

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTÉTICA E GESTÃO DE MODA

CAROLINE GONÇALVES GUTIERREZ
Nº USP 10457440

MARKETING E SUSTENTABILIDADE NO MERCADO DE LUXO:

Estudo de caso de Stella McCartney

SÃO PAULO

2019

CAROLINE GONÇALVES GUTIERREZ

Nº USP 10457440

MARKETING E SUSTENTABILIDADE NO MERCADO DE LUXO:

Estudo de caso de Stella McCartney

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à banca examinadora da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial do curso de extensão em Estética e Gestão de Moda.

Orientadora: Prof.^a Dra. Carolina Boari Caraciola

SÃO PAULO

2019

CAROLINE GONÇALVES GUTIERREZ

MARKETING E SUSTENTABILIDADE NO MERCADO DE LUXO: ESTUDO DE CASO
DE STELLA McCARTNEY

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do diploma do curso de extensão em Estética e Gestão de Moda.

São Paulo, ____ de _____ de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Carolina Boari Caraciola

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof.(a) _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof.(a) _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

É com satisfação que deixo aqui meus sinceros agradecimentos:

À Universidade de São Paulo e todos os seus funcionários, por terem me acolhido em dois anos de estudo e terem oferecido estrutura para tornar ainda mais viável meu estudo e realização da pós-graduação;

A todos os professores, que dedicaram seu tempo e compartilharam seu conhecimento em prol do próximo;

A todos os meus amigos e colegas, que de alguma forma simpatizaram com meu empenho e compartilharam de momentos importantes para a realização deste trabalho;

À minha família, pelo companheirismo e afeto, que foram de extrema importância nas horas difíceis;

À minha avó, que com sua delicadeza e sabedoria soube me incentivar e preservar até alcançar meu objetivo.

Muito obrigada.

In memoriam

Dedico este trabalho aos meus avôs.
Exemplos de perseverança, carinho e
determinação para alcançar o que almejavam.
Seus árduos trabalhos, exemplos que correm
dentro de mim, fazem e farão eternamente
parte da construção do meu caráter e da minha
forma de agir.

“Algumas pessoas pensam que luxo é o oposto de pobreza. Não é.
É o oposto de vulgaridade.”

Coco Chanel

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise sobre a evolução do mercado de luxo desde seu surgimento até a época contemporânea. Um estudo sobre este mercado foi feito, embasado em análises históricas e estudos de marcas do setor elaboradas durante os anos. Em função da crise ambiental enfrentada na atualidade, viu-se a oportunidade de aprofundar e segmentar os estudos deste mercado ao setor sustentável do luxo, hoje ainda pouco explorado. Desta forma, identificou-se a necessidade na busca do entendimento do porquê o setor mencionado não dedica a atenção que deveria às práticas sustentáveis, usando como estudo de caso, a marca Stella McCartney, uma vez que representa exatamente a essência de uma empresa do mercado de luxo sustentável. O trabalho tem como escopo caracterizar uma empresa como pertencente ao mercado de luxo e a importância da presença da sustentabilidade em marcas do setor. Através desse caso, concluiu-se que práticas sustentáveis agregam valor à marca, não só a nome, mas também em preço de produto, uma vez que as tecnologias empregadas nos processos e descobertas sustentáveis têm investimentos muito altos, que eventualmente são repassados aos produtos. Desta forma, observa-se que os produtos ganham ainda mais unicidade e exclusividade dentro do mercado de luxo.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Marketing; Mercado de luxo; Moda; Stella McCartney.

ABSTRACT

This work presents an analysis on the evolution of the luxury market from its origin until the contemporary era. A study of this market was made, based on historical analyzes and studies of the industry brands elaborated over the years. Due to the current environmental crisis, it was possible to deepen and segment the studies of this market into the sustainable sector of luxury, which is still little explored. In this way, the need was identified in the search for understanding why the mentioned sector does not devote the attention that should be given to sustainable practices, using as a case study, the Stella McCartney brand, since it represents exactly the essence of a company in the sustainable and luxury market. The purpose of this work is to characterize a company as belonging to the luxury market and the importance of the presence of sustainability in brands of the sector. Through this case, it was concluded that sustainable practices add value to the brand, not only the name, but also the product price, since the technologies used in sustainable processes and discoveries have very high investments that are eventually passed on to the products. In this way, it is observed that the products gain even more uniqueness and exclusivity within the luxury market.

Key-words: Sustainability; Marketing; Luxury market; Fashion; Stella McCartney.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1: Critérios de representação de um objeto de luxo** 22
Fonte: ALLÉRÈS, Danielle. Luxo...: Estratégias de Marketing. Trad. Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000, p. 110.
- Figura 2: O crescimento global do mercado de luxo 2016-17** 24
Fonte: Disponível em: <<https://bit.ly/2zoIfDk>>. Acesso em nov. 2018.
- Figura 3: A perspectiva de crescimento do mercado de luxo até 2020**..... 27
Fonte: Disponível em: <<https://bit.ly/2zoIfDk>> Acesso em 02 nov. 2018.
- Figura 4: A hierarquia dos produtos de luxo perante as classes sociais**..... 33
Fonte: ALLÉRÈS, Danielle. Luxo...: Estratégias de Marketing. Trad. Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000, p. 102.
- Figura 5: Equilíbrio entre meio ambiente e consumo** 37
Fonte: GIACOMINI FILHO, Gino. Meio ambiente e consumismo. São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2008, p. 19.
- Figura 6: A evolução do marketing**..... 41
Fonte: KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Recurso Digital ePub. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012, p. 34.
- Figura 7: Stella & Paul McCartney** 49
Fonte: Getty Images.
- Figura 8: Stella McCartney** 50
Fonte: Getty Images.

Figura 9: Stella McCartney Logo..... 51

Fonte: Disponível em: <<https://bit.ly/2TpepX4>>. Acesso em 15 jan. 2019.

Figura 10: Logística de reciclagem de cashmere 56

Fonte: Disponível em: <<https://bit.ly/2VGMAuI>>. Acesso em 20 jan. 2019.

Figura 11: Logística da viscose sustentável..... 57

Fonte: Disponível em: <<https://bit.ly/2Rk40yY>>. Acesso em 20 jan. 2019.

Figura 12: Luna coat 60

Fonte: Disponível em: <<https://bit.ly/2HG10La>>. Acesso em 22 jan. 2019.

Figura 13: Homepage - Campanha principal 61

Fonte: Disponível em: <<https://bit.ly/2TpepX4>>. Acesso em 22 jan. 2019.

Figura 14: Homepage: clean, sofisticada e sempre atrelada a natureza 61

Fonte: Disponível em: <<https://bit.ly/2TpepX4>>. Acesso em 22 jan. 2019.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	17
CAPÍTULO I: O LUXO	18
1.1 A ORIGEM E A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DO LUXO.....	18
1.2 O MERCADO DE LUXO NO MUNDO	23
1.3 MARKETING E LUXO	30
CAPÍTULO II: SUSTENTABILIDADE E MODA	36
2.1 MARKETING E SUSTENTABILIDADE.....	36
2.2 SUSTENTABILIDADE E MERCADO DE LUXO	45
CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO: STELLA MCCARTNEY	49
3.1 A IDEALIZADORA.....	49
3.2 A MARCA.....	51
3.3 STELLA MCCARTNEY E SUSTENTABILIDADE.....	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	66

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como principal objetivo avaliar a evolução histórica do mercado de luxo, observando os pontos principais deste mercado que o tornam tão único e exclusivo. Para tal, observou-se seu surgimento na era pré-histórica até o cenário dos anos atuais e como a sustentabilidade se tornou uma questão relevante no meio de tal evolução de conceitos.

Com a evolução do projeto, viu-se que a questão de sustentabilidade no mundo atual tornou-se assunto de primeira importância em qualquer cenário. Desta forma, o trabalho evoluiu a ponto de relacionar o entendimento do mercado de luxo no cenário econômico atual com sua real aplicabilidade, avaliando a ferramenta de marketing verde e sua importância no meio ao qual o mercado de luxo está inserido, buscando relacionar a unicidade e exclusividade dos produtos de luxo em um cenário que aparenta ser tão contraditório com a sustentabilidade e preservação do meio ambiente, objetivando analisar as vantagens e desvantagens competitivas em relação a uma marca que se insere no mercado de luxo sustentável..

Para alcançar tal objetivo, um estudo de caso da marca Stella McCartney será apresentado, destrinchando as teorias apresentadas nos primeiros capítulos em minúcias, a fim de caracterizar os embasamentos obtidos em curso. Uma investigação através de sua história e suas principais características, bem como suas estratégias mercadológicas e estudo de sua missão e valores, serão apresentadas a fim de delinear um futuro para o setor de luxo sustentável.

O principal escopo será destacar e discutir não será aprofundar-se em nenhum aspecto ou teoria macro ou microeconômica, mas muito mais destacar e discutir características do mercado de luxo como um todo, utilizando referenciais teóricos suficientes, estruturando uma análise ampla que possibilite a associação entre os elementos peculiares do setor aos aspectos mais gerais da economia e da sustentabilidade. Esta associação permitirá, no limite, evidenciar a consolidação e uso de estratégias sustentáveis à uma marca do mercado de luxo.

CAPÍTULO I: O LUXO

1.1 A ORIGEM E A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DO LUXO

O luxo pode ter diversos significados, dependendo do momento histórico ao qual pertence. De forma geral, entende-se por luxo aquilo que todos almejam de alguma forma, geralmente difícil de se conseguir por se referir à exclusividade. Também se associa a imagem do luxo ao alto custo dos serviços e produtos oferecidos pelas marcas consideradas de alto padrão deste meio.

O crescimento do mercado de luxo, em esfera mundial, está diretamente relacionado à valorização da experiência de consumo, de prazer e satisfação proporcionados pelo próprio ato da compra ou experimentação do produto ou serviços de luxo.

Nos tempos antigos o luxo aparece na natural diferenciação de classes, como por exemplo entre patrícios - pertencentes a uma camada superior da sociedade, possuidores de terras e melhores condições - e plebeus, camada da sociedade composta por artesãos e servos dos patrícios. Tal diferenciação já se dava pelo poder sobre terras, posse de joias e artefatos raros, roupas e elementos têxteis feitos com materiais nobres e inalcançáveis pela parte desfavorecida da sociedade. Sendo assim, o luxo está há muito definido como: “Luxo é a necessidade que começa onde terminam as necessidades” (Coco Chanel apud D’Angelo, 2017, p. 40).

Não há dúvida de que os pequenos grupos de caçadores-coletores do paleolítico tenham tido um nível de vida objetivamente medíocre. [...] Mas, se não fabricam bens de grande valor, isso não os impede, por ocasião das festas, de enfeitar-se e de admirar a beleza de seus ornamentos. Além disso – e sobretudo –, de viver em uma espécie de abundância material, de comer bastante nas festas, de gozar de tempo livre e de uma alimentação suficiente obtida sem grande esforço. Exibindo uma atitude de despreocupação deliberada com o amanhã, eles festejam e consomem de uma só vez tudo o que têm em mãos [...] (LIPOVETSKY, 2005, p. 22)

Como exemplifica Lipovetsky, o luxo em sua origem tem essência completamente diferente da que conhecemos nos dias de hoje.

Na antiguidade, o luxo estava presente na sociedade, porém de uma forma diferente, estando relacionado a fatores culturais, a uma forma de autoafirmação e usado para diferenciação dos animais, presentes na convivência humana da pré-história, além de ser um fator sociocultural presente nas festas e na troca de presentes. A história do luxo não nasce no consumo de bens materiais ou na vida capitalista, sua forma primitiva refere-se ao coletivo,

sendo representada por rituais de trocas de presentes, oferendas cerimoniais, distribuição de bens, dispêndios ostentatórios com a finalidade de receber estima social e prestígio, conferidos pela circulação e consumo de riquezas, ou seja, uma forma de “luxo altruísta” (SOMBART, 2009, p. 50 apud CARACIOLA, 2015, p. 15).

O luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras. Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno de cultura, uma atitude mental que se pode tomar por uma característica do humano-social afirmando seu poder de transcendência, sua não-animalidade. (LIPOVETSKY, 2005, p. 22)

O luxo também apresenta um caráter social, sendo possível observar a presença do mesmo em rituais religiosos, em crenças sobre-humanas e nas oferendas disponibilizadas aos seres considerados superiores aos humanos, a fim de obter paz e reconhecimento. De alguma forma, o homem conferiu aos objetos considerados de luxo, um valor superior e diferenciado dos demais, ofertando-os como forma de entrega de si próprio, em troca de admiração e respeito.

É pela liberdade ostentatória, pelos presentes e contrapresentes ricamente distribuídos que a sociedade primitiva aplica-se em estreitar a rede das relações e em fechar tratados de paz. É assim que, para além de suas loucuras dissipadoras, a magnificência primitiva mostra-se a serviço de uma racionalidade social superior: a vontade de paz. Em vez de combater, convida-se para banquetes, trocam-se presentes à larga. Se a desrazão suntuária funciona como instrumento de aliança e de silêncio de armas, tudo autoriza a assimilá-la, como nos convida Marcel Mauss, a uma ‘astúcia da razão’ pacífica. ‘Matar a propriedade’ para ganhar a paz, distribuir na festa para não se massacrar, sacrificar as coisas para criar a aliança, alimentar o vínculo social e a concórdia: essa é a lição de sabedoria dos excessos suntuários primitivos. (LIPOVETSKY; 2005, p. 27)

De acordo com a definição do vocábulo luxo, no dicionário da língua portuguesa, entende-se por luxo aquilo que representa magnificência, ostentação, suntuosidade, pompa. É qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade; que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade; que é supérfluo, que passa os limites do necessário. Ou seja, não há relação alguma do luxo com riqueza de bens e sim com a exclusividade, o prazer, a necessidade de se ter algo além do primordial para a manutenção da vida, o que vai além das necessidades básicas do ser humano, o que excede, beira o exagero, a abundância.

Lipovetsky, em *O Luxo Eterno* (2005), citado acima, nos traz em forma de reflexão o real significado de luxo. Ainda partindo dos significados para luxo, Voltaire explica no *Dicionário Filosófico* (1764) que, se o luxo deve ser entendido sempre como algo em excesso, nos tempos primórdios o uso de tesouras para cortar as unhas ou cabelos poderia ser entendido como algo luxuoso.

Quando se inventaram as tesouras, que não pertencem sem dúvida à mais remota antigüidade, o que não se disse contra os primeiros que cortaram as unhas e apararam uma parte dos cabelos que lhes caíam sobre o nariz? Foram tratados como pequenos burgueses e pródigos os que compravam mui caro o instrumento da vaidade a fim de falsificar a obra do Criador. Que enorme pecado encurtar os cornos que Deus fez nascer nas extremidades de nossos dedos Era um ultraje à Divindade. (VOLTAIRE, 1764)

Sendo assim, ao analisar o comportamento humano na antiguidade não necessariamente ligado ao consumo, o excesso poderia ser entendido como o fato de o ser humano querer se livrar de algo divino, parecendo-se diferente dos que seriam seus semelhantes, trazendo unicidade para o indivíduo.

Sob esta reflexão, Voltaire exemplifica no *Dicionário Filosófico* (1764) que o luxo então não necessariamente diz respeito a excessos, e sim a uma necessidade, tudo depende do momento e de como a ação é avaliada. Defendendo o luxo, ele diz: “Há dois mil anos que se declama contra o luxo, em verso e em prosa, porém amando-o sempre. [...]”.

Desta forma, tudo deve ser avaliado dependendo do contexto em que está inserido. Em tempos atuais cortar as unhas e o cabelo são ações comuns que independem de um excesso. Estão mais relacionadas a sanar uma necessidade do ser humano. No entanto, analisando este fator nos tempos primórdios, como sugere Voltaire, possuir uma tesoura para cortar as unhas e o cabelo era semelhante ao excesso, ao querer se livrar de algo cedido por Deus para sua satisfação pessoal.

Toda criação fora cedo comum ou do trivial, extraordinária, sinônimo de beleza, de estética, de refinamento, produto mágico, com as marcas da sedução, objeto lúdico, evocativo de sonho, de prazer, promessa de felicidade, é qualificada como prestigiosa, ‘de alta classe’, inacessível produto de luxo. (ALLÉRÈS, 2000, p. 19)

Como mencionado por Allérès, o produto de luxo, através dos anos, é definido como algo da alta classe, de prestígio inigualável a produtos de âmbito comum e de fácil acesso.

Enquanto os produtos de consumo corrente correspondem a benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos “experenciais”, isto é, que implicam, no cliente, uma busca de experiências e de emoções fortes excepcionais. (ROUX, 2005, p. 136)

Além de produtos e/ou serviços relacionados a uma classe mais favorecida da sociedade, os bens de luxo são caracterizados por proporcionarem melhores experiências ao consumidor. Nos dias atuais, essas experiências não precisam estar diretamente ligadas ao efeito ou resultado que o produto em si causa, mas sim o que o objeto faz o consumidor sentir, bem como a experiência de compra que teve.

Ao descrever a evolução do consumo e da sociedade como um todo, Allérès (ibid., p. 26) também menciona a hierarquia das necessidades “conforme uma escala de prioridades [...] as necessidades prioritárias, que correspondem às carências fundamentais da sobrevivência [...] são as necessidades inatas, instintivas [...]”, associando a realização efetiva das necessidades como um resultado do sistema de produção e econômico, não só da natural essência do ser humano. A autora então categoriza as necessidades em dois tópicos, sendo:

1. As necessidades absolutas, que abrigam em sua essência o involuntário, o que é de origem primordial do universo, do instinto;
2. As necessidades relativas, de origem imaginária do ser humano e que estão diretamente ligadas a “pomposidade” do gasto, ligadas ao consumismo, sendo que esta última só seria possível evoluir ao passo que o fator renda também cresce.

Ainda falando das necessidades, D’Angelo (2017) diz que:

As necessidades absolutas do ser humano são universais e objetivas – não se referem a um indivíduo particularmente, e sim à nossa espécie. [...] São diferentes daquilo que podemos chamar de necessidades relativas. Essas dizem respeito a nossa sobrevivência e ao nosso bem-estar numa determinada comunidade. [...] As necessidades relativas não são estanques. O tempo e a ação humana se encarregam de modificá-las. (D’ANGELO, 2017, p.19)

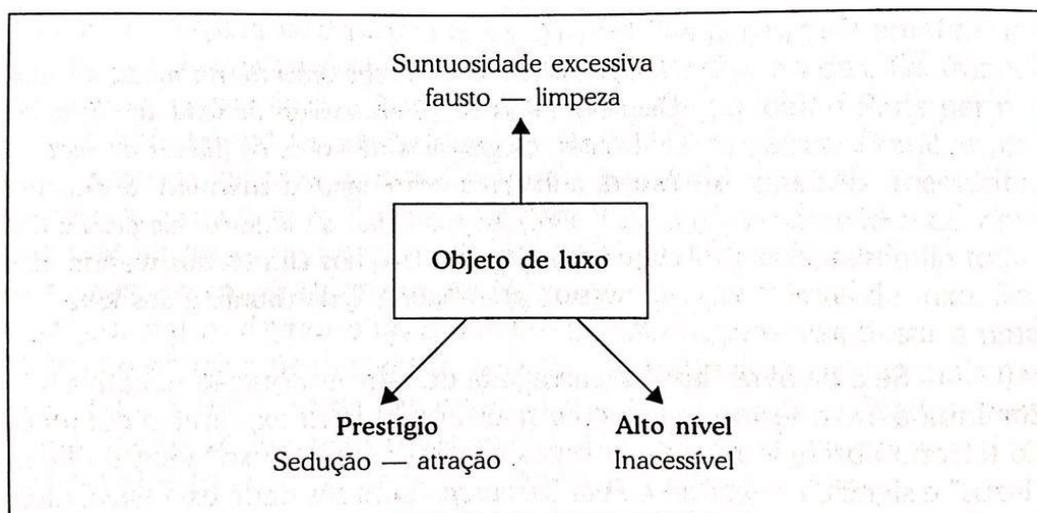
Considerando ambas definições de D'Angelo e Allérès, podemos concluir que tudo o que diz respeito à sobrevivência do ser humano está relacionado às necessidades absolutas, que precisam ser sanadas para garantir a sobrevivência do homem.

Já as necessidades relativas estão ligadas ao fator emocional e cultural de um indivíduo. Diferente de premissas anteriores, as necessidades relativas podem sim ser consideradas necessárias, e não mais facultativas, dependendo do grau de evolução da sociedade e do que o ser humano julga como necessário para viver, como conforto, energia elétrica, acesso a meios de transporte, entre outros.

Um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço), mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associados a ele pelo consumidor e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou um serviço de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas. (GIRAUD et all, apud ROUX, 2005, p. 127)

Os produtos e serviços de luxo se caracterizam pela qualidade inigualável, alto preço de aquisição e acesso seletivo. Conforme esquema abaixo, os principais critérios para definição e representação de um objeto de luxo são a suntuosidade excessiva, o prestígio e o alto nível remetido a sua acessibilidade:

Figura 1: Critérios de representação de um objeto de luxo



Fonte: ALLÉRÈS, Danielle. Luxo...: Estratégias de Marketing. Trad. Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000, p. 110.

O preço elevado de um artigo de luxo é justificado pela qualidade superior do produto, por sua exclusividade, por sua mão de obra específica e cuidadosa, dentre outros fatores que proporcionam ao objeto maior sensação de valor de exclusividade entregue.

[...] os produtos e serviços de luxo são dotados de qualidade superior, devido à excepcionalidade de sua matéria-prima, de seu processo de fabricação (muitas vezes artesanal) e da tecnologia ou da técnica de fabrico empregada. Ou seja, o luxo representa, em tese, o que de melhor se pode obter em termos de funcionalidade, matéria-prima, acabamento, durabilidade e execução. O prazer e a exclusividade traduzem-se no capricho extremo com que o objeto ou a tarefa é desenvolvido. (D'ANGELO, 2017, p. 25-26)

Desta forma, é possível afirmar que o consumo, no geral, está em constante evolução. Com a evolução humana, a definição do que é realmente necessário para a sobrevivência se torna cada vez mais atrelado a cultura e ao entendimento de cada indivíduo.

De acordo D'Angelo (2017, p. 21-23), para se definir luxo, não basta rotulá-lo desta forma, pois é preciso fazer um adendo: o luxo é um supérfluo restrito, pouco acessível, elitizado. Sendo assim, luxo é questão de diferenciação perante a sociedade, de se obter inclusão de se sentir único e exclusivo.

Sendo assim, pode-se concluir que o luxo não nasceu do comércio e capitalismo, mas surgiu nos tempos primórdios, em rituais religiosos, como oferendas às figuras entendidas como superiores, trocas de bens, busca de objetos diferenciados e únicos, com a finalidade de buscar exclusividade perante a sociedade.

A evolução do mercado de luxo para o sistema capitalista ocorreu juntamente com seu conceito de exclusividade, porém os produtos de luxo passaram a ser moeda de troca e a valer dinheiro. Sendo assim, tais produtos não pertenciam mais a quem os achava na natureza ou a quem os fabricava, mas sim àqueles que tinham dinheiro ou bens para adquiri-los.

1.2 O MERCADO DE LUXO NO MUNDO

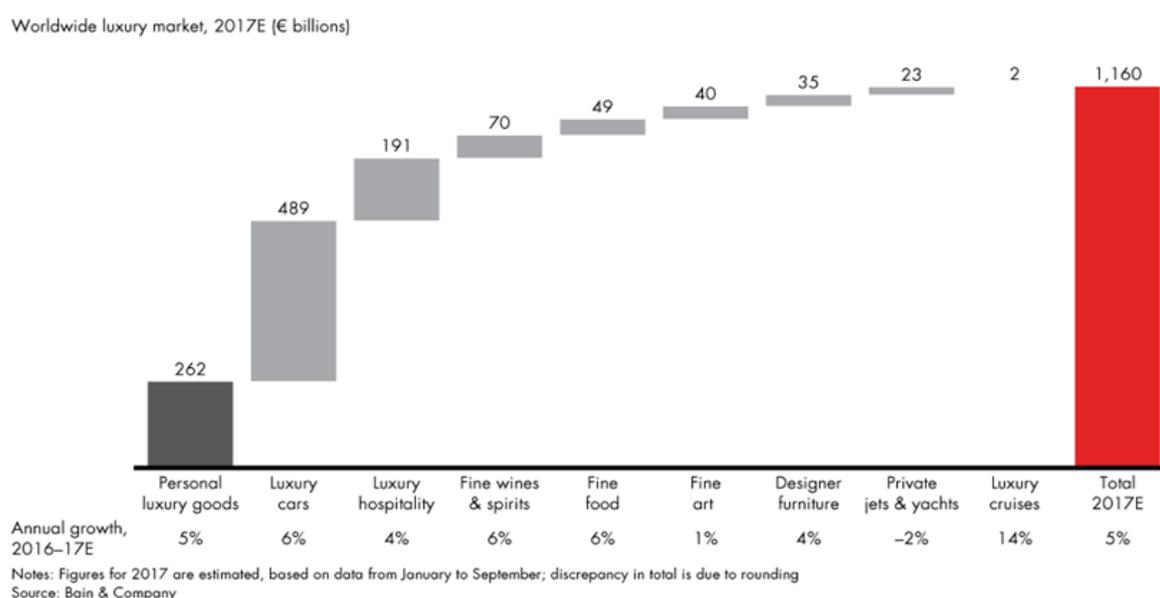
É inevitável a atenção especial que o mercado de luxo atrai para si, principalmente levando-se suas particularidades em consideração, seja perante ao modo econômico quanto ao estudo de comportamento do consumidor.

Segundo estudo de D'Arpizio (et al, 2017) pela Bain & Company, são nove os segmentos de luxo considerados na pesquisa, liderados pelas categorias de carros de luxo,

hotelaria e bens pessoais de luxo. Juntas essas categorias representam 80% do mercado de luxo como um todo.

Este estudo aponta que em 2017, como representado na figura 2 abaixo, o mercado de luxo como um todo cresceu por volta de 5% comparado ao ano anterior, em torno de €1,2 trilhões, sendo que o setor de bens de luxo pessoais também cresceu 5% individualmente, considerando consumo local e também por turistas.

Figura 2: O crescimento global do mercado de luxo 2016-17



Fonte: Disponível em: <<https://bit.ly/2zoIfDk>>. Acesso em nov. 2018.

É possível ainda observar a mudança do hábito de consumo, influenciada principalmente pelos *millennials*. Entende-se por *millennials* uma parte da sociedade nascida após os anos 2000, ou ainda, segundo alguns autores, os nascidos entre os anos 80 e início dos anos 90, a chamada geração Y. Sendo essa uma divisão mais recente do que são os consumidores, foi possível notar neste estudo que a principal influência dos *millennials* não é quanto ao bem e sim no que e como as marcas entregam seus bens ao consumidor, podendo-se observar uma queda no consumo principalmente de roupas (D'Arpizio et al, 2017).

Para o futuro, o estudo apontou um crescimento contínuo para o ano de 2018 e a previsão é que continue assim durante os 3 anos subsequentes. Tal desenvolvimento envolve as lojas físicas dos produtos de luxo, em principal os de bens pessoais, mas remarca que as companhias precisam de inovação em detrimento da capitalização de clientes e manutenção dos já

existentes. As lojas das marcas de luxo estão obsoletas e oferecendo sempre o mesmo. O atendimento padrão já não é diferencial, sendo que o foco deve ser em conhecer o cliente, dialogar e proporcionar uma boa experiência de compra, apresentar um ambiente interativo e pessoal, próximo ao consumidor.

A influência chinesa no mercado durante o primeiro semestre de 2018, bem como o pensamento do consumidor *millennial* trouxe grande atenção para o consumo do luxo e expectativas de bons resultados e de um grande crescimento até o fim do ano, girando em torno de 6 a 8%, segundo o estudo da empresa Bain & Company.

Tal expectativa foi baseada na queda do dólar americano (USD) devido a *holiday season*, que corresponde à época de feriados de fim de ano. A base turística aumentou o consumo em pontos focais, bem como impulsionou o consumo do mercado do luxo local. A Europa no caso, foi impactada negativamente, guiada pelo Euro forte e estável, desestimulando o consumo de bens pelos turistas. A China é apontada como maior crescimento durante o ano, mencionando-se como justificativa a valorização do mercado local, a como atingir os consumidores, que são jovens, bons conhecedores da moda e de suas tendências, além de saberem quanto vale o que estão consumindo. Além disso:

O mercado *online* continua a ganhar terreno à medida que os limites se confundem com os canais físicos tradicionais. A mídia social continua influenciando as compras, especialmente para consumidores mais jovens. As categorias casual e *streetwear* tiveram um crescimento de destaque em 2017, impulsionadas pela precariedade de roupas de trabalho e por jovens compradores de artigos de luxo. Este segmento continua sendo uma alavanca fundamental para atrair novos clientes. Consolidando o novo normal: O volume está impulsionando o crescimento do mercado, não apenas os aumentos de preços. As flutuações da taxa de câmbio estão redistribuindo os gastos entre as regiões, mas não afetando o crescimento global.¹
(D'Arpizio et al, 2017, NT)

Afim de obter crescimento de capital, as empresas precisariam investir mais em seus canais digitais e online, além de:

Desenvolver relações de um-para-um com as gerações mais novas, consumidores locais e turistas. Implementar um sistema holístico, um sistema de distribuição *omnichannel* fornecendo experiências inspiradoras através de jornadas diferenciadas ao cliente e um caminho de distribuição renovado. Interpretar as aspirações dos clientes para reinventar as ofertas,

¹ “Online continues to gain ground as boundaries blur with traditional physical channels. Social media continues to influence purchases especially for younger consumers. Streetwear categories experienced standout growth in 2017, driven by casualization of workplace attire and younger buyers of luxury goods. This segment remains a key lever to attract new customers. Volume is driving market growth, not just price increases. Exchange rate fluctuations are redistributing spend among regions but not impacting global growth.”

mantendo-se fiel às suas identidades e legados de marca. Personalizar de forma mais eficaz produtos, serviços e mensagens. Investir no domínio de pontos de contato durante toda a vida do cliente. Investir no talento e nas capacidades necessárias para vencer nesta nova era de luxo² (D'Arpizio et all, 2017, NT)

Em relação aos produtos de luxo, as categorias que apresentaram um crescimento mais rápido foram as de sapatos, joias e bolsas, todas ligadas ao segmento de moda. No entanto, as categorias de vestuário, cuidados pessoais e bolsas ainda são as que apresentam maior representatividade no cenário global do mercado de luxo, representando juntas 62% do consumo de bens pessoais de luxo.

De acordo com Federica Levato, co-autora do estudo feito pela Bain & Company quanto ao crescimento do mercado de luxo no ano de 2018:

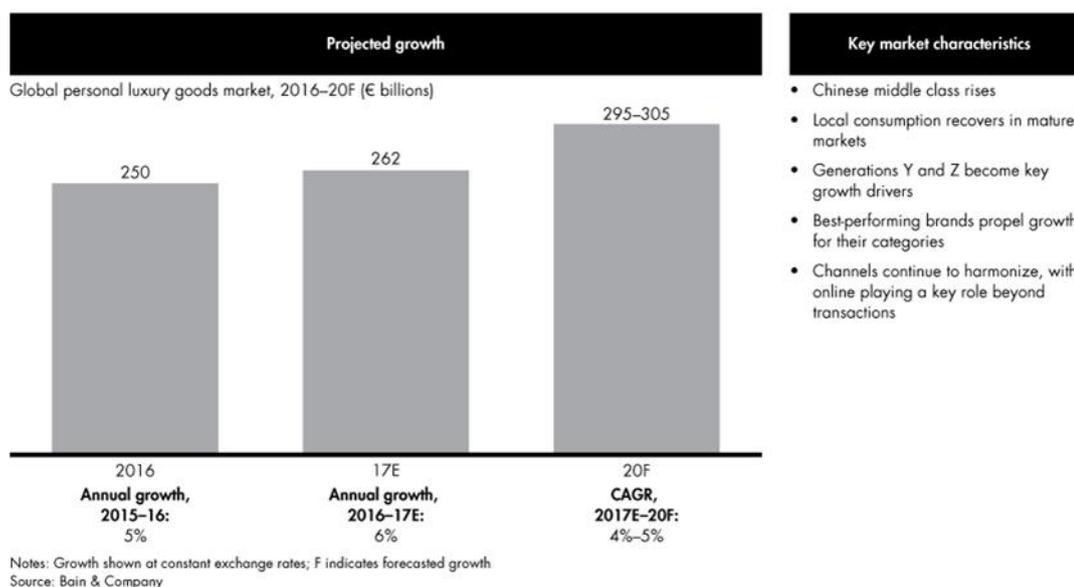
Novas tecnologias estão ao mesmo tempo enriquecendo as experiências de compras on-line e *mobile*, enquanto potencialmente colocando em risco os canais físicos. A abertura de lojas de luxo está desacelerando, levando à consolidação de canais no futuro. As marcas devem, portanto, repensar seus canais físicos e evoluir sua função de ponto-de-venda para o ponto de contato, e usar novas tecnologias para aprimorar as experiências dos clientes nas lojas² (NT)

Na figura 3, é possível analisar a perspectiva de um futuro promissor para o mercado do luxo, segundo o estudo de D'Arpizio (et all, 2017) pela Bain & Company. Estima-se que a taxa de crescimento anual ficará em torno de 4% e 5% até o ano de 2020.

Além deste ponto, citam-se como principais características para este crescimento o aumento da classe média chinesa; a aceleração do consumo por parte das gerações Y e Z.

² “New technologies are at once enriching the online and mobile shopping experiences, while potentially putting role of physical channels at risk. The luxury store-opening path is slowing down, leading to channel consolidation in the future. Brands must therefore re-think their physical channels and evolve their role from point-of-sale to point-of-touch, and use new technology to enhance customers’ in-store experiences.”

Figura 3: A perspectiva de crescimento do mercado de luxo até 2020



Fonte: Disponível em: <<https://bit.ly/2zoIfDk>> Acesso em 02 nov. 2018

Segundo Fflur Roberts (2018), *Global Head* de produtos de luxo e pesquisadora do mercado e sua indústria, em seu artigo no *Euromonitor International*, as decisões de consumo têm sido guiadas principalmente pelas emoções, sendo que os mercados que apontaram maior crescimento quando se trata em bens de luxo foram os de países emergentes, como China e Índia, despontando em comparação aos Estados Unidos e países da Europa. Ainda segundo sua análise, Roberts menciona que a procura por experiências aumenta de acordo com o crescimento da riqueza do mundo. Ela diz: “É muito sobre o status, pois eles querem mostrar que se importam com o corpo e com a autopreservação, e é por isso que mais pessoas estão conscientes sobre o que fazem, comem e usam.”

Ao falar destas características apenas no segmento de moda, pode-se mencionar Roux (2005) em seu escrito sobre o luxo após os anos 90:

Foi igualmente a estrutura do guarda-roupa que se modificou: desapareço pelas grandes peças em favor das pequenas, procura por roupas livres que não entrem o movimento e, portanto, busca de conforto. As reivindicações mudaram. [...] A partir do momento em que o cliente procura um prazer raro e emoções intensas, um reconhecimento de sua identidade, as expectativas deslocam-se apenas dos produtos para a qualidade do serviço para englobar a coerência da oferta e do discurso da marca em todas as suas extensões. (ROUX, 2005, p. 122-125)

Hoje o desafio do mercado de luxo é oferecer o que seus clientes desejam. O mesmo sofreu uma grande mutação durante o passar dos anos e o produto desejado não é mais algo material e diferenciado, único, exclusivo. Os consumidores almejam uma experiência diferenciada, seja durante a aquisição de um bem ou serviço, seja no próprio produto final – como a experiência em uma viagem dos sonhos, por exemplo.

[...] para ele [o consumidor] os produtos e prestígio correspondem menos a uma satisfação de necessidades simbólicas e mais a uma busca de variedade, de experiências ou de estimulação cognitiva. Por vezes, inclusive o consumidor não é mais capaz de tratar a massa de informações que lhe é endereçada. (ROUX, 2005, p. 101)

Além disso, é possível perceber um crescimento do consumo *online*, tirando grande participação das lojas físicas nos ganhos das marcas. Sendo assim, outro desafio para as marcas de luxo é ampliar suas formas de atrair novos clientes através de tecnologia e *e-commerce*, porém ao mesmo tempo reavaliar seus pontos de venda e identificar oportunidades de crescimento nos ambientes físicos, proporcionando novas formas de consumo e novas experiências de compra.

O luxo no Brasil, diferente do que muitos pensam, vem desde a antiguidade. Falando apenas do Brasil, é possível encontrá-lo na família real, representada por seus bens preciosos, riquezas e diferencial perante as demais camadas da população. Era através de suas posses materiais que se diferenciavam da plebe e assim dominavam e exerciam liderança sob territórios.

Além disso, o luxo também já podia ser percebido na exploração de bens. Uma vez considerados itens diferenciados, com potencial econômico, a família real que antes habitou nosso país não mediu esforços para extrair e comercializar nossos produtos, como o tão conhecido pau-brasil³. Também é relevante mencionar o processo inverso. Uma vez instaladas em território brasileiro, a família real queria manter o mesmo nível de habitação e trazia de seu país de origem móveis, roupas, entre outros.

Ao falar de comércio na antiguidade brasileira, também é possível observar a predominância do valor atribuído aos itens considerados luxuosos – que poderiam garantir poder e riqueza a alguém. Tais objetos eram muitas vezes utilizados como moeda de troca para a aquisição de outro produto. Dentre eles podem ser citados o ouro, joias, pedras preciosas e

³ Pau-brasil: Árvore presente na Mata Atlântica do Brasil, é caracterizada por ter madeira pesada de onde é possível extrair uma tinta vermelha, antigamente utilizada para tingir tecidos e em desenhos corporais por tribos indígenas.

assim por diante. Indo mais fundo, a própria comida e a quantidade e variedade que se tinha dela poderiam ser usadas como formas de mensurar a riqueza e influência das famílias.

Com a evolução da humanidade e seu desenvolvimento, o capitalismo se desenvolveu, promovendo sempre a idealização da diferença de classes através dos bens de consumo. Como dito anteriormente, os consumidores desejam uma experiência de consumo diferenciada, não mais um produto final único e exclusivo. Na contemporaneidade, os consumidores construíram uma relação mais próxima e afetiva com os vendedores das lojas. Além disso, a subida do dólar diminuiu as compras de bens de luxo no exterior, que tinham tendência de ser mais baratos fora do país devido à grande carga tributária brasileira.

Após enfrentar uma grande crise econômica, que não impactou somente nos dados brasileiros, mas também impactou a evolução dos dados do mercado de luxo global, o Brasil apresentou de certa forma uma evolução no ano de 2017 – queda de 8,5%, se comparada com o ano de 2016, que apresentou queda de 15%. Elton Morimitsu, responsável pela realização de pesquisas e produção de conteúdo detalhado para indústrias do *Euromonitor International*, diz que “o que se vê são consumidores que continuam a ter um alto poder aquisitivo, mas que adotaram um comportamento mais moderado e de menos ostentação.”⁴

Os progressos da abundância, isto é, da disposição de bens e de equipamentos individuais e coletivos cada vez mais numerosos, oferecem em contrapartida prejuízos cada vez mais graves – consequências, por um lado, do desenvolvimento industrial e do progresso técnico e, por outro, das próprias estruturas de consumo. Degradação do quadro coletivo pelas atividades econômicas: ruído, poluição do ar e da água, destruição das paisagens e lugares, perturbação de zonas residenciais pela implantação de novos equipamentos [...]. Pode ainda acrescentar-se ao balanço a obsolescência acelerada dos produtos e das máquinas. (BAUDRILLARD; 1995, p. 34)

Segundo Baudrillard em 1995, “a sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir e sente sobretudo necessidade de os destruir”. Por muito tempo a relação de abundância estava diretamente ligada com a definição de poder, do precisar dos seus bens para poder existir em essência.

Relacionado a abundância, também está o conceito do consumo e da obsolescência programada dos produtos. É de se saber que, principalmente no campo da moda, inúmeras coleções e relançamentos são feitos durante as estações e/ou anos. Tudo se transforma de acordo

⁴ Disponível em: <<https://bit.ly/2HFABuA>>. Acesso em 1 nov. 2018.

com as tendências ditadas nos polos *fashion* do mundo, gerando um eterno ciclo vicioso de sempre querer acompanhar o que está nos holofotes.

Com o desgaste dos bens naturais e com os impactos ambientais cada vez maiores e gradativamente aumentando, a essência do existir na cabeça do humano mudou. Do consumo excessivo passou-se a acreditar que o menos é mais, que o *clean* é mais luxuoso e que o que é compartilhado tem mais valor. Inicia-se, assim, uma preocupação ambiental, ganhando força a prática do consumo consciente. No mercado de luxo, a experiência ultrapassa o acúmulo de bens no sentido de importância.

1.3 MARKETING E LUXO

Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 4)

Dentro de qualquer organização, o marketing é essencial, pois é ele que mantém a relação com o cliente. É uma das ferramentas utilizadas para atrair o consumidor a fazê-lo enxergar os atributos do produto final, com base nos princípios estipulados pela marca e de quais são as intenções dela para com o consumidor.

Em breve definição por Kotler e Armstrong (2007), “os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”. Ainda para complementar, os autores (ibid., 2007) dizem que “o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda – ‘mostrar e vender’ –, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes.”

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (DRUCKER, 1973 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 4)

Desta forma, o marketing vem como um processo de diferenciação entre a gama de produtos que o mercado pode oferecer ao consumidor. É através dele que o principal diferencial

entre as marcas é notado, gerando demanda para as ofertas das companhias objetivando o lucro, fazendo deste um processo natural.

Segundo a *American Marketing Association* (apud Dahlstrom, 2011, p. 5), marketing é definido como “atividade, conjunto de ferramentas e processos para criar, comunicar, entregar, e trocar ofertas que têm valor para clientes, para parceiros e para a sociedade em geral”.

Ao tratar-se apenas de produtos do mercado de luxo, o marketing atua no sentido de como utilizar suas ferramentas adequadamente, de acordo com o âmbito atual e onde a marca está inserida.

O papel do marketing é antes de tudo um papel de estudo e de exame da identidade da marca, dos comportamentos e aspirações dos consumidores e dos clientes, mas também dos resultados das vendas e dos concorrentes. Ele tem igualmente um papel de comunicação e interface com os diretores artísticos e criadores para transmitir-lhes, se necessário, esses elementos de identidade e factuais [...]. Tem, enfim, um papel de criador de novos conceitos e de novos produtos. [...] Portanto, o marketing conjuga a um só tempo criatividade e rigor dos procedimentos de trabalho a serviço da valorização da criação renovada e do cliente, pois, afinal, o luxo consiste não em ‘apoiar-se na tendência’, mas em criá-la! (ROUX, 2005, p. 171-172)

Desta forma, vê-se aplicada certa exclusividade no tratamento das ferramentas de marketing quando aplicadas às publicidades de luxo. Não é à toa que tais produtos do segmento tenham preço e valor agregado diferente dos produtos disponíveis para a massa.

Como em todas as definições anteriores, um produto de luxo para ser assim conceituado deve ser de alguma forma acessível a apenas parcela da sociedade, ser exclusivo, proporcionar ganho experiencial para o consumidor. Para tanto, as ferramentas de marketing devem fazer jus a tal classificação e manter a mesma linha de raciocínio. Como Roux (2005, p. 137) exemplifica, o marketing do luxo deve contribuir para reforçar as características do luxo, ativar sentimentos de prazer no consumidor, proporcionar unicidade e exclusividade ao seu produto, aumentar o valor agregado, justificando o investimento a ser feito para adquiri-lo, representar a marca, bem como sua missão e valores.

O marketing de uma marca de luxo deve, então, contribuir para salientar sedução, emoções, prazer, estética o sentido etimológico do termo -, isto é, fazer experimentar e sentir uma emoção, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios – produtos tangíveis, como pode bastar para os produtos de consumo corrente. As marcas de luxo devem igualmente justificar seu valor agregado por sua legitimidade e identidade.

Os produtos de luxo devem possuir diferenciais claros quando comparados aos produtos de fácil acesso e o marketing é um dos responsáveis por externar tais características. O alto padrão desses bens, fabricados mediante processos artesanais e altamente cuidadosos, com o uso das matérias primas de melhor qualidade e tecnologia, utilizando-se também maquinário e ferramentas específicos e únicos, tornam os produtos do luxo ainda mais exclusivos.

O processo produtivo lento e detalhado torna a produção de quantidade em grande escala difícil, uma vez que o cuidado com o bem é essencial na produção. Além do mencionado acima, a mão de obra especializada em cada produto é essencial para que o mesmo tenha o valor agregado de um bem de luxo. Grande parte destes tópicos fazem parte não só da produção de um bem, mas também da construção de uma marca.

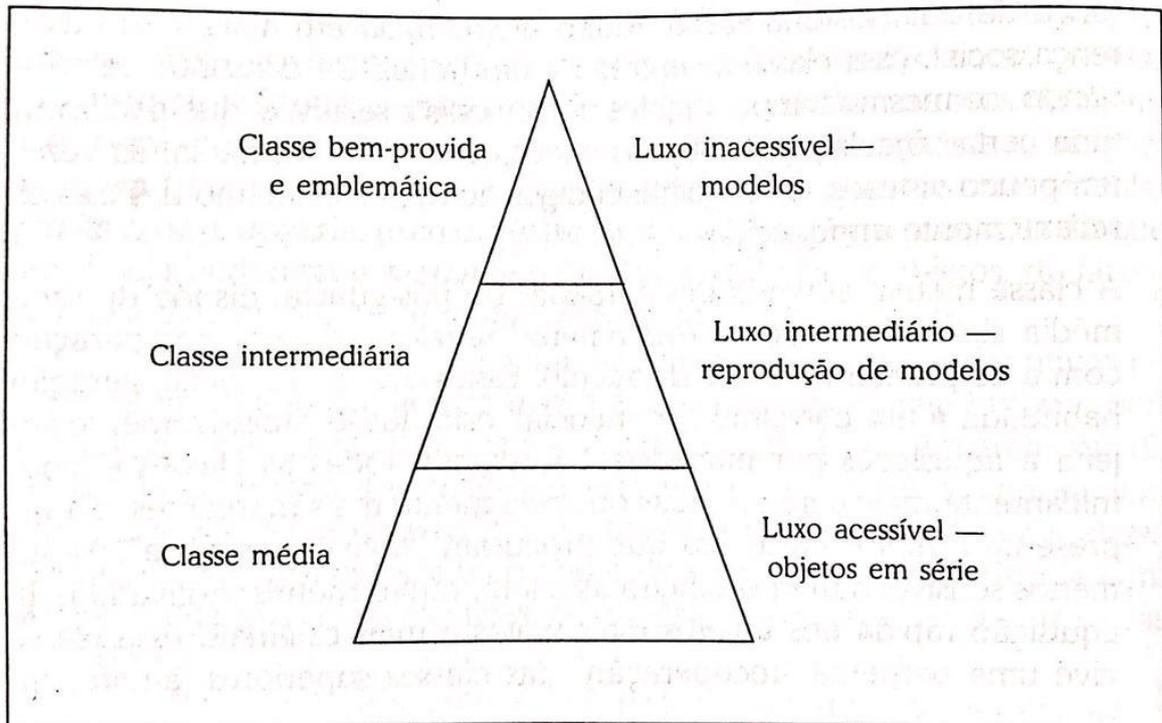
Na antiguidade, os ofícios de arte e artesanato eram muito valorizados, justamente por expressarem o talento nato de tais profissionais, bem como o resultado, que era único. O trabalho com elementos da natureza, como ouro (na produção de joias) e essências (na produção de perfumes, por exemplo) era precioso, pois na maior parte das vezes este era dedicado ao fornecimento de produtos à realeza.

Desta forma, com o crescimento e evolução do mercado de luxo, surgiram os artistas e criadores de grandes marcas que ainda existem nos dias de hoje. Através do trabalho perpetuado e exclusivo, muitos profissionais tiveram seu próprio nome transformado em marca, como Cartier e Hermès.

Esse desenvolvimento, no entanto, deu abertura para a construção de diversas marcas que visam o lucro da produção em larga escala, com processo de produção mais simples. Isso não é uma característica errônea das marcas, porém proporciona a abertura para uma grande disparidade entre os produtos e preços praticados entre elas, dividindo ainda mais a sociedade e seus consumidores.

Assim, dentro do mercado de luxo, representado pela figura 4 abaixo, criou-se uma hierarquia de seus produtos e a quem os mesmos são direcionados – ou a quem atendem.

Figura 4: A hierarquia dos produtos de luxo perante as classes sociais



Fonte: ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo...: Estratégias de Marketing*. Trad. Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000, p. 102.

Desde que um produto ou objeto é fabricado mais rapidamente e em maior quantidade, beneficiando-se, assim, de uma produção menos artesanal e mais racionalizada, seus custos de produção se reduzem e sua acessibilidade aumenta. Esses produtos e esses objetos menos raros, menos inacessíveis se dirigem a uma população menos iniciada na hierarquia dos códigos classificadores. Sua produção semi-industrializada ou industrializada, cada vez menos depende de um trabalho manual altamente qualificado e que enobrece a elaboração de cada objeto, dessacraliza e desmistifica, em parte, o culto do objeto, do nome de seu criador e de sua marca. Uma parte da magia distintiva do objeto se dissipa: em vez de singular, se torna mais familiar, em vez de raro e inacessível, se torna mais acessível, em vez de sonho, realidade. (ALLÉRÈS, 2000, p. 162)

A publicidade dos produtos de luxo é bastante dirigida ao consumidor alvo. Isso se dá devido ao fato de os produtos não serem disponíveis para todas as classes sociais. Muitas das publicidades das marcas de luxo estão presentes em locais onde a camada mais favorecida da sociedade frequenta – como em revistas exclusivas, ambientes de luxo, como restaurantes e hotéis de alto padrão, eventos –, bem como nos meios de comunicação utilizados por ela, como algumas revistas dedicadas a essa camada da sociedade e através de *mailing* exclusivo.

Tal segmentação da comunicação de uma marca, que siga os princípios citados por Allèrès (2000, p. 206) são relativos a uma publicidade de produtos de luxo inacessível.

Essa política de comunicação muito seletiva, intimista, fechada, se baseia essencialmente em operações de relações exteriores muito prestigiosas, destinadas a reunir o 'clã' dos compradores ou dos compradores em potencial, tomando a forma, exclusivamente, de encontros ou reuniões mundanas em torno de um acontecimento esportivo ou artístico. [...] Esses acontecimentos dão lugar a artigos e reportagens nas revistas mais seletivas, frequentemente sob a rubrica da "vida mundana".

Mantendo não só o produto segmentado, bem como todo seu processo produtivo, fazer com que o marketing da marca de luxo fique segmentada e acessível apenas ao seu público alvo torna-a ainda mais inalcançável e, desta forma, mais desejada por todas as classes da sociedade – mantendo sua distância delas pelo preço praticado e locais onde se encontra –, mantendo seu prestígio.

Já para o luxo classificado como intermediário, que é caracterizado por produtos produzidos em larga escala, mas ainda difícil de serem adquiridos pelo preço praticado. As publicidades estão destinadas a gerar mais vendas e conquistar um público maior, porém ainda se mantém seletiva quanto as classes mais desfavorecidas da sociedade, buscando certo distanciamento: próxima o suficiente para atrair mais clientes, distante o suficiente para não ser acessível a todos e manter a exclusividade como ponto chave da constituição do produto.

[...] atingir um público um pouco mais amplo, classes mais bem-providas da burguesia mais recente, e se conservar suficientemente limitadas para preservar a grande seletividade das marcas e produtos. Através dessas campanhas de comunicação, a clientela a ser atingida deve encontrar, ao mesmo tempo, a raridade relativa e a distinção necessária a certa auto-satisfação, bem como a garantia de um potencial de compradores bastante grande e uniforme, sinal de sua boa escolha e seu bom gosto. (ibid., p. 207)

Tratando-se do terceiro grupo na hierarquia dos produtos de luxo, o que é considerado acessível é o produzido em larga escala, com publicidades que abrangem um público maior, bem como está presente em pontos de venda mais acessíveis por todas as camadas sociais. É um grupo onde a concorrência entre marcas é mais competitiva, assim como a gama de produtos similares oferecidos é maior.

Ainda que segmentados, os três tipos de produtos encontrados nesta hierarquia só podem obter sucesso se seu marketing estiver direcionado ao seu público de forma consistente e alinhado com a ideologia proposta pela marca.

No entanto, a maior publicidade das marcas consideradas pertencentes ao mercado de luxo é seu próprio produto. A publicidade de produtos de luxo, muitas vezes, utiliza a imagem de personalidades de destaque, as chamadas celebridades endossadoras, contudo, o objetivo principal da comunicação utilizada pelas marcas deste setor é realçar os atributos e a aura mágica de um produto de luxo. É a magia empregada em seu processo produtivo único e singular que acaba por caracterizar a publicidade.

CAPÍTULO II: SUSTENTABILIDADE E MODA

2.1 MARKETING E SUSTENTABILIDADE

A abordagem da sustentabilidade já não é assunto desconhecido nos dias atuais. Com recursos cada vez mais escassos, a sociedade como um todo está preocupada com a preservação dos bens naturais e com os recursos renováveis, colaborando para diminuir os danos ao meio ambiente ou manter sua renovação.

Se todas as ‘necessidades’ humanas continuarem a ser atendidas baseadas em recursos naturais finitos, a sociedade será conduzida a um colapso ambiental. É preciso que se compreenda a importância de um desenvolvimento sustentado apoiado na conscientização social se quisermos herdar à geração futura uma possibilidade de vida integral. (GIACOMINI FILHO, 2008, p.8)

Como mencionado no capítulo anterior, além da preocupação “forçada” com a preservação do meio ambiente, uma vez que nossa existência só é possível com a regeneração de tais recursos, algumas medidas regulatórias passaram a ser empregadas nas empresas em diversos setores, fazendo-as obrigadas a seguir um protocolo no mínimo aceitável.

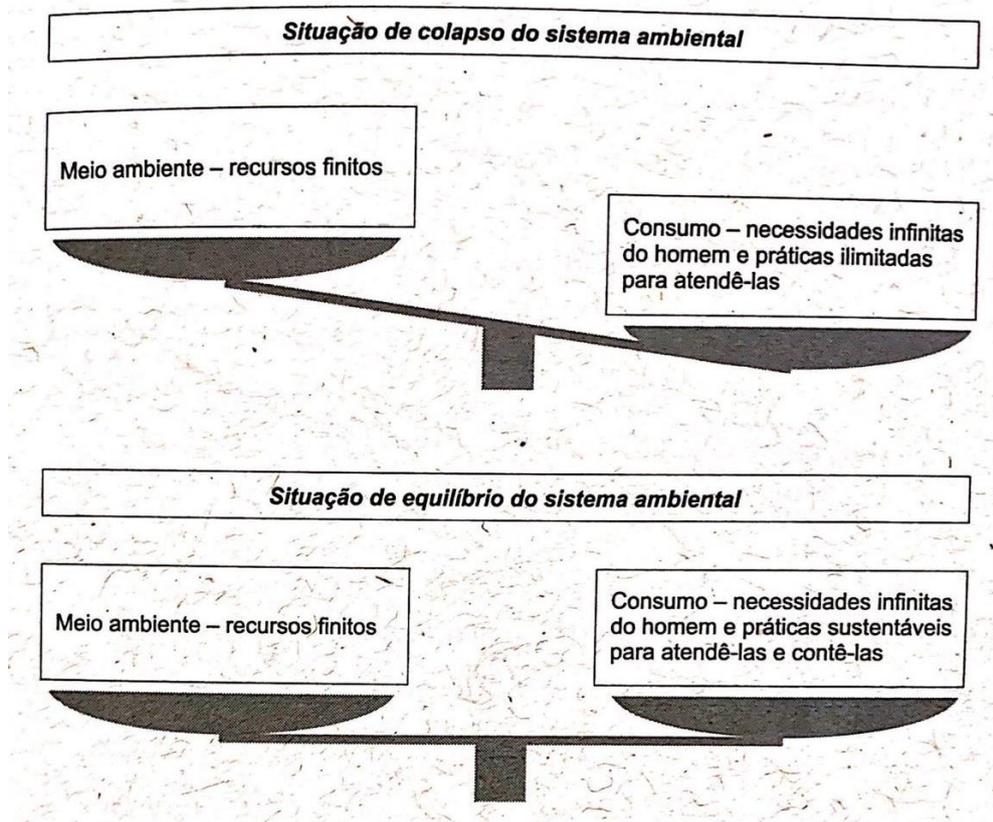
[...] as práticas sustentáveis das empresas vão além do atendimento a um requisito dos seus clientes, pois funcionam como um diferencial, agregando valor a marca e repercutindo na imagem da empresa. Essas práticas, que visam o cuidado ambiental, devem ir desde os meios de produção de um produto – seja na escolha das máquinas menos poluentes, na destinação adequada dos resíduos que possam ser gerados, na redução do desperdício com materiais renováveis, reciclados ou que provenham de refugos, passando pela escolha das matérias-primas – até a distribuição e os meios de comunicação com o cliente [...]. (DINIZ, 2012, p. 199-200)

Além deste fator, a sociedade em si tem se preocupado com os fatores socioambientais, se autopoliciando e redefinindo suas próprias atitudes de consumo e buscando reduzir seu impacto negativo na natureza.

[...] inúmeros desastres e eventos ambientais no final da década de 80 colocaram o ambientalismo em evidência mais uma vez. Descobrimos o buraco na camada de ozônio que protege a Terra. Soubemos que lixo médico causa erosão nas praias da costa leste americana. [...] Mais de um entre seis adultos pesquisados em 1991, citou o meio ambiente como a questão mais importante com que se defronta atualmente. [...] A ansiedade dos consumidores em relação às questões ambientais se estende profundamente

como uma tendência dos Estados Unidos. Uma surpreendente maioria agora acredita que a poluição seja um problema sério e que piora a cada dia, continuando nos últimos 20 anos a poluir o próprio ar que respiramos e a água que bebemos. (OTTMAN, 1994, P. 2-3).

Figura 5: Equilíbrio entre meio ambiente e consumo



Fonte: GIACOMINI FILHO, Gino. Meio ambiente e consumismo. São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2008, p. 19.

Com a internet e grande repercussão de qualquer informação nas mídias sociais, ficou muito mais fácil flagrar as empresas que não fazem o mínimo requerido para estar de acordo com normas ambientais, que não são responsáveis pelos resíduos produzidos. O consumidor ficou mais informado e exigente em relação a importância e preocupação com o meio ambiente, a dedicação na experiência de compra, a valorização do sentimento e do ser humano estão muito mais presentes na decisão de compra. O fator de se importar com a natureza virou diferencial para as marcas, sendo não só importante para a aquisição de um bem, mas também para a fidelização de um cliente para com a marca. Quem não segue os protocolos e não se dedica a tornar seus produtos e dia-a-dia mais sustentáveis, com certeza será desbancado pelo seu concorrente, ainda que o produto seja mais caro ou tenha menor qualidade.

[...] as empresas sustentáveis apresentaram tendência a superar os concorrentes durante a crise financeira. Em 16 das 18 indústrias examinadas, o preço das ações de empresas sustentáveis superou em 15% a média do setor, de maio a novembro de 2008. As empresas que praticam sustentabilidade são mais resilientes e se adaptam melhor às mudanças no ambiente de negócios. (MAHLER, 2009 apud KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 98)

No entanto, ainda que pareça desconhecido para grande parte das empresas, o ganho com a sustentabilidade não é para apenas os seres vivos nem para o meio ambiente, mas também para a empresa.

Quando pensam em desempenho, os acionistas pensam em lucratividade e retorno financeiro. A lucratividade é uma meta de curto prazo, enquanto o retorno é uma meta em longo prazo. [...] O marketing da visão junto aos acionistas exige o desenvolvimento de um sólido argumento de negócios. A McKinsey Global Survey, realizada junto aos principais executivos financeiros e profissionais de investimento em 2008, mostrou que os executivos acreditam veementemente na existência de um contrato entre a empresa e a sociedade, e que as práticas de negócios sustentáveis aumentarão o valor para o acionista. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 100)

Os custos em geral diminuem, uma vez que diminui a produção de resíduos e também o consumo de recursos. Além disso, a influência da opinião do consumidor nesse setor acaba sendo ferramenta de marketing, no processo de divulgação de imagem positiva da marca. Quando o consumidor identifica uma marca como ecologicamente sustentável, ele mesmo acaba por propagar a imagem da marca a outros possíveis consumidores, intensificando o antigo processo conhecido como boca-a-boca, trazendo certa economia no processo de divulgação que seria feito pela empresa. Em tempos de mídias sociais, esse processo alcança números expressivos, o denominado efeito viral

Além da redução de custos, a ampliação do mercado consumidor também ocorre, atingindo mais pessoas do que o natural. Um estudo feito pela *Forrester Research* (apud KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012) revelou que “80% dos consumidores são influenciados por marcas socialmente responsáveis e 18% estão dispostos a pagar a mais por elas.”

Ainda que muitos sejam os benefícios, há o lado obscuro da história que envolve o capitalismo. Muitos produtos já são pensados com prazo de validade. Sejam eles eletrônicos ou não duráveis, os fabricantes já conseguem programar – de certa forma antiética – quanto o bem viverá, para que seu uso não impacte nos ganhos futuros referentes aos lançamentos de novos

produtos, porém muitas vezes similares aos anteriores. A obsolescência programável é uma estratégia utilizada para diminuir a vida útil dos produtos, que os substitui, os torna descartáveis, fora de moda, ultrapassados e sinônimos de rebaixamento social.

A obsolescência planejada envolve mais mudanças cosméticas, decorativas e psicológicas que tangíveis ao consumidor. Nesse sentido, o marketing e a publicidade possuem importante papel, tendo em vista que anunciantes encorajam consumidores a substituir produtos ainda em plena utilidade. (GIACOMINI FILHO, 2008, p. 186)

Assim como Giacomini Filho menciona, o papel do marketing está diretamente atrelado ao ciclo de vida de um produto. Sendo assim, para a sustentabilidade, o marketing é ferramenta essencial quando se trata de preservação do meio ambiente e consumo consciente.

O *branding* verde trata do grau em que as empresas associam suas marcas a práticas de negócios sustentáveis. O valor da marca pode ser expresso com base no cliente, corporativo ou financeiro, mas muitas avaliações do valor da marca corporativo ou financeiro são provenientes do *brand equity* com base no cliente. O *brand equity* com base no cliente se caracteriza pelo reconhecimento da marca pelo consumidor, associações feitas com a marca, atitudes e acessórios para a marca e o envolvimento do consumidor com ela. (DAHLSTROM, 2011, p. 158)

Uma das ferramentas usadas no marketing é o *branding* verde, como mencionado por Dahlstrom. Através dele, a marca atribui aos seus valores uma identidade sustentável e repassa tal informação ao consumidor, a fim de ser reconhecida por seus atos e reconhecimentos ligados à preservação do meio ambiente e sustentabilidade.

A diminuição do consumo não traz benefícios somente ao consumidor, benefícios estes que por muitas vezes são associados apenas a questão financeira. O consumo consciente é capaz de reduzir a quantidade de lixo produzida, por exemplo, por cada indivíduo. Reduzir o consumo também diminui a produção das indústrias, reduzindo também o lixo de produção, a poluição. Reduz-se também a poluição causada pelos meios de transporte – uma vez que o consumo cai, reduz-se também a quantidade de reabastecimentos de pontos de venda, diminuindo também o consumo de combustíveis.

Inicialmente, os consumidores se beneficiam do conhecimento de que estão fazendo sua parte em diminuir as mudanças climáticas. Estes provavelmente serão a favor de empresas que priorizam a redução da poluição em vez do aumento da rentabilidade. [...] Os consumidores também valorizam a

oportunidade de estarem associados a produtos e organizações ecologicamente corretos. (ibid, 2011, p. 10)

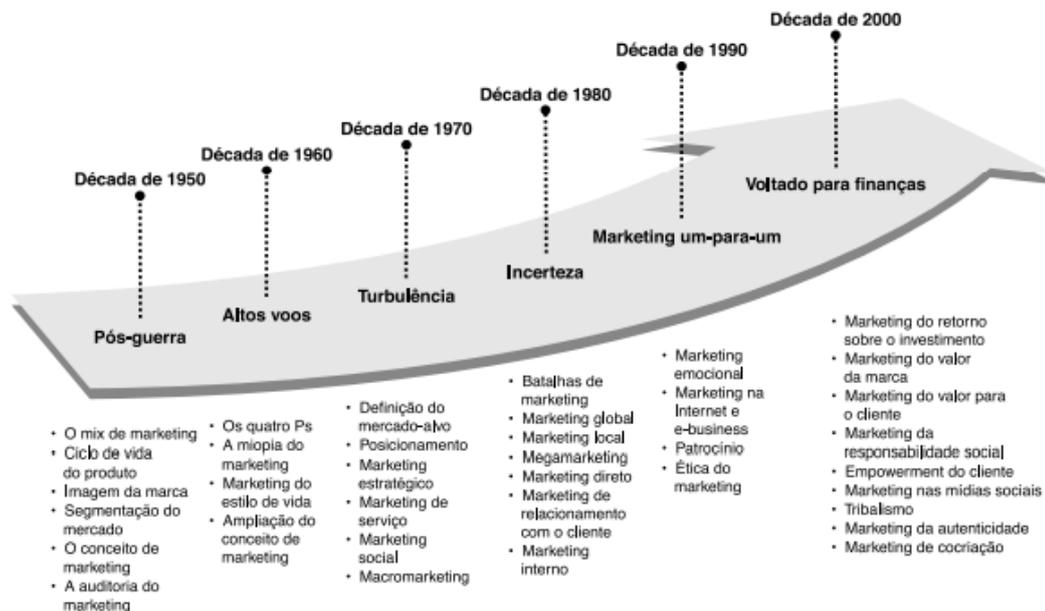
É através da conscientização do consumidor final quanto aos danos causados pela não preocupação com o meio ambiente que mais empresas transformarão seu olhar perante a produção e seu processo. Com consumidores melhor informados e mais conscientes através do marketing já aplicado por algumas marcas, mais companhias sentirão a necessidade de se adaptar ao novo cenário de escassez de recursos e matéria prima.

Infelizmente a sustentabilidade ainda é vista como forma de ganhar dinheiro e continuar perpetuando no mercado, e não como uma obrigação de todos os seres humanos em preservar o planeta e tornar a convivência com a natureza algo que não deve ser pensado, mas que está dentro das ações espontâneas da sociedade

O marketing segundo Kotler, Kartajaya e Stiawan (2012) tem como base o estudo de três premissas importantes: a gestão de produto, a gestão de clientes e a gestão da marca. Com o conceito, hoje considerado básico, introduzido por McCarthy, os 4Ps foram por muito tempo uma das formas mais concretas para se analisar e formular o marketing de uma marca ou empresa. Diferente dos conceitos previamente elaborados, a evolução do conceito pelo trio trouxe a perspectiva da emoção para a definição do conceito de marketing, além das análises comerciais e a globalização. A nova definição do marketing vem voltada para os valores.

A figura a seguir demonstra a evolução do conceito de marketing e seu ponto focal durante as décadas:

Figura 6: A evolução do marketing



Fonte: KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Recurso Digital ePub. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012, p. 34.

Como destaque na obra, as mídias sociais têm grande relevância no composto de marketing. Tal fato vem da evolução do consumo e de como ele está hoje ligado aos comportamentos e experiências das pessoas. Diferente das definições anteriores, hoje a opinião do consumidor é levada em consideração principalmente por sua relevância. Nos tempos atuais com a internet e mídias sociais, locais onde os consumidores deixam suas opiniões, a informação circula em uma velocidade muito maior que qualquer ação ou publicidade de marketing, atingindo outras pessoas de forma muito mais eficaz. Isso também é possível graças à confiança que o consumidor tem baseada na experiência adquirida.

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 19)

Independente de qual seja o segmento da empresa, é inevitável a preocupação com a sustentabilidade uma vez que a partir dos anos 2000, a preocupação com a responsabilidade ambiental e social aumentou.

O acesso à informação por todos é inevitável e as pessoas estão cada vez mais exigentes quanto ao que estão consumindo. É de se considerar importantíssima a situação do mundo com relação aos recursos naturais, meio ambiente e sustentabilidade. De certa forma, o mundo está mais responsável com relação ao consumo, se tornando mais consciente e evitando o excesso. Para aquilo que o consumo ainda é inevitável, a sociedade está em busca de marcas que sejam responsáveis e que de alguma forma demonstrem preocupação com a sustentabilidade e que estejam cientes dos impactos que têm no meio-ambiente. A abertura desses impactos para os consumidores e a demonstração de responsabilidade para com eles é capaz de atrair olhares positivos e despertar os olhares perante aos concorrentes.

Argumentamos que o mercado de luxo está amadurecendo e que os consumidores populares também estão ficando preocupados com a sustentabilidade. Quando os profissionais de marketing decidirem promover produtos de luxo no mercado, terão de levar em conta o conceito de sustentabilidade. Eles precisam tocar o espírito humano dos consumidores com um modelo de negócios sustentável. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 96)

Desta forma, surge o estudo do marketing verde e de como as empresas vêm explorando e implementando tal ferramenta no mundo corporativo. Dahlstrom (2011, p. 5) define marketing verde como o desenvolvimento e a comercialização de produtos destinados a minimizar os efeitos negativos sobre o meio ambiente.

Sendo assim, em vista das atuais circunstâncias do meio ambiente, previsões negativas quanto a regeneração dos recursos naturais, as empresas se tornaram mais motivadas em aproveitar ao máximo aquilo que produz, inclusive o lixo, para amenizar o impacto na natureza, bem como reduzir custos, uma grande vantagem da produção – e consumo – conscientes.

Uma das medidas que passaram a ser implementadas em algumas organizações, foi a logística reversa. Segundo o Ministério do Meio Ambiente⁵, a PNRS (Política Nacional de Resíduos Sólidos) define logística reversa como "instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada".

Para que medidas como a acima sejam reconhecidas pelos consumidores, as empresas começaram a usar de forma mais eficiente das ferramentas do Marketing Sustentável.

⁵ Logística reversa. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/cidades-sustentaveis/residuos-perigosos/logistica-reversa>>. Acesso em: 19 fev. 2019.

Definimos marketing verde o estudo de todos os esforços para consumir, produzir, distribuir, promover, embalar e recuperar o produto de forma que seja sensível às preocupações ecológicas. [...] Definimos como gestão de marketing verde como o processo de planejamento e execução do *mix* de marketing para facilitar consumo, produção, distribuição, promoção, embalagem e recuperação do produto de uma forma que seja sensível às preocupações ecológicas. (DAHLSTROM, 2011, p. 6)

O uso do marketing sustentável, ou marketing verde, nas organizações é de beneficiar o próprio meio ambiente. No entanto, é errado se pensar que apenas ele terá benefícios quando preservado. As próprias empresas, quando conscientizadas sobre a necessidade da sustentabilidade interna nas organizações, têm diversos benefícios na linha de produção, redução de custos com transporte, aumento da visibilidade perante aos consumidores, entre outros.

As empresas que incorporam a consciência ecológica em suas declarações de missão e estratégias reforçam sua imagem entre consumidores, colaboradores, investidores, seguradoras e o público em geral. [...] Estratégias de marketing verde permitem que empresas visualizem uma melhoria contínua em desempenho ambiental. [...] Esforços corporativos para mapear o desempenho ambiental permitem que as empresas compreendam como afetam o meio ambiente, além de como o ambiente as afeta. O risco associado a estratégias, finanças, e operações é afetado pelos esforços das empresas em minimizar sua influência sobre o meio ambiente. [...] Embora as empresas geralmente sejam obrigadas a comunicar a avaliação de atividades de marketing verde, relatar essas informações ao público oferece vantagens. (DAHLSTROM, 2011, p. 10-11)

Ainda que pouco exploradas, existem diversas ferramentas que podem guiar o corporativismo através de um caminho mais sustentável e respeitoso quanto ao meio ambiente. Por vezes, uma ação sustentável dentro das organizações pode ser vista como burocrática, trabalhosa e pouco valorizada. Isso porque vivemos em um capitalismo ativo, onde por muitas tem a percepção de que o que é oferecido com causas ambientais e/ou sustentáveis, não tem valor ou qualidade agregados. Importante também, é alertar ao consumidor, que o consumo de um produto corretamente produzido, respeitando a preservação do meio ambiente e as práticas legais de trabalho empregado, conferem também, status e diferenciação social ao indivíduo, o que pode se constituir como um critério a mais de motivação de compra.

Uma vez conscientizadas da missão ambiental que têm, ao se posicionarem para os consumidores e para a sociedade, as empresas indicam na declaração de missão sua orientação e compromisso com a sustentabilidade e com o meio ambiente. Além disso, propõe e

manifestam melhorias em seus processos produtivos, de transporte, embalagens, entre outros, também adaptando pequenos processos internos, como lixeiras recicláveis dentro de escritórios e facilidades da empresa, não só para benefício da companhia, mas também para levar uma nova visão ao próprio colaborador.

2.2 SUSTENTABILIDADE E MERCADO DE LUXO

A diferenciação de uma marca está muito além do *design* e qualidade que oferece. Dependendo do campo de atuação, é possível encontrar mercados já saturados de marcas que oferecem mais do mesmo.

Segundo Rybalowski (apud GALLELI et al, 2018), o processo de agregação de valor deve incluir aspectos naturais e tecnologia envolvida no processo de produção. Sendo assim, tal processo será um complemento ao produto final, uma justificativa ao valor empregado e ao resultado como um todo. Desta forma, o conjunto de processo produtivo, das tecnologias usadas e desenvolvidas, da matéria-prima diferenciada e sustentável, do *design* único desenvolvido especificamente para trabalhar aquele tipo de material – que costuma ter processos de desenvolvimento mais difíceis devido as diferentes fibras utilizadas – agregarão valor justificável ao produto final.

No oposto do que o mercado de luxo segue está o *fast-fashion*⁶. Tal comércio segue as tendências de moda mais atuais e tem como objetivo fornecer aos consumidores as novas tendências o mais rápido possível. Marcas de *fast-fashion* se evidenciam por ter uma cadeia de suprimentos rápida, capaz de proporcionar uma rápida substituição dos produtos em loja, bem como fazer que sua circulação seja efetiva e sua venda rápida. Este comércio é o mais comum e típico na moda nos dias atuais, está inteiramente ligado ao fluxo intenso de informações que estamos submetidos todos os dias, fazendo com o que é considerado moda se torne obsoleto em um curto espaço de tempo, ampliando o desejo de substituição e consumo excessivo nos consumidores.

As coleções, em lojas *fast fashion*, são trocadas completamente a cada três meses, sendo que, diariamente, é oferecido um modelo novo ao consumidor. Tal estratégia representa uma democratização da moda, disponibilizando roupas que seguem a tendência das passarelas, a preços acessíveis à massa. (CARACIOLA, 2015, p. 56)

Para um cenário como o descrito acima, é de se esperar que os danos causados ao meio ambiente sejam ainda mais intensos. Há somente a preocupação com o abastecimento das lojas e reposição de mercadoria, sem atenção devida quanto à sustentabilidade nos detalhes do processo produtivo, muito menos com o impacto causado por ele. Com o consumismo

⁶ Sobre o tema conferir: CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion**: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

excessivo, é fato que há muitos mais processos de descarte e compra de roupas e acessórios, multiplicando ainda mais o dano causado ao meio ambiente.

É um fato que a sustentabilidade é um assunto que deve e está sendo abordado por grande parte do mercado, o difícil é ver que dificilmente ela está em ação por parte da sociedade e das empresas. Os clientes no geral, que antes se preocupavam com a estética e valores que o produto poderia trazer criaram uma nova perspectiva, pensando mais em suas compras, consciente do impacto que terá no mundo. Em pesquisa do Mundo do Marketing⁷, mais de 50% dos consumidores brasileiros optam por marcas ligadas a preservação do meio ambiente.

Porém, para as marcas de luxo, a manutenção da sua visão, bem como de sua produção, pode ter grandes desafios. Isso porque os produtos de luxo estão cercados de valores impregnados em sua essência e muitas vezes, para tornar a marca e direcioná-la para um caminho mais sustentável, acabaria impactando o processo produtivo – que muitas vezes é burocrático, único e cheio de especializações –, a matéria prima utilizada – o uso de tecidos sustentáveis pode afetar o processo de produção, que pode vir a exigir um maquinário diferenciado e até mesmo marcas que são caracterizadas pelo uso de couro e pelo de animais teriam de buscar diferentes recursos para entregar o mesmo produto –, o marketing definido – a marca deveria passar por uma redefinição de valores e metas, a fim de cumprir com o objetivo sustentável, redirecionando suas campanhas e publicidades. De acordo com Diniz (2012, p. 200), “para as empresas de luxo, essa mudança de cultura do cliente não é tão simples assim: ela provoca uma reviravolta interna, implicando a reformulação dos seus produtos, mas mantendo a sensação de luxo”.

No segmento da moda, a Osklen é uma marca que se destaca em sustentabilidade. A marca, que está presente no Brasil, Europa, Estados Unidos e Japão, integra temas como a exuberância da natureza brasileira, a cultura e a sociedade, associados a uma estética apurada; conseguiu ganhar espaço no mercado não só como grife, mas como um veículo de comunicação desse estilo de vida, sendo um estilo autêntico e genuinamente brasileiro e, ao mesmo tempo, contemporâneo e cosmopolita. (DINIZ, 2012, p. 201)

A Osklen adota medidas para seguir seu ideal e valores, como por exemplo, a substituição de materiais que de alguma forma agrediriam o meio ambiente, por materiais que

⁷ MORAES, Roberta. **Sustentabilidade:** impactos ambientais tornam consumidor mais exigente. Disponível em: < <https://bit.ly/2lnURmJ> >. Acesso em 15 jan. 2019.

podem ser regenerados de forma mais fácil e rápida, além de evitar o uso de recursos que podem estar em extinção, como o uso de madeira de certas espécies de árvore.

Um outro ponto muito relevante na concepção da sustentabilidade e sua aplicação é de que ela não está relacionada a apenas reciclagem e preservação do meio ambiente. As relações com as condições de trabalho aplicadas na empresa, bem como tudo o que é produzido e descartado no *backoffice*, também deve ser levado em consideração. A utilização de bens de forma diferente, bem como a substituição do uso de recursos escassos, por recursos que são mais facilmente renováveis, oferecem benefícios para ambos os lados.

É necessário também ter a consciência de que sustentabilidade não se trata apenas do meio ambiente, mas envolve outros aspectos, como: condições de trabalho, método de descarte de produtos, mudanças internas na empresa para economia de materiais, pesquisa e desenvolvimento para adoção de medidas menos agressivas ao meio ambiente, projetos sociais que realmente tenham significado. (DINIZ, 2012, p. 204)

Outro ponto capaz de minimizar gastos e enquadrar a marca como sustentável é a economia e reutilização da água. Grande parte dos processos têxteis – como tingimento, lavagem tecidos e peças prontas e lavagem para retirada de resíduos – envolve o uso da água, que pode ser melhor administrado com a modernização de equipamentos, bem como o racionamento e elaboração de um processo produtivo mais organizado.

A água é usada na indústria têxtil como meio de transporte para os produtos químicos que entram no processo, bem como para a remoção do excesso daqueles produtos considerados indesejáveis para o substrato têxtil. A maior parte da carga contaminante dos efluentes aquosos contém impurezas inerentes à matéria-prima, tais como os produtos adicionados para facilitar os processos de fiação e tecelagem, produtos químicos auxiliares e corantes eliminados durante as diferentes etapas do acabamento. A quantidade e a qualidade da carga poluidora se encontra intimamente relacionada com as fibras utilizadas para elaborar os tecidos crus. (TWARDOKUS, p. 27, 2004)

O investimento em sustentabilidade, nesse caso no uso correto e bem pensado da água, traz benefícios para a empresa, bem como para o meio ambiente. Como exemplo de marca que pratica o reuso da água está Grupo Malwee que:

[...] possui iniciativas para reduzir o volume de água captado das fontes tradicionais (rios e poços) como a captação de água da chuva e reuso de água em várias unidades do grupo. Em Pacajus o uso da água tratada no sistema de tratamento de efluentes é utilizado para irrigação, já na Unidade de Jaraguá, é possível recuperar água para reutilizar no processo produtivo. [...] O sistema de reuso de água da unidade de Jaraguá do Sul, desde 2013 já reutilizou mais

de 900 mil m³ de água. Esta água é utilizada principalmente nos processos de tinturaria, onde o consumo é maior e as características da água não influenciam no processo, pois são realizados testes de processo e no produto para avaliar se existe algum impacto desta água, que tem características um pouco diferente da água que vem diretamente da estação de tratamento. (GRUPO MALWEE)⁸

Uma fibra reconhecida como sustentável, e atualmente empregada na produção de alguns produtos, é a de bambu. Sua utilização foi divulgada popularmente como positiva para o meio ambiente, porém o real benefício do uso desta fibra, ligado a sustentabilidade, não é tão bom quanto divulgado. Seu uso estaria ligado a preservação de florestas de eucaliptos, preservação de outras espécies de árvore utilizadas na produção de fios têxteis, pois o bambu é uma planta que não exige reflorestamento – ela nasce sozinha depois de cortada. A fibra de bambu é uma fibra de viscose, assim como qualquer outra produzida através de fibra de celulose. No entanto, especificamente a bambu, tende a ser muito curta para compor um tecido⁹, segundo Hans Kleine, químico e fundador da Associação Catarinense do bambu. Além disso, seu processo de produção é muito prejudicial, com uso de dissulfeto de carbono, produto nocivo, acabando por degradar o meio ambiente.

Outra matéria prima que vem sendo oferecida como forma mais sustentável é o algodão orgânico, que não utiliza produtos químicos em suas plantações, diminuindo seu impacto negativo na natureza.

Por trás da oferta de produtos que utilizam matérias primas sustentáveis, está o ponto chave para a viabilização da transformação do consumo e dos ideais corporativos na moda. O que diferencia mais o processo sustentável nas marcas de luxo para o mercado de *fast-fashion*, por exemplo, é a disponibilidade de investimento em recursos para adaptar a linha de produção e reavaliar os valores da empresa para que sigam o padrão ético e sustentável para com o meio ambiente e sociedade.

⁸ GRUPO MALWEE. **Reuso de água**. Disponível em: <<https://bit.ly/2Gh8XC1>> Acesso em: 20 jan. 2019.

⁹ FERREIRA, Thais. **Tecido de bambu é uma furada?** Disponível em: <<https://bit.ly/2G0pOtd>>. Acesso em 20 jan. 2019.

CAPÍTULO III – ESTUDO DE CASO: STELLA MCCARTNEY

3.1 A IDEALIZADORA

Nascida em Londres¹⁰ já em uma família considerada privilegiada, por ser filha do Paul McCartney, Stella McCartney hoje é uma das mulheres mais bem-sucedidas no mundo, sendo exemplo para muitas que querem seguir seus passos, principalmente quando o assunto é moda. Filha do ex-Beatle com Linda McCartney, fotógrafa reconhecida e ativista dos direitos animais, desde criança demonstrou apreço pelo mundo da moda. Ainda que herdeira de um nome grande e famoso pelo mundo, Stella foi criada em uma fazenda em East Sussex, o que aumentou seu respeito à natureza desde muito pequena, compreendendo seus ciclos e elementos. Daí também veio sua opção por ser vegetariana. A figura abaixo mostra Stela com seu pai, o músico Paul McCartney.

Figura 7: Stella & Paul McCartney



Fonte: Getty Images.

¹⁰ STELLA MCCARTNEY. **About Stella**. Disponível em: <<https://bit.ly/2HlhQH5>>. Acesso em 17 maio 2018.

Stella é graduada pela conceituada Central Saint Martins em 1995, universidade em Londres, famosa pelos cursos que oferece no campo da moda. Em seu trabalho de conclusão, Stella foi incrivelmente notada não apenas pelo seu talento, mas por ter convidado figuras como Naomi Campbell e Kate Moss¹¹, além de uma especial trilha sonora criada pelo próprio pai.

Estagiária da Lacroix antes de se formar, além de demonstrar dom para com a moda, chegou a trabalhar com o alfaiate particular de Paul, Edward Sexton, em pouco tempo, logo em 1997, foi nomeada diretora criativa da marca Chloe, desbancando alguns nomes já famosos na época, como Karl Lagerfeld, seu antecessor na marca.¹² Na imagem a seguir, Stella McCartney veste roupa com estampa representativa, com os dizeres: Sem couro. Sem pelo.¹³ (NT)

Figura 8: Stella McCartney



Fonte: Getty Images.

Adepta da vida sustentável e longe da violência e exploração de insumos animais, Stella usa em seu dia-a-dia um carro híbrido e adaptou sua loja para receber energia eólica. Além disso, todos os bens utilizados nas lojas são de alguma forma não prejudiciais ao meio ambiente.

¹¹ SOWRAY, Bibby. **Stella McCartney**. Disponível em: <<https://bit.ly/2FYRu1H>>. Acesso em 12 jan. 2019.

¹² MUNDO DAS MARCAS. **Stella McCartney**. Disponível em: <<https://bit.ly/2GeOxJS>> Acesso em: 11 nov. 2018.

¹³ *No leather. No fur.*

Sacolas biodegradáveis, reciclagem do lixo produzido, uso de produtos que não são testados em animais e também que não degradem o meio ambiente.

A marca, assim como sua fundadora seguem pilares da vida saudável e da sustentabilidade. Como principal alvo, disponível no próprio site, a marca Stella McCartney almeja criar produtos de luxo sem causar danos desnecessários ao planeta.¹⁴

3.2 A MARCA

Stella McCartney é fundadora da marca que leva seu nome, em *joint venture*¹⁵ com o grupo Kering, uma *holding*¹⁶ francesa, grupo de marcas do setor de luxo, sendo que seu primeiro desfile aconteceu no ano de 2001. Seu principal diferencial foi a oferta de produtos de luxo, com alta qualidade, porém sem qualquer tipo de agressão ao meio ambiente ou uso de pelos e peles de animais. Todos os processos de produção são pensados a fim de evitar qualquer tipo de dano ou ainda repará-lo de forma consciente, como a reciclagem constante do que for preciso e necessário, totalmente comprometida com a sustentabilidade.

Figura 9: Stella McCartney Logo



STELLA M c CARTNEY

Fonte: Disponível em: <<https://bit.ly/2TpepX4>>. Acesso em 15 jan. 2019.

Assim como no site da grife: “Nós somos agentes da mudança. Nós desafiamos e empurramos barreiras para fazer produtos de luxo de uma forma que caiba o mundo que vivemos hoje e no futuro: lindo e sustentável (NT).¹⁷

¹⁴ We aim to prove that it is possible to create luxurious products without causing unnecessary harm to the planet. (STELLA MCCARTNEY. Sustainability. Cashmere. Disponível em: <<https://bit.ly/2VGMauI>>. Acesso em 20 jan. 2019.)

¹⁵ Associação de sociedades, sem caráter definitivo, para a realização de determinado empreendimento comercial, dividindo as suas obrigações, lucros e responsabilidades; consórcio. Disponível em: <<https://bit.ly/2TXeO3o>>.

¹⁶ Empresa que detém a posse majoritária de ações de outras empresas. Disponível em: <<https://goo.gl/H12Wyy>>

¹⁷ “We are agents of change. We challenge and push boundaries to make luxurious products in a way that is fit for the world we live in today and the future: beautiful and sustainable.” (STELLA MCCARTNEY. Mission Statement. Disponível em: <<https://bit.ly/2Sf02au>> Acesso em 17 maio 2018)

Os traços mais característicos das produções originais de Stella McCartney são marcados pelos traços que destacam as curvas femininas, caracterizados por tecidos e materiais alfaiatados, ressaltando elegância e poder àqueles que usam a marca, mencionando também a sensualidade de suas criações, porém com muito recato e discrição trazendo uma bela combinação e alinhamento dentre todos os seus produtos. Em reportagem à Vogue, Stella falou: Não é sobre como é visto pelo estúdio ou na passarela. É sobre como é visto em uma pessoa real que importa. Não é fácil, mas é aí que está a graça.¹⁸

Além dos traços incomparáveis e característicos da criadora e também do seu repúdio por uso de peles e pelos de animais em seus produtos, os tecidos utilizados são orgânicos, e são utilizados apenas corantes naturais em seu tingimento. Um dos desafios da marca com certeza é seu principal diferencial. Justamente por ser adepta ao uso de materiais diferentes devido a sua exigência para com o uso de tecidos ecologicamente corretos, Stella tem dificuldade de encontrar fábricas especializadas e capazes de manejar corretamente os tecidos especiais. Isso porque as fábricas de alto renome com as quais trabalha estão há anos utilizando técnicas antigas, dificilmente se adaptando às inovações sustentáveis, cujo uso ainda é muito raro no mercado da moda atual.

Além disso, os custos para produzir bens ecologicamente corretos têm a tendência de possuir um custo de produção mais elevado, obviamente sendo repassados para o consumidor. Em entrevista a Veja São Paulo¹⁹, Stella McCartney declarou que o custo de um produto como os dela pode custar até 70% a mais que o mesmo produto feito com produtos considerados normais. Outro ponto relevante é a disponibilidade de bons materiais sustentáveis no mercado. Na mesma entrevista, Stella aponta que não deixará de fazer alguma peça em que aposta em função da dificuldade de encontrar boas matérias primas. Seu objetivo sempre será a entrega de um bom produto para seu consumidor, sem abrir mão do *design* nem da sustentabilidade característica de sua marca.

Atualmente, a marca opera 51 lojas independentes²⁰, sendo que a sede principal fica no país de origem de sua criadora, Inglaterra, em Haywards Heath. Suas lojas ficam nos principais centros urbanos e da moda espalhados pelo mundo, mantendo sua acessibilidade e exclusividade intactos. No Brasil, é possível encontrar os produtos da marca nas lojas NK Store.

¹⁸ “It’s not about what it looks like in the studio or on the runway. It’s what it looks like on a real person that matters. That isn’t easy, but it’s what’s fun.” (SOWRAY, Bibby. Stella McCartney. Disponível em: <<https://bit.ly/2FYRu1H>> Acesso em 12 jan. 2019)

¹⁹ REDAÇÃO VEJA SP. Stella McCartney une moda e sustentabilidade. Disponível em: <<https://goo.gl/iAgZmD>>. Acesso em: 01 nov. 2018

²⁰ STELLA MCCARTNEY. **About Stella**. Disponível em: <<https://bit.ly/2HIhQH5>>. Acesso em 17 maio 2018.

Stella McCartney já fez diversas parcerias com outras marcas, expandindo seu alcance para diversas mãos e povos, dando outro sentido para a palavra acessível, além é claro de expandir o ideal da marca, que é a sustentabilidade de materiais e uma moda melhor pensada em todos os seus processos, não só na ordem de matéria-prima.

Além dos produtos desenvolvidos para venda em suas próprias lojas, Stella participou de diversas produções para outras marcas, como Adidas e H&M, cujos produtos foram *best-sellers*. Tais ações são denominadas como co-branding, “Trata-se da junção de marcas de inquestionável reputação e reconhecida excelência em seus mercados que operam lado a lado com um novo produto de design diferenciado, o que sugere uma simbiose de excelência, ou seja, um convívio entre marcas em que ambas são beneficiadas e se fortalecem. (PEREZ, HELIN, GOMEZ, 2010, p. 8)

Além de se estabilizar como uma marca de roupas, em 2003 foi anunciada a criação de um novo produto para linha de McCartney, seu perfume Stella. Stella partiu para o ramo dos cosméticos em 2007, lançando uma linha de cosméticos. Em 2018, há de se destacar sua criação para a Duquesa de Sussex, Meghan Markle, que usou um vestido seu em sua recepção após o casamento com Príncipe Harry. No mesmo ano, foi anunciado que Stella compraria a parte de sociedade, acabando com a mesma, e se tornando uma marca totalmente independente e consolidada no mercado.

3.3 STELLA MCCARTNEY E SUSTENTABILIDADE

Em uma entrevista para o The Guardian, a dona da marca diz: “1% das roupas que usamos é reciclada! Apenas 1%. Eu digo, o que estamos fazendo?” (NT)²¹. Sendo claramente seu ideal de vida, transposto para o ideal de sua marca, Stella McCartney aparenta ser muito transparente quanto ao que emprega em seus produtos, bem como seus valores.

Seu site é como um guia de sua coleção, bem como clarificador do seu segmento perante a moda. Sua missão é, como diz, fazer produtos de luxo respeitando o meio ambiente e o futuro do planeta.

Cada decisão que fazemos é um símbolo do nosso comprometimento em definir como será o futuro da moda. De nunca usar couro ou pelo verdadeiro e sendo pioneira no uso de materiais alternativos até o uso de tecnologias de

²¹ MORLEY, Jess Cartner. **Stella McCartney**: ‘Only 1% of clothing is recycled. What are we doing?’ Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/2018/apr/18/stella-mccartney-designer-ethical-fashion-interview>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

ponta para corte, partindo para a circularidade, protegendo antigas e ameaçadas florestas e medindo nosso impacto com ferramentas inovadoras. (NT)²²

Sendo assim, na prática, Stella McCartney é uma marca que aplica claramente seus valores. Também disponível para livre acesso, a marca exemplifica os materiais alternativos que usa em suas construções e coleções, explicando ao consumidor o porquê do uso de cada material.

Os materiais que usamos são fundamentais para nossos esforços em operar como um negócio sustentável e apoiar a transição para uma economia circular. Para cada um dos nossos materiais, estamos trabalhando na construção de cadeias de suprimentos modernas e transparentes, abraçando a inovação. Desde o uso de alternativas que não são couro até a integração de nylon reciclado em nossos projetos e a inovação de novas formas de criar seda, agora você pode ler tudo sobre os materiais sustentáveis que usamos. (NT)²³

Sua plataforma *online* é chamada *World of Sustainability*, ou Mundo da Sustentabilidade.

Nessa plataforma, pensada nos mínimos detalhes, até uma proposta visual foi feita especificamente para passar os valores sustentáveis da marca para os consumidores e admiradores. A marca apresenta também sua responsabilidade com o meio ambiente relacionada aos materiais que utiliza em suas coleções. Um dos materiais que ela traz é o *cashmere*, viscose e algodão orgânico.

A *cashmere* é considerada uma ótima fibra devido a sua maciez, presente principalmente em roupas de malha e tricô. Para tal qualidade, a marca conseguiu reduzir o impacto ambiental

em 92% parando de utilizar *cashmere* virgem²⁴, que é a lã extraída de cabras presentes na região de Caxemira, território hoje dividido por China, Paquistão e Índia. Para a elaboração de um

²² “Each decision we make is a symbol of our commitment to defining what the future of fashion looks like. From never using leather or fur and pioneering new alternative materials to utilising cutting edge technologies, pushing towards circularity, protecting ancient and endangered forests and measuring our impact with ground-breaking tools.” (STELLA MCCARTNEY. Mission Statement. Disponível em: <<https://bit.ly/2Sf02au>> Acesso em 20 jan. 2019)

²³ “The materials we use are key to our efforts in operating as a sustainable business and supporting the transition to a circular economy. For each of our materials we are working on building modern and transparent supply chains, embracing innovation. From using non-leather alternatives to integrating recycled nylon into our designs and innovating new ways of creating silk, you can now read everything about the sustainable materials we use.” (STELLA MCCARTNEY. Materials & innovations. Disponível em: <<https://bit.ly/2tAvr9S>> Acesso em 20 jan. 2019)

²⁴ “Cashmere is one of the most valuable natural materials in fashion and we are helping to protect the future of this incredible material by redefining ‘waste’. With one decision, we reduced our environmental

suéter feito apenas de *cashmere*, por exemplo, a marca estima o uso de lã de quatro cabras pelo menos, enquanto uma ovelha pode fornecer lã suficiente para a elaboração de cinco unidades do mesmo produto. É por isso que os produtos de *cashmere* têm preço tradicionalmente mais elevado.

Uma vez necessária a utilização de mais animais para a obtenção de apenas uma unidade de produto, logo a criação de cabras de onde a *cashmere* é extraída tende a aumentar. Segundo a marca Stella McCartney, as cabras são criadas em territórios grandes e em grande número, impedindo o crescimento de grama e provocando desertificação do solo.

Desta forma, após analisado o impacto do uso da lã original e virgem para produzir principalmente roupas de tricô, a marca decidiu utilizar *cashmere* regenerada chamada Re.Verso™, feita com base em resíduos de *cashmere*, em uma fábrica na Itália. Como exemplificado na imagem abaixo, tais resíduos são recolhidos de fontes de resíduos de fibras e filtrados por mão de obra humana, capaz de distinguir e separar a real fibra do *cashmere* de outras fibras de diversos materiais, sendo estas também separadas por cor, uma vez que não passam pelo processo de tingimento novamente.

Após este processo, as fibras selecionadas são levadas à uma fábrica para onde a fibra é reconstruída para a utilização no vestuário, no caso aplicado aos produtos de tricô e malha vendidos pela Stella McCartney.

impact related to cashmere use by an incredible 92% (as calculated using the EP&L). We stopped using virgin cashmere.” (STELLA MCCARTNEY. Materials and innovation. Cashmere. Disponível em: <<https://bit.ly/2VGMAuI>> Acesso em 20 jan. 2019)

Figura 10: Logística de reciclagem de cashmere



Fonte: Disponível em: <<https://bit.ly/2VGMAuI>>. Acesso em 20 jan. 2019.

Neste caso falou-se apenas de um dos diversos materiais utilizados na composição das roupas vendidas pela marca. Outra qualidade, desta vez mais comum nas produções, é a viscose, também conhecida como *rayon*. A fibra da viscose é artificial, feita a partir da celulose das árvores. Segundo pesquisa feita pela Canopy²⁵, 150 milhões de árvores são cortadas anualmente para a fabricação de tecidos.²⁶

Desenvolvida pela organização Canopy, Canopy Style é uma campanha com o viés sustentável direcionado para a moda. Seguindo o propósito da empresa, a campanha tem como finalidade ajudar empresas, seja de grande ou pequeno porte a se conscientizar e tomar providências quanto a conservação do meio ambiente, mapeando seus processos e fornecedores.

De acordo com o site da empresa, “a pesquisa feita pela Canopy descobriu que, cada vez mais, as florestas estão sendo usadas na fabricação de celulose solúvel para produzir tecidos como rayon / viscose, modal e liocel.²⁷” (NT)

²⁵ Canopy é uma organização que trabalha com clientes da indústria florestal e sua cadeia de fornecedores a fim de promover estratégias de negócio que protejam o meio ambiente. (CANOPY. About Us. Disponível em: <<https://canopyplanet.org/about-us/>>. Acesso em: 11 nov. 2018)

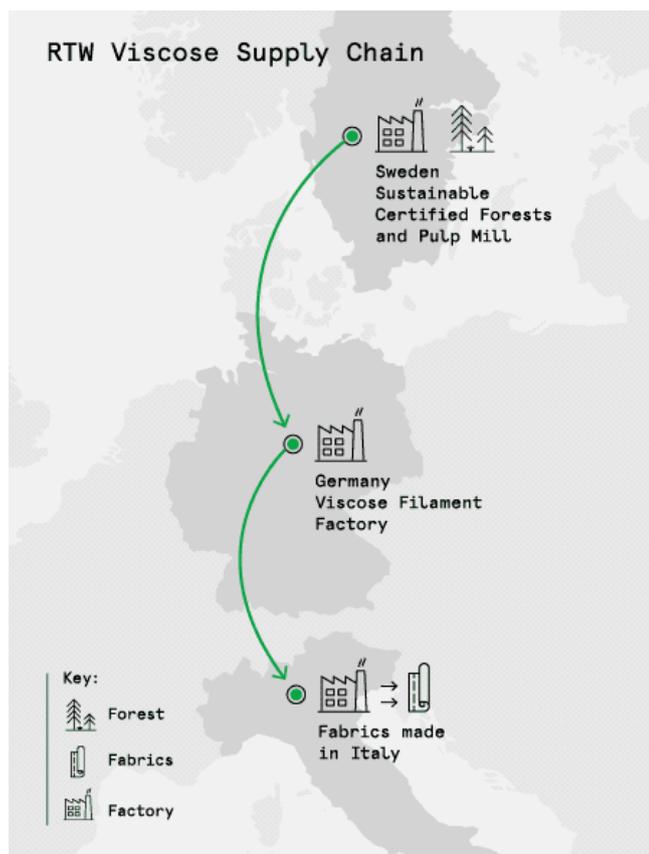
²⁶ “More than 150 million trees are logged every year and turned into cellulosic fabric” (CANOPY. CanopyStyle. Disponível em: <<https://canopyplanet.org/campaigns/canopystyle/>>. Acesso em 11 nov. 2018)

²⁷ “Canopy research has found that, increasingly, these forests are being used in the manufacture of dissolving pulp to produce fabrics such as rayon/viscose, modal and lyocell.” (CANOPY. CanopyStyle. Disponível em: <<https://canopyplanet.org/campaigns/canopystyle/>>. Acesso em 11 nov. 2018)

Algumas das marcas que fazem parte dessa campanha e de alguma forma buscam soluções para evitar um grande impacto nas florestas – ou ao menos buscar repará-lo – são: Levi Strauss & Co., Marks & Spencer, EILEEN FISHER, H&M e também Stella McCartney, estudo de caso deste trabalho.

Desta forma, buscando auxílio de empresas especializadas no respeito ao meio ambiente, a marca Stella McCartney não utiliza viscose vinda de florestas em perigo de devastação. Além disso, o caminho percorrido pela viscose, desde sua colheita (feita em floresta certificada na Suécia), sua transformação (feita na Alemanha) e a fabricação do tecido (feita na Itália), é totalmente rastreável, segundo a marca. Desta forma, é possível a identificação completa do trajeto do produto, tornando mensurável o impacto causado no meio ambiente, fazendo possível a tomada de medidas para fortalecer a preservação do mesmo.

Figura 11: Logística da viscose sustentável



Fonte: Disponível em: <<https://bit.ly/2Rk40yY>>. Acesso em 20 jan. 2019.

Outra composição muito utilizada em suas produções é o algodão. Para causar menos impacto negativo ao planeta e seu ecossistema, a marca utiliza algodão orgânico, que é produzido de forma muito mais balanceada.

Segundo a marca Stella McCartney, as plantações normais de algodão exigem tratamento contínuo com fertilizantes e pesticidas, causando um grande impacto na biodiversidade e na saúde das fazendas e fazendeiros. Além disso, o cultivo do algodão pode consumir até 20 mil litros de água para cada quilo do mesmo, que seria capaz de produzir apenas uma camiseta ou uma calça jeans.²⁸

Como ficou claro, a marca Stella McCartney está sempre preocupada em garantir o melhor produto com a melhor matéria prima, causando o menor impacto possível. Não levando em conta, somente, o cuidado com as árvores, plantios e terrenos, a marca também mantém o respeito para com os animais. Como consta no site, a marca é “vegetariana, acreditamos no tratamento de animais e seus habitats com respeito. Promovemos um espírito livre de crueldade e continuamos a inovar maneiras de criar materiais sustentáveis.” (NT)²⁹

Como citado anteriormente no caso do *cashmere*, a mesma preocupação se repete quando se trata do uso de pelo, couro e seda. No caso do pelo, o comprometimento é de nunca usar pelo real de animais. Segundo o site da marca, cerca de 85% do pelo vindo de animais é proveniente de fazendas cuja criação é feita em cativeiro. Para evitar o uso, Stella McCartney criou um pelo próprio, mas ainda assim evita o uso, para não promover a cultura do uso de pelos entre os consumidores.

Para o couro, a marca utiliza uma matéria prima que possui qualidade muito próxima e similar ao couro verdadeiro, no entanto feito de poliéster e poliuretano, seguindo o mesmo princípio de nunca usar couro real de animais. Segundo o site, ainda que o uso de tecnologias e matérias primas sintéticas atinjam negativamente o meio ambiente, é uma alternativa menos impactante que a crueldade animal. O uso deste tipo de matéria reduz a quantidade de petróleo utilizada nos produtos. O material especificamente desenvolvido e utilizado é feito com mais de 50% de óleo vegetal, recurso natural.

Tratando-se da seda, antes o processo utilizado, que tinha menor impacto ambiental, estava relacionado a criação de bichos-da-seda, porém não interrompendo o processo evolutivo destes e permitindo que os mesmos se tornem traças, seguindo o ciclo natural. No entanto, uma

²⁸ “Conventional cotton farming has a significant environmental impact. It requires toxic pesticides and fertilisers, which causes biodiversity loss and can damage farmers’ health. Cotton crops are also highly water-intensive. It can take more than 20,000 litres of water to produce 1kg of cotton; equivalent to a single T-shirt and pair of jeans.” (STELLA MCCARTNEY, Materials and innovation. Organic cotton. Disponível em: <<https://bit.ly/2WwdAxs>>. Acesso em 20 jan. 2019)

²⁹ “As a vegetarian brand, we believe in treating animals and their habits with respect. We promote a cruelty-free ethos and continue to innovate ways of creating sustainable materials.” (STELLA MCCARTNEY. Respect for animals. Disponível em: <<https://bit.ly/2DLmAaT>>. Acesso em 24 jan.2019.

tecnologia para a criação do fio de seda a partir do DNA de aranhas foi desenvolvida. Tal tecnologia permite que o resultado tenha a mesma resistência, toque e durabilidade que um fio de seda tradicional, além de ser um processo químico totalmente verde, pois dentre os componentes usados em tal criação estão fermento, açúcar e DNA.

De forma geral, tratando-se das matérias primas utilizadas em suas produções, a Stella McCartney procura proporcionar a melhor relação entre consumo e meio ambiente, mostrando-se responsável pela regeneração de recursos renováveis, bem como fazendo escolhas mais sustentáveis em suas criações.

No entanto, não é apenas na matéria prima que a marca se torna presente na transformação do mundo. Por trás da matéria prima, há sempre quem cuida de tais materiais e prepara as fibras e afins até chegar no produto pronto, que vai dos empregadores e empregados aos clientes finais.

Uma das crenças da marca é acreditar que todos fazemos parte de uma cadeia e cada um tem papel fundamental na sustentabilidade e preservação do planeta, bem como ser considerada uma marca sustentável não estar somente ligada ao meio ambiente, mas também com a manutenção desta cadeia que todos pertencem.

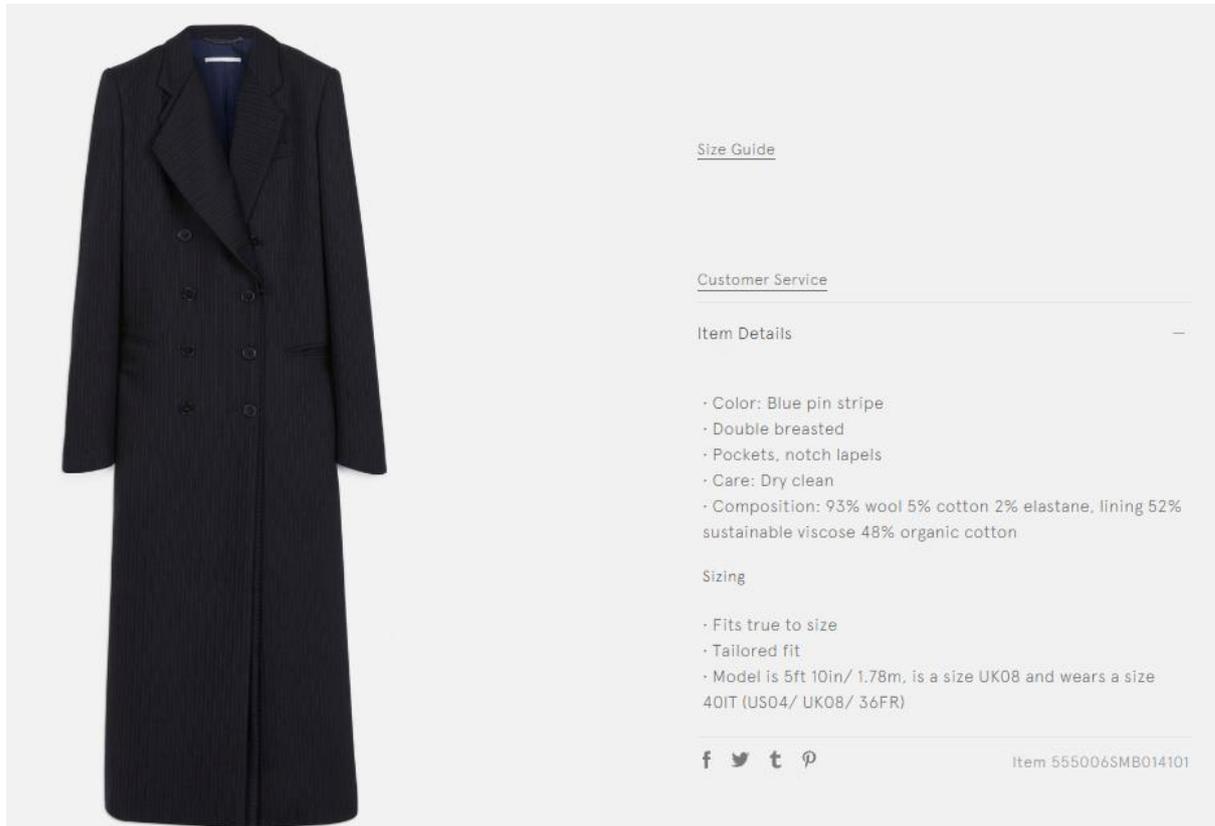
Acreditamos que todos em nossa cadeia de fornecimento devem ser tratados com respeito e dignidade. Acreditamos que todos deveriam ganhar um salário justo. Acreditamos na construção de cadeias de fornecimento modernas e resilientes que proporcionam empregos desejáveis, estimulam as habilidades das pessoas, fortalecem as vozes dos trabalhadores e defendem os grupos vulneráveis. (NT)³⁰

Um dos tópicos mais tratados nesta relação é quanto à escravidão. Para isso, a marca segue estritamente as leis trabalhistas, além de possuir processos de auditoria, não apenas para que tal atrocidade seja cometida, mas também para identificar as etapas dos processos produtivos em seus fornecedores, a fim de encontrar melhores formas de produção e proporcionar treinamentos especializados aos funcionários, além de garantir que o processo produtivo siga os requerimentos de sustentabilidade da marca.

³⁰ “We believe everybody in our supply chain should be treated with respect and dignity. We believe everybody should earn a fair wage. We believe in building modern and resilient supply chains that provide desirable jobs, foster people’s skills, strengthen worker’s voices and advocate for vulnerable groups.” (STELLA MCCARTNEY. Social sustainability. Disponível em: <<https://bit.ly/2G9uSuN>>. Acesso 22 jan. 2019)

Além das lojas físicas, no site da marca é possível explorar mais sobre a coleção, visualizar os modelos, bem como a conversão de tamanhos e composição de cada referência, como exemplo na imagem a seguir.

Figura 12: Luna coat

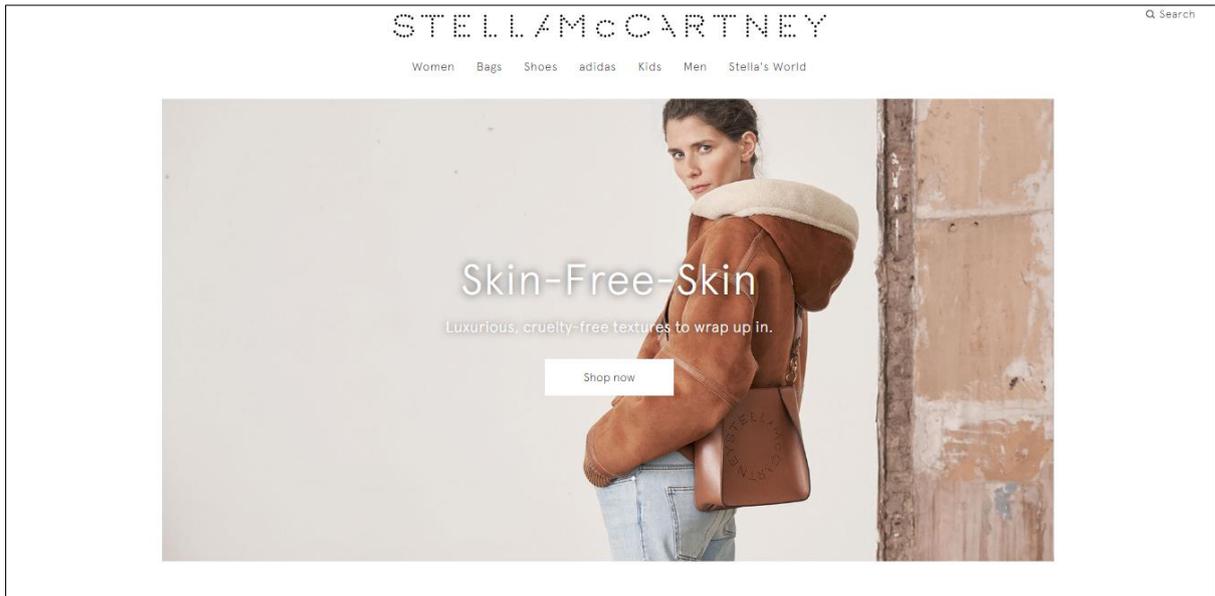


Fonte: Disponível em: <<https://bit.ly/2HG10La>>. Acesso em 22 jan. 2019.

Resumindo informações importantes, dentro de cada modelo é possível identificar a identidade original da marca, que está presente em todo o site, dando foco principal da criação na matéria prima.

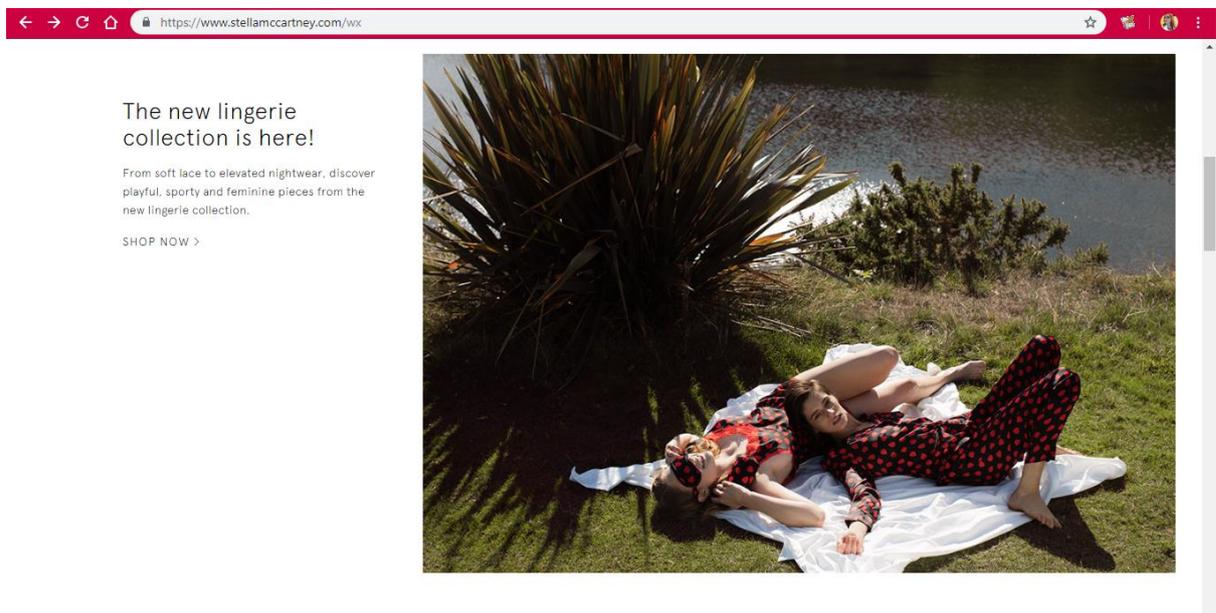
Nota-se que o *design* do site é *clean* e em sua maior parte focado em mostrar ao cliente ou visitante a ideia de limpeza, sofisticação, mantendo sempre presente lembretes, seja na descrição de algum produto em específico ou na imagem principal de abertura do site, sobre sua relação com a sustentabilidade e crueldade zero para com o uso de couro, pele e pelo de animais.

Figura 13: *Homepage* - Campanha principal



Fonte: Disponível em: <<https://bit.ly/2TpepX4>>. Acesso em 22 jan. 2019.

Figura 14: *Homepage: clean, sofisticada e sempre atrelada a natureza*



Fonte: Disponível em: <<https://bit.ly/2TpepX4>>. Acesso em 22 jan. 2019.

Desta forma, a marca divulga seus produtos, bem como sua missão de forma a ressaltar a sustentabilidade como valor principal.

Mediante os apontamentos anteriores, é possível definir a marca Stella McCartney como precursora e mantenedora de hábitos e comércio sustentáveis na sociedade atual.

Dentre o estudo feito, foi-se capaz de identificar a marca como sendo pertencente ao setor do luxo, dado a definição mais atual para o mesmo. Vista como ofertante de produtos diferenciados, capazes de distinguir socialmente as classes, com qualidade, exclusividade e renome, Stella McCartney traz ao luxo a redefinição de seus valores.

É possível enxergar dentro de sua publicidade, os valores e as definições do marketing verde e da sustentabilidade. Adepta do uso da internet, meio de comunicação mais rápido e usado na atualidade, também - e principalmente - para fins comerciais, a marca se mostra também nos meios físicos, divulgando seus valores para atingir o público alvo. Em suas plataformas e publicidades, é possível perceber sempre a presença de frases e termos ligados ao meio ambiente e sustentabilidade, não deixando nem por um momento de ligar sua imagem à de uma marca ecologicamente correta e responsável.

Ainda sendo este um viés importantíssimo para a marca, é importante ressaltar que em nenhum momento é deixado de lado a categorização de seus produtos como sendo de luxo. Ainda que a ideia de sustentabilidade remeta a matérias primas mais naturais e brutas, sem grandes processamentos na produção e que agreguem valor ao produto, é possível observar como a marca sempre procura estimular as emoções do consumidor, seduzindo-o, provocando prazer na busca pelo consumo de seu produto, atrelando o poder sustentável ao grande peso do nome que a marca carrega. Discreto e silencioso na medida certa, é possível decifrar algumas intenções do marketing da marca, ainda que seu maior diferencial seja em seu produto, que acaba por se vender sozinho pelo valor e simbologia que carregam.

Tal simbologia, no caso da Stella McCartney, não está ligada apenas ao seu grande nome e ao mercado de luxo. A redefinição dos valores do luxo pela sociedade tem grande participação no grande foco que a marca recebe, unida à magia provocada pela publicidade.

A participação da ecologia e preservação do meio ambiente na sociedade atual contribui para uma maior e melhor apreciação das marcas que seguem estes valores. É um fato que a marca tem valores únicos e diferentes das demais marcas presentes no mercado de luxo. É possível ver uma ligação intensa entre luxo e o consumo excessivo e único de itens em couro ou com processos produtivos extremamente intensos e cheios de etapas. Tais características presentes em algumas marcas dificilmente podem ser mudadas, uma vez que muitas são conhecidas pelo trabalho único em matérias primas que estão diretamente ligadas à agressão ao meio ambiente e seu ecossistema. Desta forma, a presença da sustentabilidade no mercado de luxo torna-se ferramenta de ainda maior exclusividade, sendo oportunidade de negócio para empresas do ramo.

Para a marca Stella McCartney, a sustentabilidade não é apenas um discurso vazio da idealizadora da marca, tampouco definidora de seus valores, mas também motivo de diferenciação e valorização da marca. Se por luxo entende-se aquilo que é único, transmite prazer, capaz de realizar necessidades simbólicas, a marca se enquadra perfeitamente na segmentação, com o adendo de ser consciente para com o planeta se saber utilizar deste valor de forma eficaz em seu comércio.

Não só aplicável ao uso de matérias primas que agridem menos o meio ambiente, Stella McCartney propões ideias e parcerias diversas ligadas a sustentabilidade, além de promover estudos e descobertas tecnológicas capazes de trazer não só a marca, mas também ao mundo novas possibilidades de um lugar mais preservado.

Desta forma, Stella McCartney consegue ser a ligação e exemplificação de uma marca sustentável no mercado de luxo. Não apenas visa o lucro, mas une oportunidade e benfeitoria e consegue transformar a definição do luxo - de algo com um sentido destacável, singular e honrável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, foi capaz de analisar a evolução do conceito do luxo e de seu mercado. Presente desde a antiguidade na sociedade, o luxo evoluiu de manifestação cultural, marcando presença em rituais religiosos, até o que é considerado excesso e por vezes desnecessário, beirando o fútil e capaz de distinguir a classes sociais.

Tal evolução de conceitos pode ser percebida de acordo com a percepção das épocas em que tais definições foram feitas. Desta forma, a definição do luxo evolui continuamente, da mesma forma que sua aplicabilidade e forma mudam, seguindo as percepções que os consumidores do mercado têm sobre os acontecimentos do mundo e sobre o consumo em particular.

Ainda que o preço praticado nos produtos de luxo seja um diferencial destes para os demais produtos do mercado de substitutos, foi possível visualizar que nem sempre o consumo de bens de luxo traz apenas o significado de pertencimento a uma sociedade exclusiva ou de singularidade. Ele vem agregado de muitas outras informações que só quem adquire aquele produto poderia ter acesso.

Em potencial crescimento desde 2016, apresentando categorias de vestuário e acessórios ligados ao mercado da moda, o segmento de luxo desponta como oportunidade de mercado principalmente pela visibilidade que tem. Ainda que carregue em si muitos outros significados, é fato que os bens de luxo são classificados como produtos de qualidade, prestígio, unicidade e pertencimento. Sendo assim, tal mercado torna-se não apenas relevante para marcas de prestígio e lucro, mas também para a propagação de novas ideias de mercado, uma vez que todos estão de olho nele de alguma forma.

Em conjunto com a evolução da sociedade, é de constante preocupação das novas gerações a preservação do meio ambiente. A visão ligada a sustentabilidade tomou o lugar do que antes pertencia ao consumo excessivo, à busca por atendimento diferenciado, ao consumo simplesmente para se diferenciar e ser considerado exclusivo. Tal visão enquadrada apenas ao consumo do luxo pode ser relacionada a ferramentas do marketing verde e do luxo, forma de adaptação das marcas à nova exigência de um novo mercado consumidor, além de processo de diferenciação entre marcas e produtos.

Foi possível notar que as empresas que se adaptam a nova exigência da sociedade e atrelam sua imagem à sustentabilidade apresentam maior destaque perante ao consumidor, que acaba por dar preferência a marcas que se mostram conscientes com a situação do planeta.

Desta forma, a marca Stella McCartney pode ser considerada referência nesta segmentação do mercado de luxo. Isso devido ao fato de demonstrar em suas coleções sua responsabilidade social e ecológica, além de praticar ações constantes com processos tecnológicos capazes de diminuir o impacto do processo produtivo têxtil no meio ambiente e seu ecossistema.

Além de manter ações constantes referentes ao meio ambiente com parceiros, a marca Stella McCartney também se mostra preocupada com o ambiente social e democrático, tomando ações plausíveis para fazer do mundo da moda um ambiente mais justo a todos os trabalhadores e empreendedores. Através de seu marketing e da visibilidade naturalmente garantida pela segmentação de mercado de luxo, é possível perceber que seu nome pode ser considerado referência e exemplo perante à sociedade ecologicamente sustentável. O luxo ganha um novo tema, uma nova adaptação, sendo Stella McCartney uma precursora de tal definição.

Acima de tudo, é possível concluir que não apenas o consumidor mudou de comportamento, mas o mundo como um todo vive em uma nova era. E assim a autora vê a sustentabilidade na moda do mercado de luxo como porta de entrada para sua real valorização. Talvez com a devida valorização da sustentabilidade por praticada no mercado da moda, a divulgação sobre uma moda mais sustentável e ecologicamente correta atinja mais pessoas e seja de conhecimento geral, tornando-se então não só desejo de consumo pelas pessoas, mas também desejo de produção por parte das marcas e empresas.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: Estratégias de Marketing**. Trad. Mauro Gama. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

BAIN & COMPANY. **Global personal luxury goods market expected to grow by 6-8 percent to €276-281b in 2018, driven by strong rebound in China**. Disponível em: <<https://bit.ly/2wbvpqh>>. Acesso em 02 nov. 2018.

_____. **The personal luxury goods market delivers positive growth in 2018 to reach €260 billion – a trend that is expected to continue through 2025**. Disponível em: <<https://bit.ly/2RZmNQw>>. Acesso em 02 nov. 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Mourão. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.

CAMPOS, Elisa; YOSHIDA, Soraia. **O mapa do mercado de luxo no Brasil**. Disponível em: <<https://glo.bo/1bM9Snv>>. Acesso em 10 nov. 2018.

CANOPY. **About Us**. Disponível em: <<https://canopyplanet.org/about-us/>>. Acesso em: 11 nov. 2018

_____. **CanopyStyle**. Disponível em: <<https://canopyplanet.org/campaigns/canopystyle/>>. Acesso em: 11 nov. 2018.

CARACIOLA, Carolina. **Evolução, significados e marketing publicitário de luxo**. Estudo de caso da marca Louis Vuitton sob o prisma da semiótica. Tese de Doutorado. PUC-SP. 2015.

CIETTA, Enrico. **A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa**. História, marketing e comportamento no mercado de luxo brasileiro e mundial. 2ª Edição. Recurso digital ePub. Lazuli Editora, 2017.

D'ARPIZIO, Claudia; LEVATO, Federica; KAMEL, Marc-Andre; MONTGOLFIER, Joelle de. **Luxury goods worldwide market study, Fall-Winter 2017**. (2017). Disponível em: <<https://bit.ly/2zoIfDk>>. Acesso em 02 nov. 2018.

DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de Marketing Verde**. 1ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

DINIZ, Cláudio. **O Mercado de Luxo no Brasil**. Tendências e Oportunidades. 1ª Edição. São Paulo: Seoman, 2012.

FERREIRA, Thais. **Tecido de bambu é uma furada?** Disponível em: <<https://bit.ly/2G0pOtd>>. Acesso em 20 jan. 2019.

GALLELI, Bárbara; SUTTER, Mariana Bassi; MACLENNAN, Maria Laura Ferranty; POLO, Edison Fernandes; CORREA, Hamilton Luiz. **Sustentabilidade na moda brasileira: oportunidades e desafios no mercado internacional**. Disponível em: <<https://bit.ly/2G0zNPi>>. Acesso em 5 dez. 2018.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Meio ambiente e consumismo**. São Paulo. Editora Senac São Paulo, 2008.

GRUPO MALWEE. **Reuso de água**. Disponível em: <<https://bit.ly/2Gh8XC1>> Acesso em: 20 jan. 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**. Trad. Cristina Yamagami. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Recurso Digital ePub. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Trad. Sônia Midori Yamamoto. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

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

MENDES, Francisca Dantas. **Educação de moda para o futuro** [recurso eletrônico]: desenvolvimento sustentável nas dimensões social, econômica, ambiental, cultural e geográfica. 1ª edição. São Paulo: EACH/USP. 2017.

MORAES, Roberta. **Sustentabilidade:** impactos ambientais tornam consumidor mais exigente. Disponível em: <<https://bit.ly/2lnURmJ>>. Acesso em 15 jan. 2019.

MORIMITSU, Elton. **Brasil perde duas posições no ranking global de luxo em 2017.** Disponível em: <<https://bit.ly/2HFABuA>>. Acesso em 1 nov. 2018.

MORLEY, Jess Cartner. **Stella McCartney:** ‘Only 1% of clothing is recycled. What are we doing?’ Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/2018/apr/18/stella-mccartney-designer-ethical-fashion-interview>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

MUNDO DAS MARCAS. **Stella McCartney.** Disponível em: <<https://bit.ly/2GeOxJS>> Acesso em: 11 nov. 2018.

OTTMAN, Jacquelyn A. **Marketing verde.** Trad. Marina Nascimento Paro. São Paulo. Makron Books, 1994.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo** – marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo. Barueri, SP: Manole, 2010.

PEOPLES, Landon. **Is Stella McCartney the queen of sustainability?** Disponível em: <<https://r29.co/2RZnzwU>>. Acesso em 01 nov. 2018.

PEREZ, Clotilde; HELIN, Pedro; GOMEZ, Paulina. **A potência de sentido na contiguidade de marcas:** um Estudo sobre a Evolução das Parcerias entre Marcas. Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégia do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2504-1.pdf>>.

REDAÇÃO VEJA SP. **Stella McCartney une moda e sustentabilidade.** Disponível em: <<https://goo.gl/iAgZmD>>. Acesso em: 01 nov. 2018

ROBERTS, Fflur. **Euromonitor in partnership with positive luxury’s 2018 predictions report: the world is driven by emotions: breaking tradition the millennial way.** Disponível em: <<https://bit.ly/2G1oO8p>> Acesso em 10 nov. 2018.

SOWRAY, Bibby. **Stella McCartney.** Disponível em: <<https://bit.ly/2FYRu1H>>. Acesso em 12 jan. 2019.

STELLA MCCARTNEY. **About Stella**. Disponível em: <<https://bit.ly/2HIhQH5>>. Acesso em 17 maio 2018.

_____. **Materials and innovation**. Cashmere. Disponível em: <<https://bit.ly/2Tq4WyA>> Acesso em 20 jan. 2019.

_____. **Materials and innovation**. Fibres from forests. Disponível em: <<https://bit.ly/2UtyfjZ>>. Acesso em 20 jan. 2019.

_____. **Materials and innovation**. Fur-free-fur. Disponível em: <<https://bit.ly/2WzYCXh>>. Acesso em 20 jan. 2019.

_____. **Materials and innovation**. Organic cotton. Disponível em: <<https://bit.ly/2CWklzN>>. Acesso em 20 jan. 2019.

_____. **Materials and innovation**. Vegetarian leather. Disponível em: <<https://bit.ly/2VCQLaZ>>. Acesso em 20 jan. 2019.

_____. **Mission Statement**. Disponível em: <<https://bit.ly/2Sf02au>>. Acesso em 17 maio 2018.

_____. **Social sustainability**. Disponível em: <<https://bit.ly/2G9uSuN>>. Acesso em 22 jan. 2019.

TWARDOKUS, Rolf Guenter. **Reuso de água no processo de tingimento da indústria têxtil**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

VOLTAIRE. **Dicionário filosófico (1764)**. Edição Ridendo Castigat Moraes. Versão para eBook. Domínio Público. Disponível em: <<https://bit.ly/2CTc7sa>>. Acesso em 13 dez. 2018.