

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
Escola de Design Unisinos
Especialização em Design Gráfico

Bianca Antonio Gomes

ECOBAGS E AS MARCAS DE LUXO: UMA ANÁLISE DE BRANDING E SUSTENTABILIDADE

Porto Alegre
2012

Bianca Antonio Gomes

Ecobags e as marcas de luxo: uma análise de branding e sustentabilidade

Monografia de Especialização apresentada como requisito parcial à obtenção do Título de Especialista em Design Gráfico – Identidade Visual do sistema-produto, da Escola de Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Professor Orientador:
Marcelo Halpern

Porto Alegre
2012

*“Encaro os meus desejos como realidades, pois creio
na realidade dos meus desejos”*

Slogan
1968

AGRADECIMENTOS

À minha família, à meu pai Wagner e minha mãe Ana que sempre me incentivaram, me ajudaram e me deram forças nos momentos mais difíceis e não me deixaram desistir no meio do caminho. Muito obrigada.

Ao meu orientador Professor Marcelo Halpern que acreditou nessa pesquisa e deu uma oportunidade para uma pesquisadora quase “sem tempo”. Obrigada pela ajuda, paciência, orientação e colaboração.

Ao Instituto Federal Sul-rio-grandense, local onde trabalho.

Aos professores e aos colegas da UNISINOS que me ajudaram e com os quais aprendi bastante.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	6
LISTA DE TABELAS	7
RESUMO.....	8
ABSTRACT	9
1 INTRODUÇÃO	10
2 PROBLEMA DE PESQUISA	13
3 OBJETIVOS	13
3.1 Objetivo Geral.....	13
3.1 Objetivos Específicos	13
4 ABORDAGEM PELO DESIGN	14
5 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
5.1 DESIGN – DO INDUSTRIAL AO GRÁFICO	16
5.1.1 Design: Conceitos, definições e Etimologia	16
5.2 MARCAS E BRANDING.....	19
5.2.1 Valor das marcas.....	21
5.2.2 Branding.....	22
5.2.3 Comportamento do consumidor	24
5.3 O UNIVERSO DO LUXO	27
5.3.1 A indústria do luxo	28
5.3.2 Produtos de luxo	29
5.3.3 O consumo dos itens de luxo	33
5.3.4 O mercado do luxo.....	34
5.3.5 A moda e a alta costura	37
5.4 SUSTENTABILIDADE	42
5.5 ECOBAGS: ALTERNATIVA AO USO DO PLÁSTICO	45
5.5.1 Plástico: um problema	45
5.5.2 Uma alternativa: a ECOBAG	50
5.5.3 Desvantagens das ECOBAGS.....	51
5.5.4 ECOBAGS na moda.....	53
6 MÉTODO DE PESQUISA	60
7 ESTUDO DE CASO	61
7.1 ECOBAG Hermés	62
7.2 ECOBAG Prada	68
7.3 ECOBAG Osklen.....	75
7.4 Discussões e considerações	80
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86

LISTA DE FIGURAS

1- Exemplos de marcas de luxo.....	30
2 - Características atribuídas aos objetos de luxo.....	31
3 - Grupo Gucci.....	36
4 - Momentos da moda 1.....	40
5 - Momentos da moda 2.....	41
6 - Momentos da moda 3.....	41
7 - Exemplo de reutilização de materiais.....	44
8 - Embalagens de plástico.....	46
9 - Sacolas plásticas.....	47
10 - Sacola plástica no mar.....	48
11 - Entupimento de rios.....	48
12 - Tartaruga comendo plástico.....	49
13 - <i>Ecobags</i>	50
14 - <i>Ecobags</i> de plástico retornável.....	51
15 - A moda das <i>ecobags</i>	54
16 - <i>Ecobags</i> de Anya Hindmarch.....	55
17 - <i>Ecobags</i> Prada	56
18 - <i>Ecobags</i> Hermés	57
19 - <i>Ecobags</i> Louis Vuitton <i>Raindrop Besac</i>	57
20 - <i>Ecobag</i> Le Lis Blanc.....	58
21 - <i>Ecobag</i> Osklen	58
22 - <i>Ecobags</i> Hermés 1	63
23 - <i>Ecobags</i> Hermés 2	63
24 - <i>Ecobags</i> Hermés 3	64
25 - <i>Ecobags</i> Hermés 4	64
26 - Lenços de seda Hermés	66
27 - Bolsas Prada.....	69
28 - <i>Ecobags</i> Prada 1.....	70
29 - <i>Ecobags</i> Prada 2.....	71
30 - <i>Ecobag</i> Prada 3	72
31 - <i>Ecobag</i> Prada 4	72
32 - <i>Ecobag</i> Osklen 1.....	77
33 - <i>Ecobag</i> Osklen 2.....	77
34 - <i>Ecobag</i> Osklen para MoMa – Museu de Arte Moderna de Nova York.....	78

LISTA DE TABELAS

1 - Hierarquia dos produtos de luxo.....	32
2 - Comparativo entre as <i>ecobags</i> de grifes de luxo.....	81

RESUMO

O setor de luxo é um pedaço do mercado de consumo que vem crescendo muito nos últimos anos e atualmente é responsável por um faturamento anual de U\$120 bilhões. O segmento de luxo da moda, em especial, é responsável por grande parte desse valor, e as marcas de luxo do segmento moda são conhecidas por grande parte da população, entre as mais conhecidas podemos citar a Prada e a Louis Vuitton, por exemplo. Mesmo o setor de luxo da moda e o consumo sustentável ainda parecerem coisas muito antagônicas, a consciência ecológica está se tornando uma preocupação cada dia mais crescente nos produtos de moda, uma vez que o público está se tornando mais consciente ecologicamente e por isso mais crítico em relação aos produtos que consomem e ao posicionamento das marcas a respeito. Muitas grifes de luxo então, estão se utilizando das *ecobags* para passar ao seu consumidor uma imagem de marca ecologicamente consciente e ecologicamente correta, mas até que ponto a empresa realmente tem um posicionamento consciente e até que ponto trata-se apenas de uma questão de *branding* utilizada para manter a marca na ponta da “onda verde” que vem se instaurando no mundo. Portanto o objetivo desse trabalho é analisar como as marcas de luxo se utilizam das *ecobags* como ferramenta de *branding*.

Palavras chave: luxo, marca, consumo sustentável, *ecobag*, *branding*.

ABSTRACT

The luxury sector is a piece of the consumer market that has been growing in later years and today is responsible for annual revenues of \$ 120 billion. The fashion luxury segment, in particular, is responsible for a big amount of that value, and the fashion luxury brands are known for great part of the population, among the most known brands, we can mention Prada and Louis Vuitton, for example. Even the luxury fashion industry and sustainable consumption still look very antagonistic, the environmental awareness is increasingly becoming an concern in fashion products, since the public is becoming more environmentally conscious and therefore more critical with the products they consume and the brands positioning about it. Then, many luxury brands are using the ecobags to looks to its consumer a brand with ecologically conscious and environmentally friendly, but how the company actually has a conscious positioning and how far it is only a matter of branding used to keep the brand at the top of the "green wave" that has been ruling the world. Therefore, the purpose of this paper is to analyze how the ecobags are used as a tool for branding by the luxury brands.

Keywords: luxury, brand, sustainable consumption, ecobag, branding.

1. INTRODUÇÃO

A produção e o consumo de bens data anterior ao século XVIII, de forma bastante distinta do que se tem na atualidade, naquela época, a oferta era menor que a demanda e quase não havia concorrência entre produtos e serviços, sendo suficiente, apenas, produzir especificamente para a venda dos produtos, uma vez que as pessoas não tinham muita escolha no que comprar (CALDAS e GODINHO, 2007).

Entretanto, a Revolução Industrial e a evolução tecnológica trouxeram profundas modificações: o capitalismo emergiu como o sistema econômico, social e político adotado, o consumo aumentou, o trabalho artesanal foi substituído pelo mecanizado e a indústria de bens de produção desenvolveu-se, começando assim um grande crescimento da concorrência entre as empresas fabricantes de bens de consumo (MAXIMIANO, 2004).

Com a industrialização e a modernização dos processos industriais, a oferta de produtos aumentou muito. Como consequência, a qualidade dos produtos, as vantagens oferecidas pelos mesmos e o preço deixaram de ser um fator decisivo para compra, pois tais elementos se tornaram muito similares entre si (OLIVEIRA, 2012). Essa similaridade se reflete tanto em qualidade quanto em atributos e, muitas vezes, em aparência. A maioria das empresas oferece produtos ou serviços com pouco diferencial técnico e de imagem entre si, pois praticamente todas contam com tecnologias parecidas para o desenvolvimento e produção de seus produtos e serviços. Estes fatores fazem com que, cada vez menos, as pessoas decidam o que irão comprar baseadas apenas nas características técnicas dos produtos ou serviços (CALDAS E GODINHO, 2007).

As empresas estão cada vez mais empenhadas na procura por um diferencial realmente percebido por seu público. Por conseguinte, há um crescente interesse na área de design como estratégia de sobrevivência para as mesmas (BROWN, 2010). O design tem uma forte relação com a marca componente fundamental no processo de decisão de compra e um diferencial competitivo indispensável para o reconhecimento da organização frente ao mercado. Isso ocorre porque a marca cria estruturas mentais no consumidor, atuando como

seletivos no momento da decisão deste ou daquele serviço, além de diferenciar em sua mente um grande número de ofertas lançadas no mercado diariamente (BARRETO, 2008).

Entretanto, a industrialização também trouxe consigo impactos ambientais causados ao meio físico (como o uso e a ocupação indiscriminada do solo e de recursos hídricos) pelas indústrias (CORRÊA, s/d). Acarretou, ainda, em um grande êxodo rural, fazendo com que a maioria da população passasse a viver em cidades. “Nas grandes cidades, a grande quantidade de gases, fumaça, cinzas e partículas de produtos químicos lançados na atmosfera pelas fábricas, pelos automóveis, estão poluindo cada vez mais o ar e seus efeitos são prejudiciais à saúde e ao bem estar” (MELO, 2009, p. 10).

O atual modelo de vida e de consumo da população provoca enormes prejuízos à natureza, como a destruição da vegetação, do solo e dos rios, a poluição dos mesmos, diminuição da camada de Ozônio, gerando, ainda, o problema do lixo (MELO, 2009).

Hoje, os distúrbios ambientais comprometem as possibilidades de manutenção do próprio processo de desenvolvimento. Assim sendo, a ciência tem-se voltado para a questão ecológica e o pensamento econômico e, em uma etapa mais recente de sua evolução, criou o conceito de desenvolvimento auto-sustentável, o qual expressa novos valores, associados aos recursos naturais e ao ambiente. (BEZERRA E COSTA, 2003, p. 79, *apud* MELO, 2009)

Por isso a sustentabilidade é um conceito que vem ganhando importância nos últimos anos, pois defende o uso dos recursos naturais para a satisfação de necessidades presentes de forma que não comprometa a satisfação das necessidades das gerações futuras¹. Esse assunto ganha mais espaço também nas empresas, pois muitas delas estão adotando essa fórmula para inovar em seus produtos e serviços, gerando, assim, um diferencial para cativar o público e fazer com que consuma seus produtos. Carlos Alberto dos Santos, diretor-técnico do SEBRAE, reforça o que foi dito anteriormente com a assertiva de que a competitividade das pequenas empresas vai estar cada vez mais relacionada ao tema sustentabilidade, afirmando, ainda, que “a gestão ambiental é um diferencial de mercado. É uma questão que pode e deve fazer parte da estratégia dos negócios, principalmente devido ao perfil do consumidor.”²

Entretanto, não são apenas as empresas as responsáveis por tomar atitudes mais sustentáveis. É necessário que as pessoas ajam de forma mais sustentável para, por conseguinte, formar uma sociedade sustentável, fazendo com que os recursos naturais

¹ Extraído dos slides Projeto de Sustentabilidade Santander, disponível em: <<http://www.slideshare.net/teixeirasilva/projeto-sustentabilidade-santander-pronto>>. Acesso em 29 abr. 2012.

² Extraído de <<http://www.agenciasebrae.com.br/noticia/12118125/geral/sustentabilidade-e-diferencial-de-empresa-competitiva/>>. Acesso em 28 abr. 2012.

perdurem para as gerações seguintes. Uma atitude simples, mas que pode fazer uma grande diferença para diminuir o impacto ambiental é a troca da sacola ou saco plástico pela *ecobag* (Fig. 1). A educação e conscientização do consumidor, além do incentivo pelo uso das *ecobags* são mudanças que contribuiriam bastante para esse fim (CARTILHA PARA CONSUMIDORES 3, 2011).

E em um cenário mundial de consciência ecológica, o mercado da moda adotou, com grande força, a moda sustentável. Conforme explica a editora de moda Lilian Pacce em entrevista ao UOL Estilo, a sustentabilidade na moda, tanto social quanto ecológica, não é só uma onda. "Não é algo passageiro, é um tsunami. E quem não entrar vai se dar mal. É uma questão contemporânea", frisando, ainda, que a moda sustentável se transformou em um novo luxo³. Para acompanhar este novo cenário de consciência ecológica, as grandes marcas de luxo estão lançando as suas próprias *ecobags*, levando seu nome e seu valor. Todavia, o luxo que remete ao desejo, ao caro, ao exclusivo, ao fútil parece distante do sustentável, do comum, do reutilizável. Conforme afirma Barros (2010, pg. 1), "se na Alta Costura do começo do século XX o luxo se manifesta pelo uso de materiais caros e exclusivos, o novo luxo de hoje está em consumir moda de uma maneira consciente feita com produtos reciclados ou pensados a partir de uma proposta do eco design". Contudo, há a possibilidade de que essa preocupação seja somente passageira e a indústria do luxo esteja apenas utilizando a onda de consciência ecológica como forma de agregar mais um atributo de valor às suas marca.

Assim, as *ecobags* de luxo foram escolhidas como objeto de pesquisa deste trabalho.

³ Extraído de <<http://estilo.uol.com.br/moda/ultnot/2009/08/20/ult630u10150.jhtm>>. Acesso em 25 mar. 2012.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

Este trabalho tem como finalidade investigar a utilização do *branding* na construção de marcas do mercado de luxo e a influência das mesmas na relação entre as *ecobags* de luxo, seus consumidores e, ainda, a sustentabilidade, levando em consideração o valor agregado por essas grifes de luxo às sacolas ecológicas. O problema de pesquisa se constitui em como as marcas de luxo utilizam as *ecobags* como estratégia de *branding* para a construção de identidades de marca sustentáveis e ecológicas.

3. OBJETIVOS

3.1.1 Objetivo Geral

O objetivo principal deste trabalho é analisar como as marcas de luxo se utilizam das *ecobags* como ferramenta de *branding*.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Abordar as relações entre *ecobag*, em especial as de marcas de luxo, moda e sustentabilidade;
- estudar o mercado de luxo e a moda;
- estudar *branding* e marcas, além da questão de a marca agregar valor a um objeto;
- estudar a *ecobag*, compreendendo como se deu seu surgimento e abordando alguns aspectos e características da mesma;
- analisar, através de um estudo de caso, as *ecobags* das importantes marcas de luxo PRADA, Hérmes e Osklen.

4. ABORDAGEM PELO DESIGN

Anteriormente conhecido como desenho industrial, o design, de acordo com Niemeyer (2000), tem sua origem etimológica na palavra *designo*, do latim, significa designar, representar. Ainda trabalhando o conceito de design, o ICSID (*International Council of Societies of Industrial Design*) afirma que:

Design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida. Portanto, o design é o fator central de humanização inovadora de tecnologias e fator crucial de intercâmbio cultural e econômico⁴ (ICSID, 2009).

O ICSID (2009) ainda acrescenta que o design tem como tarefa descobrir e avaliar relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas, além das seguintes funções: reforçar a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética global); propiciar benefícios e liberdade para toda a comunidade humana; atender usuários finais, produtores e protagonistas de mercado (ética social); apoiar a diversidade cultural apesar da globalização do mundo (ética cultural); conceber a produtos, serviços e sistemas, formas que expressem de modo coerente com sua complexidade (estética). De acordo com Villas-boas (2003), o design é uma área muito grande e complexa; assim, a fim de facilitar o trabalho, possui várias subáreas: design gráfico, design digital, design de produto, design de interiores, design de ambiente, design de embalagens, design editorial, design de superfície e design de moda. O trabalho com marcas e identidade visual é uma das grandes áreas do design gráfico (REDIG, 1983).

Chevalier e Mazzalovo (2007, p. 40) afirmam que, “quando pensamos na presença das marcas em nossa sociedade contemporânea, a primeira ideia que vem à mente não é a qualidade dos produtos, mas a intensidade das mensagens.” O design gráfico pode, então, auxiliar sobremaneira a criação e a manutenção da imagem da marca, bem como seus

⁴ Texto traduzido por TEIXEIRA (2011). Texto original: Design is a creative activity whose aim is to establish the multi-faceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole life cycles. Therefore, design is the central factor of innovative humanisation of technologies and the crucial factor of cultural and economic exchange.

valores e sentimentos, fazendo com que estes ultrapassem a mera percepção dos benefícios funcionais dos produtos (POLO, 2008).

O segmento de luxo do mercado, igualmente alvo deste trabalho, e suas marcas possuem como característica principal oferecer muito além de produtos de qualidade. Para se destacar no setor de luxo, “é necessário disponibilizar aos consumidores um completo estilo de vida, traduzido por todo o contexto que acompanha o relacionamento entre o produto e seu comprador durante um processo completo de estímulo, compra e utilização” (POLO, 2008, p.2). O design é um dos aliados no desenvolvimento de estratégias que trabalhem a sintonia entre a identidade da marca e as percepções que os consumidores possuem dela – sua ‘imagem’”. Ele reúne, “além da possibilidade de criação de um diferencial, a atribuição de valores que ultrapassam a mera percepção dos benefícios funcionais do produto, gerenciando um conjunto de qualidades tangíveis e intangíveis” (POLO, 2008, p.2).

Uma das funções do design, a sustentabilidade, vem se tornando cada vez mais necessária em uma época de consciência ecológica. O tema “design e sustentabilidade ambiental” vem ganhando maior espaço nos debates e nas pesquisas (GUIMARÃES, NASCIMENTO e FONSECA, 2009). De acordo com Maldonado (1993), a mesma tecnologia que revolucionou os objetos à nossa volta também acarretou em aspectos negativos do desenvolvimento. Portanto, como o designer é um solucionador de problemas, faz-se importante que ele compreenda as implicações sociais, econômicas e culturais desta realidade, além de estar atento e consciente aos impactos ambientais envolvidos.

Carlsson (2004 *apud* GUIMARÃES, NASCIMENTO e FONSECA, 2009) reforça, ainda, que a atividade do design deverá estar comprometida com a sustentabilidade, pois é através dela que se estabelecerão suas futuras bases de prática. Por conseguinte, é necessário que uma educação em design reflita sobre sustentabilidade na mesma medida em que aborde as características de uso e o aspecto formal dos produtos (GUIMARÃES, NASCIMENTO e FONSECA, 2009).

Portanto, o estudo do design e de algumas de suas subáreas (no caso, design gráfico com foco em marcas), os estudos de *branding*, sustentabilidade e moda serão a teoria-base para solucionar o problema de pesquisa apresentado e atingir os objetivos propostos.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

5.1 DESIGN – DO INDUSTRIAL AO GRÁFICO

A industrialização, juntamente com a evolução dos métodos de impressão e produção gráfica, possibilitou o surgimento do design gráfico no século XX e a sua consolidação na sociedade moderna. O design em si é uma atividade de tamanha abrangência, dimensão e complexidade existindo, ainda hoje, um questionamento sobre uma definição satisfatória do termo. (MORAES, 1999).

5.1.1 Design: Conceitos, definições e etimologia

Anteriormente conhecido como desenho industrial, o termo design, de acordo com Niemeyer (2000) tem sua origem etimológica na palavra *designo*, do latim, e significa designar, representar, marcar, ordenar, dispor. Design, em inglês, também significa projeto, configuração, arranjo e estrutura (DENIS, 2000). No Brasil, não existe um consenso em relação ao termo correto a ser adotado, contudo, faz parte do dicionário oficial, como no Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa (2004), cuja definição se apresenta da seguinte forma: substantivo masculino. Concepção de um projeto ou modelo, planejamento e o produto desse planejamento; desenho industrial; desenho de produto; programação visual. Para desenho industrial, a definição é a de ser uma atividade especializada de caráter técnico e artístico, que se ocupa da concepção da forma de objetos tridimensionais (desenho-de-produto) e bidimensionais (programação visual) a partir de critérios de funcionalidade e estéticos, com vistas à produção industrial ou em série.

O ICSID afirma que:

Design é uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida. Portanto, o design é o fator central de humanização inovadora de tecnologias e fator crucial de intercâmbio cultural e econômico⁵ (ICSID, 2009).

⁵ Texto traduzido por Teixeira (2011). Texto original: Design is a creative activity whose aim is to establish the multi-faceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole life cycles. Therefore, design is the central factor of innovative humanisation of technologies and the crucial factor of cultural and economic exchange.

O ICSID (2009) ainda acrescenta que o design tem como tarefa descobrir e avaliar relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas, com a função de: 1. reforçar a sustentabilidade global e a proteção ambiental; 2. propiciar benefícios e liberdade para toda a comunidade humana; 3. atender usuários finais, produtores e protagonistas de mercado; 4. apoiar a diversidade cultural, apesar da globalização do mundo; 5. conceber a produtos, serviços e sistemas, formas que expressem, de modo coerente, sua complexidade.

O design é um processo criativo e por ele são projetados os elementos e estruturas físicas (sistema, produto, serviço, objeto) necessários à vida (sobrevivência, alimentação, saúde, proteção, satisfação das necessidades básicas), ao bem-estar (conforto, lazer, satisfação) e/ou à cultura do homem. E, para projetar esses elementos, o design se utiliza de diversos conceitos estruturais relacionados aos mesmos. Estes conceitos são: **ergonômicos** – relacionados ao homem, suas necessidades e à sociedade, tais como a satisfação das necessidades materiais primárias e o alcance do equilíbrio social; **perceptivos** – referentes à forma, percepção visual, estética e informação; **antropológicos** – com relação à utilidade, funcionalidade, uso e comunicação; **tecnológicos** – relacionados à indústria, ação, máquina, tecnologia. O uso de mão de obra especializada é exemplo desse conceito; **econômicos** – refere-se a custos, racionalização e produtividade econômica. Como exemplo, a redução do custo do produto; **ecológicos** – relacionados ao ambiente, sistema, harmonia, recursos naturais. Por exemplo, projetar visando o menor uso de recursos naturais.

Uma das atividades do designer é trabalhar com os aspectos gráficos da forma, e essa atividade pode ser chamada de design gráfico⁶. Muitas vezes, o design gráfico é erroneamente confundido com arte. Contudo, ele apenas está vinculado à arte, sendo uma atividade humana completamente diferente. De acordo com Read (1957), há uma diferença fundamental entre eles: o design é veículo de informação. O ato de desenhar⁷ é demandado, sempre, por uma necessidade de comunicação específica. Por isso, pode-se definir de forma simplificada o design gráfico na seguinte sentença:

[...] design gráfico se refere à área de conhecimento e à prática profissional específicas, relativas ao ordenamento estético-formal de elementos textuais e não-

⁶ Extraído de Spinosa e Silva. Design, desenho industrial e suas derivações: entendendo o sistema. Disponível em: <<http://www.modavestuario.com/439designdesenhoindustrial.pdf>>. Acesso em 23 jun. 2012.

⁷ A origem mais remota da palavra design está no latim *designare*, verbo que abrange os sentidos de designar e desenhar (CARDOSO, 2004).

textuais que compõem peças gráficas destinadas à reprodução com objetivo expressamente comunicativo (VILLAS-BOAS, 2007, p. 27).

De acordo com Hollis (2001, p. 4), o design gráfico possui três funções principais:

[...] identificar: dizer o que é determinada coisa, ou de onde ela veio (letreros de hotéis, estandartes e brasões, marcas de construtores, símbolos de editores e gráficos, logotipos de empresas, rótulos de embalagens). Sua segunda função [...] é informar e instruir, indicando a relação de uma coisa com outra quanto à direção, posição e escala (mapas, diagramas, sinais de direção). A terceira função [...] é apresentar e promover; aqui, o objetivo do design é prender a atenção e tornar sua mensagem inesquecível.

Basicamente, é uma atividade que envolve o social, a técnica e as significações, consistindo em um processo de articulação de signos visuais cujo objetivo é produzir uma mensagem – levando em conta os aspectos informativos, estéticos e persuasivos da mesma. Para alcançar esse fim, faz uso de uma série de procedimentos e ferramentas (DOBLIN, 1980).

Por conseguinte, o processo de design envolve uma série de escolhas e decisões tendo em vista a alteração de uma situação existente para outra mais desejável. A produção de uma mensagem, portanto, sempre visa otimizar a intenção comunicativa, seja nos aspectos estéticos, persuasivos ou informativos.

Cada vez mais as empresas têm se utilizado do design em conjunto com o *branding* para agregar valor a produtos e serviços, pois o cliente não compra mais apenas um produto, ele compra valores, sensações, experiências e emoções. O design também é responsável pela marca de uma empresa, um componente fundamental no processo de decisão de compra e um diferencial competitivo indispensável ao reconhecimento da organização frente ao mercado (BARRETO, 2008).

5.2 MARCAS E BRANDING

Toda empresa possui uma imagem corporativa, e essa imagem compreende tudo aquilo que, voluntariamente ou não, forma sua posição na relação com o público (podem-se citar as estratégias de marketing assumidas pela empresa, as campanhas publicitárias, a decoração e a localização dos pontos de venda da empresa, a embalagem dos produtos, entre outros). Todos esses elementos contribuirão com a formação de uma imagem positiva ou negativa da empresa na mente do público, fazendo-se, então, com que sejam gerados lucros e crescimento ou, ao contrário, impeça o crescimento da mesma impedindo seu avanço. A identidade visual (ou marca) de uma empresa é um dos elementos (e dos mais fortes) que integram a imagem corporativa de uma instituição (PÉON, 2009).

De acordo com Ribeiro (2007), “a marca [...] é a fórmula de identificação que mais facilita a comunicação. E na comunicação está a fixação”, concluindo-se, com isso, ser a marca a própria imagem de uma organização. Aaker (1998) define, ainda, marca como um nome diferenciado e/ou símbolo (como, por exemplo, logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, diferenciando-os dos concorrentes ou de outros desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Dessa forma, uma marca mostra ao consumidor a origem do produto, protegendo-o – bem como ao fabricante – dos concorrentes que oferecem produtos quase idênticos.

Martins (2006, p. 8) afirma que “marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”. Marca, então, é o conjunto dos atributos de um produto: seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. Além de também ser definida através das impressões das pessoas que a usam, bem como pela própria experiência pessoal das mesmas.

O papel da marca é identificar o fabricante e permitir que os consumidores – finais ou organizacionais – identifiquem suas características e atribuam a responsabilidade do produto/serviço ao seu fabricante/prestador. Os consumidores podem avaliar produtos idênticos de forma diferente, dependendo de como sua marca é estabelecida (KELLER, 2006). A forma como a marca é percebida pelo consumidor vem do resultado da soma de uma expressão gráfica – pois a marca possui uma forma gráfica, de uma expressão filosófica –, porque toda marca tem algo a dizer, e de uma experiência – já que a marca sempre tem algo a oferecer em troca. Cada um desses está ligado à origem da marca e à crença nos objetivos da mesma e, por esse motivo, a imagem da marca, bem como seu discurso e sua forma de ação, devem ser coerentes entre si e relacionarem-se como se fossem membros de uma mesma família ou de um mesmo grupo.

Na atualidade, os produtos e serviços estão cada vez mais parecidos, assim como suas funções, técnicas de fabricação, benefícios e preços apresentam-se similares ou até mesmo iguais; a marca tornou-se um fator fundamental como diferencial de compra (SANTOS e GOMEZ, 2010). A marca organiza e estrutura as relações dos consumidores com o mercado, já que estabelece a qualidade do produto, é um seguro de qualidade do produto, um valor de autoridade, e facilita a escolha diante das ofertas (SANTOS, 2010).

A importância da marca superou a importância do produto em si, tornando-se um dos bens mais importantes das empresas na atualidade (SANTOS, 2010). Trabalhada de forma correta, poderá se tornar o bem mais valioso das empresas, acarretando uma preocupação cada vez maior em descobrir como

agregar valor à sua marca e como criar nos consumidores uma fidelidade além da razão, uma vez que isso é um fator determinante para a sobrevivência da empresa no mercado atual. Já que por trás de todas as marcas fortes existe um grupo de clientes fiéis (BARRETO, 2008⁸).

Assim, o valor do cliente é o bem fundamental que sustenta o patrimônio das marcas. É esse envolvimento com o consumidor, indo muito além da qualidade do produto, que garante a lucratividade da empresa. Conforme reforça Keller (2006, p. 8), “as marcas são ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, ser compradas e vendidas e dar a seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes”.

⁸ BARRETO, Márcio. A Importância da Marca para as empresas de serviços. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Importancia_da_marca_para_as_empresas_de_servicos.ht>. Acesso em 10 jun. 2012.

5.2.1 Valor das marcas

A marca, para qualquer consumidor, é parte vital do processo de decisão de compra (CALDAS e GODINHO, 2007), ou seja, os consumidores valorizam as marcas no momento de decidir uma compra. É um componente fundamental nesse processo de decisão, pois cria estruturas mentais no consumidor capazes de fazer a diferença na hora da decisão deste ou daquele serviço, além de determinar em sua mente um sem número de ofertas lançadas no mercado diariamente (BARRETO, 2008). “Um nome, um símbolo, um design, qualquer que seja a sua forma, a marca contribui para o processo de decisão do consumidor, à medida que diferencia o serviço em relação à concorrência” (CALDAS e GODINHO, 2007, p. 1).

Para “cativar” o consumidor e para que possa abrir caminho para uma relação de fidelidade entre a marca e o mesmo, necessita possuir valores capazes de ir ao encontro daqueles prezados pelos consumidores. De acordo com Kapferer (2003, p. 21), “marca não é apenas um símbolo, mas o conjunto de significados nos quais o consumidor pensa quando vê esse símbolo, associado às características tangíveis do produto e às satisfações imateriais, psicológicas ou sociais”.

Ao ser reconhecida pelo consumidor, uma marca consegue gerar um conjunto de associações que, em conjunto, compõem sua imagem para os consumidores. Quando o consumidor identifica determinada marca como sendo satisfatória para si mesmo, esta tende a tornar-se sua escolha do dia a dia. Essa preferência propicia a lealdade do consumidor à marca, fazendo com que ele volte a adquirir o bem ou serviço (CALDAS e GODINHO, 2007). Qualquer marca se torna mais eficaz quando possui alto grau de diferenciação e valor agregado, devendo também oferecer um acréscimo inegável ao consumidor. O conjunto de valores, características, atitudes e experiências, produzidos em todos os contatos entre a marca e o público, constitui o diferencial que influencia a decisão de compra do consumidor (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2007).

Stephen King (do Grupo WPP, o segundo maior conglomerado de Comunicação do mundo) sintetiza o valor da marca nessa sentença: “o produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente: a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna”. Uma marca é tão importante e valiosa a ponto de ser ela quem influencia a percepção do consumidor em relação aos atributos físicos e funcionais do

produto ou serviço; ela funciona como um indicador de procedência e qualidade, conferindo ao produto uma personalidade e um conjunto de valores, identificando-o e diferenciando-o dos concorrentes no ponto de venda. E é devido a essa percepção de valor, construída pelas marcas em conjunto com o *branding*, que muitos consumidores valorizam mais o status trazido pela marca do que os benefícios racionais do bem ou do serviço. Nesse caso, há uma espécie de transferência de prestígio do produto para o consumidor (CONSTÂNCIO, ALMEIDA, MARTINS e PRADO, 2007).

5.2.2 Branding

A palavra *brand* (em inglês significa *marca*) deriva da palavra nórdica *brandr*, que significa “queimar”, pois as marcas feitas a fogo no couro dos animais eram usadas por criadores de gado para marcá-los e identificá-los (KELLER, 2006). O *branding* está ligado à criação de conceito de marca e ao gerenciamento da mesma, sendo o conjunto de atividades usadas para a concepção, desenvolvimento e gestão de marcas (CONSTÂNCIO, ALMEIDA, MARTINS e PRADO, 2007).

Aaker (1998) afirma que *branding* é a implementação de um planejamento de mercado, sendo esse planejamento responsável por organizar as ações estratégicas necessárias à construção e à projeção da marca no setor, criando diferenças e agregando valor de uma marca a produtos e serviços (KOTLER, 1998). Segundo Martins (2006, p. 226), *branding* é

o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.

O *branding* possui o objetivo de fazer com que as marcas deixem de ter apenas caráter econômico e adentrem na vida dos consumidores, passando a fazer parte de sua cultura (RECH e FARIAS, s/d), conquistando, por conseguinte, a fidelidade desses consumidores à marca por meio de artifícios emocionais (AAKER, 1998). Dessa forma, tornou-se um forte aliado na construção de marcas de valor, pois ele tem a capacidade de fortalecer as mesmas, transformando-as em um diferencial competitivo num mercado onde os produtos tornam-se equivalentes em preço e qualidade. Com a sentença abaixo, Churchill e Peter (2000) reforçam o poder que o *branding* é capaz de inculcar a uma marca:

Os consumidores, por meio de um nome forte, conhecem as características fundamentais de um bem ou serviço, suas qualidades, criando com ela maior ou menor vínculo e atribuindo, assim, a sua escolha na hora da compra a marca. As marcas são uma das fundamentais peças de informação que os clientes dispõem

para ajudar no processo de escolhas e reduzir os riscos da aquisição. Os nomes de marca asseguram ao cliente que, numa próxima compra, eles pagarão pela mesma qualidade que receberam na última vez (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 60 *apud* CONSTÂNCIO, ALMEIDA, MARTINS e PRADO, 2007).

Com relação a criar valor de marca, em especial para as de luxo, Santos (2010), conforme proposto por Aaker (1998), afirma que as dimensões da criação de valor para a marca são as seguintes:

1. Fidelidade à marca – é o grau de ligação do consumidor com a marca.

2. Consciência da marca – é a habilidade da marca em ser reconhecida pelo consumidor como parte de uma categoria de produtos. Dubois e Paternault (1995) consideram a consciência da marca como o primeiro degrau no desenvolvimento de um relacionamento entre o consumidor e uma marca de luxo.

3. Qualidade percebida – tem relação com a percepção do consumidor da superioridade de um produto ou serviço com relação às alternativas disponíveis. D'Angelo (2004), em seu estudo sobre o mercado de luxo, confirma a relevância da qualidade intrínseca percebida nos produtos pelos consumidores.

4. Associações com a marca – é o conjunto de significados que o consumidor atribui à marca. Dubois e Czellar (2002), associando tecnologia e luxo, constataram que o país de origem do produto de luxo exerce um forte apelo e que os países a ele associados são Alemanha, França e Itália, vistos como líderes nas categorias de design, estilo e refinamento.

O *branding* é uma atividade de caráter interdisciplinar, ligada a todo o processo de construção de identidade de um produto, empresa ou instituição e por isso as ações tomadas envolvem diversas áreas, como administração, marketing, publicidade e design (GOMEZ; PERASSI, 2007, *apud* SANTOS, 2010). Sendo a participação do design bastante expressiva nessas ações.

Sob a ótica de Aaker (1998), a guerra de marketing será uma guerra de marcas, uma competição de domínio de marca. Os negócios e os investidores reconhecerão as marcas como os ativos mais valiosos da empresa. Nesse sentido, sua gestão é cada vez mais relevante para angariar vantagem competitiva frente à concorrência.

As empresas vendem produtos e serviços e os consumidores compram sonhos e desejos realizados por meio das marcas (MARTINS, 2000), ratificado por Lipovetsky (1991) com afirmação:

Consumimos através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se (LIPOVETSKY, 1991, p. 174).

O consumo de produtos de marcas de luxo, por conseguinte, é envolvido por uma atmosfera emocional e nela a mente do consumidor está submersa, antes e depois do processo de compra. E essa emoção é composta pelo prazer sensorial e estético, bem como pela alegria e diversão e também pela diferenciação e prazer da participação em um grupo restrito, formado por pessoas não-comuns.

5.2.3 Comportamento do consumidor

Existe um grande leque de conceitos sobre o comportamento do consumidor. Eles variam desde teorias e metodologias positivistas, estruturalistas e sistêmicas até fenomenológicas do comportamento (GIGLIO, 2005). Como este é um trabalho de especialização – portanto, não possuindo profundidade suficiente e tampouco tempo hábil para abordar todas as teorias –, o foco se concentrará nos fatores emocionais (preferência ou atração por certos produtos, concretização de desejos, de sonhos, de fantasias, etc.) em detrimento aos fatores racionais de consumo (qualidade do produto x custo benefício, nível dos produtos, etc.). Tratando sobre o mercado de luxo – uma vez que um consumidor que compra uma *ecobag* de luxo por R\$ 400,00 ao invés de uma de R\$ 2,00 (ambas com as mesmas funcionalidades) não está sendo guiado, no momento da compra pela razão, mas sim pela emoção e pelo simbolismo –, a teoria abordará, mais especificamente, o comportamento do consumidor referente à compra de luxo.

O consumidor e o seu comportamento são de fundamental importância no processo de identificação e satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores. Ao compreender o consumidor, fica mais fácil para a empresa identificar qual objeto seu cliente está procurando para satisfazer um desejo pessoal (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000). Comprar “é uma atividade motivada e direcionada pela crença de que suas conseqüências farão a vida de uma pessoa mais feliz. É, igualmente, um ato que transcende o mero suprir de algumas necessidades” (D’ANGELO, 2004, p. 34), visto que “valemo-nos das compras como terapia, passatempo, entretenimento, uma desculpa para sair de casa, para matar o

tempo ou até mesmo para paquerar, encontrar pessoas”, como explica o especialista em varejo Paco Underhill, em entrevista à revista VEJA⁹.

Benson (2000, p. 502, *apud* D’ANGELO, 2004) destaca que comprar é a forma pela qual

nós procuramos por nós mesmos e pelo nosso lugar no mundo. Embora conduzido a maior parte das vezes em espaços públicos, comprar é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é experimentar, tocar, analisar, refletir (...). Comprar conscientemente não é procurar somente externamente, como em uma loja, mas internamente, via memória e desejo. Comprar é um processo interativo através do qual nós dialogamos não apenas com pessoas lugares e coisas, mas também com uma parte de nós mesmos.”

O comprar, portanto, é uma atividade que vai muito além do simples ‘comprar’ ou ‘possuir’, é uma atividade ligada ao emocional e ao social do ser humano. Pode ser um desejo, pode ser uma forma de se presentear, mas ainda assim é uma experiência pessoal.

Com o ato de comprar surgiu o consumo e com ele a sociedade de consumo, na qual vivemos atualmente. Nessa sociedade, tal fator é o elemento central da vida social; o desejo de posse de objetos é insaciável e são grandes as aspirações de compra e uso. E são essas aspirações, esse desejo, os responsáveis pela manutenção do sistema (FULLERTON, PUNJ, 1998). A sociedade de consumo é “uma sociedade em que não existem barreiras a quem possa consumir e nem ao que possa ser consumido e onde os produtos são o principal reflexo da ordem social vigente” (D’ANGELO, 2004, p. 24).

Para realizar o ato da compra, na grande maioria das vezes o ser humano precisa estar motivado a comprar, caso contrário não consumirá nada. A motivação envolve atividades que levam as pessoas a um determinado objetivo, podendo dar-se por meio de necessidades internas ou externas, sendo essas de caráter fisiológico ou psicológico. Por exemplo, se uma pessoa ficar sem tomar água por determinado tempo, seu organismo reagirá para que sinta a necessidade de saciar a sede – ou seja, essa será uma motivação fisiológica. Entretanto, partindo da premissa de que essa mesma pessoa não esteja com sede, mas, ao imaginar uma garrafa de Coca-Cola gelada, começar a sentir seus sintomas, embora o organismo não precise de água, essa será uma necessidade psicológica. Do mesmo modo que usar um casaco no frio é necessidade básica, mas usar um casaco Pierre Cardin de R\$ 3.000 é uma necessidade de aceitação social, ou secundária (PORTAL DO MARKETING, 2000).

⁹ Disponível em <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/060202/entrevista_integra.html>. Acesso em: 07 jun. 2012.

Para KOTLER e ARMSTRONG (1993), os fatores que influenciam na decisão de compra são motivações, personalidade e percepções dos consumidores. Além desses, as variáveis sociais – como valores e estilos de vida de cada consumidor, cultura e os grupos aos quais ele pertence oferecem influências (família, amigos, parentes e até grupos de relações formais e informais) – também são de grande importância no ato da compra (RODRIGUES e JUPI, 2004).

As motivações se relacionam ao fato dos consumidores poderem ser influenciados por necessidades fisiológicas (fome, sede, etc.) e psicológicas (reconhecimento, autoestima, relacionamento, etc.). Porém, inúmeras vezes nenhuma delas será forte o suficiente para motivar a pessoa a agir, sendo necessário um motivo maior para que o consumidor busque sua satisfação. A personalidade de cada pessoa é o que vai determinar o comportamento dela no ato da compra e o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor em relação a uma marca ou um produto. A percepção é o “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p. 89). De acordo com Rodrigues e Jupi (2004, p. 61), “a pessoa fica pronta para agir, influenciada por sua percepção, que vai determinar sua decisão de compra. Através dessas influências, os consumidores aprendem e diferenciam fatores sobre escolhas que vão fazer durante as suas tomadas de decisões.”

Outros fatores que também possuem o poder de influenciar o ato da compra são os situacionais: os consumidores podem decidir pela compra nas prateleiras ou nas gôndolas dos pontos de venda; por isso um ambiente agradável e confortável, muitas vezes, pode fazer com que o consumidor compre. Rodrigues e Jupi (2004) ainda referem que, além desses fatores, o comportamento dos consumidores no ato da compra também é influenciado por variáveis e estas variáveis são as classes sociais, as variáveis sociais, as variáveis econômicas e as variáveis culturais.

5.3 O UNIVERSO DO LUXO

O luxo é um conceito que não possui unanimidade quanto a sua definição, pois diversos autores divergem no tocante à significação deste conceito. Com relação à origem da palavra luxo, existem duas principais correntes que defendem origens diferentes: a primeira defende que “luxo” e “luz” possuem a mesma origem etimológica, já que ambas vêm do latim, da palavra *lux*, que significa “luz”. Essa definição estaria associada às características típicas dos objetos de luxo, como o brilho, o esplendor, a distinção perceptível ou resplandecente e a fabricação, geralmente feita em ouro, pedras e brilhantes (SANTOS, 2010); a segunda corrente defende que a palavra luxo é derivada do latim *luxus*, que significa “suntuosidade excessiva, fausto, riqueza”. Entre os derivados de *luxus*, encontra-se luxúria, “exuberância, profusão, luxo”. O termo luxo abrange, ao mesmo tempo, as especificidades dos bens de prestígio e as dos produtos de alto nível (ALLÉRÈS, 2006, p. 109).

O Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa apresenta três definições de luxo: 1) modo de vida caracterizado por grandes despesas supérfluas e pelo gosto da ostentação e do prazer; fausto, ostentação, magnificência; 2) caráter do que é custoso e suntuoso; 3) bem ou prazer custoso e supérfluo, superfluidade, luxaria. Todas as definições acima, por fim, remetem à raridade, ao prazer, à exceção, ao desejo, ao refinamento e à sofisticação.

Quando se pensa, de forma mais específica, no mercado e em questões econômicas, o termo luxo se refere a “um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito [...]” (GALHANONE, 2005, p. 2 *apud* SCHWERINER, 2005). Além disso, o luxo tem relação com tudo o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado e essa exclusividade, essa diferenciação é relacionada com as distinções de classe social: luxo é tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo (GALHANONE, 2005).

De acordo com Santos (2010, p. 51), conforme apontado por Berry (1994), “o produto de luxo é algo de preço elevado, raro, que é objeto de desejos de muitos, cuja posse deve gerar prazer. Em se tratando de gestão de marcas [...] o termo luxo corresponde à

altíssima qualidade, preço muito elevado e o efeito de prestígio da marca”. O aspecto do prestígio, do desejo, do raro, do nobre atribuído ao luxo pode ser percebido facilmente com a seguinte afirmação: “a nobreza do luxo se torna uma evidência para todos os que o tocam, pois jamais se fica insensível à beleza do gesto de um artesão da arte” (ALLÉRÈS, 2006, p. 264).

O luxo é, ainda, um conceito dinâmico, pois está sempre em transformação, e contextual, uma vez que depende dos acontecimentos e dos elementos envolvidos, tanto que aquilo que foi luxo no século XVIII não é mais luxo atualmente. Cada pessoa define o que é o luxo de acordo com que o seu grupo considera necessário, ou seja, o luxo é definido dentro de uma determinada sociedade, em determinado momento e lugar. Por isso, além de ser dinâmico, ele está diretamente relacionado à cultura (BERRY, 1994).

5.3.1 A indústria do luxo

Antes do Renascimento, o luxo era acessível a poucos – geralmente monarcas, grandes sacerdotes e membros das classes mais altas; geralmente os bens de luxo eram passados como herança entre os membros das famílias. Contudo, com o fim da Idade Média e da Renascença, uma nova classe de novos ricos, a burguesia, ascendeu. A burguesia imitava os hábitos e o estilo de vida da aristocracia, copiando-os e comprando objetos de distinção social, fazendo, então, com que o luxo começasse a ser impulsionado, também, pelo crescimento do capitalismo, tornando-se mais acessível aos diversos estratos da sociedade (ALLÉRÈS, 2006). De acordo com Castarède (2005, *apud* SANTOS, 2010), a indústria do luxo emergiu em 1900 e está dividida em quatro fases:

1. Primeira Fase (de 1900 a 1940) – marca o início da liberação da mulher e está apoiada no luxo parisiense e na projeção da estilista francesa Coco Chanel.

2. Segunda Fase (1950 a 1970) – surge o “New Look” 13, do estilista Christian Dior, e começam a surgir também os grandes estilistas. Essa fase é chamada de “reinado da alta costura”.

3. Terceira Fase (1970 a 1990) – o conceito de luxo ultrapassa a dimensão purista, com elevados investimentos dirigidos à alta gastronomia, perfumes e turismo.

4. Quarta Fase (1990 até os dias atuais) – formam-se os grandes grupos econômicos, que têm como ambição a ampliação mundial do mercado de luxo. Nessa fase – da contemporaneidade –, começa a surgir um novo mercado, voltado a experiências de vida,

de saúde, de cuidados com o corpo e bem-estar. Neste segmento, estão os produtos e serviços cosméticos, clínicas de estética e spas, e toda uma indústria de entretenimento, turismo e lazer.

O universo do luxo é formado por um conjunto de vários setores industriais que têm em comum o fato de todos pertencerem a marcas de grande prestígio, geralmente muito antigas e conhecidas mundialmente. Além do que, todos os produtos dessa indústria estão muito próximos da perfeição, são feitos a partir dos materiais mais nobres e dos mais precisos métodos de fabricação, com um enorme controle de qualidade (ALLÉRÈS, 2006).

Os setores do luxo são usualmente divididos em 35 subcategorias: acessórios de moda, bagagem/artigos de couro, calçados, cosmética, vestuário, relojoaria, perfumaria, automóveis, aviões particulares, iates, champagne, vinhos, cristais, ourivesaria, porcelana e faiança, mobiliário, outros têxteis da casa, luminárias, têxteis de mobiliário, distribuição alimentar, hotelaria, restauração, instrumentos de música, foto, som, vídeo, artigos de papelaria, edição, impressão, tabacaria, horticultura e cuidados corporais (CAROZZI, 2005).

5.3.2 Produtos de luxo

As pessoas satisfazem suas necessidades e desejos através do consumo de objetos, ou seja, do produto, que é qualquer coisa que possa ser oferecido ao mercado, capaz de satisfazer uma necessidade ou um desejo. Não é somente um bem físico, ele pode ser um serviço ou uma ideia (KRÜGER, 2007, p. 26).

Um produto atua tanto no plano material como no plano mental e, em especial, os produtos de luxo, estão relacionados aos desejos e não às necessidades do consumidor. Esse é um dos principais motivos responsáveis por esse artigo ser produzido com grande perfeição e por meio do mais estrito controle de qualidade em todas as etapas de sua fabricação, desde sua concepção até o momento em que ele chega ao consumidor. Essas etapas são a concepção do produto, sua produção, acondicionamento, preço e distribuição, além da comunicação envolvida entre o público e o consumidor (ALLÉRÈS, 2006). Ainda conforme a autora (ALLÉRÈS, 2006, p. 108), “os produtos de luxo se destinam a uma clientela internacional, que se desloca cada vez mais e cuja informação é imediata”. [...] Uma marca de luxo, como Dior, Yves Saint-Laurent, Hermès, Louis Vitton (figura 1), por exemplo, “tem uma notoriedade mundial e se dirigem à mesma clientela, que pertence às mesmas classes da população, possuidoras dos mesmos reflexos para as compras e quase dos mesmos

estilos de vida” (ALLÉRÈS, 2006, p. 108). A figura 2 mostra resumidamente as características que as pessoas atribuem aos produtos de luxo.

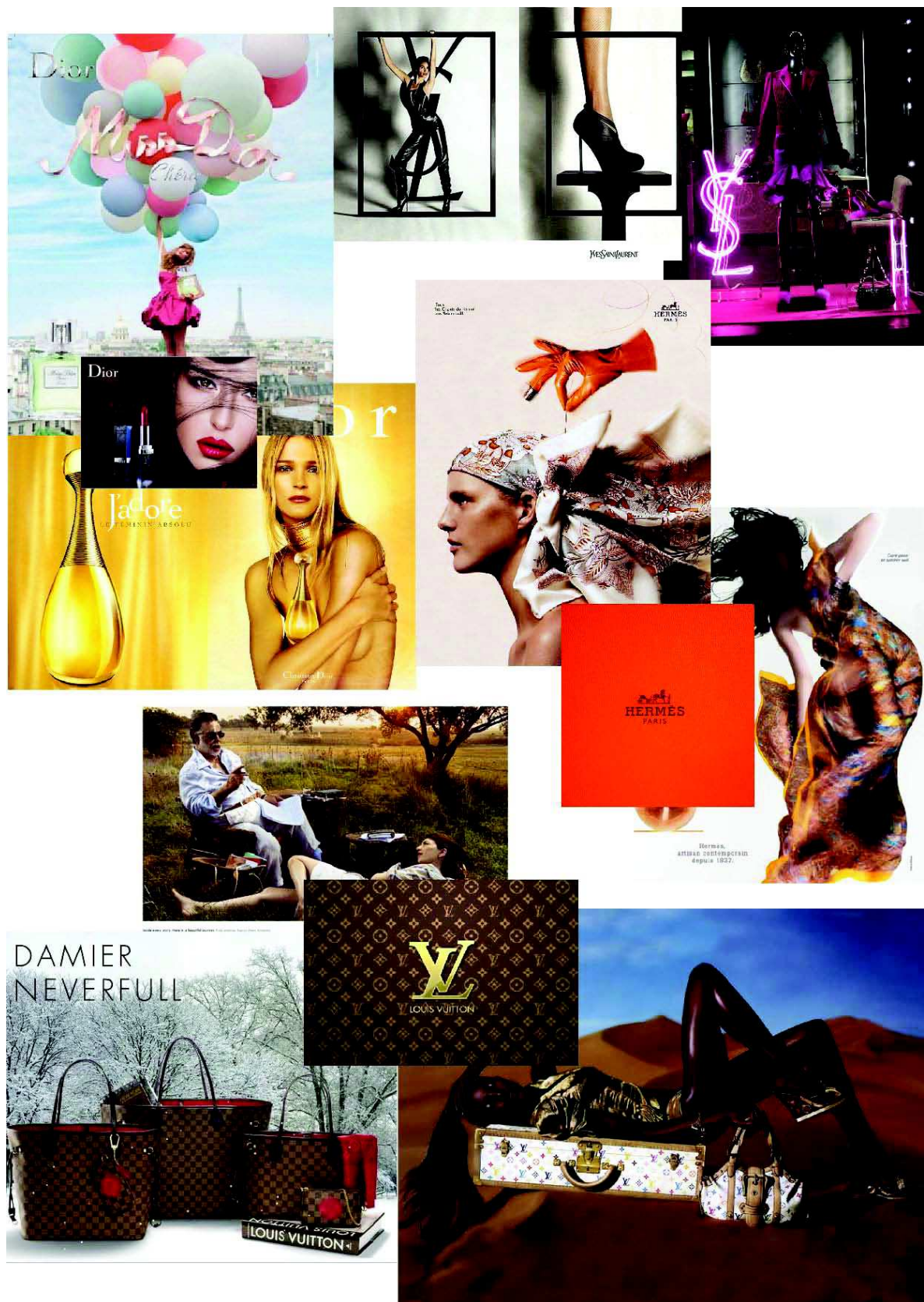


Fig. 1: Exemplos de marcas de luxo
Fonte: a autora.

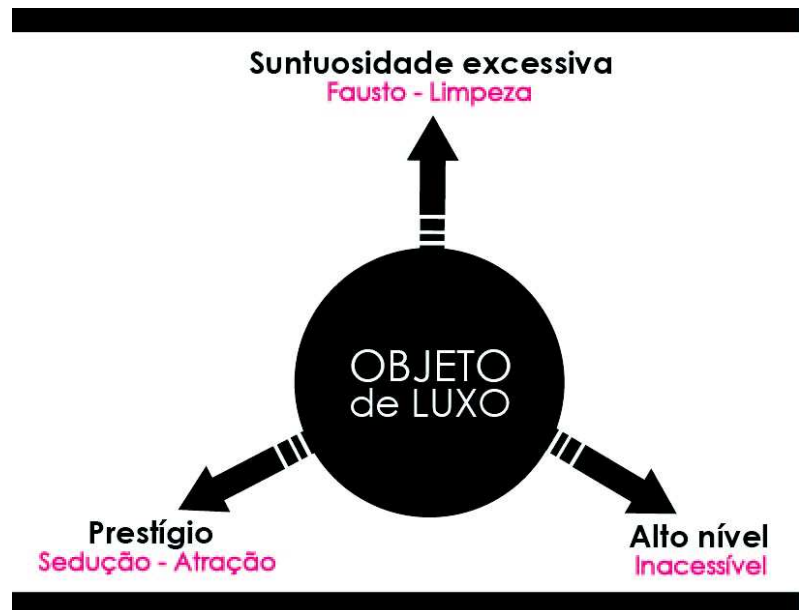


Fig. 2: Características atribuídas aos objetos de luxo.

Fonte: Adaptado de ALLÉRÈS, 2006, p. 110.

Os produtos e objetos de luxo também se classificam conforme a acessibilidade e seu nível de concepção, elaboração e composição, obedecendo, assim, a uma hierarquia. Essa hierarquia divide-se,, conforme a qualidade atingida, técnicas aplicadas na produção e materiais utilizados, em três níveis: 1. Superluxo ou luxo inacessível; 2. Luxo intermediário; e 3. Luxo acessível (CASTARÈDE, 2005). A tabela 1 apresenta essa hierarquia em maiores detalhes, além da sua relação com as classes sociais e o estilo de vida dos consumidores.

Tabela 1: Hierarquia dos produtos de luxo

Categorias de luxo	Modelos de consumo	Classe social	Motivações	Estilo de vida	Crítérios de produção
Inacessível	Objetos tradicionais raros e caros, além de objetos novos e originais. Produtos-norma ou produtos-referência.	Classe mais rica	Distinção absoluta; “Fuga para frente”; Padrões mais elevados de consumo.	Conservação dos privilégios; Distinção de usos e escolhas.	Maximização dos critérios de seleção.
Intermediário	Certos objetos tradicionais; objetos de série limitada; Produtos-moda.	Classe intermediária	Distinção relativa; Tentativa de reduzir as distâncias sociais.	Imitação da classe mais rica.	Redução dos critérios de seleção.
Acessível	Objetos em série.	Classe média	Mimetismo de escolhas e de usos; Acesso a um patrimônio cultural (representado pelas marcas famosas).	Vinculação a uma classe; distinção.	Banalização dos critérios de seleção; Relação qualidade-preço muito acentuada.

Fonte: Adaptado de LACERDA, 2008, p. 26.

1. Superluxo - é composto pelos produtos considerados top de linha, ou seja, é o luxo extremo, considerado inacessível para a maioria das pessoas. Ele engloba produtos como alta costura, alta joalheria, relojoaria de luxo, obras de arte, prataria, louças raras, palácios, automóveis e iates. Seu faturamento mundial é de 20 bilhões de Euros (CASTARÈDE, 2005).

2. Luxo intermediário - é um luxo mais acessível que o anterior. Ele é revestido por uma aura de elegância, bom gosto e refinamento, em que o consumidor se permite pagar um pouco mais caro para comprar uma marca que o valorize mais. Castarède (2005) cita como exemplo o isqueiro Cartier, a gravata Hermès e a bolsa Louis Vuitton. Esse nível de luxo se relaciona com a valorização social ou econômica; está no nível dos lenços, prêt-à-porter, acessórios de moda e couro, calçados, relógios de pulso, bijuterias e canetas. Seu faturamento mundial é de 40 bilhões de Euros (KRÜGER, 2007).

3. Luxo acessível - se diferencia dos produtos de consumo comum por ser adquirido por seu valor agregado, sendo uma forma de luxo produzida em larga escala. Nessa categoria incluem-se perfumes, cosméticos, vinhos e destilados, lazer, eletrônica,

gastronomia e esportes. Seu faturamento mundial é de 40 milhões de Euros (KRÜGER, 2007).

5.3.3 O consumo dos itens de luxo

Segundo Allérès (2006), o luxo representa status e prazer. Status porque os produtos de luxo servem a uma “busca de distinção e reconhecimento social” contribuindo para diferenciar e elevar uma pessoa em relação às outras, além de servir para distinguir as classes sociais, diferenciando os ricos dos não tão ricos e dos pobres, alargando o espaço que separa essas classes (ALLÉRÈS, 2006). Os produtos de luxo causam uma grande satisfação para os que os possuem, já que estão exibindo seu poder de consumo, causando reações em quem não tem poder aquisitivo para possuí-los, mas que possui conhecimento sobre os mesmos (MASON, 1983).

Os itens de luxo são, conforme explica Allérès (2006 p. 68), “a expressão do imaginário mais profundo e do narcisismo mais refinado; reúnem todos os fatores mais irracionais, conduzindo a estratégia de escolha de um indivíduo.” O desejo por estes itens se relaciona com o lado do sonho, do mágico, do inacessível das pessoas, mostrando valores e sendo largamente ligados à posição em que a pessoa ocupa no espaço social. Seu consumo é uma expressão das necessidades, dos desejos e das fantasias, além de uma forma de autossatisfação que se renova a cada compra (ALLÉRÈS, 2006). Em si, o próprio ato de consumir é desejar, possuir, utilizar, destruir.

O domínio dos bens de luxo é o da satisfação de funções ancestrais de apresentação pessoal, embelezamento e sedução, criando constantemente produtos novos e originais e impondo novos conceitos, novas marcas. Os bens de luxo traduzem o domínio dos desejos e ambições, que conferem ao produto um valor quase mágico, sendo assim o terreno dos esquecimentos e abandonos, já que certos produtos saem de moda muito depressa. (ALLÉRÈS, 2006, p. 70).

Por isso, Veblen (1965) chama o consumo de produtos de luxo de consumo conspícuo, ou seja, aquele cujo objetivo não é desfrutar da qualidade dos objetos em si, mas sim exibi-los como um sinal de distinção. No entanto, Allérès (2006) destaca que o consumo de itens de luxo possui também outro caráter: o de autogratificação. Seu consumo funciona dessa forma porque a motivação para comprá-los é o prazer e, com isso, seus consumidores encontram-se menos presos às convenções sociais, estando pouco preocupados com o que outras pessoas irão pensar por possuir tais itens.

Entretanto, há um consenso de que “a racionalidade do consumidor e a utilidade dos objetos não são, há muito, os elementos predominantes nas relações capitalistas, se é que um dia o foram”, como reforçado por D’Angelo (2004, p. 23).

Os objetos possuem grande importância para a formação e a manutenção da identidade do ser humano, pois, de acordo com Belk (2000), os objetos são uma extensão da identidade de cada um, “(...) nós consideramos nossos pertences como partes de nós. Nós somos o que temos e possuímos” (BELK, 2000, p. 76), e o mundo do consumo disponibiliza, em forma de produtos, o material necessário para a formação da identidade que cada um gostaria de adotar (MCCRACKEN, 1988).

Os produtos funcionam, dessa forma, como guias de comportamento, estando relacionados ao processo de desempenho de papéis na vida social (SOLOMON, 1983, *apud* D’ANGELO, 2004), construindo, assim, uma ligação entre os significados assumidos na relação indivíduo/objeto e a inserção do mesmo em determinados grupos sociais (D’ANGELO, 2004). Então, para a pessoa estar inserida em um determinado grupo social, é necessário que ela se relacione e veja os produtos da mesma forma que outros do mesmo grupo.

Portanto, comprar um item de luxo representa ingressar em um seleto grupo, fazer parte de uma classe social específica, além das sensações de prazer, poder, ostentação e admiração que o consumidor experimenta, ideia reforçada pela afirmação:

Comprar um objeto de luxo é comprar o “ingresso a um clube” (CASTARÈDE, 1992), seja ele qual for: o dos tradicionais, o dos novos-ricos, o dos yuppies, o dos “fashion”, etc. Na Louis Vuitton, por exemplo, são quatro os perfis de clientes: os que adquirem os produtos pela tradição, os que se preocupam essencialmente com a funcionalidade, os “caçadores de status” e os “lançadores de moda” (GÓES, 1999, p. 64). Ou seja: uma mesma marca de luxo serve a quatro objetivos distintos de manipulação da cultura material (D’ANGELO, 2004, p. 48).

5.3.4 O mercado do luxo

Kotler (1996, p. 33) afirma que mercado “é uma arena para trocas comerciais”, sendo a troca “o ato de obter um produto desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida” (KOTLER, 1998, p. 29). Pode-se dizer, ainda, que o mercado é formado por “todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo” (KOTLER, 1998, p. 31), portanto, o consumidor tem o poder de movimentar o mercado. O consumidor, de acordo com Churchill e Peter (2000, p. 4), é também uma

“pessoa que compra bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear outras pessoas”.

Os grandes grupos industriais e financeiros controlam boa parte do mercado do luxo, o qual está se tornando altamente globalizado e se expandindo, cada vez mais, para fora dos mercados tradicionais, ou seja, o francês e o europeu (GALHANONE, 2005). Assim,

segundo dados da Interbrand, o mercado mundial de produtos *premium* atingiu em 2003 cerca de US\$ 200 bilhões, apresentando crescimento de 19%. A estimativa do Boston *Consulting Group* é de que esse mercado atinja US\$ 1 trilhão por volta de 2010. No Brasil, estima-se que o consumo do luxo seja da ordem de R\$ 2 bilhões por ano, segundo dados da Câmara de Comércio Americana (GALHANONE, 2005, p. 5).

Conforme dados da Agência Estado, em 2007 o mercado de luxo movimentou cerca de 170 bilhões de dólares no mundo; desses, 38% na Europa e 33% na América do Norte. Mesmo assim, esses valores não são do total do mercado, pois não contemplam os números relativos ao setor de automóveis. Como exemplo dessa grande expansão do setor, pode-se citar o caso da marca Louis Vuitton Malletier que, quando ainda era uma pequena empresa familiar, possuía um montante de negócios de 32 milhões de euros, para em 1997, tornar-se a filial mais lucrativa do líder mundial dos produtos de luxo: o grupo Louis Vuitton-Moët Hennessy (LVMH), com um montante de negócios de 1 bilhão e 300 milhões de euros (SANTOS, 2010).

A emergência de novas classes sociais, a globalização e a inclusão de novos países na listagem daqueles já tradicionais, são fatores que estão impulsionando uma expansão ainda maior do luxo. Atualmente, o Japão é o primeiro mercado para as marcas de luxo e responde sozinho por um terço dos negócios do setor (LIPOVETSKY, 1991).

O mercado do luxo é dominado por três grandes grupos empresariais: LVMH, Richemont e o Grupo Gucci, cuja breve descrição segue abaixo:

1º grupo - LVMH - é o grupo criado pelo engenheiro francês Bernard Arnaud. Investe nos setores de vinhos e bebidas, vestuário, acessórios e bagagens, perfumes e cosméticos, relógios e joalheria. Possui um faturamento anual estimado em 15 bilhões de euros. A marca Louis Vuitton faz parte desse grupo, possuindo 414 lojas pelo mundo e faturamento de 5 bilhões de dólares, além de responder sozinha por mais de 25% do faturamento e por mais da metade de seu lucro. Também fazem parte do grupo as marcas Loewe, Kenzo, Givenchy e Donna Karan. Na área de bebidas, detém as marcas Moët Chandon, Dom Perignon e Veuve Clicquot. Em fragrâncias e cosméticos, possui as marcas Dior, Guerlain, Givenchy e Urban Decay. Além dessas, conta com as marcas DFS, maior rede

de duty-free da Ásia; Sephora, especializada em cosméticos, com mais de 500 lojas ao redor do mundo; Le Bon Marché, loja de departamentos em Paris e a empresa de relógios Tag Heuer, entre outros (SANTOS, 2010).

2º grupo - Richemont - é um grupo suíço criado em 1988. Suas origens remontam ao Grupo Rembrandt da África do Sul. Além das marcas de luxo, o grupo também possui participação na British American Tobacco. A representatividade das jóias e relógios nesse grupo é superior do que a do LVMH e Gucci, cujos pontos fortes são o couro e os acessórios. O grupo Richemont detém as marcas Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Baume Mercier, Chloé, Lancel, entre outras (SANTOS, 2010).

3º grupo - Gucci Group - é um grupo franco-italiano criado por Guccio Gucci em 1921. Atualmente, pertence ao conglomerado Pinault-Printemps-Redoute (PPR). O Grupo PPR possui ampla carteira de negócios no luxo e distribuição, como FNAC, Conforama (loja de móveis), CFAO (distribuição de automóveis e produtos farmacêuticos na África) e La Redoute (cadeia de varejo). Detém, igualmente, as marcas Gucci, Yves Saint Laurent, YSL Beauté, Bottega Veneta, Balenciaga, Veneta, Alexander McQueen, Stella McCartney e Sérgio Rossi, entre outras divididas nos setores de perfumaria e relógios (Figura 3). O faturamento anual do grupo gira em torno de 3,5 bilhões de euros (SANTOS, 2010).



Fig. 3: Grupo Gucci.

Fonte: http://s3.amazonaws.com/luxurysociety/assets/articles/3041_gucci-group_medium.jpg

5.3.5 A moda e a alta costura

Dentre todos os setores do universo do luxo, os mais lembrados são o do vestuário e dos acessórios. O segmento de moda e alta costura é um dos mais representativos e atrativos segmentos de luxo no mercado. De acordo com Allérès (2006), a moda tem representado, ao longo dos últimos anos, 66% do volume de negócios entre todos os setores de atuação do luxo, possuindo força suficiente para atrair milhares de consumidores aos seus produtos.

A moda é um reflexo mutável do que somos e dos tempos em que vivemos. As roupas revelam nossas prioridades, nossas aspirações, nosso liberalismo ou conservadorismo. Contribuem muito para satisfazer necessidades emocionais simples ou complexas, e podem ser usadas, consciente ou inconscientemente, para transmitir mensagens sexuais sutis ou diretas. Empréstam cor e forma a nosso ambiente e dão forma a nossos sentimentos. As roupas e os estilistas que as criaram são a primeira e a última palavra da linguagem que é a moda (CALLAN, 2007, p.10).

Conforme Callan (2007), a moda nasceu em 1840 com o surgimento da máquina de costura, uma vez ter sido ela quem estabeleceu a base para a indústria de prêt-à-porter. Paris, Londres, Nova York, Roma e Milão são consideradas as capitais da moda, pois nelas surgiu o principal impulso da moda e é nelas que, até hoje, são realizadas as principais semanas de moda do planeta. Hollywood também teve sua grande participação e contribuição nesse meio devido aos figurinos de filmes famosos que lançaram muitas tendências de vestuário.

A moda, com o passar do tempo, acabou se transformando em um objeto de desejo e a roupa, além do caráter prático, passou a possuir um caráter emocional – passou a ser um concretizador de emoções, uma vitrine para os traços de personalidade e um formador de caráter. A alta costura, em particular, passou a colocar as pessoas que se destacavam (como exemplo, os artistas, grandes costureiros, esportistas de sucesso e pessoas do *show bussines*) nos mais altos patamares, sacralizando o estilo dessas pessoas, fazendo com que sua individualidade fosse adulada e desejada pelas massas. Com isso, a moda passou a ser protagonista da indústria cultural¹⁰.

Para Sant'Anna (2007, p. 88), a moda é, portanto,

[...] mais do que uma nuance da sociedade global, a moda é entendida como a própria dinâmica de construção da sociabilidade moderna e, como tal, a aparência pode ser entendida como a própria essência desse universo. Na dinâmica da moda,

¹⁰ Extraído de <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/mulher-moda/historia-da-moda.php#ixzz1yZQ3eWKD>>. Acesso em: 21 jun. 2012.

o sujeito moderno adquiriu a legitimidade de viver na aparência, de abandonar a religião, os ideais revolucionários e políticos, de buscar mais o prazer de viver do que sua compreensão. É na aparência que o sujeito moderno encontra o porquê de viver.

Como consequência, a lógica deste sistema é regida pelo efêmero e pela fantasia estética e o apreço pelas novidades é um princípio constante na moda atual. Por esse motivo a moda está sempre em mutação, apresentando diversas tendências diferentes em curto espaço de tempo (RECH e PERITO, 2009). Como resultado, este mercado apresenta mudanças rápidas e frequentes, com os ciclos de vida dos produtos cada vez menores. Além disso, a globalização gera uma intensa concorrência, resultando, assim, na busca por melhorias contínuas e formas de inovação do produto da moda (BARROS, 2010). Há uma constante busca pelo novo e essa mutação, por conseguinte, origina as tendências que surgem a toda hora em um constante movimento de reinvenção. Conforme reafirma Calanca (2008),

desde que a moda surgiu no Ocidente, no final da Idade Média, ela não tem um conteúdo específico. É um dispositivo social definido por uma temporalidade muito breve e por mudanças rápidas, que envolvem diferentes setores da vida coletiva (CALANCA, 2008, p.13).

As tendências da moda se constituem na atração que é desperta pelo aparecimento do novo, estando em constante movimento; constante em direção ao mais atual e em direção oposta ao antigo (RECH e PERITO, 2009). De acordo com Erner (2005, p. 104), “usualmente, designa-se sob o nome de tendência qualquer fenômeno de polarização pelo qual um mesmo objeto – no sentido mais amplo da palavra – seduz simultaneamente um grande número de pessoas”.

Erner (2005) afirma que muitas pessoas acreditam na existência de uma comissão custeada pela poderosa indústria da moda chamada de comissão das modas, impondo as tendências ao público. Entretanto, o autor não compartilha de tal ideia, afirmando ser o público quem detém o poder de decisão, o poder de ditar tendências, defendendo, ainda, que os costureiros sábios são aqueles que compreendem que de nada adianta ir contra a sociedade por ser o mais adequado juiz da elegância. A afirmação abaixo comprova o posicionamento do autor:

A crença na conspiração de tendências revela a incapacidade de imaginar um poder cuja influência estaria em todos os lugares, e cuja sede seria em lugar nenhum. No setor da moda, como em uma democracia, todos votam. Mas, como no sufrágio censitário, nem todos têm o mesmo número de votos. É por esse motivo que os costureiros exercem uma influência evidente. Contudo, em última instância, é a opinião de rua que prevalece (ERNER, 2005, p. 114).

Os grandes criadores de tendências marcaram a história da moda com criações que revolucionaram a forma de vestir. As personalidades listadas a seguir podem ser consideradas como os principais expoentes do mundo da moda porque criaram tendências famosas que podem ser vistas até os dias de hoje¹¹.

Coco Chanel - seu nome verdadeiro era Gabrielle Bonheur Chanel. Foi uma importante estilista francesa e uma mulher à frente do seu tempo. Tinha gosto pela praticidade e por isso desenhou a primeira calça para mulheres, abandonando os complicados corpetes e vestidos longos que dominavam o vestuário feminino na época, revolucionando a moda na década de 20.

Mary Quant - criou a ousada minissaia, que deu aos anos 60 mais um toque de revolução. A minissaia tinha 30 cm de comprimento e causou grande confusão entre os conservadores, agradando às jovens da época, entretanto, que multiplicavam a peça em seus armários.

Louis Réard - estilista que criou, em 1946, o biquíni – a primeira roupa feminina confeccionada com menos de um metro de tecido. Formado por duas peças, acabou se tornando um escândalo e nenhuma modelo quis usá-lo em desfile algum. Finalmente a *stripper* Micheline Bernardini aceitou a proposta e desfilou com a peça.

Christian Dior - trilhou um caminho contrário ao de Coco Chanel, devolvendo a feminilidade às mulheres ao criar o *New Look*, em 1947, um visual delicado de cintura marcada e saias amplas até o tornozelo, conforme afirmado pelo próprio estilista ao criar seu estilo: “Nós saímos de uma época de guerra, de uniformes, de mulheres-soldados, de ombros quadrados e estruturas de boxeador. Eu desenho *femmes-fleurs*, de ombros doces, bustos suaves e cinturas marcadas”.

Yves Saint Laurent - considerado um dos mais importantes nomes da alta-costura do século XX. Ele lançou, em 1966 o *le smoking* – *smoking* feminino que representou uma mudança de atitude e uma revolução, pois permitiu que as mulheres passassem a trabalhar de calças compridas. A peça foi considerada uma provocação para a época.

Givenchy – estilista francês, Hubert de Givenchy sempre teve a elegância como marca. Reconhecido por seu requinte e suas criações para o cinema. No início da década de 60, o francês criou os modelos que Audrey Hepburn imortalizaria no filme *Bonequinha de*

¹¹ Apanhado bibliográfico realizada pela autora. Os principais sites utilizados foram: <<http://gnt.globo.com/moda/noticias/As-cinco-maiores-revolucoes-da-historia-da-moda.shtml>>, <<http://isasanches-moda.blogspot.com.br/2011/01/serie-grandes-nomes-da-moda-1-coco.html>>, <<http://sessentaetoito.blogspot.com.br/2008/06/grandes-nomes-da-moda-na-dcada-de-1960.html>>, <<http://redkenbrasil.com/2103/estilo-2/grandes-nomes-da-moda-1>>, <<http://ligiablogueira.blogspot.com.br/2011/01/biquini-biquini-biquini.html>>. Acesso em: 23 mar. 2012.

Luxo, como o vestido longo preto e uma piteira, ainda hoje servindo de inspiração para ensaios fotográficos. O estilista ainda revolucionou a forma com que as mulheres se vestiam ao criar as peças separáveis e independentes que podem ser combinadas entre si, já que, até então, blusas e saias eram usadas somente como conjunto.

Alexander McQueen - conhecido pelas suas coleções criativas. Sua marca sempre foi o uso de matérias-primas diferenciadas (como penas e plumas, por exemplo), atreladas a um ar romântico e, ao mesmo tempo, contemporâneo.

As Figuras 4, 5 e 6 mostram as peças criadas por esses famosos estilistas e a época em que foram criadas.



Coco Chanel - Década de 20

CALÇA FEMININA



Mary Quant - Década de 60

MINISSAIA

Fig. 4: Momentos da moda 1.

Fonte: a autora.



Fig. 5: Momentos da moda 2.
 Fonte: a autora.



Fig. 6: Momentos da moda 3.
 Fonte: a autora.

5.4 SUSTENTABILIDADE

A revolução industrial impulsionou o crescimento da industrialização nas últimas décadas, permitindo um grande avanço tecnológico e a criação das metrópoles atuais, culminando no modelo de vida moderno baseado no consumo, muitas vezes desenfreado, de produtos e serviços. Para atender a essa enorme demanda, extrai-se dos recursos naturais, consome-se e no final descartam-se os resíduos na natureza. Por esse motivo, nas últimas décadas, muito do planeta Terra foi degradado. Nunca se produziu tanta riqueza e pobreza ao mesmo tempo, tanta tecnologia, extração de recursos naturais e despejo de dejetos. Populações miseráveis, desmatamento, poluição, extinção de espécies, exaustão dos recursos naturais, mudanças climáticas entre tantos outros impactos ambientais. Impactos esses que obrigam as pessoas a reverem o rumo do modo de vida moderno (SUDAN, 2007).

Os alertas dos ambientalistas, desde a década de 1970, de que o consumo demandado pelas sociedades contemporâneas está além da capacidade de suporte do planeta passaram a ser reconhecidos em diversas esferas mundiais (SUDAN, 2007). Essa chamada revolução ecológica, por conseguinte, progrediu muito nos últimos anos, sendo que um número crescente de empresas vem colocando a sustentabilidade no topo de suas visões. As companhias estão abraçando novos conceitos como responsabilidade corporativa social, integrando ações ambientais em seus negócios do dia a dia e repensando seus processos a fim de torná-los amigáveis ao futuro e disseminando a ideia de sustentabilidade. As pessoas igualmente estão passando a adotar hábitos menos agressivos ao planeta. Entretanto, formas de produção e consumo mais sustentáveis requerem uma mudança tanto no comportamento do consumidor quanto em sua forma de vida (FUAD-LUKE, 2006).

Sustentabilidade é a habilidade de sustentar ou suportar uma ou mais condições, exibida por algo ou alguém, por isso o uso dos recursos naturais para a satisfação de necessidades presentes não pode comprometer a satisfação das necessidades das gerações

futuras¹². Para o WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*), sustentabilidade são “formas de progresso que atendam às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas necessidades.” (GUIA DE COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE CEBDS, 2010). Em resumo, sustentabilidade é uma maneira inteligente de ver e agir no mundo e cada atitude de cada pessoa é capaz de impactar positiva ou negativamente na sociedade e no próprio planeta, sob os pontos de vista social, econômico e ambiental (CURSO ONLINE DE SUSTENTABILIDADE, 2012).

A sustentabilidade, além de ser uma questão tratada por empresas e indústrias, é também uma questão social. Está intimamente ligada ao princípio dos R's, pois é esse princípio que leva as pessoas a uma ação sustentável. Algum tempo atrás, existia a mnemônica dos 3R - **Reduzir**, **Reutilizar** e **Reciclar**. Entretanto, com o passar do tempo foram incorporados mais dois R's a ela, formando, então, os 5R's: **Reduzir**, **Reciclar**, **Reutilizar**, **Reintegrar** e **Repensar**¹³.

1. Reduzir - deve-se reduzir a produção de resíduos. A forma mais direta e eficaz é através da redução do consumo.

2. Reutilizar - deve-se reutilizar sempre que possível. Um exemplo que pode ser citado é o fato de uma nova utilidade poder ser dada a objetos descartáveis (Figura 7).

3. Reciclar - deve-se reciclar, quando não é possível reutilizar, incluindo-se aqui a separação e triagem de resíduos sólidos. Ao serem reciclados, produtos como papel e embalagens servem de matéria-prima para a fabricação de outros produtos.

4. Reintegrar - tudo que se usa deve voltar ao meio ambiente de maneira não agressora.

5. Repensar - deve-se repensar qual a melhor maneira de retornar o que se usa à natureza e também qual a real necessidade de se obter algum produto.

¹² Extraído dos slides Projeto de sustentabilidade Santander, disponível em: <<http://www.slideshare.net/teixeirasilva/projeto-sustentabilidade-santander-pronto>>. Acesso em: 29 abr. 2012.

¹³ Extraído de <<http://www.ecologiaurbana.com.br/sustentabilidade/a-sustentabilidade-e-o-principio-dos-rs/>>. Acesso em 30 abr. 2012.



Fig. 7: Exemplo de reutilização de materiais.

Fonte: http://2.bp.blogspot.com/-eKJJ-vAJGho/Tzuxv_udY9I/AAAAAAAAA3k/Dy29hf09bQ8/s1600/reutilizar-caixas-de-madeira-1.jpg

A Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, estabelecida pela ONU (Organização das Nações Unidas), lançou, no ano de 1987, o relatório “Nosso Futuro Comum”, que definiu desenvolvimento sustentável como aquele “capaz de permitir a satisfação das necessidades da geração presente sem comprometer a satisfação das necessidades e a sobrevivência das gerações futuras” (GUIA DE COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE CEBDS, 2010). As pessoas e organizações que seguem a ideia do desenvolvimento sustentável levam em conta a harmonia com a natureza e a sociedade em cada atitude, entendendo que o planeta é um só e que cada ação afeta o todo. A visão sustentável preza as pessoas, o planeta e a prosperidade.

Cada produto por nós usado para melhorar a qualidade de nossas vidas está associado a impactos ambientais. Enquanto alguns produtos têm um impacto ambiental pequeno, outros consomem recursos finitos em grandes quantidades (FUAD-LUKE, 2006). Por essa razão, pode-se dizer que o grande desafio do design no século XX é evitar ou, ao menos, minimizar os impactos adversos de todos os produtos no ambiente. E, para tanto, os designers precisam ser parte integrante do debate no lugar de permanecer à margem ou se sujeitarem aos caprichos de forças políticas e comerciais (FUAD-LUKE, 2006).

5.5 ECOBAGS: ALTERNATIVA AO USO DO PLÁSTICO

Este subcapítulo abordará o plástico sob o aspecto problemático no atual cenário mundial, além de tratar sobre o objeto de estudo deste trabalho: as *ecobags* e sua relação com a moda.

5.5.1 Plástico: um problema

Introduzidos nos anos 70, os sacos plásticos se tornaram muito apreciados pelas pessoas, principalmente devido a sua distribuição gratuita nos supermercados e lojas, além de sua praticidade na acomodação e transporte do produto adquirido. O hábito de usá-los já está tão incorporado na rotina do consumidor que é como se o destino de cada produto comprado fosse mesmo o saco plástico (FABRO, LINDEMANN e VIEIRA, 2007).

O plástico foi inventado em 1862 pelo inglês Alexander Parkes, reduzindo os custos dos comerciantes. A palavra “plástico” se origina do grego *plastikós*, que significa adequado à moldagem (PLASTIVIDA, 2009). É um material formado pela união de grandes cadeias moleculares, denominadas polímeros, que, por sua vez, são formados por moléculas menores chamadas monômeros. A produção do plástico é feita por meio de um processo químico conhecido como polimerização, ou seja, a união química de monômeros formando polímeros. Como são feitos de uma resina sintética originada do petróleo, os plásticos não são biodegradáveis, levando séculos para se decompor na natureza (TRIGUEIRO, 2005). A matéria-prima das sacolas (ou sacos) plásticas de supermercado é o plástico filme, produzido a partir do polietileno, uma resina de baixa densidade (PEBD).

De acordo com Fajardo (2010), “a embalagem é um aspecto importante do consumo. Em tudo que compramos, ela está presente, facilitando o transporte e garantindo a higiene dos alimentos” (Figura 8). Uma grande parte dessas embalagens, entretanto, é feita de plástico e, embora sejam práticas para quem compra, têm um enorme custo para a natureza, pois levam centenas de anos para se degradar.



Fig. 8: Embalagens de plástico.

Fonte: http://alimentacaosaudavel.files.wordpress.com/2010/01/lots_of_plastic_bottles_o-jpg.jpeg

O consumo de sacos plásticos está desenfreado. Atualmente, o mundo consome um milhão de sacos plásticos por minuto, significando quase 1,5 bilhões de unidades por dia e mais de 500 bilhões por ano. Usamos e produzimos 20 vezes mais plástico do que fazíamos há 50 anos, sendo utilizado em praticamente tudo. Além desse enorme consumo, 80% de todos os plásticos (ou seja, a maioria) são usados apenas uma vez e depois descartados (PACCE, 2009).

O Brasil não é exceção: no país, são produzidas 210 mil toneladas de plástico por ano, representando 9,7% de todo o lixo do país, sendo que cada família brasileira descarta cerca de 40 quilos de plástico por mês¹⁴. Um bilhão de sacos plásticos são distribuídos pelos supermercados a cada mês, significando 33 milhões por dia e 12 bilhões por ano, ou 66 sacos plásticos para cada brasileiro (Figura 9) por mês (PACCE, 2009). No país, “a indústria do plástico apresenta números expressivos, com um consumo anual de mais de quatro milhões de toneladas de resinas termoplásticas, destinando-se 30% para a fabricação de embalagens” (GRIPPI, 2006).

¹⁴ Fonte: AGENDA AMBIENTAL. Disponível em: <<http://www.tse.gov.br/>>. Acesso em: 25 abr. 2012.



Fig. 9: Sacolas plásticas.

Fonte: http://assets0.exame.abril.com.br/assets/pictures/30204/size_590_sacolas-plasticas.jpg?1306162704

Ainda de acordo com pesquisa feita no ano de 2011 em casas de brasileiros, apenas 19% da população usa sacolas retornáveis, um dos percentuais mais baixos da América Latina¹⁵. A pesquisa ainda mostrou que, em 200 mil domicílios de 11 países da América Latina pesquisados, 77% dos bolivianos usam sacola retornável, enquanto que, entre os brasileiros, apenas 19% levam ao supermercado a própria sacola.

Além de contribuir para a poluição de rios (Figura. 10 e 11) e o acúmulo de lixo, as sacolas plásticas colaboram com o surgimento das enchentes, pois sendo leves, são conduzidas pelo vento e acabam, muitas vezes, sendo levadas pela água das chuvas, entupindo bueiros. Em adição, as sacolas plásticas também causam problemas ambientais: a cada ano, a poluição dos mares por esse tipo de lixo faz com que milhares de animais como tartarugas, baleias, focas, peixes, golfinhos e pássaros morram sufocados (por obstrução do aparelho digestivo) ao ingerir embalagens plásticas, pois são confundidas com alimentos

¹⁵ Fonte: Jornal Nacional 25/02/2011, disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/02/brasileiros-usam-150-bilhoes-de-sacolas-plasticas-por-ano.html>>, acesso em 24 abr. 2012.

(Figura 12) (FAJARDO, 2010). Ao ser descartado nos lixões e aterros, o plástico é responsável pela impermeabilização de resíduos orgânicos, o que contribui para isolar o detrito do Oxigênio e conduzir à putrefação no lugar de uma biodegradação. Como consequência, o resíduo vai apodrecer e liberar metano (CH₄), um dos gases responsáveis pelo aquecimento global e pelo efeito estufa. (OLIVEIRA, 2010).



Fig. 10: Sacola plástica no mar.

Fonte: <http://notasverdes.blog.com/files/2010/08/sacola.jpg>



Fig. 11: Entupimento de rios.

Fonte: <http://3.bp.blogspot.com/-A6I5QpOOYqE/TgzLXlo4wZI/AAAAAAAAACsY/e5K4xy9-zMc/s1600/white-pollution-plastic-bags.jpg>



Fig. 12: Tartaruga comendo plástico.

Fonte: http://www.animaliapb.fot.br/_/rsrc/1317398884879/blog-animalia/ecobagsbolsasretornaveis/sacola-plastica-61.jpg?height=264&width=400

O governo brasileiro está colocando em prática medidas legislativas para diminuir o uso das sacolas plásticas, como a implantação da Lei Municipal nº 15.374/2011, em vigor desde 25/01/2012, em São Paulo, e da Lei Municipal nº 9.529/2008, em Belo Horizonte, ambas proibindo o uso de sacolas plásticas nos estabelecimentos comerciais¹⁶. Entretanto, essas medidas são apenas proibições; nada está sendo realmente feito acerca de uma conscientização, de uma reeducação da população no concernente a um uso mais consciente das sacolas plásticas e um uso maior de sacolas não-poluentes. Da Silva e do Prado (2011) inferem que seria praticamente impossível gerar uma mudança no cenário atual sem o auxílio de uma intervenção direta do Estado, onde este se utilizaria de medidas educacionais e culturais, visando a conscientização a longo prazo.

Uma das soluções para o problema é, por conseguinte, substituir, aos poucos, as sacolas plásticas descartáveis ou por sacolas realmente biodegradáveis (pesquisas estão sendo feitas no Brasil para a produção de plásticos totalmente biodegradáveis a partir da cana de açúcar e do milho) ou por sacolas retornáveis.

¹⁶ Extraído de <<http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2012/01/entra-em-vigor-lei-que-proibe-uso-de-sacolas-plasticas-em-itapetininga-sp.html>> e <<http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2011/04/lei-que-proibe-uso-de-sacolas-plasticas-em-bh-entra-em-vigor.html>>. Acesso em: 19 mar. 2012.

5.5.2 Uma alternativa: a ECOBAG

O termo *ecobag* é conhecido em quase todo o mundo, inclusive no Brasil, mas aqui também é conhecida como Sacola Ecológica. O mundo passou a se dar conta do grave impacto ambiental causado pelo uso indiscriminado das sacolas de plástico devido ao surgimento da campanha "I'm not a plastic bag", criada pela rede americana de supermercados *Whole Foods Market*.

Atento ao problema, o mercado fashion resolveu abraçar a causa e criar a *ecobag*, uma alternativa ecologicamente correta – e mais bonita – para diminuir o consumo da sacola plástica. Práticas, versáteis, geralmente de pano e com design e tamanho variados, as *ecobags* rapidamente caíram no gosto dos *fashionistas* mundo afora (MUNDO DA SUSTENTABILIDADE, 2012).

A *ecobag* (Figura 13) é uma sacola reutilizável, que não agride o meio ambiente e que pode ser utilizada diversas vezes, diminuindo os danos causados pelas sacolas de plástico à natureza, pois, contrário ao uso de várias sacolas plásticas em cada compra realizada, utilizam-se as *ecobags*, possíveis de serem usadas várias vezes durante dias, meses ou até anos¹⁷.



Fig. 13: *Ecobags*

Fonte: http://1.bp.blogspot.com/-NvY8fJsZrls/TyVIBmwnell/AAAAA AAAAYY/FWWWhCVOFH_Q/s1600/242664-Ecobag-personalizada-2.jpg

Em média, uma *ecobag* dura cinco anos. Durante esse tempo, o consumidor deixa de usar cerca de mil sacolas plásticas (PLANETASUSTENTAVEL, 2012). As sacolas ecológicas

¹⁷ Extraído de < <http://ecobags.ibags.com.br/2011/09/o-que-sao-ecobags/>>. Acesso em: 15 mai. 2012.

geralmente são feitas de pano ou outros tipos de materiais biodegradáveis, não possuem, ainda, produtos químicos em sua fabricação, sendo uma alternativa de substituição das sacolas de plástico ou papel que poluem o meio ambiente (HOJE EM DIA, 2009).

Alguns tipos de *ecobags* são feitas de plásticos retornáveis (Figura 14), tornando-se, assim, ecologicamente corretas e 100% recicláveis devido ao tipo de plástico usado em sua fabricação, sendo o polietileno, o vinil (PVC), a rafia, o tecido não-tecido (TNT) e o PET reciclado os plásticos mais utilizados na confecção das mesmas (HOJE EM DIA, 2009). Outros tipos de *ecobags* são feitas de tecidos como o tecido de Pet Reciclado, o algodão orgânico, a juta e a palha (CARAMURE, 2011).



Fig. 14: *Ecobags* de plástico retornável.

Fonte: <http://justfourfriends.blogspot.com.br/2012/05/ecobag.html>

Quando se usa uma *ecobag*, adota-se a prática ambientalmente correta dos 3 R's - Redução, Reutilização e Reciclagem. A redução ocorre com a economia das matérias-primas, água e energia utilizadas na confecção das sacolas ecológicas. A reutilização acontece a cada vez que o consumidor leva a mesma *ecobag* às compras, evitando consumir novas sacolas. E a reciclagem ocorre quando, após vários usos, a *ecobag* vai para a coleta seletiva onde será enviada a uma recicladora que a transformará em novos produtos, até mesmo em outra *ecobag* (HOJE EM DIA, 2009).

5.5.3 Desvantagens das ECOBAGS

Mesmo sendo uma alternativa viável e mais ecologicamente correta às sacolas plásticas, a *ecobag* não está isenta de problemas. De acordo com pesquisa feita pela Agência

do Meio Ambiente britânica e publicada pelo jornal britânico "*The Independent*" no domingo, dia 27/02/2011, as sacolas de algodão são usadas apenas 51 vezes antes de serem descartadas, tornando-se, de acordo com essa pesquisa, pouco menos impactantes ambientalmente do que as sacolas plásticas usadas apenas uma vez (FOLHA, 2011).

Outro problema apontado por uma pesquisa realizada nas universidades norte-americanas do Arizona e de Loma Linda é a falta de cuidados de higiene e limpeza para com as sacolas ecológicas (PLANETASUSTENTÁVEL, 2010). Segundo a pesquisa, as *ecobags* que não são higienizadas acabam por tornar-se foco de bactérias – em especial as coliformes, como a *E. coli* e a *Salmonella* –, as quais contaminam alimentos, podendo causar sérios problemas de saúde aos consumidores. Para evitar essa contaminação, basta fazer uma pequena limpeza semanal nas *ecobags*. Contudo, a pesquisa mostrou, ainda, que 97% dos usuários de sacolas ecológicas entrevistados não sabiam da necessidade de higienizá-las periodicamente e que por esse motivo, portanto, nunca lavaram suas *ecobags*. Além da higienização, outra medida que ajuda a evitar a proliferação das bactérias é usá-las de formas distintas: uma para transportar alimentos e outra para transportar outros tipos de artigos de consumo, como livros e roupas, por exemplo (PLANETASUSTENTÁVEL, 2010).

O principal problema enfrentado pelas sacolas ecológicas é que, para a maioria das pessoas – 71% dos entrevistados, de acordo com pesquisa do IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística¹⁸ – as sacolas plásticas são a melhor forma de se transportar as compras e 75% mostram-se a favor do fornecimento das mesmas pelo comércio. E, conforme, apontou pesquisa realizada pela empresa têxtil Gatto¹⁹, muitas pessoas que têm *ecobags* não as usam. De todas as pessoas consultadas nessa pesquisa, apenas 34% possuem sacolas ecológicas e destas, somente 29% realmente as usam. Das 34% que usam a *ecobag*, a maioria (71%) não a utilizavam no momento da compra. Estes índices baixos são comprovados também por Tisott, Tonello, Guissoni e Ribeiro (2011). A pesquisa da Gatto apontou, ainda, que os principais motivos apresentados para as pessoas não estarem com suas *ecobags* durante as compras foram: esquecimento, pouca praticidade para carregar a

¹⁸ Pesquisa realizada pelo IBOPE Inteligência para a Plastivida Instituto Ambiental dos Plásticos. Disponível em: <www.sacolinhasplasticas.com.br/_pdf/PesquisaIBOPE.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2012.

¹⁹ Extraído de <<http://wp.clicrbs.com.br/blogarpuro/2010/08/20/maioria-nao-vai-as-compras-com-sua-ecobag/?topo=13,1,1,,13>>. Acesso em: 03 jun. 2012.

sacola e a opção de alguns consumidores em reciclagem das sacolas plásticas para outros fins.

Com esses dados, pode-se perceber que a maioria dos problemas das *ecobags* ocorre devido a atitudes pouco conscientes, ecologicamente, por parte das pessoas.

5.5.4 ECOBAGS na moda

O setor da moda, seguindo o conceito das empresas sustentáveis, está investindo na fabricação de “produtos verdes”, ecologicamente corretos para se adequarem a um novo tipo de consumidor: o consciente. Esse tipo de consumidor se dispõe a pagar mais caro por produtos que carregam consigo valores de desenvolvimento sustentável; são conscientes de seu papel na sociedade capitalista e atuantes quanto a seus direitos e deveres, exercendo políticas ecológicas no consumo dos produtos (BARROS, 2010). Segundo Faith Popcorn, especialista em tendências, o consumidor mudou, está mais consciente de suas ações e de seus poderes como cidadão: “os consumidores vigilantes estão por toda parte, as sementes do descontentamento foram plantadas em todos nós” (POPCORN 1997, p. 307, *apud* BARROS, 2010).

Os estilistas e empresas do segmento da moda ecológica estão se diferenciando nesse mercado uma vez que criam e oferecem produtos distintos, baseados nos padrões de sustentabilidade, atrativos cada vez maiores para os consumidores de produtos ecologicamente corretos, estes cada vez mais informados e exigentes (BARROS, 2010).

A moda sustentável está ganhando um espaço maior no setor e, até mesmo, estilistas e empresas de importância mundial no setor estão começando a criar produtos compatíveis com tal realidade. Entretanto, pelo fato de a moda ser comumente associada ao fútil e ao supérfluo, o desafio da espécie sustentável está em provar que não se trata apenas de um modismo passageiro, mas sim de uma necessidade para o futuro (BARROS, 2010). A autora infere, ainda, que a indústria da moda

sempre esteve entre as indústrias que emitem certa carga de resíduos ambientais. As sobras de tecidos provenientes das atividades de corte, as águas residuais procedentes das atividades de lavagem e “estonagem” de tecidos se constituem em agentes impactantes ao meio ambiente. Desta forma, o processo de produção do vestuário que ocorre ao longo da cadeia produtiva está relacionado intimamente com as variáveis ambientais e podem gerar altos impactos ambientais em vários elos desta cadeia produtiva [...] Ou seja, o grande desafio é quebrar uma cultura consumista acomodada, e tentar orientar a mesma para novos hábitos ecologicamente corretos (BARROS, 2010, p. 2).

Conscientes de sua força e informados sobre os produtos que consomem, os consumidores usam seu poder de escolha para premiar ou punir empresas por suas atitudes sociais e ambientais com maior frequência.

E por ser um dos símbolos da sustentabilidade e representarem uma atitude de respeito com o meio ambiente, as *ecobags* se transformaram em acessório de sucesso na moda atual (Figura 15). Como a tendência sustentável apresenta-se em alta no mundo da moda, as *ecobags* têm causado furor entre celebridades e *fashionistas* (MODAIG, 2010).

O termo *ecobag* foi usado com conotação *fashion* pela primeira vez em 2007, pela designer inglesa Anya Hindmarch, ao criar seu modelo de bolsa ecológica feito de fibras vegetais que continha os dizeres “*I’m not a plastic bag*” (traduzido do inglês: *eu não sou uma bolsa de plástico*) para a campanha de consciência ecológica da rede americana de supermercados *Whole Foods Market* (Figura 16). Pouco tempo depois, a *ecobag* de Anya foi adotada por personalidades famosas como Kate Moss, Keira Knightley e Jessica Biel, se tornando, por esse motivo, mais populares (GUIAME, 2012).



Fig. 15: A moda das *ecobags*.

Fonte:

http://www.carsguide.com.au/images/uploads/Maserati_Momaboma_Eco-bag_001LRes.jpg



Fig. 16: *Ecobags* de Anya Hindmarch

Fonte:

http://t2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTHRvcXe2LYXphtLhkvF2M0wh6M_kHdPERlQ3Tj99ChEnPiCuH4UngWBfl6

No mundo da moda, as *ecobags* ganharam um apelido, inclusive: *shopping bags*, como uma espécie de incentivo a mais para que os consumidores deixem as sacolas plásticas de lado e utilizem a versão retornável na hora das compras. Essa atitude inspirou grifes conceituadas a lançarem suas versões personalizadas e com os mais variados modelos. Desde então, para acompanhar a época de consciência ecológica instaurada na sociedade, várias marcas, inclusive de luxo, investiram na criação da sua versão da *ecobag* que, por lei, deve ser feita de linho, rami, juta, cânhamo, algodão orgânico, pet ou plástico reciclado (GUIAME, 2012).

Como exemplos, é possível citar as grifes **Prada**, com o lançamento da linha “B.Y.O. Bags” (*bring your own bag*, traduzido do inglês significa “*traga sua própria sacola*”) (Figura

17), a **Hermès**, que lançou sua linha de *ecobags* a partir dos tradicionais lenços de seda da empresa (Figura 18), **Louis Vuitton**, com o modelo “*Raindrop Besace*” (Figura 19), a **Le Lis Blanc**, tendo uma edição limitada de sua *ecobag* (Figura 20) e a **Osklen** (Figura 21). A Tabela 2, presente no capítulo 7 deste trabalho, compara os preços dessas *ecobags* de luxo citadas com a criada por Anya Hindmarch. Inclusive no Brasil, grifes aderiram à criação das linhas de sacolas retornáveis, como a grife brasileira Maria Bonita com as *ecobags* do bem (MYSAVEBAG, 2010. MODATERRA, 2012. MODAESTADAO, 2011).



Fig. 17: *Ecobags* Prada

Fonte: <http://www.mysavebag.com.br/wp-content/uploads/2010/07/Prada-ecobag-2.jpg>



Fig. 18: *Ecobags* Hérnes

Fonte: <http://www.mysavebag.com.br/wp-content/uploads/2010/07/Hermes-ecobag-1.jpg>



Fig. 19: *Ecobags* Louis Vuitton *Raindrop Besace*

Fonte: <http://www.mysavebag.com.br/wp-content/uploads/2010/07/Hermes-ecobag-1.jpg>



Fig. 20: *Ecobag* Le Lis Blanc

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/moda/2011/05/ecobag-1.jpg>



Fig. 21: *Ecobag* Osklen

Fonte: <http://moda.terra.com.br/fotos/0,,OI187482-EI1119,00-Confira+ecobags+fashion+de+menos+de+R+a+R.html>

Com a pesquisa até aqui informada, é possível notar que, desde o seu surgimento, as *ecobags* estão intimamente ligadas com a moda que criou para elas um *status fashion*. Elas deixaram de servir apenas ao seu principal fim: ser uma alternativa ecologicamente correta às sacolas plásticas e passaram a ser um acessório *cool* de moda. Muitos de seus usuários a usam porque querem mostrar às outras pessoas que estão “atenadas” com os acontecimentos ecológicos em época de consciência ecológica, que aderiram à “onda verde” e, ainda, que não estão “por fora da moda”.

Quando as grandes grifes de luxo, para não ficar à parte do novo cenário de consciência ecológica, resolveram criar *ecobags* com suas marcas, houve uma inversão: a *ecobag* deixou de ser uma substituta ecológica das sacolas plásticas passando a um acessório principal de moda, perdendo, com isso, sua função primeira, a de carregar as compras de supermercado, farmácia, padaria, de forma mais ecológica. A *ecobag*, como substituta das sacolas plásticas, deveria ser, portanto, um produto barato, usado em grande escala (geralmente é necessária mais de uma *ecobag* para comportar as compras alimentícias do mês, de uma família), servindo para carregar coisas compradas, em especial alimentos, já que é nos supermercados o lugar onde as sacolas plásticas são usadas em larga escala. Entretanto, as *ecobags* de luxo possuem valores que, muitas vezes, ultrapassam a casa dos milhares de reais, além de algumas serem exclusivas, com unidades limitadas.

Uma *ecobag* de luxo, dentro das citadas anteriormente, custa, em média, R\$1.421,00²⁰, enquanto que uma *ecobag* sem marca custa, em média, R\$ 2,00²¹, sendo que, de acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o salário médio dos brasileiros é de R\$ 1.472,10²². Com esses dados, é possível concluir que a maioria dos brasileiros não teria condições financeiras suficientes para comprar uma *ecobag* de luxo, comprovando que esse tipo de sacola retornável perde sua função e propósito principais.

²⁰ Valor obtido fazendo-se a média simples do preço das cinco *ecobags* de luxo, apresentadas na Tabela 1.

²¹ Extraído de < <http://www.costanorte.com.br/blog/editorias/cidades/bertioga/consumidores-aderem-a-campanha-para-substituicao-de-sacolas-plasticas>> e <<http://moda.terra.com.br/fotos/0,,01187482-E11119,00-Confira+ecobags+fashion+de+menos+de+R+a+R.html>>. Acesso em: 04 jun. 2012.

²² Extraído de <<http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/09/salario-medio-do-trabalhador-em-agosto-e-o-maior-em-8-anos-diz-ibge.html>>. Acesso em: 04 jun. 2012.

6. MÉTODO DE PESQUISA

Para a realização deste trabalho, será utilizada uma abordagem exploratória qualitativa (LAKATOS e MARCONI, 2007), além de valer-se de duas técnicas de coleta e análise de dados, complementares entre si: a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso. A metodologia adotada envolverá as seguintes etapas:

- Pesquisa bibliográfica específica sobre o objeto estudado (*ecobags* de marcas de luxo do setor da moda): serão utilizados livros, monografias, teses de dissertação e pesquisas na internet;
- pesquisa bibliográfica sobre o universo do objeto estudado: o universo dos produtos de luxo e do próprio luxo em si, utilizando-se novamente livros e pesquisas na internet;
- pesquisa bibliográfica sobre design gráfico, sustentabilidade, marcas e *branding*, e comportamento do consumidor, além de pesquisa sobre o universo do objeto estudado: igualmente o universo dos produtos de luxo e do próprio luxo em si. Será efetuada a pesquisa por meio de consulta em livros, revistas, monografias e teses de dissertação, bem como pesquisas na internet. Com isso, será possível conseguir uma compilação de textos que servirá de fundamentação teórica, formando a base para as análises do estudo de caso;
- realização de um estudo de caso com as *ecobags* das marcas de luxo Prada, Hermès e Osklen, a fim de analisar os aspectos estéticos, funcionais e emocionais do produto bem como o posicionamento das empresas do setor de luxo da moda no tocante à sustentabilidade e a questões ecológicas, relacionando esses aspectos com o consumidor e com o próprio consumo destes itens.

7. ESTUDO DE CASO

Neste capítulo, será apresentado o estudo de caso realizado com as *ecobags* das marcas de luxo Hermès, Prada e Osklen. A escolha por essas três marcas como objeto deste estudo se deve ao fato de serem reconhecidas mundialmente por trabalhar no segmento de luxo de mercados como o da moda, do vestuário e de calçados.

As marcas Hermès e Prada, inclusive, estão presentes no mercado há muitos anos, o que será explicitado no tocante à história de cada uma. Além disso, as marcas Prada e Hermès constam do Top 10 da categoria moda na lista das 100 marcas de luxo mais valiosas do mundo, organizada pela *World Luxury Association*²³. Esta lista aponta as grifes de luxo mais valiosas do planeta, divididas em 10 categorias diferentes de variados segmentos: aeronaves, iates, carros, jóias, relógios, moda, licores, cosméticos, resorts e marcas de inovação. (NOTÍCIAS R7, 2012 e O POVO, 2012). O evento para divulgação da lista é conhecido como o “Oscar do Luxo” e ocorreu em Pequim neste ano.

A escolha da Osklen foi por ser uma das únicas marcas de luxo brasileiras a ser reconhecida mundialmente, sendo eleita pela revista Forbes como a Primeira Marca Brasileira de Luxo Global, com presença na Europa, Estados Unidos e Ásia²⁴. Sua forte preocupação com a sustentabilidade também foi um grande ponto a favor da escolha dessa marca para o estudo de caso.

O estudo de caso será composto pela análise das *ecobags* de cada uma dessas marcas e a análise de cada uma será formada por quatro sub-análises diferentes: a) uma análise funcional, abordando os aspectos funcionais de cada *ecobag*, tais como materiais, formato, entre outros; b) uma análise estética, versando sobre fatores estéticos, tais como cores, estampas, grafismos, entre outros; c) uma análise emocional, que tratará sobre

²³ A *World Luxury Association* é uma organização internacional sem fins lucrativos de pesquisa e gestão de marcas do segmento de luxo. A lista completa está no endereço <http://www.top100luxury.com/wla/100/>. Extraído de <<http://www2.prnewswire.com.br/releases/pt/Lan%C3%A7amento%20oficial%20da%20World%20Luxury%20Association:%20as%20100%20marcas%20de%20luxo%20mais%20valiosas%20do%20mundo/20316>>. Acesso em: 18 jun. 2012.

²⁴ Extraído de <<http://www.verdade feminina.com.br/osklen-globalmente-luxuosa/>>. Acesso em: 18 jun. 2012.

elementos relacionados ao emocional do consumidor, caso houver; e d) uma análise sobre o posicionamento da marca diante a sustentabilidade e a relação com a *ecobag*. Além disso, será realizada uma análise da relação custo-benefício dessas *ecobags*. Para esta última, será utilizada a Tabela 2 como auxiliar para mostrar os preços de sacolas ecológicas de marcas de luxo, inclusive as pesquisadas para este estudo de caso.

7.1 ECOBAG Hermès

A Hermès é uma empresa francesa, fundada em 1837, por Thierry Hermès. Inicialmente, era uma empresa artesanal especializada na fabricação e venda dos mais belos arreios para cavalos. Ao longo do tempo, a empresa se diversificou e passou a produzir, em vários setores diferentes, artigos de luxo como relógios, bagagens, artigos em ouro, cristais e porcelana, luvas, costura e perfumes. Os primeiros lenços de seda quadrados, que no futuro vieram a se tornar uma espécie de símbolo da marca, foram criados em 1937 (HERMÈS, s/d).

A comunicação com o consumidor é fundamental no grupo Hermès – além de uma publicidade de caráter jovem, dinâmico e moderno, a empresa organiza diversos eventos que geram repercussões na mídia, sustentando, assim, a notoriedade da marca. Exemplos dessas ações são a criação do “Grand-Prix de Diane-Hermès” e a edição da revista mensal *Le Monde d’Hermès*, publicada em seis línguas, com 28 números e mais de 310 mil exemplares vendidos, repercutindo em um equilíbrio entre a qualidade extrema e uma política de comunicação moderna e seletiva (ALLÉRÈS, 2006). As figuras 22, 23, 24 e 25 mostram algumas estampas e o modelo das *ecobags* da marca. Preço da *ecobag* Hermès: U\$ 960 (aproximadamente R\$1.824).



Fig. 22: *Ecobags* Hèrmes 1.

Fonte: Adaptado de <http://image.rakuten.co.jp/yochika/cabinet/noimg08.jpg>



Fig. 23: *Ecobags* Hèrmes 2.

Fonte: <http://www.louisvuittonbagscheap.us/images/1262142825.jpg>



Fig. 24: *Ecobags* Hermès 3.

Fonte: Adaptado de http://www.bagsnob.com/2007/06/hermes_silky_pop_bag.html



Fig. 25: *Ecobags* Hermès 4.

Fonte: Adaptado de <http://www.polyvore.com/cgi/img-thing?.out=jpg&size=l&tid=12894157>

a) Análise Funcional

A *ecobag* da Hermès é uma bolsa dobrável feita de seda, possuindo um zíper utilizado para fechá-la e para que possa ser dobrada, até atingir o formato de uma carteira (Figura 25). Esse aspecto – de poder dobrar e fechar como se fosse uma carteira – está relacionado com a praticidade e a facilidade de carregar, resolvendo dois dos principais motivos pelos quais o consumidor não leva sua *ecobag* às compras: esquecimento e pouca praticidade para carregá-la. Com esse tipo de sacola dobrável, de pouco volume, é possível colocá-la em qualquer bolsa feminina ou até mesmo em bolsos de calças e camisas

masculinas, podendo, ainda, deixá-la na bolsa, no porta-luvas do carro, por exemplo, para que não haja esquecimento de levá-la ao sair.

Em contrapartida, sua matéria-prima, a seda, é muito frágil para carregar alguns produtos mais pesados, como enlatados e garrafas, além de tratar-se de um tecido que suja com facilidade, obrigando a utilização de um saco plástico para envolver determinados produtos, evitando manchá-lo. Por ser muito frágil, a seda não deverá ser sujada em demasia, caso contrário, seus filamentos se rompem; alguns tipos de seda podem ser lavados com água e sabão, enquanto outros, apenas a seco²⁵. Assim, a seda é um material muito delicado para ser usado em *ecobags*. A maioria delas é confeccionada com materiais mais rústicos, uma vez que seus principais usos são em supermercados, padarias e feiras.

A parte de baixo da *ecobag*, a que possui o zíper, é feita de couro tingido. Tanto a seda como o couro não são materiais ecologicamente corretos (como explicado anteriormente, os materiais ecologicamente corretos usados na fabricação de *ecobags* são o pet reciclado, o algodão orgânico, a juta e a palha (CARAMURE, 2011)). Uma das características principais de uma *ecobag* é ser uma sacola reutilizável que não agrida o meio ambiente. Por conseguinte, as *ecobags* da Hermès não se encaixam no aspecto sustentável devido ao material de que são fabricadas.

b) Análise estética

O material e as estampas utilizados são uma espécie de releitura dos famosos lenços de seda produzidos pela Hermès (MYSAVEBAG, 2010). Esses lenços foram um dos primeiros acessórios a serem produzidos pela marca, juntamente com as bolsas com zíper, e se tornaram um dos mais famosos ícones da grife francesa. Os lenços da Hermès (Figura 27) se tornaram símbolo de elegância e sofisticação entre as mulheres (CARAS, 2010). Chamados de carrés de seda, são perfeitamente quadrados, medindo 90cm x 90cm, daí o nome carré, *quadrado* em francês. Atualmente, os lenços estão à venda nas lojas da Hermès do mundo inteiro e podem ser encontrados em diversas cores e estampas²⁶.

A padronagem e os grafismos utilizados, remetem ao elegante e ao clássico, ao mesmo tempo em que as cores fortes e intensas das *ecobags*, bem como sua mistura

²⁵ Extraído de <http://www.mulherdeclasse.com.br/cuidando_das_suas_roupas.htm>. Acesso em: 17 jun. 2012.

²⁶ Extraído de <<http://www.claudiadalpozzo.com.br/as-diversas-formas-de-amarrar-os-lencos-de-seda-hermes/>>. Acesso em: 16 jun. 2012.

cromática e particularidade de dobra no formato de carteira referem-se à juventude, ao moderno e ao novo, fazendo com que essa bolsa seja adequada para o uso tanto de mulheres mais jovens quanto para mulheres mais maduras.



Fig. 26: Lenços de seda Hèrmes

Fonte: adaptado de <http://luxury-scarves.com>

c) Análise emocional

Ao utilizar em suas *ecobags* uma releitura dos famosos lenços de seda da marca, juntamente com seu logotipo, a grife de luxo Hermès apela para o emocional do consumidor na hora da compra. A releitura dos lenços de seda faz o consumidor sentir uma espécie de nostalgia, de lembrança ao comprar as *ecobags* da marca. Além disso, há o sentimento de status, importância, luxo e exclusividade por estar usando um dos símbolos mais famosos da marca Hermès, ostentando-a no bem adquirido. O preço de U\$ 960, digno de um artigo de luxo, é justificado pela sensação, pelo prazer de ter um objeto de luxo da marca e ainda mais porque esse objeto faz referência, ainda, a um símbolo altamente conhecido e conceituado da marca – paga-se por uma *ecobag*, mas recebe-se junto um lenço de seda da Hermès. No site <http://forum.purseblog.com/hermes-styles/the-silky-pop-and-silky-city-pics-only-343980.html>, por exemplo, as pessoas são encorajadas a postar fotos de suas bolsas da Hermès com o intuito de mostrar a todos que o acessam o novo bem adquirido.

d) Análise sobre o posicionamento da marca diante da sustentabilidade

A Hermès não é uma empresa que tem a sustentabilidade como uma de suas metas principais, como a maioria das empresas do ramo de luxo (HERMÈS, s/d). Ela conseguiu nota

C+ no FTSE4Good Index²⁷ da WWF (World Wide Fund For Nature), índice que mede o desempenho social e ambiental de diversas empresas. Mesmo tendo conseguido a nota mais alta dentre as marcas de luxo, a nota da Hermès ainda é considerada baixa em relação à nota das empresas eco-conscientes, conforme salienta Anthony Kleanthous, co-autor do relatório e conselheiro sênior da WWF²⁸:

Honestly, I was surprised none got more than a C+," said Mr. Kleanthous. I think it comes down to the fact that luxury companies do not consider their products to be particularly damaging to the environment and there is a certain complacency in regards to the explosive growth of new markets. They just don't think people are going to be asking the questions. But there has been a paradigm shift and that is just not true (ANTHONY KLEANTHOUS, 2007).

A única grande ação sustentável realizada pela Hermès que pôde ser encontrada durante a pesquisa foi a criação do projeto *Petit H*, encabeçado pela diretora criativa da marca, Pascale Mussard. O objetivo desse projeto é reaproveitar materiais como porcelana, vidros, sedas, tecidos e couro que foram reprovados durante o rígido controle de qualidade ao qual a grife submete suas peças. Designers e artistas famosos são convidados a criar acessórios de moda e itens de decoração utilizando esses materiais²⁹.

Ao analisar as características práticas, o preço e o fator emocional utilizado, é possível perceber que a marca Hermès não possui a sustentabilidade como objetivo com suas *ecobags*. Primeiro, porque seu material não condiz com os materiais ecologicamente corretos que deveriam ser usados na confecção de uma *ecobag*; segundo, porque sua capacidade de transporte é questionável, fazendo com que ela perca uma das principais características –desse tipo de sacola: ser reutilizável e que não agrida o meio ambiente; terceiro, porque a marca se utiliza de artifícios emocionais, mais especificamente nas emoções envolvidas ao redor de um objeto de luxo juntamente com certa dose de nostalgia e reminiscência a fim de justificar o preço e cativar o consumidor para que este compre as *ecobags* Hermès. Entretanto, em nenhum momento o aspecto emocional do ecologicamente correto pôde ser percebido, a não ser no nome, já que as bolsas dessa linha levam o título de *ecobags*.

Pode-se concluir que a Hermès se utilizou da sustentabilidade e do nome *ecobag*, que é sempre relacionado a ações ecologicamente corretas, para agregar valor a um artigo

²⁷ O relatório completo pode ser acessado no site <http://www.wwf.org.uk/deeperluxury/performance.html>.

²⁸ Extraído de: <<http://www.ft.com/cms/s/0/dbe49fbc-9dda-11dc-9f68-0000779fd2ac.html#axzz1yBDsXoru>>. Acesso em: 18 jun. 2012.

²⁹ Extraído de <<http://www.blogdamulher.com/2012/05/30/hermes-cria-projeto-de-sustentabilidade-petit-h-de-acessorios-e-decoracao/>>. Acesso em 19 jun. 2012.

de luxo, pois as bolsas dessa linha da Hermès não podem ser consideradas *ecobags* em sua totalidade. A empresa agregou um valor ecológico a esse objeto para transparecer uma imagem solidária à onda de consciência ecológica instaurada entre os consumidores para manter, dessa maneira, sua posição no mercado, o qual possui, cada vez mais, consumidores exigentes em relação à sustentabilidade e com maior consciência ecológica. Muito embora o projeto *Petit H* também seja uma forma de agregar valor à marca, sua ação visou efetivamente à sustentabilidade e, de certa forma, atingindo-a.

7.2 ECOBAG Prada

A Prada foi criada em Milão, na Itália, em 1913, pelos irmãos Prada. Originalmente, a marca comercializava artigos de couro, como bolsas, malas de viagem e sapatos. Entretanto, foi Miuccia Prada, neta de Mario Prada, quem renovou o perfil da grife e alcançou um grande sucesso no final do século XX, transformando a marca em um verdadeiro império de luxo³⁰.

No início, suas bolsas – que atualmente têm como principal característica suas linhas limpas, clássicas, além de sua praticidade – eram confeccionadas em materiais pesados e, apesar de seu design ser extremamente belo, não agradavam ao público por serem acessórios pouco funcionais. Aos poucos, os materiais começaram a ser substituídos e o couro de leão marinho foi trocado por matérias-primas mais leves, como madeira e casco de tartaruga. Mais tarde, em 1970, Miuccia Prada colocou no mercado as mochilas da grife feitas com material à prova d'água. Ela também desenvolveu linhas de mochilas de luxo e bolsas de viagem fabricadas com o mesmo tipo de *nylon* utilizado pelos militares. As chamadas “*tote bags*” Prada eram leves e práticas, sendo um verdadeiro sucesso, apesar do alto preço e da pouca divulgação³¹.

A ascensão da Prada como marca aconteceu no início da década de 1980, com o lançamento de uma bolsa preta de linhas básicas. O acessório tornou-se muito popular entre atrizes e mulheres da alta sociedade. Miuccia lançou uma linha de sapatos femininos em 1984, casou-se com Patrizio Bertelli em 1987 e lançou a primeira linha de prêt-à-porter feminino (vide nota de rodapé 30) em 1989.

³⁰ Extraído de <<http://www.lifeinitaly.com/fashion/prada.asp>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

³¹ Extraído de <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/prada-uma-historia-de-sucesso/>>. Acesso em: 23 jun. 2012.

As criações impressionaram pelo desenho simples, funcional e pela escolha de tecidos opulentos e luxuosos. Segundo François Baudot, autor do renomado livro “Moda do Século”, a coleção era de “um luxo apurado, discreto e infalível”. Na década de 1990, Miuccia Prada consolida-se como criadora de moda e estilista. A marca Prada, então, consegue se afirmar como uma *maison* de luxo (vide nota de rodapé 31), tornando-se uma marca líder no mercado da moda. As roupas e os acessórios eram inteligentes, sofisticados, elegantes e de uma qualidade extremamente elevada. Os tecidos luxuosos e os estilos mais simples, em sua maioria em preto, cinza, verde e creme se tornou o símbolo do visual Prada. Era um estilo sexy e confiante sem revelar muito do corpo. A gama de acessórios incluía cintos de couro, elegantes sapatos de salto alto, as bolsas clássicas, entre outros (vide nota de rodapé 30).

Desde então, a marca Prada abriu milhares de lojas por vários países ao redor do globo e a marca se tornou um símbolo de status por toda a Europa e na América do Norte. Atualmente, a marca Prada é tida como uma das mais sólidas do setor da moda. Além de produtos em couro, possui peças de vestuário masculino, feminino, sapatos, acessórios (Figura 27) e, mais recentemente, celulares e outros aparelhos eletrônicos.

Atualmente, a marca está avaliada em 1,46 bilhão de euros (R\$ 4,02 bilhões) e produz cerca de oito milhões de peças ao ano (vide nota de rodapé 31).



Fig. 27: Bolsas Prada.

Fonte: http://www.lifeinitaly.com/files/prada_ss2006_sasha-pivarova_004.jpg

As figuras 28, 29, 30 e 31 mostram algumas estampas e o modelo das *ecobags* da marca Prada, as B.Y.O. Bags. O preço dessas sacolas ecológicas é de U\$ 295, aproximadamente R\$ 560.



Fig. 28: Ecobags Prada 1.

Fonte:

http://media.onsugar.com/files/2010/06/22/5/346/3463885/5267db0465da3567_prada_byob_1.jpg



Fig. 29: *Ecobags* Prada 2.

Fonte: adaptado de http://3.bp.blogspot.com/_nbYdNetvTOg/S_SnfiouUil/AAAAAAAART8/feIP-d83FUQ/s800/PRADA_BYO_TOTE-4.jpg.



Fig. 30: *Ecobag* Prada 3.

Fonte: http://2.bp.blogspot.com/_nbYdNetvTOg/S_Sn55hA5PI/AAAAAAAAARUE/iYYQWgmr5ks/s800/PRADA_BYO_TOTE-3.jpg



Fig. 31: *Ecobag* Prada 4.

Fonte: http://sgbagrental.com/img/bags9/BYO_1_12998093701.PNG

a) **Análise Funcional**

A *ecobag* da Prada é uma bolsa fabricada no clássico *nylon* de alta qualidade da Prada³², podendo ser enrolada e guardada em outra bolsa de mão. Esse aspecto está relacionado com a praticidade e a facilidade em carregá-la, resolvendo dois dos principais

³² Extraído de <<http://www.harpersbazaar.com/bazaar-blog/prada-byo-bag-0610>>, acesso em 24/06/2012.

motivos pelos quais o consumidor não leva sua *ecobag* às compras: esquecimento e pouca praticidade para carregar a sacola. Sendo dobrável, possibilita colocá-la em qualquer bolsa feminina ou deixá-la no porta-luvas do carro, por exemplo, para que, assim, não se esqueça de levá-la ao sair. Entretanto, ao analisar as imagens, não se percebe nenhum acessório, como uma tira de tecido, por exemplo, para manter essa *ecobag* enrolada, gerando dúvidas em relação ao fato de saber se a *ecobag* realmente se mantém enrolada mesmo assim. No tocante às suas dimensões, possui 35 cm de altura, 36,5 cm de comprimento e 17 cm de largura³³, convertendo-a em uma bolsa de tamanho relativamente grande e fazendo com que seu volume, quando enrolada, seja expressivo. Assim, ela perde um pouco da praticidade, um dos principais problemas das *ecobags*.

O *nylon* é um material fácil de limpar e não necessita de uma proteção especial, além de ser bem resistente³⁴, tornando-o um material adequado para o uso em *ecobags*, uma vez que as mesmas precisam de limpeza contínua para evitar a proliferação de bactérias, além de serem, comumente, utilizadas para carregar materiais mais grosseiros, como latas, garrafas e produtos de feira, por exemplo. Entretanto, o *nylon* é um polímero feito a partir do petróleo, tornando-o um material ecologicamente incorreto e muito parecido com as sacolas plásticas, pois também são feitas a partir do petróleo.

b) Análise estética

Os grafismos e as estampas escolhidas para serem utilizados nas B.Y.O *Bags* da Prada são padrões presentes em acessórios de diversas coleções passadas. Com isso, o consumidor familiarizado com a marca e que acompanha seus lançamentos poderá facilmente reconhecer essas padronagens (vide nota de rodapé 32).

Além de remeter a coleções passadas, as cores utilizadas nas *ecobags* da Prada são fortes, porém discretas, com exceção da cor amarela da bolsa com estampa de barco. As estampas com desenhos simples e as cores remetem à elegância e à sofisticação; ao belo, porém discreto, características estas tidas como as principais das roupas e acessórios da marca Prada.

³³ Medidas extraídas de <j0annesim.wordpress.com/tag/prada-byo-bag/>, acesso em 24/06/2012.

³⁴ Extraído de <<http://www.portaisdamoda.com.br/glossario-moda~tecido+de+nylon.htm>>. Acesso em: 24 jun. 2012.

c) Análise emocional

A grife de luxo Prada apela bastante para o emocional do consumidor no momento da compra. Isso pode ser comprovado com o fato do nome da linha de bolsas ecológicas remeter à sustentabilidade. Além disso, o uso de padronagens selecionadas de coleções passadas em suas *ecobags* faz com que o consumidor sinta uma espécie de nostalgia, de lembrança ao comprar as *ecobags* da marca, pois irá se recordar de outros produtos da marca anteriormente adquiridos, no caso de assim o tê-lo, os quais possuíam a mesma estampa, fazendo, então, com que se lembre da experiência tida ao comprar aquele produto e das emoções e sensações que sentiu ao adquiri-lo, fazendo uma relação com aquelas emoções e sensações anteriores com as que poderá vir a sentir ao comprar a *ecobag* da Prada. Com isso, o fato de qualificar positivamente o que sentiu antes o levará a comprar a *ecobag* com a intenção de reviver as mesmas sensações. Há, ainda, o sentimento de status, importância, luxo e exclusividade por ostentar a marca Prada no bem adquirido.

O próprio nome dessa linha de *ecobags* trabalha diretamente com o emocional do consumidor. A designação *ecobag* B.Y.O Bags (Bring your own bags) remete a um artigo sustentável, com consciência ecológica, trabalhando, nesse caso, com o fator mental do consumidor que acreditará estar sendo sustentável e possuindo consciência ecológica ao adquirir o produto.

O preço de U\$ 295, digno de um artigo de luxo, é justificado pela sensação e pelo prazer de ter um objeto de luxo da Prada e pelo sentimento de estar carregando um objeto ecologicamente correto, em que o próprio nome da linha do produto remete à sustentabilidade.

d) Análise sobre o posicionamento da marca diante da sustentabilidade

Assim como a Hermès, a Prada não é uma empresa que tem a sustentabilidade como uma de suas metas principais, bem como a maioria das empresas do ramo de luxo. Além do lançamento da linha de *ecobags*, a única ação com características sustentáveis que pôde ser encontrada após várias pesquisas foi o lançamento de uma coleção que utilizava como base para a confecção de roupas e sapatos, sobras de tecidos de coleções passadas, dando um novo fim a um material dado como inutilizado³⁵.

³⁵ Extraído de <<http://www.ecodesenvolvimento.org.br/noticias/tecidos-reutilizados-sao-base-de-colecao-exclusiva>>. Acesso em: 25 jun. 2012.

Ao analisar as características práticas, o preço e o fator emocional utilizado, pode-se perceber que as *ecobags* da marca Prada também não possuem a questão da sustentabilidade como objetivo principal. Primeiro porque seu material não condiz com os materiais ecologicamente corretos que deveriam ser usados na confecção de uma *ecobag*, e segundo porque a marca se utiliza de artifícios emocionais, mais especificamente nas emoções envolvidas ao redor de um objeto de luxo, juntamente com certa dose de nostalgia e reminiscência para justificar o preço e cativar o consumidor para que compre o produto. Entretanto, o único momento em que o aspecto emocional do ecologicamente correto pôde ser percebido foi no nome da coleção, uma vez que as bolsas dessa linha, além de levarem o título de *ecobags*, são também chamadas de B.Y.O. *Bags*, o que remete diretamente à consciência ecológica.

Pode-se concluir que a grife Prada se utilizou da sustentabilidade e do nome *ecobag*, que é sempre relacionado a ações ecologicamente corretas, para agregar valor a um artigo de luxo. A empresa associou um valor ecológico a esse objeto para transparecer uma imagem solidária à onda de consciência ecológica que se instaurou nos consumidores, mantendo, dessa maneira, sua posição num mercado que possui, cada vez mais, consumidores exigentes em relação à sustentabilidade e com maior consciência ecológica. A coleção que utilizou tecidos antigos não pode ser considerada uma ação de sustentabilidade, tendo sido mais uma ação de marketing e uma forma de dar utilidade a algo, até então, inútil, que estava parado, inferindo-se que essa ação foi trajada como ação sustentável devido ao marketing da empresa, porém não sendo uma ação realmente sustentável tal qual o projeto Petit H, da Hèrmes.

7.3 ECOBAG Osklen

A Osklen foi criada em 1989 por Oskar Metsavaht, com a inauguração de sua primeira loja, no Rio de Janeiro, juntamente com sua primeira coleção de verão³⁶. A marca surgiu da necessidade de uma roupa adequada para uma escalada no Aconcágua. Em 1986, Oskar, atualmente diretor e criador da marca, foi convidado para uma expedição ao monte Aconcágua, o mais alto da América do Sul, localizado na Cordilheira dos Andes, na Argentina. No entanto, ele se deparou com o problema de que, no Brasil, não havia nenhum tipo de vestuário adequado ao frio extremo ou especial para escaladas desse tipo. Assim, Oskar

³⁶ Extraído de < <http://osklen.com/home/>>. Acesso em: 25 jun. 2012.

desenvolveu um tecido (chamado de *Storm Tech System*) com membrana interna impermeável que permitia a evaporação do suor, mantendo o corpo seco e aquecido, ideal para prática de esportes de inverno e climas severos. Foram confeccionados, artesanalmente, pouco mais de dez casacos com esse tecido, sendo essas suas primeiras criações de sucesso, despertando em Oskar a paixão pela moda e pela criação³⁷.

A Osklen é uma grife que vem representando o estilo de vida do jovem moderno em um mundo onde convivem o urbano e a natureza, o global e o local, o tecnológico e o orgânico. É uma grife que possui grande estilo e sofisticação, além de estar bastante relacionada a esportes e à aventura, produzindo peças de vestuário em geral, tais como *t-shirts*, polos, camisas, camisetas, calça, calções, saias, vestidos, túnicas, camisolas, tênis, blusas, casacos, jaquetas; acessórios, como bolsas, mochilas, cintos, entre outros; e cosméticos como, por exemplo, as fragrâncias exóticas criadas para a marca³⁸.

Devido a sua percepção integrada com a natureza, a cultura e a sociedade, e da estética refinada, a Osklen é considerada, pela WGSN³⁹, uma das dez marcas mais influentes e inspiradoras do mundo, sendo identificada, ainda, pelo WWF-UK como “criador futuro”. A marca também apoiou e organizou diversas viagens e expedições para vários lugares do planeta: Alto Xingu, Indonésia, Amazonas, Andes, Pantanal, Alaska, Fernando de Noronha, Himalaya, Bonito, Nepal, Floresta da Tijuca e África (vide nota de rodapé 38).

Atualmente, a Osklen tem 62 lojas no Brasil, duas em Milão, uma em Roma, uma em Nova York, uma em Miami e uma em Tóquio. Além de seus showrooms na Itália, Grécia, Bélgica, Austrália e Estados Unidos. Também exporta para a França, Reino Unido, Alemanha, Espanha, Portugal e Oriente Médio, vendendo seus produtos por meio das 350 lojas multimarcas (vide nota de rodapé 38).

As figuras 32, 33 e 34 mostram algumas *ecobgas* da marca Osklen, sendo que o modelo a ser analisado neste trabalho é o da figura 32, com um valor de R\$ 597.

³⁷ Extraído de <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/osklen-brazilian-soul.html>>. Acesso em: 25 jun. 2012.

³⁸ Extraído de <<http://www.wikiluxurybrands.com/pt/listings/osklen/>>. Acesso em: 25 jun. 2012.

³⁹ WGSN é o líder mundial no serviço de pesquisa on-line, análise de tendências e notícias para as indústrias da moda e estilo. Extraído de <http://www.wgsn.com/public/pdf/wgsn_pt.pdf>. Acesso em 25 jun. 2012.



Fig. 32: *Ecobag* Osklen 1.

Fonte: <http://moda.terra.com.br/fotos/0,,OI187482-EI1119,00-Confira+ecobags+fashion+de+menos+de+R+a+R.html>



Fig. 33: *Ecobag* Osklen 2.

Fonte: adaptado de http://2.bp.blogspot.com/_r5DwY5mqfhw/TIzx4pkx9NI/AAAAAAAAAnM/-dJqHfSMsSU/s1600/ok.jpg



Fig. 34: *Ecobag* Osklen para MoMa – Museu de Arte Moderna de Nova York.

Fonte: http://www.portaisdamoda.com.br/noticiaInt_detalhes?id~18593~fot~2~n~ecobags+osklen+2.htm#topo-menu

a) Análise Funcional

A *ecobag* da Osklen (figura 42) é feita de lona de juta do Pará, uma matéria-prima renovável da Amazônia cuja semeadura e extração são feitas a partir do manejo sustentável da floresta⁴⁰. Ao ser descartada, essa *ecobag* também tem um menor impacto ambiental, uma vez que a juta se decompõe em 2 anos, enquanto que o algodão leva 10 anos e o poliéster, 100 anos. As alças da sacola são feitas de couro ecológico, material versátil e ecologicamente correto, uma vez que, em seu processo de curtimento, ao invés de metais pesados, como, por exemplo, o cromo, são utilizadas substâncias alternativas, de origem vegetal, fazendo com que diminua a produção e a emissão de poluentes ao meio ambiente⁴¹.

A bolsa da Osklen pode ser realmente considerada *ecobag* e ecologicamente correta, uma vez que as matérias-primas desse produto são ecologicamente corretas – sua produção não agride o meio ambiente e é um produto biodegradável. A lona é um material que atende à questão da praticidade porque é um material fácil de limpar e bastante resistente⁴², tornando-o, por conseguinte, adequado para o uso em *ecobags*, uma vez que as

⁴⁰ Extraído de <<http://msn.lilianpacce.com.br/e-mais/reciclese/por-um-natal-mais-verde/?o=0>>, acesso em 25 jun. 2012.

⁴¹ Extraído de <<http://ribeiraoshopping.blogspot.com.br/2011/09/voce-sabe-o-que-e-couro-ecologico.html>>, acesso em 25 jun. 2012.

⁴² Extraído de <<http://www.scmidia.com.br/noticias/o-que-sao-lonas?>>, acesso em 25 jun. 2012.

mesmas precisam de limpeza contínua para evitar a proliferação de bactérias, além de comumente serem utilizadas para carregar materiais mais grosseiros, como latas, garrafas e produtos de feira, e grande peso de produtos.

b) Análise estética

A *ecobag* da Osklen não possui estampas ou grafismos. O único elemento gráfico utilizado é a tipografia e, mesmo assim, é possível ver grande parte da lona de juta, material utilizado na fabricação da mesma. A tipografia utilizada é uma tipografia sem serifas e com letras esguias e de cor escura, o que dá um aspecto *clean*, mais limpo, moderno e elegante à sacola. As alças de couro, de cor diferente da juta, reforçam a visão do elegante e do moderno e ainda acrescentam uma ideia de jovialidade e esportividade ao produto, resultando no estilo casual *chic*, uma característica das roupas da grife Osklen. O formato da bolsa também remete ao elegante e ao jovial.

c) Análise emocional

A *ecobag* Osklen não possui grande apelo emocional para com o consumidor. Seu apelo é mais relacionado às características estéticas e sustentáveis da bolsa, descritas nas duas análises anteriores. O apelo emocional está presente apenas na marca Osklen estampada na *ecobag*, de forma que o consumidor experimentará um sentimento de status, importância e exclusividade por ostentar a marca no bem adquirido.

d) Análise sobre o posicionamento da marca diante da sustentabilidade

Diferentemente da Hermès e da Prada – e inclusive da maioria das empresas do ramo de luxo –, a Osklen é uma empresa que tem a sustentabilidade como uma de suas metas principais. Desde sua criação, a marca adota o espírito *eco-friendly*; o conceito da marca remete a isso: harmonização dos contrastes – um mundo onde convivem o urbano e a natureza, o global e o local, o tecnológico e o orgânico.

A marca está sempre engajada em ações ecológicas e sustentáveis. Oskar Metsavaht e sua equipe criativa incluem o envolvimento com questões sócio-ambientais desde os anos 90, sendo o fundador do Instituto E, uma instituição sem fins lucrativos sediada no Rio de Janeiro, dedicada a promover o desenvolvimento humano sustentável. Por meio dela, ele desenvolve o projeto e-fabrics que, em parceria com empresas,

instituições e centros de pesquisa, identificam tecidos e materiais desenvolvidos a partir de critérios sócio-ambientais, bem como técnicas sustentáveis. Apoiada, ainda, várias cooperativas pelo Brasil, utilizando a natureza como fonte de matéria-prima e de inspiração para suas coleções. Uma delas é a Cooperema, uma cooperativa de reciclagem de lixo de Marambaia, no Rio de Janeiro, que fabrica as *ecobags* da Osklen com materiais sustentáveis. Frequentemente, Oskar é convidado a participar como orador sobre o novo luxo em conferências mundiais, como o *Milano Fashion Summit* e o *Ethical Fashion Paris* (vide nota de rodapé 37).

As lojas da Osklen são planejadas levando em conta questões ecológicas:

“Moda, arte, cultura, design e meio ambiente que compõe a decoração, projetada por uma equipe do departamento voltado para o design e ambientação, formada por arquitetos, designers, decoradores e vitrinistas da própria OSKLEN. Essa equipe está sempre garimpando novos objetos que exemplificam o estilo da grife, criando o mobiliário, elaborando a iluminação e ambientando vitrines. Pequenos detalhes, como objetos trazidos de expedições, os móveis de madeira de demolição, o aroma exclusivo e até as revistas nacionais e internacionais são minuciosamente selecionados para garantir o encantamento de quem entra em suas lojas” (vide nota de rodapé 37).

Para a Osklen, a sustentabilidade sempre foi uma preocupação e um valor agregado à marca e, de certa forma, um diferencial da marca. A empresa se preocupa com questões ecológicas e encoraja o consumidor a pensar sobre isso. Para a empresa, a “onda verde” não é apenas passageira ou uma forma de manter-se no mercado, mas uma atitude, uma forma de agir.

7.4 Discussões e considerações

Retomando-se as informações expostas anteriormente e conforme a Tabela 2, têm-se os seguintes preços das *ecobags* analisadas: Hèrmes - U\$ 960 (aproximadamente R\$ 1.824); Prada - U\$ 295 (aproximadamente R\$ 560) e Osklen - R\$ 597.

TABELA 2: Comparativo entre as *ecobags* de grifes de luxo

MARCA	PREÇO	DETALHES
Prada	U\$ 295 (aprox. R\$ 560)	Feita de <i>nylon</i> e algodão, alças de couro, estampas de padrões antigos da grife.
Hérmes	U\$ 960 (aprox. R\$ 1.824)	Feita de seda, podendo ser dobrada, ficando no tamanho de um CD.
Louis Vuitton	U\$ 1.960 (aprox. R\$ 3.724)	Alça de couro e aparência de saco de lixo.
Le Lis Blanc	R\$ 400	Estampada, edição limitada.
Osklen	R\$ 597	Corpo de lona e alças de couro.
<i>I'm not a plastic bag</i> de Anya Hindmarch	U\$ 15 (aprox. R\$ 28,50)	Corpo de lona, escrito <i>I'm not a plastic bag</i>

Fonte: a autora

Uma *ecobag* de luxo, de uma das marcas citadas anteriormente, custa, em média, R\$ 995,00⁴³, enquanto que uma *ecobag* sem marca custa em média R\$ 2,00⁴⁴. Ainda de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o salário médio dos brasileiros é de R\$ 1.472,10⁴⁵. Com esses dados, infere-se que a maioria dos brasileiros não teria condições financeiras suficientes para comprar uma *ecobag* de luxo, fazendo com que perca sua função e propósito principais: ser uma substituta ecológica das sacolas plásticas. Como substituta, a *ecobag* deveria ser, portanto, um produto barato, usado em grande escala (geralmente é necessária mais de uma *ecobag* para comportar as compras alimentícias mensais de uma família) e com capacidade para carregar coisas compradas, em especial alimentos, uma vez que é no supermercado onde mais se usam as sacolas plásticas.

Como exemplo, pode-se imaginar uma família com renda média de R\$ 3.500,00. Essa família, comumente, vai à determinada rede de supermercados comprar alimentos, fazendo uma compra que totaliza R\$ 300,00 e, para que seja possível transportar todas as compras, seria necessário o uso de cinco *ecobags*. Uma vez que a família possui consciência ecológica, seus membros não utilizam, portanto, sacolas plásticas e sim *ecobags* para transportar as compras. Se usarem uma *ecobag* comum, o valor extra a ser pago com as sacolas para transporte será de R\$ 10 (R\$ 2 x 5 *ecobags*). Mas se, ao contrário, a família carregar suas compras com a *ecobag* de luxo da marca Prada (custo de R\$ 560), por

⁴³ Valor obtido fazendo-se a média simples e o arredondamento do preço das três *ecobags* de luxo apresentadas.

⁴⁴ Extraído de <<http://www.costanorte.com.br/blog/editorias/cidades/bertioga/consumidores-aderem-a-campanha-para-substituicao-de-sacolas-plasticas>> e <<http://moda.terra.com.br/fotos/0,,OI187482-EI1119,00-Confira+ecobags+fashion+de+menos+de+R+a+R.html>>. Acesso em: 04 jun. 2012.

⁴⁵ Extraído de <<http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/09/salario-medio-do-trabalhador-em-agosto-e-o-maior-em-8-anos-diz-ibge.html>>. Acesso em: 04 jun. 2012.

exemplo, eles gastariam R\$ 2.800 (R\$ 560 x 5 *ecobags*) a mais para transportar suas compras. Ou seja, a família gastaria quase 10 vezes mais que o valor da compra dos alimentos apenas nas sacolas para transporte. Convém adicionar, ainda, o fato de que esse valor comprometeria quase 100% da renda mensal da família em questão.

As *ecobags* de grifes de luxo deixam, portanto, de ser um produto de pequeno preço e popular para tornarem-se artigos de luxo. Elas simbolizam a riqueza e o luxo de seus usuários que possuem dinheiro suficiente para comprá-las. Tal inversão ocorre porque a marca de luxo agrega a uma simples *ecobag* um valor que a transforma em um simples item operacional, passando, então, a ter valor. As pessoas deixam de ver esse objeto apenas como uma sacola reutilizável, passando a utilizá-la como um acessório de luxo que poderá até vir a transportar compras, mas certamente essa será a última de suas funções.

Mesmo que o dono de uma *ecobag* de luxo a utilize para sua função primeira, ou seja, como substituta das sacolas plásticas, ela ainda vai ser um símbolo de riqueza e de classe social de seu usuário, pois este utiliza um produto relacionado à sustentabilidade com um custo de R\$ 597 para fazer as compras (poucas pessoas têm condições financeiras suficientes para pagar por uma sacola desse valor), enquanto que a grande maioria das pessoas utiliza *ecobags* de R\$ 2 para o mesmo fim.

Com isso, é difícil para uma marca de luxo agregar valor com uma *ecobag* de luxo, pois é um produto com custo baixo para ser utilizado em grande escala. Seu objetivo – alternativa ao uso de sacolas plásticas – está intimamente ligado à produção e ao uso com o maior número de pessoas possível. Contudo, uma *ecobag* de luxo é restrita a um pequeno grupo de indivíduos, ocasionando, aqui, uma grande contradição.

Entretanto, mesmo que as *ecobags* de luxo percam uma das principais características das sacolas ecológicas (o uso e a compra em quantidades significativas), todas as analisadas conseguem cativar o público alvo, fazendo com que ele tenha vontade de possuir e, no fim, adquira o produto. As marcas analisadas também transformam suas *ecobags* de luxo em objetos de desejo ao estamparem suas marcas no produto. A Hérmes e a Prada também utilizam o fator emocional do consumidor para contribuir nessa transformação da sacola ecológica em objeto de desejo. No caso da Hérmes, o material e as estampas utilizados na confecção das *ecobags* são uma releitura dos lenços de seda (ícones famosos da marca) produzidos pela empresa, e ao adquirir a *ecobag* o consumidor adquire também tudo o que eles simbolizam, em especial, elegância e sofisticação. No caso da Prada,

as *ecobags* são confeccionadas com padrões presentes em acessórios de diversas coleções passadas da marca, nesse caso a nostalgia do consumidor é atingida juntamente com a lembrança da experiência que o mesmo passou ao adquirir outros acessórios da marca. A Osklen deixa um pouco de lado a emoção e se utiliza do fator consciência do consumidor. Suas *ecobags* são realmente “verdes”, feitas de material não poluente e biodegradável além de todo o posicionamento ecologicamente correto da empresa, que dão ao consumidor a certeza de estarem agindo de forma sustentável e contribuindo para a preservação do meio ambiente.

Nas marcas analisadas, pode-se perceber que, com exceção apenas da Osklen, a sustentabilidade é somente uma tentativa de agregar valor ao produto para vendê-lo por um preço muito alto. As empresas não estão realmente preocupadas com o problema ambiental, mas sim com o fato desse assunto estar “na moda” e em como pode ser usado para vender produtos de luxo. É todo o posicionamento da empresa que cativa o público; um posicionamento sustentável vai conquistar um público preocupado com a sustentabilidade, mas ações separadas, sem um posicionamento verdadeiramente sustentável, não será eficiente na conquista do público “verde”.

Ao se pensar em um mundo ideal, futurístico e ainda utópico, no qual a sociedade inteira possua consciência ecológica e crítica, aja de forma sustentável e se utilize para viver apenas de meios que não agredam o ambiente, pode-se dizer que empresas que não possuam preocupação ambiental não serão bem vistas aos olhos do consumidor e o mesmo deixará de consumir os produtos destas marcas; por isso se, nesta realidade, a Prada e a Hérmes não se posicionarem de forma a fabricarem produtos sustentáveis e não criarem uma consciência ecológica, elas estariam fadadas a desaparecer do mercado, pois os consumidores não comprariam seus produtos, não as recomendariam e fariam uma propaganda contrária à essas duas marcas. Nessa realidade utópica, o luxo seria ser sustentável, adquirir produtos que primem esse conceito e estar na moda significaria ter consciência ecológica.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho, foi possível concluir que a sustentabilidade não deve ser uma preocupação apenas passageira, mas ser incorporada ao dia a dia das pessoas. O consumo deve ser moldado por meio de seus conceitos para que a geração presente não comprometa os recursos necessários à sobrevivência das gerações futuras.

Igualmente, é possível inferir que as marcas de luxo se utilizam das *ecobags* como ferramenta: para cativar os consumidores preocupados e atentos a questões ecológicas e para agregar valor às suas marcas, se utilizando, principalmente, dos significados agregados ao próprio nome *ecobag*, tais quais consciência ecológica, sustentabilidade e contribuição para com o meio ambiente. Esse valor agregado pelas marcas é de cunho ecológico, para mostrarem uma imagem de empresa ecologicamente consciente, assim se mantendo com a atual força em um mercado que está mudando e contando mais com consumidores ecologicamente conscientes e, portanto, mais críticos em relação aos produtos que consomem. Esse público procura fabricantes de produtos que, desde sua fabricação até o seu descarte, se preocupem com os impactos causados ao ambiente. Entretanto, ainda é muito pequena a porcentagem das empresas de luxo do setor da moda que se preocupam com esses impactos.

A maioria das marcas de luxo pesquisadas, Hèrmes e Prada, produziram uma linha de *ecobags* apenas para não ficar de fora de um cenário mundial crescente de consciência ecológica. Para essas marcas, o simples fato de possuir uma linha de *ecobags* em sua coleção já serviu ao propósito de agregar valor ecológico à marca. Contudo, nenhuma das duas se preocupou em diminuir os impactos ambientais causados na produção das sacolas e tampouco com os materiais utilizados, visto que não foram produzidas com material ecologicamente correto.

Ainda foi possível concluir que, das três marcas analisadas, a única que realmente preza as questões ecológicas em seus produtos é a Osklen. Essa marca, além de produzir peças ecologicamente corretas, ainda realiza diversas ações relacionadas a questões ecológicas e de sustentabilidade.

Pode-se perceber, ainda, que a maioria dos problemas que as *ecobags* possuem ocorre devido a atitudes pouco conscientes, ecologicamente, por parte das pessoas. Por isso, seria de grande valia conscientizar as pessoas em relação a questões ecológicas, problemas ambientais e sustentabilidade.

Para tanto, talvez uma campanha publicitária forte e altamente difundida pela mídia sobre sustentabilidade e questões ambientais contribuísse, sobremaneira, no processo de conscientização ecológica das pessoas.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. Brand Equity: gerenciando o valor da marca. Trad.: André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

ALLÉRÈS, Danielle. Luxo...: Estratégias/ Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2006. 264 p.

BARRETO, Márcio. A importância da marca para as empresas de serviços. 2008. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/marketing01/0330.pdf>>, acesso em 19/04/2012, 19:20.

BARROS, Izabele Sousa. O luxo do lixo: eco design uma nova perspectiva para a indústria da moda. 2010. Disponível em: <http://antennaweb.com.br/edicao6/artigos/edicao6artigo4_eco.pdf>, acesso em 22/06/2012.

BELK, R. Are we what we own? In: BENSON, A. I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self. Northvale: Jason Aronson, 2000.

BENSON, A. Conclusion: what are we shopping for? In: BENSON, A. I shop, therefore I am: compulsive buying and the search for the self. Northvale: Jason Aronson, 2000.

BERRY, C. The idea of luxury. A Conceptual and Historical Investigation. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 271 p.

BEZERRA, I. A. e COSTA, M. F. Meio ambiente: uma proposta para a educação. Vitória: Copgraf, 2003.

BROWN, Tim. Design Thinking. Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 250 p.

CALANCA, Daniela. História social da moda. São Paulo: SENAC, 2008.

CALLAN, Georgina O'Hara. Enciclopédia da moda de 1840 à década de 90. São Paulo: Companhia das letras, 2007. 362 p.

CALDAS, Alexandre. GODINHO, Luiz Antônio de Carvalho. A Percepção Quanto ao Valor da Marca. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-percepcao-quanto-ao-valor-da-marca/2783/>>, acesso em 22/05/2012.

CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. São Paulo: Ed. Blücher, 2004.

CAROZZI, Elaine Michely F. Mercado de Luxo no Mundo e no Brasil e Christian Dior: reposicionamento de marca no setor de luxo. ESPM, São Paulo, n.12, p. 110, jan-fev. 2005.

CASTARÈDE, Jean. O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

CHEVALIER, Michel. MAZZALOVO, Gérald. Pró Logo. Marcas como Fator de Progresso. São Paulo: Panda Books, 2007.

CHURCHILL Jr., G.; PETER, J. P. Marketing: Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONSTÂNCIO, José Roberto M.; ALMEIDA, René B.; MARTINS, Vivian S.; PRADO, Karen Perrotta Lopes de A. *Branding e mercado GLS: um encontro de valor*. In: Simpósio Internacional de Gestão de Negócios em Ambiente Portuário, IV, 2007, Santos, SP. Anais... Disponível em <http://www.unisantos.br/upload/menu3niveis_1276347547369_sinap_2007_artigos.pdf#page=58>, acesso em 10/06/2012.

CORRÊA, Carla Eunice Gomes. A expansão das atividades industriais : influências nos problemas ambientais no Vale do Itajaí. Disponível em <http://sigplanet.sytes.net/nova_plataforma/monografias../9056.pdf>, acesso em 18/04/2012.

D'ANGELO, André Cauduro. Valores e significados do consumo de produtos de luxo. Porto Alegre, 2004. 210p. Dissertação (Mestrado em Administração) Escola de administração, Programa de Pós-graduação em administração da UFRGS.

DA SILVA, Marli Auxiliadora. DO PRADO, Rejane Alexandrina Domingues Pereira. Responsabilidade e Marketing Social no Varejo: o caso das sacolas plásticas. VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2011. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3528.pdf>, acesso em: 29/04/2012.

DOBLIN, Jay. A structure for nontextual communications. In: *Processing of Visible Language*, NATO Conferences Series, Series III: Human Factors. New York: Plessum Press, 1980.

DUBOIS, Bernard. PATERNAULT, Claire. Observations: Understanding the world of international luxury brands: the dream formula. Journal of Advertising Recherche, Julho-Agosto, p. 69-76, 1995.

DUBOIS, Bernard. CZELLAR, Sandor. Prestige brands or luxurybrands? An exploratory inquiry on consumer perceptions. 31st European Academy Conference Preeciddings, Braga, Portugal. European Marketing Academy, 2002.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. Comportamento do Consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ERNER, Guillaume. Vítimas da Moda? Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Senac, 2005.

FABRO, Adriano T.; LINDEMANN, Christian.; VIEIRA, Saon C. Utilização de sacolas plásticas em supermercados. Revista Ciências do Ambiente On-Line, São Paulo, v.3, n.1, Fev. 2007.

FAJARDO, Elias. Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010. 136p.

FULLERTON, R.A.; PUNJ, G. The unintended consequences of the culture of consumption: an historical-theoretical analysis of consumer misbehavior. Consumption, Markets & Culture, v.1, n.4, 1998.

GALHANONE, Renata Fernandes. O mercado do luxo: aspectos de marketing. Revista Rege-USP. São Paulo, p. 1-12, 2005.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. O Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GOMEZ, L. S. R.; PERASSI, Melissa Q. Branding e design gráfico. *In*: Encontro Internacional da UNIDCOM/IADE, 3., 2007, Lisboa. Proceedings... Lisboa: IADE, 2007. p. 43-51.

GRIPPI, Sidney. Lixo: reciclagem e sua história. 2.ed. Rio de Janeiro: Interciência, 2006. 166p.

GUIMARÃES, Ana Lúcia S. V.; NASCIMENTO, Marilzete B. do. FONSECA, Claudio T. M. da. Sacolas ecológicas: uma aproximação do design com as questões da sustentabilidade. CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN - CIPED, V., 2009, Bauru, SP. Anais... Bauru: CIPED, 2009. 10-12 out, p.1614-1621.

HOLLIS, Richard. Design gráfico Uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

KAPFERER, Jean Noël. As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2003. 459 p.

KELLER, Kevin L. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas, 1996. 595p.

_____. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

KRÜGER, Paula Lopes. Estudo do potencial de consumo de bens de luxo no segmento de artigos de uso pessoal do universitário porto-alegrense. Novo Hamburgo, 2007. 80p. Trabalho de conclusão de curso (Design de Moda e Tecnologia) - Instituto de Ciências Exatas e Tecnológicas, Curso de Design de Moda e Tecnologia do Centro Universitário FEEVALE.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia Científica. 5 ed. São Paulo : Atlas, 2007. 312 p.

LACERDA, Lilian dos Santos. Marketing de bens de luxo: um cenário brasileiro. 2008. Disponível em: http://www.administradores.com.br/_resources/files/_modules/academics/academics_822_201002281825304287.doc, acesso em 20/06/2012.

LIPOVETSKY, Gilles. O Império do Efêmero – a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

MALDONADO, Tomás. El diseño industrial reconsiderado. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 1993.

MARTINS, J. R. Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Negócio, 2006.

MASON, R. The economic theory of conspicuous consumption. International Journal of Social Economics, v.10, n.3, 1983.

MAXIMIANO, A. C. A. Introdução à Administração. São Paulo: Atlas, 2004. 6ª ed.

MCCRACKEN, Grant. Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Bloomington: Indiana Press University, 1988.

MELO, Carina Siqueira. Os problemas ambientais no atual contexto e propostas de melhoria, a exemplo da reciclagem de lixo. Linhares, 2009. 58 p. Monografia (Pós-graduação Lato senso em Educação Ambiental). Faculdades Integradas de Jacarepaguá.

MORAES, Dijon De. Limites do Design. 3 ed. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

NIEMEYER, L. Design no Brasil: origens e instalação. 3 ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2000. 132 p.

Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 3 ed. 2004.

OLIVEIRA, Danielly. Personalidade Da Marca: Uma Forma De Fidelizar O Cliente. 2012. Disponível em http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_969/artigo_sobre_personalidade_da_marca:_uma_forma_de_fidelizar_o_cliente, acesso em 02/06/2012.

OLIVEIRA, M. Excesso de sacolas descartáveis causa grandes danos. 2010. Disponível em <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/ambiente>, acesso em 05/06/2012.

PACCE, Lílian. Ecobags - Moda E Meio Ambiente. São Paulo: Editora Senac, 2009. 266p.

PÉON, Maria Luísa. Sistemas de Identidade Visual. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 80p.

POLO, Claudia. Luxury brand e design gráfico – Dior: um estudo de caso. In: SEMINÁRIO DE BRANDING E DESIGN GRÁFICO, 1., 2008. Florianópolis, SC. Anais... Disponível em <<http://www.logo.ufsc.br/artigos/08%20-%20Luxury%20brand%20e%20design%20gr%C3%A1fico--Dior,%20um%20estudo%20de%20caso.pdf>>, acesso em 03 jun. 2012.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO. Proposta para reformulação do currículo de graduação em desenho industrial (habilitações em comunicação visual e projeto de produto) e criação de novas habilitações (mídia digital e moda). Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2007.

RECH, Sandra Regina. PERITO, Renata Zandomenico. Sobre Tendências De Moda E Sua Difusão. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UDESC, XIX., 2009. Joinville, SC. Anais... Disponível em <http://www.udesc.br/arquivos/porta_antigo/Seminario19/index.html>, acesso em 18 jun. 2012.

READ, Herbert. Imagem e Idea. México: Fondo de Cultura Económica, 1957. 249 p.

REDIG, Joaquim. Sentido do Design ou desenho industrial ou desenho de produto e programação visual. Rio de Janeiro: Imprita, 1983. 92 p.

RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. Brasília: LGE Editora, 2007. 500p.

RODRIGUES, Marcia Aparecida. JUPI, Viviane da Silva. O comportamento do consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra. Revista de Administração Nobel, n. 03, p. 59-70, jan./jun.2004.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo. Florianópolis: Estação das Letras, 2007. 106 p.

SANTOS, Claudia Pólo dos. GOMEZ, Luiz Salomão Ribas. Logomania: As marcas de luxo e o logo. Modapalavra E-periódico Ano 3, n. 5, jan./jun. 2010.

SANTOS, Claudia Pólo dos. Luxury branding. A participação do design gráfico na conexão emocional entre as marcas de luxo e seus consumidores. Estudo de caso: h.stern. Florianópolis, 2010. 168 p. Dissertação (Mestrado em Design e expressão gráfica) – Centro de Comunicação e Expressão, Pós-Graduação em Design e expressão gráfica da UFSC.

SCHWERINER, Mário René. Você se dá ao luxo de ...? Revista da ESPM, n. 12, Jan./Fev. 2005.

SOLOMON, M. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. Journal of Consumer Research, v. 10, dez. 1983.

TISOTT, Sirlei Tonello. TONELLO, Dieli. GUISSONI, Lilian Soares. RIBEIRO, Sílvio Paula. Gestão ambiental: redução e extinção do uso das sacolas plásticas nos supermercados. In: ENGEMA, XIII., 2011. São Paulo, SP. Anais... Disponível em <<http://www.engema.org.br/EdicoesAnteriores.asp?EventoID=1&pagina=13>>, acesso em 05 jun. 2012.

TRIGUEIRO, André. Mundo sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação. São Paulo: Globo, 2005. 306p.

VEBLEN, Thorstein. A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira, 1965. 181 p.

VILLAS-BOAS, André. O que é [e o que nunca foi] design gráfico. Rio de Janeiro: 2AB, 2007. 6ª Ed. 112 p.

Sites:

CARAMURE, 2011. Disponível em <<http://www.caramure.com.br/ecobag-qual-e-a-sua/>>, acesso em 29 mar. 2012.

CARAS, 2010. Disponível em <<http://caras.uol.com.br/anuario/joias-acessorios-2010/post/disputados-lencos-de-seda-da-hermes-moda-acessorios#image0>>, acesso em 16 jun. 2012.

CARTILHA PARA CONSUMIDORES 3, 2011. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/consumo-consciente/html/reciclagem/reciclagem/cartilha-para-consumidores>>, acesso em 01 jun. 2012.

FOLHA, 2011. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/882950-saco-plastico-causa-menos-danos-que-ecobags-diz-relatorio.shtml>>, acesso em 12 mai. 2012.

GUIA DE COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE CEBDS, 2010. Disponível em <<http://www.slideshare.net/Unomarketing/manual-de-sustentabilidade-do-cebds>>, acesso em 30 abr. 2012.

GUIAME. 2012. Disponível em <<http://www.guiame.com.br/noticias/vida-estilo/moda-e-beleza/ecobags-bolsas-ecologicas-na-moda.html>>, acesso em 27 mai. 2012.

HERMES. s/d. Disponível em: <<http://www.hermes.com>>, acesso em 17 jun. 2012.

MODAIG, 2010. Disponível em <<http://moda.ig.com.br/dicasdemoda/ecobags-ganham-as-ruas-e-status-de-acessorio-fashion/n1237729930897.html>>, acesso em 21 mai. 2012.

MUNDO DA SUSTENTABILIDADE, 2012. Disponível em <http://sustentabilidades.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=26&Itemid=59>, acesso em 03 jun. 2012.

MYSAVEBAG. 2010. Disponível em <<http://www.mysavebag.com.br/tag/ecobags-grifes-luxo-prada-hermes-louis-vuitton/>> acesso em 28 mai. 2012.

PLANETASUSTENTÁVEL, 2010. Disponível em <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/saude/ecobags-sacola-retornavel-limpeza-risco-saude-bacterias-574916.shtml>>, acesso em 12 mai. 2012.

PLASTIVIDA, 2009. Disponível em:
<http://www.plastivida.org.br/2009/Plasticos_OqueSao.aspx>, acesso em 26 abr. 2012.

RECH e FARIAS. s/d. Disponível em:
<http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/obrandingcomo.pdf>, acesso em 12 jun.2012.