar o mundo no qual eles vão viver, aumentaremos mais ainda o número de contribuintes para essa causa.

Ligando para nossa companhia de eletricidade e perguntando se eles usam energia verde e, se não usarem, perguntarmos “por que não?”, estaremos fazendo certa pressão para que isso de fato ocorra. Votando em líderes políticos que se comprometam em resolver essa crise, escrevendo para o congresso e se eles não nos derem atenção, concorrermos a uma cadeira no congresso, nós estaremos de fato advogando em favor dessa questão.

Plantando o maior número de árvores que pudermos, chamando a atenção da nossa comunidade para a questão, ligando para programas de rádio e TV, escrevendo para jornais e blogs, insistindo para que a América e a União Européia cessem as emissões de CO<sub>2</sub>, unindo-nos aos esforços internacionais para deter o aquecimento global, reduzindo nossa dependência ao petróleo, ajudando os fazendeiros a plantar para gerar combustíveis a álcool, elevando os padrões para a economia de combustíveis, exigindo emissões mais baixas dos automóveis, alargaremos muito mais o alcance e efeito de nossas atitudes.

Se acreditarmos em preces e rezarmos para que as pessoas encontrem a força para mudar, nos associarmos às forças sobrenaturais para garantirmos nosso futuro. E ainda, se seguirmos as palavras do antigo provérbio africano — “quando rezarem: mexam os pés” — e continuarmos estimulando todos que conhecemos a aprenderem o máximo que puderem a respeito da crise do

clima, e aí, transformarmos esse conhecimento em ação, sem dúvida, seremos mais eficazes na realização do objetivo de amenizar o crescente aquecimento global.

No entanto, se fizermos nossas escolhas individuais cada vez mais conscientes de que elas geram efeitos coletivos, creio que chegaremos bem mais próximos do caminho que nos conduzirá a um futuro melhor na Terra. Sempre que possível, devemos escolher produtos produzidos localmente para que possamos interceder não só para a prosperidade de nossa comunidade, mas, também, para redução da emissão dos gases de efeito estufa gerados pelos veículos transporte.

Necessitamos rever nossos modos de significar e atribuir valor ao luxo. Gilles Lipovetsky, em uma entrevista concedida ao jornal Folha de S. Paulo, em sua última visita ao Brasil, nos dá uma boa pista da direção que devemos seguir ao afirmar que “A floresta é o próprio luxo do Brasil” e que “Hoje, a natureza é um grande luxo. Mais que carro, que todos podem comprar igual em todo o mundo” (LIPOVETSKY, Folha de S. Paulo, Ilustrada, 26/08/2008).

Precisamos também que a boa educação deixe de ser um artigo de luxo e se torne acessível para todos, só assim entramos em sintonia com a luz e sairemos das trevas que ofuscam nossa visão e compreensão real dos fatos. Assim, devemos buscar no luxo, não a luminosidade e o brilho, mas a iluminação para clarear nossas escolhas. Não é necessário parar de consumir, mas podemos sim excluir da nossa lista de compras produtos e marcas que não estejam em sintonia com o desenvolvimento sustentável. Precisamos, imediatamente, com o auxílio da tecnologia e dos meios de comunicação, refrear o desastre e minimizar a gravidade das agressões ao meio ambiente e à sociedade causados pelo modelo econômico de desenvolvimento neoliberal dinamizado pela Revolução Industrial e pelos excessos do consumo.

Para as novas práticas do consumo sustentável realmente se efetivem, se faz necessário também uma revisão do planejamento urbano. Criação de parques ecológicos e ciclovias, revitalização do prazer de conviver nos espaços públicos, por exemplo. Durante a primeira quinzena do mês de julho, quando eu fazia uma caminhada junto com meu marido e dois nossos cães, testemunhei um atropelamento, que resultou na morte súbita de um senhor, que trafegava de bicicleta por uma larga avenida da cidade em que moro. Se houvesse ciclovias naquele local, provavelmente, essa tragédia poderia ter sido evitada.

O poder público também precisa fazer a sua parte. Disponibilizar mais veículos e meios de transportes públicos. Melhorar o atendimento dos serviços que presta à população. Garantir nossa segurança e não colocar a vida dos cidadãos em risco e não mais tirar a vida de nossos amigos e

familiares. Diminuir os índices de criminalidade, ao invés de nos atemorizar com mais violência. Fornecer educação de qualidade e acessível a toda população. Combater a corrupção e não abrigar e proteger bandidos.

Mais do que nunca, devemos deixar de ver os consumidores e as ações de consumo como únicos culpados e únicos responsáveis pela redução dos problemas sociais e relativos ao meio ambiente. Mercado financeiro, setores produtivos — indústrias, comércio e agricultura —, setores tecnológicos, setores comunicacionais, setores educacionais, governo, trabalhadores são personagens que também devem estar envolvidos no processo de gerar soluções e medidas mais profícuas, realmente capazes de promover a transmutação do mercado de consumo tradicional em um mercado realmente orientado para o desenvolvimento sustentável. Problemas globais exigem soluções globais, o compromisso deve ser de todos.

“Combater os erros em gerações passadas tinham conseqüências que podíamos superar. Não nos damos mais esse luxo!” (Al Gore, *An Inconvinient Truth*, 2006). E por que não?

### **Referências Bibliográficas**

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Tradução Maria Lucia Badejo. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, s/d.

\_\_\_\_\_. **O Sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

BRANDINI, Valéria. **Por uma etnografia das práticas de consumo**. Em: Comunicação, Mídia e Consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing, v.4, n.9 (março 2007) – São Paulo: ESPM, 2007.

ECOBUSINESS. **O dito e o feito**. *HSM Management*, nº. 68, maio-junho de 2008, p. 9.

JUNG, Carl Gustav (org.). **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.

KNOWLEDGE@EMORY. **O velho luxo ainda pode existir?** *HSM Management*, nº. 69, julho-agosto de 2008, p. 100-104.

LACOMBE, Fabio Penna. *Contemporaneidade, do luxo ao lixo*. In: Castilho, Kathia; Nízia Villaça (org.) **O novo luxo**. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.



MELLO, Bruno. **Luxo dá o que o consumidor quer: experiência e prazer**. Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/incMeioMateriaPrint.asp?codmateria=379>. Portal Mundo do Marketing, acessado em: 17 de julho de 2008.

NIELSEN. **Mudança climática & porta-vozes influentes**: uma pesquisa *on-line* global da Nielsen. Environmental Change Institute University fo Oxford, julho de 2007.

TAGUIAFERRO, Evandro Roberto. **Mudanças sistêmicas e transmutações do mercado**: o projeto BECE (Bolsa Brasileira de Commodities Ambientais) – uma proposta para alcançar um desenvolvimento sustentável. Campos de Jordão, SP: Mix Editores Associados, 2007

THOMAS, Dona. **Deluxe**: como o luxo perdeu o brilho. Tradução: Marco Sabino. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier: 2008.

ZIBETTI, Silvana. **Estratégias de comunicação na arena global do novo luxo**: Diesel — o código de acesso à vida bem sucedida e ao antideestino. *Anais do II Encontro ESPM de Comunicação e Marketing*. CD-ROM, São Paulo, 6-8 de novembro de 2007. ISBN: 978-85-9997090-07-6.

### Vídeos

Documentário *An Inconvinient Truth*, 2006.

Video da Campanha Primavera verão — 2007 da Diesel: *Are you you Global Warming Ready?*

### Sites

<http://brand-luxury.blogspot.com.br>

<http://www.iconoculture.com>

<http://www.diesel.com>

<http://www.wwf.org.br>

<http://stopglobalwarming.org>

<http://tribojeans.blogspot.com.br>

<http://www.youtube.com>

<Http://www.wikipedia.com>