

A publicidade de causa com foco em sustentabilidade como estratégia para narrativas das marcas de luxo¹

Andreia MENEGUETE ²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo tem como objetivo analisar como as marcas de luxo utilizam a publicidade de causa com foco em sustentabilidade nas suas narrativas. Pretende-se investigar como as marcas de luxo do segmento da moda utilizam o tema da *sustentabilidade* em suas narrativas como transferência de valores de diferenciação aos seus consumidores. Tomando como *corpus* o ecossistema publicitário das marcas, e a partir da perspectiva antropológica, o objetivo é compreender como os sentidos que dali emergem podem compor o complexo espectro do consumo contemporâneo diante da transversalidade das causas e a significação simbólica.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade de Causa; Sustentabilidade; Luxo; Gestão de marca; Consumo;

INTRODUÇÃO

Diante das mudanças de comportamento do consumidor, observa-se que o valor de uma marca de luxo e seu produto já não são mais percebidos somente pela qualidade, originalidade e pela tradição da história de uma grife. O vínculo com uma marca e o sentido do consumo de luxo vão além de um consumo pela busca do *status*. Se na Era Paleolítica o luxo era sinônimo de contemplação e desejo de contato com o sagrado, nas Idades Média e Moderna, ele se torna materialização da opulência. Atualmente, o segmento se mostra volátil e efêmero na tentativa de tangibilizar seu conceito por meio de produtos de grifes renomadas de forma uníssona. Embora o significado de luxo ainda se mantenha de alguma forma para marcar a distinção de classes, há um fator que desponta como atrativo de consumo: a imagem e o valor da narrativa construída da marca de luxo

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (PPGCOMUSP) e membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (USP/CNPq), e-mail: andreia.meneguete@gmail.com

na contemporaneidade. Roux e Lipovetsky (2005) sinalizam que tal transformação anuncia uma nova época do luxo que faz suas regras em torno do mercado globalizado. Neste caso, permite que os atributos imperativos do luxo desapareçam em sua essência com as estratégias de marketing de levar as grifes para um número maior de pessoas.

Pode-se acrescentar, ainda, o fato de que o consumidor contemporâneo se relaciona com as marcas de luxo não somente pela distinção e *status* social. Segundo Roux e Lipovetsky (2005), o luxo, agora, atende um desejo para marcar a individualidade na qual se tem uma relação menos institucionalizada e mais afetiva com o significado simbólico que o consumo de produto de luxo traz ao consumidor. “É realmente uma nova cultura do luxo que cresce sob os nossos olhos. Ela era apanágio de um mundo fechado, e hoje vemos desenvolver-se o culto de massa das marcas” (p. 16).

O consumo de luxo, assim como o de qualquer outra segmentação de mercado, passou por uma série de mudanças diante do seu significado nas últimas décadas. Antes, até meados do século XX, o consumo era, até mesmo para alguns estudiosos, algo reduzido à ostentação e/ou à aquisição de um bem, apenas. Agora, é compreendido em sua ampla magnitude diante da formação e da construção de relações simbólicas na sociedade moderna.

Vê-se, atualmente, uma necessidade de ter um motivo indulgente e com justificativas robustas e consistentes para o consumo deste mercado. Causas sociais e identitárias (diversidade de corpos, pluralidade de beleza, engajamento com questões ambientais, de gênero, étnicas e políticas) surgem, portanto, como um fator decisivo de consumo. Logo, isso se dá porque surge, neste contexto, segundo Fontenelle (2017), o “consumidor consciente ou responsável”. Com a evolução da sociedade e dos valores materiais que são estabelecidos com a consciência do indivíduo imerso na cultura de consumo, compreende-se a necessidade de ressignificação dos códigos e das narrativas do luxo para haver o interesse do consumidor. Como explica Miranda e Domingues (2020), “o fenômeno do consumo de objetos nas sociedades ocidentais contemporâneas surge como um modo ativo de relação não somente com os objetos, mas também com a coletividade e o mundo” (posição 205).

1. NOVO CONSUMIDOR DE LUXO: NOVOS VALORES SOCIAIS E O DESEJO PELO CONSUMO QUE FAZ SENTIDO

É possível ir além na perspectiva da individualização do consumo de luxo, pois há outros desejos intrínsecos e motivadores no consumidor deste mercado. Atualmente, deseja-se que os valores sociais que uma causa representa ou defende sejam um atributo de valor na hora da decisão de consumir (ou não) uma marca de luxo.

Isso não é inerente apenas ao consumo de luxo, pois se mostra algo novo para esse segmento que, antes, tinha como apelo de sedução, para seus consumidores, somente os aspectos intrínsecos ao luxo: exclusividade, excelência na matéria-prima e tradição. Para Fontenelle (2017), a cultura de consumo evolui diante dos tempos, considerando as transformações políticas, econômicas e sociais de uma época, e resulta também na produção de um “consumidor responsável” (p. 101). Neste caso, a autora enfatiza que o sentimento e a noção de responsabilidade que o consumidor tem sobre o consumo não são somente acerca do meio ambiente, mas também sobre a responsabilidade que o consumo traz para o outro e por si mesmo.

Questões ambientais, preocupações feministas, a defesa de direitos humanos e causas de justiça social são temas que passaram a ser usados em campanhas de marketing. Ao identificar produtos e serviços com questões culturais controversas, as empresas evocam o espírito rebelde de seus clientes contra o *establishment* e fazem as compras representar atos simbólicos de compromisso pessoal com o que invocam (JEREMY RIFKIN *apud* FONTENELLE, 2017, p. 101).

Dadas as afirmações dos autores acima citados, pode-se perceber também o movimento da importância da publicidade de causa no segmento do luxo. Embora o luxo sempre tenha se apoiado em um consumo hedonista, hoje, essa cultura também recorre à narrativa de uma questão de causa, de um consumo responsável como ponto de diferenciação e sentido para a categoria diante do consumidor. Se o mundo mudou, o consumidor também mudou e, logo, as marcas precisam se adequar ao novo cenário de atuação para serem relevantes. Então, não haveria como as estratégias de sedução não atenderem às transformações contemporâneas.

De acordo com Miranda e Domingues (2000), na cultura contemporânea de consumo, “o ativismo busca colocar o que está errado na sociedade, no lugar certo. Para isto, faz uso da linguagem que tira as coisas do lugar certo, a paródia, para que elas sejam finalmente percebidas” (posição 809). As autoras ainda afirmam que,

na sociedade de consumo, todos nos relacionamos com a cultura de consumo. Nessa perspectiva, o ativismo vem convocando as pessoas, na atualidade, para tomar posições sobre todos os temas em evidência e essa tomada de posição pressupõe a escolha de um lado para se posicionar (DOMINGUES e MIRANDA, 2019, posição 815).

Para Douglas e Isherwood (2004) *apud* Domingues e Miranda (2019), as mercadorias, quando estão à disposição para o consumo, se valem como forma de expressão do que o indivíduo é, deseja ser ou tem como crença e causa. Logo, as marcas têm em seus produtos a materialização de seus valores e visão de mundo, endossando o consumerismo político nas práticas contemporâneas cada vez mais. As autoras Domingues e Miranda (2019) conectam suas ideias elaboradas de consumo de ativismo à exemplificação de Nestor Canclini sobre a sua significação de consumidor-cidadão que busca a manifestação da cidadania no ato de consumo. Nas palavras das autoras,

se, na Modernidade, o campo do consumo estava relacionado aos poderes econômico e político – sendo a propaganda alimentada pela necessidade de aumentar a demanda por mercadorias e provocar a diferenciação dos consumidores com os bens materiais – na Pós-modernidade, ele está associado aos valores culturais muito mais do que aos materiais (DOMINGUES e MIRANDA, 2019, posição 291).

Diante deste contexto, grifes de luxo também incorporam o consumo sob a premissa da responsabilidade na construção das narrativas de coleções, na criação de produtos e, até mesmo, no posicionamento da marca.

O valor simbólico também ganha peso no momento do ritual de consumo. Não é só apenas o produto em si que possui o símbolo e/ou um significado, mas o seu ritual abrange também esta percepção de reconhecimento social. No caso do luxo, faz-se ainda mais valioso o ritual, já que é uma área que se diferencia por meio da magia posta em cada fase do processo do consumo. Para Perez, Pompeu e Santaella (2020, p. 51), “ritualizamos espaços e momentos por meio da escolha de objetos, materiais, disposições, palavras, ambientações, roupas e acessórios, alimentos e bebidas, comportamentos e ações que vislumbram a regularidade como garantia certa de continuidade”.

Os autores endossam que o ritual de consumo consegue ainda mediar valores na sociedade e transformá-los em uma ação midiaticável através da qual o indivíduo compartilha e mostra aquilo que consome para muitos. Ou seja: o ritual de consumo de ativismo, no caso o que este trabalho coloca em análise, ao ser compartilhado em grandes

escalas midiáticas, faz com que o indivíduo tenha o seu reconhecimento de distinção pelos pares percebidos.

Segundo Perez, Pompeu e Santaella (2020), a publicidade é um meio das marcas comunicarem seus significados simbólicos e ainda constituírem associações favoráveis em prol de novos valores sociais. Com base nessa ideia, é possível compreender que as marcas de moda de luxo, ao utilizar um discurso de causa em suas campanhas e mensagens de marca, se mostram mais relevantes para o contexto social atual e para a decisão de compra do novo consumidor de luxo cujo desejo se dá pelo consumo de ativismo. Como afirmam os autores,

o fundamento da teoria do consumidor pós-moderno é que ele faz escolhas não somente pelos ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico destas escolhas, sua capacidade de produzir efeitos de sentido por meio de mecanismos de transferência – dos bens para o consumidor (PEREZ; POMPEU e SANTAELLA, 2020, p. 54).

Vê-se aqui, como ponto de reflexão diante do consumo de moda e luxo na contemporaneidade, que a questão central do consumo de ativismo nessa indústria é compreender que há uma dualidade entre a essência genuína da ação de um consumo instigado por uma causa e a valorização feita pelo consumidor em mediatizar esse consumo. Logo, o produto em questão ganha um efeito de sentido sensibilizado pelo consumidor, assim como concebe McCracken (2003) ao colocar a publicidade além do campo da comunicação. Para o autor, ela é instrumento disseminador de significados simbólicos em um mundo culturalmente constituído.

Quando uma marca adota a publicidade de causa como tática de gestão, o produto ganha um significado simbólico que transfere a sua narrativa para o consumidor. Segundo McCracken (2003), “a publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico” (p. 106). Perez (2020) endossa que,

com o uso da produção publicitária, marcas comunicam determinado significado relacionados aos seus bens a fim de estabelecer vínculos com os seus consumidores e criar ações favoráveis, que, por sua vez, serão capazes de proporcionar as condições para construção de novos valores sociais (PEREZ, 2020, p. 55).

Parece claro, diante das análises dos autores supracitados e do objeto de estudo, que o valor simbólico para o novo consumidor é a distinção nos dias de hoje. Quando se pensa em luxo, é viável adquirir narrativas com causas e valores que sejam pertinentes ao momento atual da sociedade.

3. PUBLICIDADE DE CAUSA E O VALOR SIMBÓLICO PARA O CONSUMIDOR

Pensar na publicidade além da dinâmica básica de contribuição à organização da comunicação de uma marca e como instrumento de apoio de divulgação de um atributo tangível e uso diferenciado de um produto e serviço é necessário quando se relaciona a disciplina aos contextos sociais e culturais contemporâneos. Após uma saturação do conceito ao longo do tempo, e com o esgotamento das práticas de consumo no sistema capitalista, a publicidade relacionada à Antropologia de consumo ganha novas perspectivas e funções na sociedade. Perspectivas essas que valem ser consideradas neste trabalho, na busca por correlacionar o consumo com disciplinas que vão além das dinâmicas econômicas.

Segundo Perez, Pompeu e Santaella (2020), a publicidade de causa ganha espaço na ecologia do sistema publicitário para expressar o posicionamento de uma marca frente a uma questão social específica, tendo um fim mercadológico percebido (ou não) pelo consumidor em sua narrativa visual ou textual. A estratégia é adotada pelas marcas cada vez com mais força no contexto contemporâneo.

A justificativa para a adesão desta tática em gestão de marcas se dá por conta de surgir cada vez mais um consumidor ativista que insere expectativas frente às marcas que consome quando o assunto é “relevância” para o entorno, sociedade e comunidade. O consumidor-cidadão espera que a relação de consumo que efetiva ao adquirir uma marca seja reverberada além de ter o objeto conquistado. Mas que esse consumo, enfim, possa reverberar alguma transformação positiva em âmbito social.

Com isso, os autores citados trazem a reflexão sobre a evolução da publicidade de causa e como este conceito ganhou um protagonismo dentro das estratégias de marca com o intuito de conexão de ordem emocional com o consumidor contemporâneo.

O que se observa, nos últimos anos, é uma tentativa de incorporação de valores sócio-políticos na construção de marcas de bens tangíveis ou simbólicos a jovens consumidores. Estrategistas de marketing,

profissionais de planejamento publicitário, criativos de agências têm dedicado seus esforços para criar uma teia de significados para as marcas cada vez mais associados aos valores da cultura política (MACHADO, 2011, p. 139 *apud* PEREZ, POMPEU e SANTAELLA, 2020, p. 12).

Compreende-se, na análise das relações entre consumidores e marcas, que a publicidade de causa chega como um ponto de apoio e justificativa para o consumo. Sabendo que toda empresa visa prioritariamente o lucro acima de qualquer outra questão social – mesmo que o discurso de causa seja genuíno diante de um posicionamento e das práticas de uma marca -, o consumidor tende a ter a publicidade de causa como escape para o seu consumo. Consumir marcas que tendem a demonstrar que promovem algum tipo de transformação benéfica para o entorno se torna mais confortável, diante dos problemas e dos dilemas sociais que uma sociedade vive.

É possível, então, perceber uma dinâmica estabelecida na prática de consumo na qual marca e consumidor ganham relevância aos símbolos estabelecidos por meio do que se entende de causa. A marca tem seu valor atribuído à causa que insere na narrativa de comunicação. Já o consumidor, por trazer relevância ao seu consumo, é proveniente de uma justificativa de apoio a uma causa. Como bem afirma Perez (2004, p. 16), “marcas existem para mostrar às pessoas que produtos iguais podem ser diferentes. Causas existem para que pessoas diferentes possam se reconhecer iguais”.

Ao se valer da estratégia de utilizar a publicidade de causa para se diferenciar da concorrência, e criar um valor de ordem simbólica ao consumidor, marcas modificam a compreensão e a imagem para os consumidores. Manipula-se, aqui, portanto, o efeito de sentido de uma marca para que seja considerada adequada e pertinente ao contexto sociocultural no qual aquele consumidor está inserido. Não é possível o consumidor aderir a uma mensagem de marca em seu valor simbólico sem passar pelo consumo do produto, sem concluir a tangibilização da oferta proposta. É necessária a aquisição para que o processo da publicidade de causa seja efetivado. Nesta dinâmica comercial, a marca concluiu seu objetivo principal que é a venda para atingir o lucro desejado posteriormente.

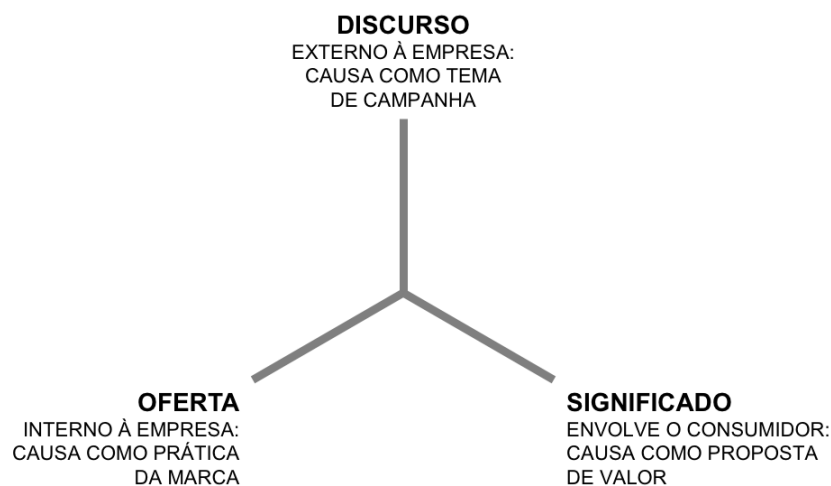
A prática do consumo simbólico da causa se faz por meio da aquisição de um produto. Tem-se, portanto, na análise deste trabalho, os estudos desenvolvidos por Perez, Pompeu e Santaella (2020) para compreender como a Semiótica, aliada à Antropologia de consumo, consegue organizar a dinâmica de produção de sentidos nas campanhas

publicitárias de marca por meio da publicidade de causa. Este sistema se organiza diante da construção da mensagem por meio de três fatores. São eles:

(1) o discurso – o que ela diz, o que ela expressa, o que ela expõe, o que ela dá a ver por signos comunicacionais os mais variados; (2) a oferta – o que ela faz, o que ela produz, o que ela entrega de forma mais concreta ao consumidor, seja serviço, produto ou conteúdo; e (3) o significado – os valores a que ela quer se associar, os significados que quer produzir, os efeitos que ela quer gerar junto ao público (PEREZ, POMPEU e SANTAELLA, 2020, p. 11).

Como se vê no diagrama organizado abaixo pelos autores Perez, Pompeu e Santaella (2020), o processo de compreensão do valor de uma publicidade de causa, diante do aspecto semiótico, só é percebido pelo consumidor com a tríade abaixo colocada a postos de forma sinérgica. Segundo os autores, a publicidade de causa deve transbordar as temáticas envolvidas além da questão comunicacional ou do propósito da empresa em si relacionado com a causa escolhida e mediada pelo produto ou serviço. A publicidade de causa deve expandir a reflexão e o diálogo para e com o consumidor permitindo que haja uma mobilização e compreensão em torno do tema. Sem conexão, não há a produção de sentido.

Figura 1. Causas e âmbitos das empresas.



Fonte: Perez, Pompeu e Santaella (2020).

Tendo como instrumento orientador a matriz proposta pelos autores, é possível perceber, por meio da Semiótica Peirceana, como as marcas adotam estratégias de

manipulação de sentido do consumo no momento de criar suas campanhas para atender um espírito do tempo condizente ao seu consumidor. Inseridas em um contexto cultural, marcas criam narrativas que atendem às expectativas desejadas pelo indivíduo inconscientemente no momento do consumo. É no significado que esse consumo tem para uma época que a marca cria seu valor, proporcionando desejo de ordem simbólica, e que transcende a função do objeto. “A relação do signo com o interpretante delinea-se porque o signo deve afetar uma mente (existente ou potencial) de modo a determinar (criar) algo nessa mente chamado de interpretante”, afirma Santaella (2004b, p. 64) *apud* Perez, Pompeu e Santaella (2020, p. 12).

É interessante notar a estratégia de publicidade de causa sendo deslocada para o segmento de luxo, uma vez que este mercado tem calcado práticas de sedução hedonista em sua essência. Mostra-se que, diante dos problemas vivenciados por uma sociedade, o contexto social é o que determina como atua a figura de um consumidor, mesmo ele sendo mais exigente e distante financeiramente. As questões sociais estão inseridas no *Zeitgeist*, determinando que o consumidor contemporâneo, não importando sua classe social, assumiu o consumo ativista como atração principal e diferencial na prática de consumo.

Embora não seja o motivador central para o consumo, o quesito causa acaba sendo fator de alta relevância no processo de escolha entre uma marca e seu concorrente. Tendo este indicador como relevante, marcas de luxo assumem esse pilar em suas mensagens publicitárias. As características de originalidade, exclusividade e inacessibilidade inerentes à indústria do luxo, agora, concedem espaço também para mensagens de marca de ordem social, promovendo um engajamento do consumidor com as causas que marca apoia explicitamente. Perez (2004) apresenta que, com esta transformação do consumo e do consumidor, marcas começam a considerar cada vez mais os valores e as necessidades do consumidor. Com isso, trazem uma publicidade portadora de símbolos capazes de produzir mensagens conscientes e inconscientes para o dia a dia, indo além da entrega funcional e diferenciada de um produto. “Percebemos que a publicidade está vencendo a política da exclusividade da imagem, oferecendo novas alternativas de informação e persuasão mercadológica” (PEREZ, 2004, p. 106).

Tendo a ideia da autora como base, consegue-se compreender como as marcas estão optando cada vez mais por irem além de imagens sedutoras ou narrativas de coleções lúdicas e mágicas na indústria de luxo. Agora, exploram mensagens que trazem sentido para uma razão de escolha do consumidor, que se mostra mais atuante e racional,

de alguma forma. O discurso, por meio do produto, gera significado relevante ao consumidor, como vimos no modelo desenvolvido pelos autores na Figura 1 deste capítulo.

O NOVO LUXO: SUSTENTABILIDADE NA NARRATIVAS

Se antes o consumo de luxo era reconhecido pela centralidade do seu consumo por meio de certos grupos sociais, no qual se compreendia a dinâmica mercadológica existente no ato de comprar e como os bens interagiam simbolicamente nas relações sociais destes grupos entre si e com os demais não pertencentes de tal círculo social. Hoje, o luxo ganha uma nova dimensão simbólica e certos rearranjos para que sua compreensão estabeleça sentido na sociedade pós-moderna. Para Valente (2008), a nova era do luxo é pautada por uma lógica que atende à velocidade do mercado de massa, fazendo com que toda a atemporalidade e experiências que giravam em torno das características do segmento se esvaíam e fiquem mais centradas na dinâmica de lançamentos e novidades, uma ordem de racional imperativa do mercado.

Com isso, a temática da sustentabilidade entra na agenda de grifes de luxo não somente pela causa, mas por uma demanda que surge diante dos novos valores sociais.

De acordo com Semprini (2010), a prática de consumo é realizada para satisfazer a busca do indivíduo pela sensação de bem-estar e sinergia com os espaços sociais nos quais interage. Em outra perspectiva, a marca ajuda o indivíduo a atingir esse objetivo ao levar, como benefício imaterial em seus produtos e narrativas, aquilo que tanto deseja. Dentro desta lógica de pensamento da prática de consumo, ao trabalhar com publicidade de causa, marcas proporcionam o engajamento do consumidor-cidadão de uma forma mais orgânica e genuína, gerando significado e valor maiores entre ambos automaticamente. Assim como segue o pensamento de Perez, Pompeu e Santaella (2020) diante do assunto:

É possível observarmos as ações das marcas em relação a causas diversas, produção de produtos com menos insumos e consumo de energia, investimento em educação, financiamento de projetos identitários (mulheres, racismo, crianças, etc.) que geram efeitos de sentido críveis porque verificáveis empiricamente e carregam a possibilidade de engajamento dos cidadãos-consumidores (p. 9).

Nas análises a seguir, veremos como duas grifes de luxo utilizam da publicidade de causa para levar um novo valor de luxo ao consumidor.



Imagem 1: coleção da grife Maison Margiela que traz produtos reaproveitados sob a técnica de upcycling.

Lançada no ano de 2020, durante um momento pandêmico da COVID-19, a linha Recicla da grife belga Maison Margiela, comandada pelo diretor criativo John Galiano, ganhou destaque na coleção Co-Ed, apresentada na semana de alta costura parisiense de janeiro de 2023. A linha tem como objetivo criar novas peças a partir de produtos de coleções passadas e levar novas inspirações estéticas por meio de sobras de peças ou aviamentos que não foram vendidos e/ou utilizados anteriormente. A prática do upcycling é recorrente na moda e ganha cada vez mais protagonismo quando uma marca sente a necessidade de integrar o tema sustentabilidade dentro de suas dinâmicas internas.

Do desfile à exposição do produto no site de e-commerce da Maison Margiela, atenta-se à construção da narrativa das imagens diante dos produtos feitos a partir da técnica de reaproveitamento. A sustentabilidade utilizada de forma tímida e com esforços ausentes de engajamento é compreendida pelo consumidor na comunicação do produto apenas quando associada a códigos que permitem o expectador compreender a temática, como: saco plástico que envolve o produto ou a etiqueta que recebe o número de quantidades que existem da peça específica sendo vendida no site da grife. Já o chapéu que foi reutilizado para se tornar uma bolsa só pode ser compreendido como um produto proveniente de uma ação sustentável caso o cliente leia as especificações da peça dentro da própria digital da marca. Percebe-se que a temática se esgota de maneira rápida quando pensada em âmbitos maiores para uma discussão coletiva sobre o que de fato envolve

diante deste modelo de pensamento que é maior do que apenas um produto feito a partir de resíduos.



Imagem 2: Re-nylon, projeto especial da Prada lançada em 2019 e que se transformou em linha permanente da grife italiana.

A linha especial Re-nylon da grife italiana Prada foi lançada em 2019, em formato edição limitada, mas, após o sucesso com o público, fez com a empresa decidisse estrategicamente que a marca tornasse o projeto em uma coleção permanente. Em parceria com a Acquafil, empresa produtora de fios têxteis, a Prada levou para o público produtos com design já existentes produzidos com uma nova matéria-prima: o nylon feito a partir de reaproveitamento de plásticos e outros resíduos. A comunicação do projeto Re-nylon traz imagens de produtos que se assemelham esteticamente com os demais da grife e pouco se explora a mensagem de uma produção mais sustentável. Assim como o caso acima citado da Maison Margiela, a grife italiana não leva de forma clara todo o processo de produção daquele produto. As imagens aparecem neste artigo como análise, pois trazem um fator curioso que apareceu durante o processo de observação do *corpus*: embora seja um projeto tido como especial e alinhado com os novos valores sociais, a linha não ganha tanto destaque no site, e-mails marketing ou instagram da marca. É preciso que o consumidor tenha um esforço de pensar e ação para encontrar as informações.

Ambas grifes de luxo analisadas, mostram que a publicidade de causa no segmento de luxo pode e deve elevar o nível de aprofundamento com o significado pretendido, indo além das estratégias padrões de comunicação que se sustentam na sedução e exclusividade do produto, com fim orientado apenas para a venda ou diferencial de marca. Compreende-se que a publicidade de causa se esgota no produto e tem seu valor percebido caso haja o envolvimento prévio do consumidor com a marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise do corpus centrado nas expressões marcárias por meio do próprio ecossistema publicitário que elas atuam e determinam a produção de sentido da sustentabilidade, percebe-se que a temática em si não possibilita a reflexão ou ação do consumidor para a causa. A narrativa das marcas de moda do segmento de luxo quando tem o foco na sustentabilidade continua utilizando de estratégias padrões de comunicação que promovem o produto para um desejo pautado pela exclusividade, inacessibilidade ou busca pela diferenciação por meio do próprio endosso do valor que a grife tem nos espaços sociais. Deste modo, é possível compreender que tal recurso publicitário coloca a sustentabilidade apenas como um instrumento de valorização do produto de luxo, distanciando o conceito e prática do tema sustentabilidade da compreensão ou acesso da massa, na qual onde a causa deveria ter seu valor compreendido e circulado com maior eficiência de atuação, uma vez que é um assunto de interesse de todos. A indústria do luxo recorre de forma frequente para a fetichização da sustentabilidade inserindo-a cada vez mais como um atributo tangível e simbólico de diferenciação.

Busca-se aqui refletir sobre a importância do papel que o segmento de luxo detém enquanto disseminador de novos comportamentos e práticas de consumo, tendo em si neste contexto a preferência por parte dos seus gestores de marca de criarem campanhas com narrativas que elitizam a sustentabilidade, esvaziando a mensagem da causa e de certa forma adocicando o olhar do consumidor frente à problemática que a própria grife busca trabalhar. Confere-se ainda, o que já foi brevemente mencionado pela autora, a ausência de uma comunicação mais ‘engajada’ sobre o tema sustentabilidade. O processo de sustentabilidade se esgota no produto (inovação e design) e se ausenta na comunicação de marca em si. Para que haja a real compreensão da dimensão de cada projeto é necessário que o consumidor tenha uma certa conexão e contato com a marca para entender as dinâmicas de atuação da marca com o tema sustentabilidade. Compreende-

se, portanto, que há um papel a desempenhar ainda no fortalecimento da comunicação como força propulsora para o desenvolvimento e maturação da temática com o consumidor e sociedade.

REFERÊNCIAS

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro; Editora FGV, 2017.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**. São Paulo; Muad, 2003.

MIRANDA, Ana Paula; DOMINGUES, Izabela. **Consumo de ativismo**. Barueri; Editora Estação das Letras e Cores, 2020.

ORTIZ, Renato. **O universo do luxo**. São Paulo; Alameda Editorial, 2019.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri; Estação das Letras e Cores, 2020.

_____; POMPEU, Bruno; SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica da causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias**. Anais Compós: Mato Grosso do Sul; Belo Horizonte, 2020.

_____. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo; Thomson, 2004.

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

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo; Cengage Learning, 2008.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Trad. Elisabeth Leone. 2. ed. São Paulo; Estação das Letras e Cores, 2010.

VALENTE, Suelen Brandes. **Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado premium**. Anais Intercom: São Luís; Maranhão, 2008.