

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

LISANE CORTES

MODE DE LUXO E SUSTENTABILIDADE: O CASO DA OSKLEN

PORTO ALEGRE

2012

LISANE CORTES

MODA DE LUXO E SUSTENTABILIDADE: O CASO DA OSKLEN

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Orientadora:
Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes**

PORTO ALEGRE

2012

LISANE CORTES

MODA DE LUXO E SUSTENTABILIDADE: O CASO DA OSKLEN

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em de de 2012.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Aurora Carneiro Zen - UFRGS

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer à minha família. Aos meus tios, por me apoiarem desde cedo e até hoje se preocuparem comigo como se eu fosse um de seus filhos. Aos meus primos Carolina, Natalie e Carlo, obrigada por serem além de tudo meus amigos e por me darem a certeza de que seremos irmãos para o resto da vida, não importa a situação.

Aos meus queridos amigos. Todos tiveram um papel especial nesse momento da graduação, tanto ao aconselhar, ao ouvir ou simplesmente ao participar da minha vida. Um agradecimento especial a Bahira, Júlia, Laura, Lidiani e Marina, que foram o motivo pelo qual o curso de administração tornou-se muito mais leve e prazeroso para mim. Ao Guilherme, por ser sempre um ótimo companheiro e pela preocupação e apoio, especialmente nos últimos meses do curso.

A professora Daniela Callegaro, pelo auxílio na escolha do tema deste estudo e pela paciência e boa vontade ao ajudar-me. Por último, mas não menos importante, um obrigada a todos os participantes dessa pesquisa pela colaboração, pela disposição de seu tempo e pela paciência e interesse demonstrados.

RESUMO

O mercado de luxo no Brasil ganha cada vez mais consumidores por consequência do aumento do poder de compra da população, resultado de uma economia aquecida. No entanto, o consumo também traz preocupações relacionadas a sustentabilidade socioambiental. Diversas marcas já estão agindo de uma maneira mais consciente, fomentando projetos focados no tema ou utilizando produção mais limpa. Este estudo tem como objetivo analisar de que maneira os consumidores enxergam essas ações sustentáveis e de que forma essas atitudes por parte da marca podem influenciar no processo de tomada de decisão de compra. Para tanto, o método de estudo de caso foi utilizado e a marca Osklen foi escolhida para representar as marcas do setor da moda de luxo adeptas a ações sustentáveis. Também com a finalidade de responder à pergunta proposta, os consumidores da marca foram entrevistados e as análises das respostas foram realizadas. Foi possível observar que esses clientes da marca tendem a gostar das práticas que beneficiam o meio ambiente e o meio social e que os produtos sustentáveis da Osklen são bem aceitos, desde que nesses artigos outras características também estejam presentes, como qualidade, design e estilo.

Palavras-chave: Moda. Luxo. Sustentabilidade. Comportamento do Consumidor. Osklen.

ABSTRACT

The luxury market in Brazil is gaining more consumers as a consequence of the increase in the purchasing power of the population, a result of a booming economy. However, consumption also raises concerns related to environmental sustainability. Several brands are now acting in a more conscious way, fostering projects focused on the theme or manufacturing products in a more clean and conscious way. This study aims to analyze how consumers see these sustainable actions and how these attitudes coming from brand can influence the decision-making process of purchase. For this, the case study method was used and the brand Osklen was chosen to represent the brands of luxury fashion industry adept to sustainable actions. Also to achieve an answer to the question proposed, the consumers of the brand were interviewed and the answers were analyzed. It was observed that these customers tend to like the practices that benefit the natural environment and the social environment and the sustainable Osklen products are well accepted, since that in these products other features are also present, such as quality, design and style.

Keywords: Fashion. Luxury. Sustainability. Consumer Behaviour. Osklen.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tripé da Sustentabilidade.....	23
Figura 2 - Ciclo de Vida do Produto - LCD – <i>Life, Cycle Design</i>	27
Figura 3 - Fatores influenciadores do Comportamento de Compra do Consumidor	29
Figura 4 - Campanha publicitária coleção Rio de Janeiro	41
Figura 5 - Campanha publicitária <i>United Kingdom of Ipanema</i>	41
Figura 6 – Coleção Samba	42
Figura 7 – Integração de iniciativas e agentes da sociedade	44
Figura 8 - Catálogo de moda Brazilian Soul Guaraná (1).....	45
Figura 9 - Catálogo de moda Brazilian Soul Guaraná (2).....	46
Figura 10 - Campanha publicitária Amazon Guardians (1)	47
Figura 11 - Coleção Amazon Guardians (2)	47
Figura 12 - Coleção <i>Amazon Guardians</i> (3).....	48
Figura 13 - Bicicleta carbon free r(e)volution	49
Figura 14 – Apresentação projeto Traces Bienal 2012	51
Figura 15 - Bolsa couro pirarucu exposta Bienal Figura 16 - Bolsa couro pirarucu exposta Bienal.....	52
Figura 17 - <i>Artbook</i> Manifesto 21 Osklen (1)	53
Figura 18 – <i>Artbook</i> Manifesto 21 Osklen (2).....	54
Figura 19 – <i>Artbook</i> Manifesto 21 Osklen (3).....	54
Figura 20 – Bolsa confeccionada para o MoMA	56
Figura 21 – Catálogo de moda coleção <i>Royal Black</i>	57
Figura 22 – Análise Léxica das Entrevistas	72
Figura 23 – Análise Léxica das Entrevistas Refinada	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Atributos utilizados para descrever a marca Osklen	67
Tabela 2 - Categorias de atributos utilizados para descrever a Osklen	67

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA	14
1.2.1	Objetivo Geral	14
1.2.2	Objetivos Específicos	14
1.3	JUSTIFICATIVA DO TEMA DE PESQUISA	15
2	REVISÃO TEÓRICA	16
2.1	A MODA DE LUXO	16
2.1.1	Contextualização	16
2.1.2	O mercado da moda de luxo	18
2.2	A SUSTENTABILIDADE NAS EMPRESAS	22
2.2.1	Sustentabilidade e a moda de luxo	24
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
2.4.1	Comportamento do consumidor de moda de luxo	30
2.4.2	Consumo consciente	31
3	MÉTODO	34
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	34
3.2	DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E COLETA DE DADOS	35
3.3	ANÁLISES E CONCLUSÕES	37
4	ANÁLISE DOS DADOS	38
4.1	A MARCA OSKLEN	38
4.1.1	Ações sustentáveis	43
4.2	ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS NAS ENTREVISTAS	57
4.2.1	Moda e Sustentabilidade	57
4.2.1.1	Moda e luxo	58
4.2.1.2	Sustentabilidade socioambiental	60
4.2.1.3	Moda sustentável	62
4.2.2	Osklen	64
4.2.3	Análise léxica	71
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
5.1	CONCLUSÕES	75
5.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS	76

6	REFERÊNCIAS.....	78
	ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES.....	83

1 INTRODUÇÃO

Os bens de luxo possivelmente surgiram durante as monarquias, época na qual nobres distinguiam-se de plebeus usando vestimentas e utilizando objetos diferenciados e exclusivos. Após a II Guerra Mundial, houve um grande crescimento no consumo de bens de luxo com o melhor padrão de vida de famílias e aumento de meios de comunicação. Desde então, os atos de consumo tornaram-se cada vez mais narcisísticos, o que significa que são cada vez mais centrados em satisfazer prazeres individuais (ALLÉRÈS, 2006).

Pela crescente urbanização, o mercado de luxo desenvolveu-se mundialmente e atingiu algumas das maiores receitas de algumas das maiores empresas ou marcas mundiais. Como confirmação dessa realidade, no ranking das 100 marcas mais valiosas do mundo do ano de 2011, apurada pela consultoria de marcas Interbrand, cinco pertenciam ao segmento de moda de luxo. São elas: Louis Vitton (posição 18), Gucci (posição 39), Hermés (posição 66), Armani (posição 93) e Burberry (posição 95). Já no ranking de 2012, a Armani deixou de fazer parte da lista, porém duas marcas inauguraram na mesma, a Prada (posição 84), e a Ralph Lauren (posição 91). Além disso, as marcas Louis Vitton, Gucci, Hermés e Burberry subiram posições, e agora encontram-se nos lugares 17, 38, 63 e 82, respectivamente.

De acordo com um estudo de mercado feito em 2012 pela Bain & Company, empresa global de consultoria empresarial, o mercado de luxo teria um aumento de consumo em 7% em nível mundial no ano de 2012, chegando a cento e duzentos bilhões de euros. O estudo também previu um aumento de consumo em todas as categorias de produtos de luxo, o setor de joias e relógios na liderança com um aumento de 18%, seguido pelo de acessórios com um aumento de 13%. O setor de vestuário teria um aumento de 8%, seguido por perfumes e cosméticos com um aumento de 3%. O estudo também aponta que mercados emergentes como China, Índia e Brasil atualmente representam 30% das vendas mundiais de luxo.

Para ilustrar este fenômeno, de acordo com o relatório oficial da World Luxury Association (organização internacional sem fins lucrativos de pesquisa e gestão de marcas do segmento), também conhecido como o “Oscar do Luxo”,

apresentado em janeiro de 2012 em Pequim, mostra que a China está se tornando a maior consumidora de produtos de luxo do mundo. O relatório prediz que com os fenômenos da valorização do yuan, desvalorização do Euro e do número de chineses viajando para a Europa em 2012, o consumo total de produtos de luxo deve alcançar 59 bilhões de Euros - número recorde. O poder de gasto dos chineses no exterior estimulará a China a se tornar o mais poderoso país comprador de produtos de luxo do mundo. É possível inspirar-se com esse exemplo ao olhar para o Brasil. Mesmo com um índice de crescimento econômico menor por ano, a economia brasileira está aquecida e tende seguir os passos de desenvolvimento da China.

Com todo esse desenvolvimento e crescimento exponencial do setor de luxo, muito se tem discutido sobre questões ambientais, sociais, éticas e econômicas, mostrando que uma maior conscientização relacionada a preservação do meio ambiente se tornou fundamental nas últimas décadas. De acordo com Kunsch (2009, p. 129):

O mundo inteiro foi chamado a se conscientizar da necessidade de repensar as relações de convivência entre o homem e a natureza, entre pobres e ricos, e de lutar pela sobrevivência do planeta.

Portanto, é possível afirmar que a globalização da informação quanto a interdependência entre mercados, permitiram que surgisse uma consciência coletiva, o que acarretou o aparecimento de um indivíduo cada vez mais alerta de sua responsabilidade como sujeito social. E, como consequência, esse acontecimento levou muitas empresas a repensarem suas estratégias de atuação e redirecionassem seus interesses empresariais.

Nesse trabalho os temas moda de luxo e sustentabilidade socioambiental foram abordados através de uma pesquisa focada na marca Osklen. A elaboração do estudo deu-se da seguinte maneira: neste primeiro capítulo é apresentado uma introdução ao assunto, de modo a induzir o leitor a uma correta interpretação do problema deste trabalho. Para iniciar, a organização foi apresentada, por um breve histórico e descrição de suas características. Após essa parte, o problema de pesquisa é definido seguido pela exposição dos objetivos, os quais nortearão este trabalho desde este início até o encerramento, momento em que são

apresentadas as conclusões. Ainda na introdução, a justificativa da utilidade do estudo também é argumentada.

Na segunda seção uma revisão abrangente da literatura sobre luxo, sustentabilidade e comportamento do consumidor é desenvolvida. O capítulo seguinte é destinado à apresentação e explicação do método deste estudo, abordando o tipo de pesquisa, a caracterização da amostra e a técnica da análise de dados adotada. Os próximos dois capítulos são destinados a análise de conteúdo obtidos com as entrevistas e as considerações finais acerca do estudo.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O modo de produção vigente é fundamentado na busca de equilíbrio entre as variáveis, produção, emprego e consumo. Segundo Oliveira e Cândido (2010) o aumento do consumo causa sérios problemas de degradação ambiental, ainda que ao mesmo tempo promova o estímulo a produção e criação de empregos. Essa situação é bastante contraditória, no entanto esse sistema econômico vigente está se desgastando perante a opinião pública. Estes dados estão de acordo com o estudo global Barômetro Ambiental 2010, realizado pela Market Analysis, que afirma que o apoio ao sistema de livre mercado tem cada vez menos adeptos, e atualmente conta com 55% de consumidores dos países pesquisados traduzindo esse modelo econômico como ideal.

Diante do crescimento acelerado do mercado de luxo e a constante exigência de diferenciação e exclusividade, este segmento possui um impacto ambiental especialmente muito grande em suas criações. Muitas grifes de luxo utilizam peles e couro animal em suas criações, emitem grandes quantidades de gás carbônico na atmosfera, possuem altos custos com eletricidade. Além disso, os consumidores deste mercado têm o perfil de serem hiperconsumistas, o que também reflete negativamente no meio ambiente.

O mercado da moda de luxo já foi bastante criticado pela sua não preocupação com a sustentabilidade, principalmente envolvendo o uso de peles de animais em casacos e acessórios. Organismos como PETA (People for

ethnic treatment for animals) até hoje lutam contra algumas atitudes de marcas de luxo do setor de moda no que envolve o uso de peles. Hoje em dia a aceitação desse tipo de produto já é muito menor entre os consumidores, no entanto, ainda há uma parcela que busca esse tipo de exclusividade e “status”.

Luxo e sustentabilidade são duas palavras que geralmente não aparecem casadas. No entanto, com o aumento constante de tensões sobre temas sociais e o meio ambiente, o conceito de luxo tende a sofrer transformações e evoluir. Também existem esforços positivos dentro do movimento da sustentabilidade para redefinir o conceito de luxo, como algo que englobe as credenciais sociais e ambientais de produtos e serviços. Como exemplo disso, o relatório *Deeper Luxury* de 2007 do WWF-UK (World Wide Fund for Nature) define as autênticas marcas de luxo como “aquelas que provêm a contribuição mais positiva aos afetados pela sua criação e que identificam seus consumidores como tendo os meios e motivações para respeitar as pessoas e o planeta” (BENDELL e KLEANTHOUS, 2007). No momento, portanto, as grifes de luxo enfrentam o seu maior desafio: descobrir como operar de maneira sustentável sem diminuir muito a sensação de luxo.

De uma maneira resumida, o luxo contemporâneo deixa de ter foco só no produto final em si, e sim o universo subjetivo do consumidor, seus sentimentos, seus valores individuais, o que inclui a responsabilidade socioambiental. De acordo com uma pesquisa do instituto AKATU (2010), os consumidores costumam acreditar que os papéis das empresas em questões socioambientais vão muito além das estabelecidas na legislação. Assim, a tendência de muitas marcas é engajar-se nessas questões, com o intuito de atender a essas novas necessidades de mercado. É possível notar que além de criações de coleções e produtos específicos ligado a temática sustentável, as grifes têm investido em uma abordagem de comunicação, demonstrando que moda está ligada também a atitudes inteligentes e responsáveis.

Com essa situação, o luxo atual se vê rodeado de novos valores e as grifes direcionadas a apelos mais corretos, como o maior cuidado ambiental na produção. O valor das marcas, tem muito a ver hoje com as bandeiras que elas levantam e ações que apóiam. Tem muito com a ver não só com o que dizem, mas principalmente com o que fazem pelo meio-ambiente e pelo bem-estar social.

O consumo, portanto, tende a cada vez mais ser refletido por essas atitudes (OLIVEIRA E CÂNDIDO, 2010)

Neste estudo, uma análise da marca brasileira Osklen, expoente de luxo no país e fora dele, foi feita. Por ser uma marca pioneira no segmento da moda de luxo sustentável, é interessante analisar como se deu a evolução da marca e como utilizou de ferramentas como a comunicação e marketing para propagar suas idéias e influenciar os consumidores a olharem para a moda de luxo de uma maneira diferente. Após essa análise da marca, foram realizadas entrevistas com consumidores da marca da cidade de Porto Alegre com o intuito de responder a pergunta: **de que maneira as ações focadas na temática de sustentabilidade da marca Osklen interferem no comportamento de consumo?**

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Para responder a pergunta feita anteriormente, ao definir o tema, seguem os objetivos gerais e específicos deste estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as ações promovidas pela marca Osklen relacionadas a sustentabilidade e avaliar de que forma elas refletem no consumo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desse trabalho resumem-se a:

- a) Identificar as ações sustentáveis da marca;
- b) Compreender de que maneira estas ações são percebidas pelos consumidores de Porto Alegre;

c) Analisar de que forma as ações interferem no consumo.

1.3 JUSTIFICATIVA DO TEMA DE PESQUISA

O presente estudo pretende primeiramente analisar a forma como a marca promove o desenvolvimento sustentável e finalmente formular uma avaliação da influência no comportamento de compra que essas ações sustentáveis possuem. A pesquisa é importante para a compreensão dos consumidores de uma marca de luxo, a Osklen nesse estudo, que se preocupa em aliar as qualidades de produtos de luxo com características sustentáveis.

Como já abordado anteriormente, as marcas de luxo cada vez mais investem nessa parceria, pois acaba tratando-se de uma demanda do próprio consumidor. É importante estudar esse tema, para que outras marcas com o mesmo apelo possam perceber a importância do tema atualmente. Outros aspectos que motivaram essa pesquisa, foram a contribuição para uma pesquisa nessa área, já que estudos existentes nesse enfoque são escassos, e a expectativa da aposta, por parte de marcas de luxo, em ações sustentáveis, nem que seja somente com objetivo de atrair consumidores.

2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo aborda a revisão teórica que serve de embasamento e referência para este estudo. Através da análise do presente conteúdo, será possível identificar melhor o contexto em que o trabalho está inserido, bem como explorar estudos já existentes em relação ao tema em questão. Moda de luxo, sustentabilidade e comportamento do consumidor são alguns dos temas abordados nessa seção.

2.1 A MODA DE LUXO

É difícil separar o termo moda da moda de luxo quando se faz referências à história da moda, pois desde seu surgimento, ela foi criada para vestir a nobreza e reis. Atualmente, a moda de luxo está mais democrática, mas esse fenômeno é recente. Por esse motivo, a moda será mencionada como moda de luxo em vários momentos. No primeiro tópico, será feita um histórico do termo para descrever a conjuntura da palavra e no tópico seguinte será feita uma revisão a respeito do mercado da moda, tanto internacional quanto no Brasil.

2.1.1 Contextualização

A criação da moda está diretamente relacionada com o surgimento da alta-costura parisiense. Entre os costureiros destacados na época deste acontecimento, podem-se citar Worth, Poiret, Charles Redfern. Charles Frédéric Worth, apesar de haver criado e deixado seu legado em Paris, era inglês. Responsável por instituir as regras da indústria da alta-costura, Worth sofreu inicialmente com a descrença da sociedade em relação as suas criações, para vir mais tarde a vestir a imperatriz Eugênia e a rainha Vitória. Já Paul Poiret, foi considerado por muitos como o “criador da alta-costura”, modificador de seus

hábitos. Seus ideais supunham que a sociedade seria orientada pela moda, sendo o costureiro responsável por fornecer opiniões em todas as áreas estéticas possíveis (GRUMBACH, 2009).

Com o decorrer do tempo, o final da primeira Guerra Mundial e a maior valorização do gênero feminino, o mundo passa por mudanças significativas, o que se desencadeia também na indústria da moda. O tradicionalismo das antigas famílias europeias abre espaço para novas classes emergentes e o consequente rompimento do século XIX. As carruagens são substituídas por carros, os vestidos longos são reduzidos, os espartilhos desaparecem, os chapéus diminuídos. São quase que incontáveis os números de transformações e mudanças deste período, sendo freadas somente pela crise de 1929, que favorece o desemprego e a inflação alta. Mais tarde, devido a instauração das férias pagas de 1936, a população é levada a praias e cria-se o cenário perfeito para a criação de sportswear, roupa ligada à esportes e a vida ao ar livre. A importância do período entre guerras para a moda se constitui no fato que está diretamente ligado e dominado pelas mulheres, exemplos disso se expressa através de Madeleine Vionnet e Gabrielle Chanel (BAUDOT, 2002).

É também no período entre guerras que a moda americana ganha espaço e proporções mundiais. Concentrada em Nova York, na quinta avenida, devido a seus esforços significativos de marketing, somado ao alto custo e queda das exportações parisiense devido a guerra, a moda americana ganha impulso e tem seu crescimento alavancado (BAUDOT, 2002).

Grumbach (2010) afirma que é na década de 50 que se começa a falar de moda como é conhecida atualmente, a moda dita de confecção. Mesmo dependendo diretamente da alta-costura para fixação de tendências e surgimento de inovações, este é o maior segmento fashion já conhecido. A confecção existe há décadas, porém foi somente nesta década que se viu alavancada, passou a ser vista como fonte de renda relevante e iniciando suas operações em diversos segmentos, incluindo juvenil e infantil. Com exceção de Christian Dior, nenhum estilista antes havia viabilizado a criação de uma linha voltada para a confecção, totalmente prêt-à-porter (pronta para vestir). Nesse contexto, surgiram revistas como a Elle e a Le Jardin des Modes, dedicadas exclusivamente ao *prêt-à-porter* (pronta para uso).

Durante a década de 70, a alta-costura luta contra a indústria de confecção de boa qualidade, tentando colocar-se em um pedestal quase inalcançável. É a década dos jovens criadores e a moda, apesar de ainda girar em torno de Paris, se estabelece em outros pólos, como na Itália e nos Estados Unidos (BAUDOT, 2002).

Atualmente a moda é quase que exclusivamente de confecções. É praticamente inviável produzir modelos completamente exclusivos voltados unicamente para o luxo extremo, como a alta-costura sugere. O segmento do luxo hoje se espalha pelo mundo tentando prover escassos produtos de altíssima qualidade para aqueles que possuem poder aquisitivo suficientemente alto para compra-los. Mesmo assim são poucas as empresas que se renderam ao *prêt-à-porter*, exemplo disso são marcas como Armani Exchange da Armani e Miu-Miu da Prada. Entretanto, existem certas marcas como Hermés, casa tradicionalista francesa fundada em 1837, que persistem em produzir de maneira artesanal e customizada de forma a garantir a sua marca exclusividade, sofisticação e distinção. O exemplo mais claro disso são as bolsas Birkin, da Hermes, produzidas sempre pelo mesmo artesão e em escala super limitada. (PIZA, 2009).

2.1.2 O mercado da moda de luxo

O significado dicionarizado da palavra luxo está diretamente relacionado à palavras concretas como suntuosidade, pompa, supérfluo, aparência, poder material. No entanto, há vários aspectos embutidos na palavra, pois o luxo deixa de estar ligado a um objeto para se associar a um código, a um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida, ao prazer, ao requinte e a valores e princípios éticos e estéticos (BRAGA, 2004). Conforme Schweriner (2005), o termo luxo refere-se a um produto melhor, superior, mais bem duradouro, com um melhor acabamento, mais bonito.

De acordo com o filósofo Gilles Lipovetsky (2004), desde o período paleolítico o homem tem tido comportamentos ligados ao luxo: festas, adornos, consumo exagerado e despreocupado com reservas, etc. O autor complementa afirmando que antigamente não existia ainda o esplendor material, mas a

mentalidade de ebanjamento, o impulso de abundância e fartura, de gastar tudo no presente sem se preocupar com as consequências futuras, o que pode ser revelado como uma mentalidade de luxo anterior à criação de objetos luxuosos (LIPOVETSKY, 2004).

A burguesia, surgida no século XVIII, tenta imitar a aristocracia copiando seus hábitos, vestimentas e produtos com o intuito de distinção social. A vontade dessa classe é conectar-se às classes dominantes e desvincular-se de suas origens trabalhadoras. Nesse contexto, o luxo é usado com uma preocupação com a vinculação às classes privilegiadas e não com um desejo hedônico de auto satisfação e prazer (ALLÉRÈS, 2000).

Já o luxo moderno, de acordo com Danielle Allérès (2000), surgiu no século XVIII, com o desenvolvimento técnico trazido pela Revolução Industrial. Foi nesse momento que o a palavra luxo ganhou a dimensão sensual, de satisfação pessoal do indivíduo – em contraponto ao instrumento de diferenciação social. Já com o advento do século XX , uma nova classe de nível médio e superior surge, que devido as suas atividades profissionais, ganha importância social e econômica. A autora também frisa que essa classe escolherá produtos de luxo em função de um profundo desejo de um determinado estilo de vida que vai de acordo com um desejo de satisfação pessoal e de pertencer a um clã social além de suas aspirações, sonhos e fantasias pessoais.

Lipovetsky (1997) enxerga nessa evolução o espírito deste segmento: "o que vemos hoje é a atração pelo luxo dos sentidos, do prazer e da sensibilidade sentido na intimidade por cada indivíduo e não o luxo exterior, da exibição e da opulência, que visa simplesmente demonstrar status" (LIPOVETSKY, 2004). Portanto, o luxo muda de expressão: agora não é mais somente ostentação, mas sim um prazer individual de sentir-se diferente e merecedor, passa a ser mais centrado nas sensações e menos na aparência.

João Braga (2004) também afirma que o luxo já ganhou outros significados e hoje agrega preceitos como:

[...]valorização de uma consciência e atitude ecológicas, a liberdade de utilização do tão escasso tempo, a prioridade da tranquilidade, da segurança, do conforto, da praticidade, do silêncio, da simplicidade, do autodomínio, da qualidade de vida, do respeito à diversidade cultural, do bom humor, da boa reputação, da valorização das virtudes, do compromisso social, do

respeito ao semelhante, da convivência coletiva pacífica, da educação, do lazer, da distração, da introspecção, da espiritualidade e da paz.

Portanto, todos esses elementos sobrepõe às aparências (e principalmente às falsas aparências) e ao acúmulo de objetos e riquezas, dando embasamento ao que foi anteriormente exposto.

O mercado de luxo hoje se tornou um importante mercado em termos globais. Além de movimentar cifras consideráveis de dinheiro, gera empregos e renda e é considerada uma fonte notável de atividade econômica (ALLÉRÈS, 2000). Pode-se afirmar que o mercado de luxo se concretizou como um negócio rentável e de expressão com os seguintes grupos de marcas:

- a) PPR (Pinault Printemps Redout) que engloba marcas como Gucci, YSL, Alexander McQueen, Stella McCartney, Balenciaga, Sérgio Rossi e Boucheron;
- b) Grupo Prada, dono das marcas Prada, Miu Miu, Helmut Lang e Jilsander;
- c) Grupo LVMH (Louis Vuitton Mœt Henessy) com as marcas Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Donna Karan New York, Givenchy, Marc Jacobs, Kenzo, Christian Lacroix, Tag Hauer, Mœt & Chandon, Dom Perignon e Veuve Clicquot;
- d) Richemont, com propriedade das marcas Montblanc, Cartier, Breguet, Longines, Calvin Klein, Alfred Dunhill, Chloé;
- e) Marzotto, com Valentino, Hugo Boss e Missoni.

Flávia Varella, consultora do mercado de luxo para a revista *Veja*, afirma que a aparição destes grandes conglomerados transformou o setor de produtos de luxo, até então formadas por casas tradicionais, fruto de herança familiar com modo tradicional de produção aperfeiçoada por gerações. Com essa mudança, o objetivo permanece o de criar produtos de excelente qualidade, mas em grande quantidade, acessíveis a uma classe média alta, no entanto, suficientemente raros para conservar a ideia de exclusividade e o preço elevado. Dentre essas prestigiosas marcas, é possível observar o grande número de grifes de moda, tanto de *prêt-à-porter* quanto de alta costura, tema deste estudo.

Um estudo da GFK em parceria com a MCF Consultoria e Conhecimento “O mercado de luxo no Brasil” mapeou o desempenho do segmento de luxo nos últimos 5 anos no país e aponta que o mercado de luxo brasileiro faturou cerca de R\$ 8,9 bilhões no ano de 2010, sendo que em 2006 o mesmo setor movimentava US\$ 3,9 bilhões. Em 2011 o Brasil movimentou cerca de 18,8 milhões e a expectativa é de que no ano de 2012 cresça 20% (NETO, 2012). Também foi constatado no estudo que as marcas de luxo estão descobrindo novos consumidores fora do eixo Rio-São Paulo.

Carlos Ferreirinha, presidente da MFC Consultoria, atribui a responsabilidade da grande expansão do consumo de produtos de luxo no Brasil ao crescente aumento do poder aquisitivo da classe C, a migração de integrantes da classe C para a B e da classe B para a A. O Brasil obteve crescimento mesmo durante a crise econômica e com isso as empresas notaram a oportunidade de expandir seus negócios e recuperar sua economia, aponta o economista Wellington Rodrigues dos Santos, para o jornal online da Acieg (Associação Comercial Industrial e de Serviços do Estado de Goiás). Outro fator a ser destacado é, de acordo com a Revista Exame, a existência de 227 mil milionários no país e a expectativa é de um ganho de mais 270 mil nos próximos 5 anos (crescimento de 119%), segundo relatório de prosperidade global do Credit Suisse (OLIVON, 2012).

O estudo O Mercado de Luxo no Brasil (2010) também revelou uma tendência deste segmento no país: a pulverização das cidades destinos. Há alguns anos, São Paulo apenas possuía centros comerciais de luxo e era o ponto de referência para instalação de novas lojas e âncoras para empresas como o grupo LVMH no Brasil. Hoje, Rio de Janeiro (RJ), Brasília (DF), Curitiba (PR), Porto Alegre (RS) e Belo Horizonte (MG) também são considerados locais relevantes para investimento e consumo. De acordo com a pesquisa, existem algumas peculiaridades do mercado brasileiro que exigem adaptação das marcas. O atendimento exclusivo é uma das demandas do consumidor, já que os preços do produto no Brasil são muito mais caros do que em outros países devido a impostos. Outro detalhe é a pequena relevância do mercado de luxo online no país. Segundo Ferreirinha (2010), existe um paradoxo: manter a sensação de luxo e exclusividade que as marcas têm em suas lojas físicas no ambiente online.

Outra particularidade importante do mercado brasileiro de luxo é o parcelamento das compras (Folha UOL, 2010). Mesmo consumidores de luxo, principalmente os “novos consumidores de luxo”, parcelam suas compras. Várias marcas já se adaptaram a essa realidade, exemplo disso são as lojas de jóias Tiffany, únicas lojas do mundo da marca que parcelam as compras em até dez vezes. Ainda como estratégia de aproximar-se do consumidor brasileiro, a marca lançou uma coleção de pingentes e pequenos acessórios com preços mais acessíveis. O intuito é que esta ação sirva de porta de entrada para novos consumidores.

2.2 A SUSTENTABILIDADE NAS EMPRESAS

O conceito de sustentabilidade está em alta no mercado brasileiro, seguindo a tendência mundial de que o sucesso da empresa não está mais somente relacionada a qualidade dos bens e serviços que presta, mas sim à preocupação da mesma e as suas atitudes para preservar o meio ambiente. O fundamento do conceito da sustentabilidade está calcado na ideia de que devemos cuidar bem do planeta para que as gerações futuras também possam usufruí-lo. Dessa forma, todos ganham: as empresas, as pessoas, a sociedade e o meio-ambiente (JACOBI, 2002).

Oliveira (2006) reforça essa ideia, ao afirmar que as empresas ganharam poder político e econômico e, portanto, são agentes importantes de mudança social.

As empresas tem percebido sua importância na sociedade e procurado mudar a maneira de relacionar-se com ela, incorporando ações das esferas sociais, políticas e ambientais, que não faziam parte de seu vocabulário até pouco tempo (Oliveira, 2006).

De acordo com Elkington (2001), para que uma empresa possa ser considerada sustentável, o seu negócio deve estar apoiado em três requisitos básicos:

- a) sustentabilidade ambiental: a conscientização de que algo precisa ser feito para frear os danos causados pelo desenvolvimento da sociedade teve origem no aspecto ambiental. A crescente utilização dos recursos naturais não renováveis, assim como o aumento da poluição e suas consequências (buraco na camada de ozônio, desmatamentos, aquecimento global, etc.), foram os responsáveis por esta conscientização. É neste aspecto em que mais se enquadra a definição da ONU sobre sustentabilidade, referindo-se principalmente ao setor industrial. A busca por materiais alternativos, que não agredam o meio-ambiente e não gerem resíduos poluentes, o tratamento da água utilizada no processo industrial antes de ser devolvida à natureza, o tratamento de gases e resíduos industriais, entre outros, são aspectos importantes da sustentabilidade ambiental nas indústrias.
- b) responsabilidade social: tratam-se de medidas concretizadas de três formas basicamente: através da iniciativa pública, da iniciativa privada ou de organizações não governamentais. Essas medidas visam diminuir a desigualdade entre as classes sociais.
- c) viabilidade econômica: pressupõe a construção de uma infraestrutura básica e está vinculada ao acesso democrático da distribuição de riqueza e da propriedade produtiva.

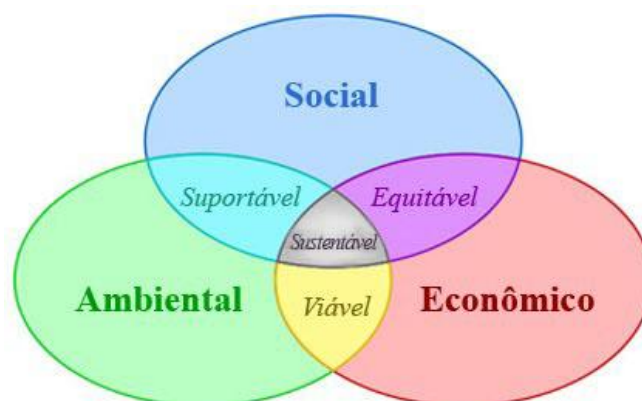


Figura 1 - Tripé da Sustentabilidade
Fonte: Site Ecodesenvolvimento.org

Sustentabilidade socioambiental para a indústria significa ainda, a capacidade de manter-se produtivo e competitivo e ao mesmo tempo entender quais são os limites diante do uso dos recursos naturais para fazer as mudanças necessárias no desenvolvimento dos produtos. Em outros termos consiste em suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas (ELKINGTON, 2001)

Empresas que possuem como filosofia o desenvolvimento sustentável, além de contribuírem com a preservação da natureza, beneficiam-se de outros aspectos, como por exemplo, a facilidade em adquirir crédito em instituições financeiras. Dentro do mercado financeiro observou-se nos últimos meses uma valorização de ações de empresas sustentáveis. De acordo com o site Meu mundo sustentável, foi criado em 2005 o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) – BOVESPA, que passou a ser um referencial para os investimentos socialmente responsáveis, reconhecendo o comprometimento das empresas com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial, atuando como promotor das boas práticas no meio empresarial (OLIVEIRA e CÂNDIDO, 2010).

Conforme Jacobi (2002), as instituições estão conscientizando-se e admitindo que são apenas ecossistemas complexos, integrando comunidades, sociedade, governo, pessoas e meio-ambiente. Portanto, para que as empresas tenham um crescimento sustentável é necessário que sejam transparentes, preocupadas com o meio-ambiente, imbuídas de cidadania e sempre verificando como pode contribuir com o crescimento sustentável do local onde se encontra.

2.2.1 Sustentabilidade e a moda de luxo

Cada vez mais os consumidores se mostram dependentes da dimensão imaginária das marcas. Já não se vende mais o produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado a marca. Assim, a compra de uma determinada marca é uma resposta desse consumidor às suas incertezas, bem como à suas expectativas (VALENTE, 2008).

Lipovetsky (2004) afirma que antigamente a própria sociedade definia os modos de classificação, e funcionavam as regras de diferenciação que davam

respostas precisas aos indivíduos. Já hoje em dia, as sistemas encontram-se imprecisos, confusos, plurais; isso faz depender do próprio indivíduo o que antes dependia das tradições de classes.

Valente (2008) atribui a essa situação o fato de que atualmente as marcas procuram dar respostas a esses indivíduos das mais diversas formas, buscando estratégias de marketing capaz de atrair esses potenciais consumidores. Allères (2000) aponta que como consequência disso o consumo adquire cada vez mais funções subjetivas com o objetivo de fazer o consumidor encontrar o valor ideal e único no ato do consumo, de encontrar uma identidade, assim, criando uma relação íntima com a marca.

No cenário em questão, o luxo contemporâneo se vê rodeado de valores direcionados a apelos mais corretos, como o cuidado ambiental na produção de seus artigos. O que antes era um diferencial, hoje é condição de mercado para a imagem de grifes. O valor dessas marcas estão diretamente relacionadas as suas apologias e ideias que apoiam. Algumas marcas estão produzindo com materiais não agressivos ao meio ambiente, além de eventos e manifestações com essa temática serem cada vez mais frequentes. (VALENTE, 2008). Lipovetsky (2004) relata que ultimamente o comércio focado nesse tipo de apelo de produto tem cada vez mais notoriedade e cada vez mais nota-se uma sensibilidade do consumidor a esse apelo. O autor também afirma que ao fazer escolhas mais conscientes, o consumidor busca afirmar sua identidade pessoal e sua subjetividade autônoma.

Kazazian (2005) aponta que grande parte dos produtos devem ser originados de outras maneiras, implicando na redefinição desses objetos. O autor também frisa que o importante não é produzir menos e sim de uma maneira diferente: simplificando, priorizando a eficiência e disponibilizando artigos que respeitem o meio ambiente, para potencializar assim uma evolução maior dos produtos. A oferta desses produtos criou uma curiosidade para buscar outros materiais que gerem a curiosidade e o desejo dos consumidores. Conforme Kazazian (2005, p. 8):

É a criatividade que vai permitir ao pesquisador encontrar soluções elegantes para problemas cada vez mais complexos. E, finalmente, é a criatividade que vai dar vontade ao consumidor, ao

eleitor, ao investidor de escolher um desenvolvimento que tenha mais sentido.

De acordo com Castilho (2008), para um designer de moda, a pesquisa e a busca por inovação são sempre as principais forças de uma coleção. Assim, é importante que essa inovação seja o grande atrativo para manter o consumidor interessado e ativo. Nessa iniciativa de voltar o olhar para o novo design de moda e a sustentabilidade, o desafio é reunir pesquisas e aprofundar os conhecimentos para soluções dinâmicas e correntes com o nosso tempo.

A cada época, a complexidade de nossos trajes e de nossos adornos passa por modificações estruturais e de representação extremamente significativas, que conforme entendemos refletem o próprio contexto socio-histórico em que tais modificações se encontram (CASTILHO, 2008, p. 32).

Manzini (2002), aborda o ciclo de vida do produto denominado LCD – Life, Cycle Design explicando que o produto deve ser analisado pela extração inicial dos produtos necessários para produção dos materiais que o compõe até o momento em que deixa de ser utilizado. De acordo com o autor, a troca (inputs e outputs) entre o ambiente e o processo de produção faz parte da vida do produto (a) pré-produção; (b) produção; (c) distribuição; (d) uso; (e) descarte final. Portanto, o produto deve ser pensado até que se encontre uma fórmula de um artigo estruturado e com sua proposta sustentavelmente coerente.

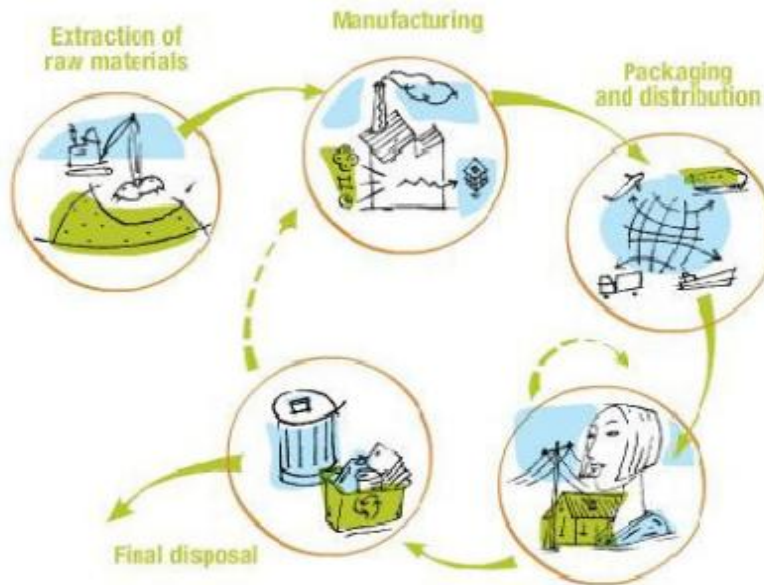


Figura 2 - Ciclo de Vida do Produto - LCD – *Life, Cycle Design*
 Fonte: Site *treehugger*

Para as marcas do segmento da moda, produtos de conceito ecológico são apresentados como artigos caros e bem elaborados, e portanto, está geralmente associado à moda de luxo.

Um produto concebido por uma empresa de economia leve deve assegurar sua traçabilidade e demonstrar que o meio ambiente foi bem integrado durante seu ciclo de vida conforme uma abordagem multicritérios (água, energia, dejetos, ar...). O produto informa seu comprador dos compromissos sociais que foram firmados a respeito de sua produção (KAZAZIAN, 2005, p. 35).

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Churchill (2005), o estudo do comportamento do consumidor é a chave para trazer prestígio, reconhecimento e conseqüentemente lucros a uma organização e criar valores para os próprios consumidores. Richers (1984) define o comportamento do consumidor como atividades mentais e emocionais

realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

É necessário o estudo do que ocorre na mente dos consumidores, desde o estímulo do desejo até a decisão de compra, “[...] os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças” (CHURCHILL, 2005, p. 146). Assim, é possível induzir o consumidor ao desejo de compra aplicando as estratégias de acordo com as suas necessidades.

O comportamento do consumidor se caracteriza como processo: um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos. E esse processo é contínuo não se limitando apenas ao momento de compra, quando a troca se efetiva. Embora a troca seja a essência do marketing, o entendimento mais amplo compreende todo o processo de consumo, o que inclui os processos os processos que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (SAMARA e MORSCH, 2006, p.3).

Kotler e Keller (2006) afirmam que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam diretamente o comportamento do consumidor. A cultura são os valores, preferências e percepções passados pela sociedade desde o início da nossa vida, e que nos influenciarão em todas as etapas de desenvolvimento. Há ainda as subculturas, formadas por regiões geográficas, raça/etnia, religião e nacionalidade. As subculturas “fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros” (KOTLER, 2006).

Já os fatores sociais para o referido autor são os grupos de referência, os quais exercem influência direta ou indireta sobre comportamentos pessoais; família, que pode ser estipulado tanto como família de orientação (pais e irmãos) ou a família de procriação (cônjuges e filhos); e papéis e posições sociais – papéis são as atividades que se espera que uma pessoa desempenhe e cada papel, por sua vez, tem um status diferente. Como os fatores pessoais entende-se “[...] idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilos de vida, personalidade e auto imagem” (KOTLER, 2006, p.189). Como último fator de influência para o consumidor, o psicológico abrange: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

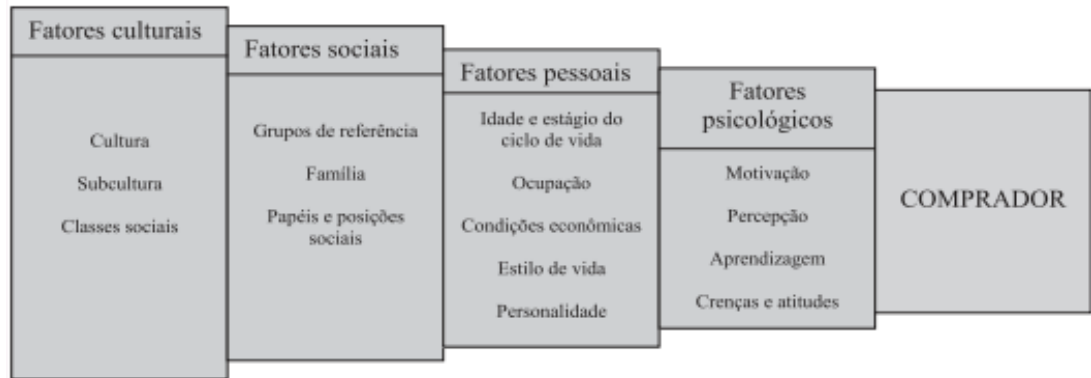


Figura 3 - Fatores influenciadores do Comportamento de Compra do Consumidor
Fonte: Site ebah, adaptado de Kotler (2006)

Depois de desvendar o problema ou a necessidade, o consumidor procura informações sobre o produto que possam ajudá-lo no processo de decisão de compra, visando a resolução de seus problemas ou a satisfação de suas necessidades. Para Pride e Ferrell (2001), existem dois tipos de buscas: a interna, em que os consumidores procuram obter respostas de acordo com as lembranças e a externa, quando não se obtêm respostas na interna, ocorrendo com pedido de auxílio a familiares e amigos, além de comparação entre marcas e preços.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) ; Dubois (1995); Solomon (2002); Schiffman (2000) o consumo pode ser:

- a) racional: consumidor escolhe o que deseja consumir seguindo as etapas de reconhecimento do problema seguido pela busca, avaliação de alternativas, escolha e, o mesmo faz a avaliação pós-aquisição;
- b) baseado nas experiências: consumo se expande para o “prazer da compra”, consumidor se sente satisfeito, há diversão na ação de comprar. O consumidor estende sua personalidade por meio das possessões.

2.4.1 Comportamento do consumidor de moda de luxo

No ano de 1953 o psicólogo Abraham Maslow formulou uma hierarquia das necessidades e especifica os níveis de motivos. Essas categorias mostram desde necessidades inferiores a superiores, na ordem: fisiológicas, segurança, associação, necessidade do ego e auto realização (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Allères (2000) aborda a questão das necessidades e desejos afirmando que a coexistência das necessidades básicas e das necessidades que agradam ao imaginário e a personalidade mais profunda, com os bens “inúteis”, supérfluos e da mais alta qualidade, é a expressão de uma sociedade em crescimento e da elevação do poder de vida.

Se certas necessidades são incontrolláveis, repetitivas e vitais, e outras mais subjetivas, mais instáveis, mais irracionais, os desejos dependem do domínio do irracional, do sonho e das fantasias. Desse modo, se as necessidades objetivas têm um limite, o campo dos desejos é ilimitado (ALLÉRÈS, 2000).

O desejo é a expressão das necessidades e, sem ele estas não podem ser satisfeitas. Para Santos (2006), o consumidor procura possuir algo que satisfaça mais do que as suas necessidades básicas de consumo. Ele procura status, sentir-se importante, ser tratado como único, bem estar. Já para Strehlau (2004), o consumidor de luxo pode possuir desejo de ostentação, de se igualar (*bandwagon* – produto é comprado pois é possuído pelos outros), de ser único, de perfeição. O consumidor ainda pode ser hedonista e desejar experiência ou pode ter gosto educado.

Dubois e Duquesne (1993 apud D’Angelo 2004) identificam a ostentação como motivo principal para aquisição de produtos, no qual aspectos como preço qualidade e design são de suma importância. Outra motivação pode ser um desejo de expressão através dos objetos de luxo, representando valores individuais ou de grupo, enfatizando o seu caráter simbólico.

O processo de construção de uma marca forte no mercado de luxo é um desafio, pois mais do que logotipo e slogan, as marcas precisam conhecer bem seu público e se posicionar de acordo com as expectativas dele (TYBOUT e CALKINS, 2006). Para o consumidor, a marca possui muitos significados,

demonstrando que o usuário possui determinado status ou gosto. De uma forma resumida, a marca está associada a diversos valores e aos anseios do consumidor, mostrando não apenas uma posição social, mas o conhecimento sobre o que é permitido ou adequado em uma ocasião específica (STREHLAU, 2004).

Para o consumidor de artigos de luxo, o produto é mais que o resultado do somatório dos fatores matéria-prima, qualidade e custo de produção, uma vez que representa uma insatisfação, seja ela qual for: social, emocional ou econômica. O valor do produto advém da percepção da pessoa sobre o produto. Seu preço elevado corresponde a uma quantia monetária, mas o que mais importa é o valor, que o cliente percebe no uso ou na compra do produto (STREHLAU, 2004, p. 69-70).

A moda e o luxo estão diretamente relacionados quando se fala em comportamento do consumidor. O consumidor percebe o valor de um produto de moda quando há uma compensação do esforço realizado para sua aquisição, tanto financeiro, de tempo, de status e/ou de emoções (STREHLAU, 2004). Tanto a moda quanto o luxo possuem fatores em comum na construção da necessidade de compra, como: cultura, riqueza pessoal, fatores individuais e de grupo. Assim, a natureza do valor na compra de um produto de moda estão pautados em benefícios recompensadores, igualmente identificáveis no luxo.

2.4.2 Consumo consciente

Atualmente, um fator que tem ganhado importância para a opinião dos consumidores acerca de produtos é o fator ambiental. A tendência de um consumo consciente, denominada consumerismo, como lembra Tenório (2004), teve início na década de 60 nos Estados Unidos e o seu número de adeptos cresce cada dia mais. É possível afirmar que no consumerismo, a questão ambiental é um fator a ser destacado quando nos referimos a comportamento do consumidor. De acordo com Oliveira (2006), os consumidores estão mais exigentes com o compromisso ético de empresários, dando preferência ao consumo de marcas que preocupam-se com a conservação do meio ambiente.

Conforme Lewis e Bridges (2004, p. 6), os “novos consumidores verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas pertinentes e sabem quais os seus direitos legais”, com uma tendência a serem muito mais conscientes em relação às suas compras. Ottman (1994), entre outros autores, buscou compreender a influência das questões socioambientais no comportamento do consumidor. A autora apresentou uma classificação em níveis, advinda do estudo da *Roper Organization*(1992), que media o comportamento ou perfil do consumidor em relação às questões ecológicas:

- a) verdes verdadeiros: possuem fortes crenças ambientais e as vivenciam; evitam comprar produtos de empresas com má reputação ambiental e dão preferência a produtos considerados “verdes”.
- b) verdes do dinheiro: manifestam a sua contribuição à causas ambientais por meio de doações. Além disso, aceitam até 15% de aumento no preço caso comprovado o aspecto ambiental do produto.
- c) quase verdes: não pagam mais para o diferencial “verde” do produto, sentem-se pequenos frente às necessidades de mudança, e desejam mais legislação ambiental.
- d) resmungões: acreditam que as empresas e os consumidores deveriam promover as mudanças e não praticam ações para a sustentabilidade. Não confiam na qualidade dos produtos ambientalmente corretos e sentem-se desinformados.
- c) marrons básicos: acreditam que os indivíduos tem pouco a contribuir em relação aos problemas ambientais globais e envolvem-se muito pouco com questões relacionadas ao ambientalismo.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o apelo ecológico representa um forte meio influenciador de atitudes e comportamento do consumidor. Indivíduos pouco envolvidos com certa marca podem ser influenciados pelo fator ecológico no momento da compra, como uma determinante para o “desempate”.

O design de moda pode ser um meio de equilibrar a sociedade do descartável e fazer do luxo uma forma de remanejar uma parcela dessa sociedade do efêmero, através da emoção, da conscientização e da democratização (FAGGIANI, 2006)

Um alvo de crítica grande ao sistema de moda é o consumo “sem necessidade”, sistema que tem sido mantido por indústrias, lojas devido ao interesse de ter um grande volume de vendas. Esse consumismo desenfreado é uma realidade que vai contra os ideais da sustentabilidade e portanto, trata-se de ideias contraditórias. No entanto, valores adicionados ao potencial dos produtos “ecoluxo” transformam e enriquecem a tomada de decisão pela compra verde, com foco na atitude responsável de consumidores considerados na vanguarda da sociedade, capazes de alavancar as propostas deste novo mercado do design.

3 MÉTODO

Esta parte do trabalho tem como objetivo apresentar os métodos que foram utilizados para responder tanto ao objetivo geral quanto aos específicos dessa pesquisa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

De acordo com Malhotra (2006), a pesquisa exploratória tem como principal objetivo ajudar a entender o problema encontrado pelo pesquisador. O nome do tipo de pesquisa deve-se a apresentação de aspectos descritivos e explicativos com o objetivo de fundamentar e localizar a exploração do caso. Utiliza-se esse tipo de pesquisa em casos nos quais necessita-se de informações (de uma maneira ampla) antes sobre o assunto para então desenvolver determinada abordagem, ou a definição do problema precisa ser concluída com maior detalhamento, com o intuito de fornecer um maior entendimento sobre o assunto. O processo desse tipo de pesquisa é flexível e não estruturado e obtém dados primários e de natureza qualitativa.

A temática de moda de luxo aliado à sustentabilidade ainda não é alvo de estudos e, portanto, comprova a necessidade de utilizar a pesquisa exploratória, dado que “busca proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito” (GIL, 1991, p. 45). De acordo com Roesch (2006) o propósito deste estudo é buscar auxiliar para o avanço do conhecimento da área, neste caso a área da moda sustentável. Assim, os dados procurados nesta pesquisa devem gerar maior conhecimento a respeito do mercado da moda de luxo e de que maneira os atributos ambientais sustentáveis podem influenciar neste, tomando a marca Osklen como exemplo e ponto de partida.

Em relação aos delineamentos da pesquisa, segundo Gil(1991), trata-se de um estudo de caso. O método tem sido apresentado de várias maneiras, mas a definição de Yin (1990 apud Camponar 1991) parece ser a mais adequada:

O estudo de casos é uma forma de se fazer pesquisa social empírica ao investigar-se um fenômeno atual dentro de seu contexto de vida-real, onde as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e na situação em que múltiplas fontes de evidências são usadas.

Para Stake (1994 apud Roesch, 2006) não se trata e uma metodologia, mas a escolha de um objeto a ser estudado. Para Boyd e Stasch (1985, Campomar 1991), o estudo de caso envolve análise intensiva de um número relativamente pequeno de situações, podendo resumir-se a somente um, ou seja, pode ser um estudo de caso múltiplo ou único (YIN, 2007). É dada ênfase à completa descrição e ao entendimento do relacionamento dos fatores de cada situação, não importando os números envolvidos. Este estudo intensivo de somente um caso permite que se descubram relações que não poderiam ser encontradas de forma alternativa, sendo as análises e inferências feitas por analogia de situações, respondendo às questões por que? E como?

Para Yin (2007), o estudo de caso trata-se de uma observação empírica, um método que envolve desde o planejamento até a coleta e análise de dados. No presente estudo a Osklen foi selecionada por ser uma marca brasileira (e portanto o acesso é facilitado) que visa a sustentabilidade aliada a um design diferenciado. Baseado na metodologia de Yin (2007), a presente pesquisa fez primeiramente uma análise do envolvimento da marca com questões sustentáveis. Após esse diagnóstico, a etapa seguinte foi de entrevistas com consumidores da marca com o intuito de responder a indagação do objetivo principal.

3.2 DEFINIÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO E COLETA DE DADOS

A população dessa pesquisa é composta por consumidores da marca Osklen. Uma amostra foi selecionada por conveniência e, portanto, essa foi a técnica de amostragem utilizada. Segundo Malhotra (2006) essa técnica pode ser utilizada para pesquisas exploratórias, pois, apesar de não gerarem dados para inferências, podem gerar ideias, intuições ou hipóteses.

A escolha da amostra dependeu de dois fatores: era necessário que os escolhidos fossem de Porto Alegre ou ter um vínculo com a cidade (viver atualmente nela, ter nascido na cidade ou trabalhar na mesma, e ser consumidor frequente da marca Osklen. O último requisito é relativo, e portanto foi estabelecido que um consumidor da Osklen apto a ser entrevistado deveria ter feito pelo menos cinco compras de produtos da marca no ano de 2012.

A coleta de dados se deu, em um primeiro momento, com o auxílio de uma análise documental sobre a Osklen. Roesch (2006) explica que tal estudo ajuda a complementar pesquisas tanto de natureza qualitativa quanto quantitativa. Para isso, várias fontes foram avaliadas e grande parte do conteúdo foi obtido através do site institucional da marca. Além deste, alguns outros endereços da web foram consultados, vários deles alcançados pelo próprio site da Osklen, através de *links* que redirecionaram a outros sites. Também foram analisadas entrevistas realizadas com representantes da marca, disponibilizadas em revistas online, blogs, etc. Nesse passo foram identificadas as ações sustentáveis da marca, atingindo o primeiro dos objetivos específicos propostos.

Após consolidada a etapa acima, e analisados os dados obtidos, foram realizadas entrevistas em profundidade semiestruturadas com oito consumidores da marca, o roteiro utilizado encontra-se em anexo. Como não existe um número determinado para amostra qualitativa, foi usado o critério de saturação, ou seja, estipulou-se um número de entrevistados almejados e foram realizadas entrevistas até que as respostas se tornaram repetitivas e redundantes. De acordo com Malhotra (2006), as entrevistas em questão são semiestruturadas, diretas, pessoais, em que um único respondente é testado por um entrevistador para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações que sejam subjacentes a um determinado tópico, geralmente com duração entre trinta minutos e uma hora.

Para encontrar o segundo dos objetivos específicos citados anteriormente, de como as ações sustentáveis promovidas pela Osklen influenciam o consumidor, a técnica de *laddering* foi adotada. De acordo com Malhotra (2006), nesta técnica a linha de questionamentos a serem feitos durante a entrevista vai das características do produto para as características dos usuários. Dessa maneira, o entrevistador consegue penetrar na rede de significados do consumidor. Além disso, a *laddering* fornece uma maneira de investigar os motivos psicológicos e

emocionais profundos do consumidor, que vão além das motivações óbvias como “preço baixo” e “qualidade” (MALHOTRA, 2006). Neste caso em específico, procura-se responder se as motivações dos consumidores da Osklen relacionam-se com as ações sustentáveis da marca e de que maneira isso acontece.

3.3 ANÁLISES E CONCLUSÕES

Feita a etapa de coleta de dados, as análises foram preparadas buscando responder as questões levantadas nos objetivos geral e específicos do trabalho. Na primeira parte, foi exposta a análise da Osklen, na qual fez-se um breve histórico da marca e suas ações sustentáveis foram apontadas. Na etapa seguinte, as entrevistas em profundidade, que variaram entre 20 a 45 minutos, foram transcritas e analisadas por um método denominado Análise de Conteúdo, segundo Roesch (2006). Pelo fato das informações colhidas em entrevistas serem exibidas em forma de texto, essa técnica aplica-se a avaliação dos mesmos, usando, segundo Weber (1990, apud Roesch 2006), mecanismos para levantar inferências do conteúdo. Assim, para interpretação, foram buscadas palavras, frases ou parágrafos para divisão em categorias de assunto.

Finalmente, uma conclusão a cerca do tema foi feita. No estudo de caso, as mesmas são específicas, com possíveis inferências (não estatísticas) e explicações permitindo que as generalizações sejam usadas como base para novas teorias e modelos.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Os resultados obtidos com a coleta de dados foram compilados e analisados, divididos em duas partes: a primeira, com um diagnóstico da Osklen e sua relação com a sustentabilidade e a segunda parte, uma análise das entrevistas procurando responder ao segundo e ao terceiro dos objetivos específicos citados anteriormente.

4.1 A MARCA OSKLEN

Para a correta compreensão da marca Osklen e de todos os fatores que a influenciam, suas crenças e valores, é necessário primeiramente uma análise de seu fundador e Diretor de Criação Oskar Metsavaht. Nascido no Rio Grande do Sul, na cidade de Caxias do Sul, Oskar mudou-se para o Rio de Janeiro para cursar medicina com especialização em traumatologia do esporte e formou-se pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (SERNAGIOTTO, 2006).

A especialização de estudo de Oskar também demonstra o gosto que possui por esportes, sendo praticante do surf, do snowboard, do mergulho e do pilates. Também declara-se um defensor do estilo de vida saudável (SERNAGIOTTO, 2006).

É possível estabelecer o marco da relação de Oskar com a moda quando em 1986, em uma expedição para a prática de alpinismo no Monte Aconcágua, na Cordilheira dos Andes, ele fabricou roupas próprias para este tipo de modalidade. As vestimentas ficaram conhecidas por sua qualidade entre seus amigos alpinistas, que encomendaram casacos e outras vestimentas. Em 1988 foi criada a logomarca e um ano depois, a primeira loja da Osklen em Búzios, local que se encontrava a camada mais rica do Rio de Janeiro, que se interessava por um produto focado em esporte na neve (SERNAGIOTTO, 2006).

No ano de 1996, Oskar começou a produzir roupas para a prática de surfe e criou um novo tecido. Em uma viagem que fez ao Haiti, utilizou bermudas com esse tecido e gostou muito do resultado. Ao comercializá-lo no Brasil teve uma ótima aceitação, pela qualidade superior do tecido e por suas estampas

exclusivas e originais. Em um de seus desfiles que aconteciam esporadicamente, foi abordado por um consultor de moda que o incentivou a fazer coleções de moda masculinas e femininas (MIRANDA, 2009).

O entusiasmo de Oskar por esportes ao ar livre reflete diretamente em sua paixão pela natureza. O seu sobrenome, Metsavaht, significa “guardião da floresta” na língua de seus antepassados estonianos. Este elo com a natureza também influenciou na moda produzida por ele, já que a marca foi uma das pioneiras no uso de materiais sustentáveis (MIRANDA, 2009).

A marca Osklen é fortemente influenciada pelo estilo de vida de seu fundador e diretor de criação, com alusões ao Brasil (principalmente Rio de Janeiro), aos esportes, a natureza, ao urbanismo e a sustentabilidade. A marca é caracterizada como moda de luxo por seus cortes simples e limpos, porém com design diferenciado; pelo uso de matéria-prima sofisticada, misturando o tecnológico ao orgânico e rústico, e geralmente visando o conforto; e por seus produtos finais conceituais, em séries limitadas e com acabamentos especiais.

Oskar Metsavaht é reconhecido como um dos precursores do movimento da sustentabilidade, introduzindo no mercado o conceito de “novo luxo”. O fundador da Osklen define esse termo e defende a ideia em uma entrevista com o G1:

O novo luxo é a despreensão pelo status de valores antigos que todas as grandes marcas buscaram passar, mas acabaram se esquecendo de valorizar o que está por trás de todo o processo. O que pode ser mais contemporâneo hoje em dia do que melhorar a qualidade da vida de populações de baixa renda e melhorar a relação de proteção da natureza? Isso é nobre, isso é belo, isso é que é cool (METSAVAHT, 2012 apud ALVARENGA, 2012)

Para Oskar, o luxo, além de ser nobre, precisa ser sustentável. Mesmo fazendo parte da indústria de moda e lucrando com a mesma, o fundador da Osklen é crítico ao consumo exagerado, afirmando que o ideal é comprar em menor quantidade, porém produtos de boa qualidade e que a origem seja conhecida, com valores sustentáveis em toda a cadeia social e ambiental de produção. No entanto, ele frisa que não basta o produto ser sustentável sem ter uma boa qualidade e um bom design (ALVARENGA, 2012).

Você não precisa ter muita roupa, muita bolsa. Se a pessoa comprar várias baratinhas mal feitas, vai estar gastando rápido. E se elas não forem de origem sustentável, vai estar prejudicando mais ainda porque estará reforçando o antigo modelo industrial de produção. (METSAVAHT, 2012 apud ALVARENGA, 2012)

O modelo de produção sustentável da Osklen é de 10% a 50% mais caro do que o tradicional, segundo Metsavaht. Esse fato reflete diretamente nos preços de venda, e esta é uma das reclamações de muitos consumidores. O fundador da Osklen reconhece que por estarem associados ao luxo e à exclusividade, os produtos da grife não estão acessíveis a muitos.

Se é exclusivo, você faz menos quantidades, então é caro. Mas os poucos que podem comprar estão pagando um valor que chega às comunidades de baixa renda e nos projetos de desenvolvimento sustentáveis ambientais (METSAVAHT, 2012 apud ALVARENGA, 2012)

A Osklen divide-se em três linhas por coleção. Royal Label, sofisticada e com peças exclusivas, a Osklen Sport, a maior entre as três e a Brazilian Soul, colorida e estampada, cujo público-alvo são os jovens.

A Osklen tem em sua essência a valorização do lifestyle brasileiro, mostrando ao mundo, através do conceito *Brazilian Soul*, criado por Oskar Metsavaht, a valorização do Brasil e do jeito de ser e de viver dos brasileiros. O diretor de criação da Osklen esclarece:

Quando criei o conceito Brazilian Soul, há dez anos, a intenção era abraçar as diversas possibilidades de interpretação de alguns elementos emblemáticos de nossa diversidade biológica e cultural. Desejava reinterpretá-los, inspirado pelas cores, formas e texturas tipicamente brasileiras. [...] Ao mesmo tempo em que aprendemos com a harmonia dos índios, com o gingado da capoeira e com a diversidade de Ipanema, somos, diariamente, cercados por referências estrangeiras. Na verdade, se pararmos para pensar, fica claro que nós, brasileiros, já somos globalizados há muito tempo. A diferença é que agora temos a oportunidade, por meio de nossa criatividade e de um moderno espírito empreendedor, de sermos a grande economia verde do planeta e de sugerirmos um caminho de aproximação, em tempo real, do Brasil com o Brasil e do Brasil com o exterior (METSAVAHT, 2008 apud MARTINS, 2010 p. 26)

Essa identidade brasileira é demonstrada em diversas coleções e campanhas da marca. Exemplos delas são: Rio de Janeiro (primavera-verão 2003), Golden Spirit (primavera-verão 2004), Ipanema(primavera-verão 2007), United Kingdom of Ipanema (primavera-verão 2008), Monsoons (primavera-verão 2009), Samba (primavera-verão 2010).



Figura 4 - Campanha publicitária coleção Rio de Janeiro
Fonte: Site Institucional da Osklen



Figura 5 - Campanha publicitária *United Kingdom of Ipanema*
Fonte: Site Institucional da Osklen



Figura 6 – Coleção Samba
 Fonte: Site Institucional da Osklen

De acordo com o site Institucional da Osklen, Oskar Metsavaht teve seu trabalhos citado em um estudo profundo da World Wild Foundation (WFF–UK) como um “Criador do Futuro” e é embaixador da Boa Vontade da Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura). Em 2011, foi declarado pela revista Fast Company a quarta pessoa mais inovadora da Brasil e uma das 100 pessoas de negócios mais criativas do mundo. Ao lado de grandes nomes do meio artístico, Oskar foi convidado para participar do “The creators Project” projeto mundial da Vice em parceria com a Intel, que visa reunir os artistas mais expressivos das áreas de arte, design, moda, e música.

A sua marca Osklen foi a única privilegiada, dentre as marcas brasileiras do setor de luxo, com a publicação de um artigo de página inteira na versão estadunidense da Vogue. Além disso, a grife recebeu o título em 2011 de “Marca de luxo emergente do ano” em Londres.

A Osklen, além de ser uma das marcas de luxos mais valorizadas no Brasil, também possui grande expressão fora do país. A grife, de acordo com o seu site institucional, conta com nove lojas conceito (*flagship stores*) dividindo-se entre Brasil (São Paulo e Rio de Janeiro), Estados Unidos (Nova York e Miami), Itália (Roma e Milão) e Japão (Tóquio). Também existem sete showrooms da

grife, sendo em São Paulo o do Brasil; um na França, em Paris; um nos Estados Unidos, em Nova York; um em Tóquio, no Japão; um na Austrália, na cidade de Victoria; um na Espanha, em Barcelona e um Portugal. As lojas franquias no Brasil ultrapassam 60 unidades; nos Estados Unidos são duas; na Itália são duas; no Japão são duas e na Argentina uma. O site não informa o número de lojas (multimarcas) que vendem roupas da grife, além da marca também trabalhar com vendas online de seus produtos.

Como prova dessa internacionalização da marca, no ano de 2012, a Osklen participou pela primeira vez do New York Fashion Week, uma das quatro semanas de moda mais importantes do mundo. No desfile, Oskar Metsavaht apresentou a coleção “Endless Summer”, que também foi introduzida nesse mesmo ano à capital da Estônia, Tallinn.

No dia 10 de Outubro de 2012, a Alpargatas, indústria brasileira do ramo de calçados e lonas e pertencente ao Grupo Camargo Corrêa , anunciou assinatura de acordo de compra de 30% da Osklen, com a opção de dobrar a participação na grife nos próximos meses. Além deste grupo, a transação estava em pauta com conglomerado de luxo LVMH, dono da Louis Vitton, e com o grupo francês Pinault-Printemps-Redoute (PPR), dono da Gucci (FRIEDLANDER e OSCAR, 2012). A negociação reforça a intenção da Osklen de fortalecer seu nome fora do país, e a Alpargatas possui experiência nessa área, prova disso foi o caso da Havaianas, que hoje em dia é exponencial mundialmente em sandálias de borracha, presente em mais de 80 países dos cinco continentes. Oskar Metsavaht permanecerá sócio da empresa e ativo no seu cargo de diretor de criação, o que é um grande alívio para os fãs da marca, já que é possível notar, por essa análise, que o fundador é a essência da Osklen.

4.1.1 Ações sustentáveis

A relação da marca com a sustentabilidade pode ser notada desde a utilização de papel reciclado na confecção de *lookbooks* até na matéria-prima usada na composição de vestimentas. É possível observar que a comunicação da marca é uma grande impulsionadora da sua imagem sustentável, sempre

ênfatizando a natureza em suas criações, que também é a temática das próprias criações. Além disso, a Osklen trabalha com diversos projetos apoiados por institutos, parceiros de marca e movimentos ecológicos.

Oskar Metsavaht, além de ser fundador da Osklen, é também fundador e presidente do Instituto-e. Trata-se de uma organização da sociedade civil de interesse público (Oscip), sem fins lucrativos, sediada no Rio de Janeiro. Possui como missão o posicionamento do Brasil como o “país do desenvolvimento humano sustentável” (site Instituto-e), pela criação e gestão de uma rede interagindo com diferentes iniciativas e agentes da sociedade. Essa rede é integrada por: terra, meio ambiente, energia, educação, empoderamento e economia.



Figura 7– Integração de iniciativas e agentes da sociedade
Fonte: site instituto-e

Orientado pela Carta da Terra, Agenda 21, Objetivos do Milênio, Convenção da Biodiversidade e Protocolo de Kyoto, o Instituto-e desenvolve e participa de diversos projetos, entre eles: e-brigade, e-fabrics, TRACES, prêmio-e, Soluções Sustentáveis, Comunicação Sustentável, praia +, Recuperação da Costa Brasileira, Gestão de áreas públicas, Celebrate Woods, Selo Bandeira Azul, Amazonas Sustentável.

O Instituto-e acredita que compartilhar informações é o primeiro passo para contribuir com o desenvolvimento humano. Seu diferencial está em utilizar uma linguagem alternativa e multimídia para canalizar a energia da sociedade, direcionando-a para a defesa de nossa biodiversidade, do direito à informação e à educação e do nosso patrimônio histórico e cultural (Site Instituto-e).

O movimento e-brigade tem como objetivo principal a transformação de conceitos em atitudes, criando e-brigaders. Conscientiza, sensibiliza e informa através de uma comunicação criativa e alternativa. Trabalha diretamente com organizações da sociedade civil, apoiando e comunicando ações sociais, ambientais, culturais e educacionais guiadas para o desenvolvimento sustentável do planeta.

A Osklen já atuou com o movimento e-brigade em três projetos: *Brazilian Soul Guaraná*, *Amazon Guardians* e *Carbon free r(e)volution*.

A *Brazilian Soul Guaraná*, em parceria com o refrigerante Guaraná Antártica Diet, contou com uma expedição a terra do guaraná, Maués (AP), na Amazônia, em dezembro de 2004, liderada por Oskar Metsavaht e registrada em documentário, uma série de quadros da artista plástica Ana Amélia Metsavaht (irmã de Oskar), um catálogo e, em 2006, uma coleção de moda.



Figura 8 - Catálogo de moda Brazilian Soul Guaraná (1)
Fonte: site institucional e-brigaders



Figura 9 - Catálogo de moda Brazilian Soul Guaraná (2)
 Fonte: site institucional e-brigaders

O projeto pode ser descrito como uma interpretação de Oskar Metsavaht sobre elementos da cultura brasileira. Suas fontes de inspiração foram a fauna, flora, frutos, tradições regionais, grupos étnicos, estilos musicais e objetos da região onde se encontravam.

O projeto *Amazon Guardians* foi realizado em 2007 e 2008; e consistiu na criação de uma coleção cuja ideia é de homens e mulheres urbanos que assumem o papel de guardiões da Amazônia, contra a degradação do meio ambiente. As matérias-primas utilizadas em todos os produtos da coleção são sustentáveis.

Os *Amazon Guardians* fazem seu grito de guerra pela conscientização ambiental; se unem aos índios para se manifestar contra o aquecimento global, o desmatamento, a biopirataria e a pesca predatória; e se valem de tecidos e materiais e-fabrics, voltados para a sustentabilidade e o comércio justo, tais como seda orgânica, couro de peixe, entre outros (Site e-brigade).



Figura 10- Campanha publicitária Amazon Guardians (1)
Fonte: Site Institucional Osklen



Figura 11- Coleção Amazon Guardians (2)
Fonte: Site Institucional e-brigade



Figura 12 - Coleção *Amazon Guardians* (3)
Fonte: Site Institucional e-brigade

Em parceria com a Caloi, fabricante de bicicletas, foi desenvolvido o projeto *Carbon Free R(e)volution* e visou a conscientização para a emissão de gás carbônico emitido na atmosfera. Assim, o projeto incentiva consumidores a utilizarem alternativas limpas de transporte, com vendas das bicicletas com design especial e exclusivo e camisetas com estampas sobre o tema e desenvolvimento, ambos assinados pela equipe de criação da osklen. Além disso, como forma de promoção do projeto, foi feita uma instalação cultural composta de sete vídeos artísticos sobre a temática.



Figura 13- Bicicleta carbon free r(e)volution
Fonte: Site e-brigade

Outro projeto do Instituto-e é o *e-fabrics*. Desenvolvido entre os anos 2000 e 2006 pela Osklen e lançado em 2007, durante o *São Paulo Fashion Week*, objetiva identificar para o mercado da moda quais são as matérias-primas sustentáveis e busca criar uma cultura de consumo consciente. Ao identificar com um *tag* tecidos e materiais que respeitem critérios de desenvolvimento sustentável e comércio justo, faz o meio de campo entre produtores destes materiais e estilistas e suas grifes .

A identificação de *e-fabrics* é concedida de acordo com as seguintes avaliações (site instituto-e):

- a) Matérias-primas de origem sustentável, renováveis ou recicladas;
- b) Impacto do processo produtivo no meio-ambiente natural;
- c) Resgate e preservação da diversidade e tradições culturais;
- d) Fomento às relações éticas com comunidades e colaboradores;
- e) Design, atributos comerciais e viabilidade econômica.

O projeto também conta com alguns parceiros, como a própria realizadora do *São Paulo Fashion Week* e instituições não governamentais, como o Fundo Mundial da Natureza (WWF); a Organização das Nações Unidas para a

Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) e a Associação Brasileira Terra dos Homens (ABTH), dentre outros.

Outro projeto da organização em conjunto com o IMELS (Departamento de Desenvolvimento Sustentável, Mudanças Climáticas e Energia do Ministério do Meio Ambiente, Terra e Mar da Itália), é o *Traces*, programa que tem como objetivo unir a moda à sustentabilidade através do levantamento da pegada de carbono e impactos socioambientais com a produção desenvolvida com materiais e-fabrics utilizados pela Osklen.

A ideia foi de rastrear os seis materiais e-fabrics (algodão orgânico, algodão reciclado, couro de pirarucu, juta da Amazônia, seda ecológica, malha em pet reciclada) durante o caminho que faz desde a extração da matéria-prima até o ponto de venda. Para exemplificar um dos trajetos, o pirarucu é pescado na Ilha de Marajó, sua pele é retirada em Belém, tratada e tingida em Três Rios (RJ), passa para a equipe da criação da Osklen, vai para o interior de São Paulo para ser acabada e só então segue para as lojas da Osklen no país e no exterior para ser vendida (Bochichi, 2012).

Em junho de 2012, na São Paulo Fashion Week durante uma mesa redonda, o projeto foi apresentado, detalhando o que foi feito durante 18 meses de cooperação, os resultados obtidos e os próximos passos. Os participantes do evento foram o ministro Corrado Clini, do Ministério do Meio Ambiente, Terra e Mar (IMELS) da Itália, Oskar Metsavaht, Mário Garnero, presidente do Fórum das Américas e Rafael Cervone, diretor do Programa TexBrasil, da Abit.

Com o intuito de conferir o manejo sustentável, identificar aspectos sociais e avaliar as emissões de gases de efeito estufa, cada etapa foi acompanhada e se observou o que foi gasto de carbono em toda a cadeia produtiva, de que maneira o processo impactou na região e quais pessoas foram atingidas na execução. Após essas etapas, se buscou formas de neutralização destes impactos do processo, com uso de energia renovável, instalação de painéis solares, etc. Oskar destacou que esta última fase prática é muito importante pois “se não fica o número pelo número e o processo de mudança muito mais lento”. Como exemplo disso, no caso do uso do couro de pirarucu, intuito de neutralizar esse processo, a Osklen está criando um programa de desenvolvimento sustentável da comunidade da Fazenda Santo Amaro, na Ilha de Marajó, através da substituição do uso de combustíveis fósseis por fontes de energia renovável. As

roupas produzidas também levam uma etiqueta, indicando a quantidade de carbono gasta e algumas outras informações referentes ao impacto socioambiental daquela peça, como é mostrado na ilustração da próxima página.

Queremos criar a economia do novo luxo, na qual os objetos de desejo de consumo deixe de ser o produto barato ou a grife e passe a ser a valorização de todo esse processo. Com informação, o consumidor passa a entender o que aconteceu para aquela bolsa estar ali e ter uma nova consciência na escolha de o que e como comprar (Metsavaht, 2012 apud Bochichi 2012).

Oskar Metsavaht complementa:

Estamos sempre falando que o Brasil é um país privilegiado. E é mesmo. Temos toda a vida do planeta em nosso território. A Itália é expert em luxo. O Brasil tem essa essência híbrida. O mundo está se transformando. Os produtos copiados da China perderam espaço. Ninguém aguenta mais os enlatados americanos. As marcas européias abandonaram seus valores em troca de massificação. Agora é a vez da união destes dois conhecimentos para algo novo (Metsavaht, 2012 apud Bochichi 2012).

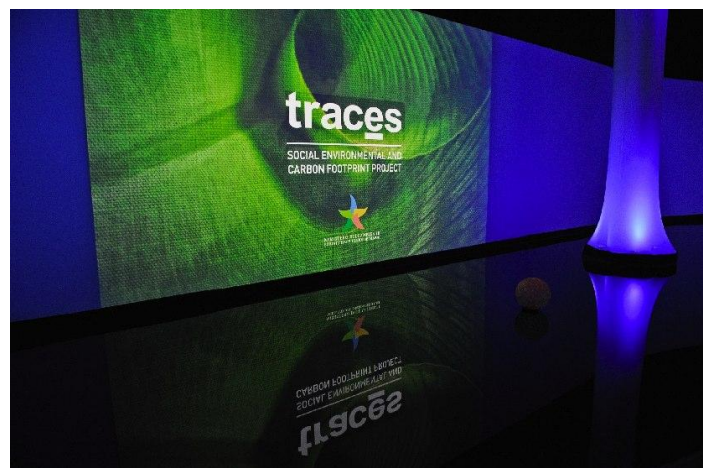


Figura 14– Apresentação projeto Traces Bienal 2012
Fonte: Site Finíssimo



Figura 15 - Bolsa couro pirarucu exposta Bienal
Fonte: Site Finíssimo



Figura 16 - Bolsa couro pirarucu exposta Bienal
Fonte: Site Finíssimo

Para Conrado Clini, o Projeto Traces deve se expandir para outras marcas e até outros setores, como o alimentício, de energia, etc. Como prova disso, o ministro confirmou que a Gucci será a primeira marca Italiana a adotar a medição da pegada de carbono.

Em Junho de 2012, ocorreu na cidade do Rio de Janeiro a Conferência as Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (CNUDS), conhecida também como Rio+20. Considerado o maior evento já realizado pelas Nações Unidas, contou com a participação de líderes de cento e noventa países. O tema do evento, além de focado em encontrar soluções para a maneira que se está utilizando os recursos naturais e do planeta, também discutiu diversos aspectos sociais. Oskar Metsavaht foi convidado pela Unesco para ser o representante oficial do Rio+20.

O evento e o Instituto-e influenciaram a Osklen a criar a coleção para o inverno 2012 denominada de "A21". O nome da coleção foi inspirada pela Agenda 21, documento resultante da conferência Eco-92, realizada no Rio de Janeiro. O documento estabeleceu a importância de cada país refletir sobre a forma que está governando/atuando e de que formas isso impacta o planeta. A coleção toma

como ponto de partida o que foi cumprido e o que não foi da Agenda 21, e o destaque são as peças desenvolvidas com os e-fabrics pele de pirarucu e salmão, seda e algodão orgânicos, além da lona eco. No desfile, os modelos atuam como soldados de um exército que lutam pela preservação do meio-ambiente, com fardas desconstruídas e peças reconstruídas, além do uso de tênis pesados em forma de coturno. Além da coleção, também foi criado um livro de arte chamado "A21 Manifesto" feito por Oskar Metsavaht em parceria com a equipe da Osklen e "dedicado àqueles que lutam pelo nosso futuro na Terra", como cita o próprio Oskar na primeira página.

Precisamos entender que somos os guardiões deste planeta. Temos a herança, a honra e a missão de mantê-lo vivo, de levar a experiência humana aos novos séculos. Somos a geração que está em um dos períodos mais importantes da civilização. Esse momento exato de transição, o momento da mudança de um planeta que está morrendo para um sustentável. Mas essa transição depende de nós. Temos a chance de salvar a nós mesmos e os próximos (METSAVAHT 2012, MANIFESTO A21)



Figura 17 - Artbook Manifesto 21 Osklen (1)
Fonte: Site institucional Osklen



Figura 18– Artbook Manifesto 21 Osklen (2)
 Fonte: Site institucional Osklen

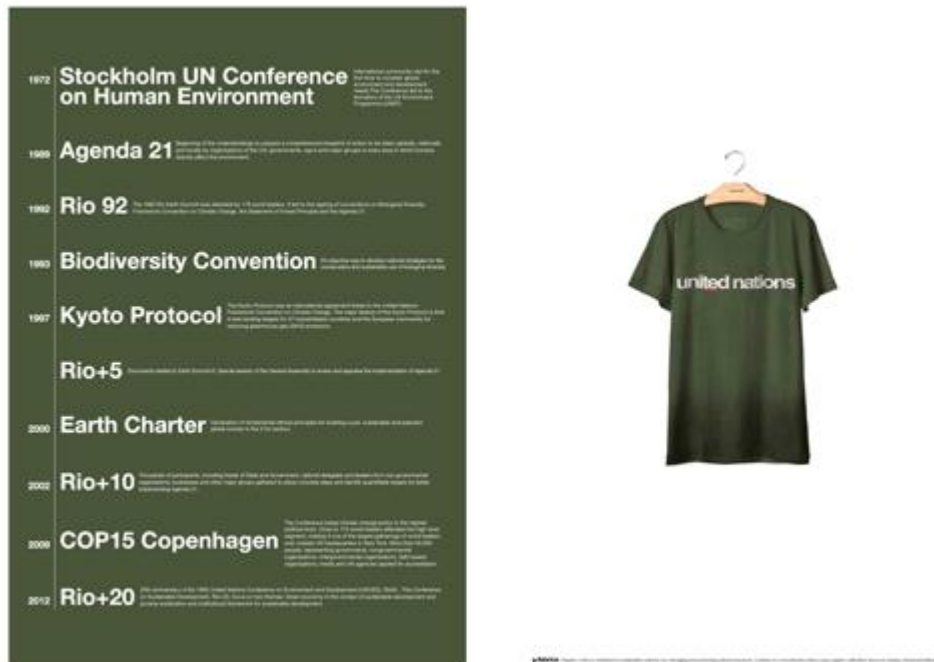


Figura 19 – Artbook Manifesto 21 Osklen (3)
 Fonte: Site institucional Osklen

Durante o evento do Rio+20 também foi apresentado a primeira edição do Prêmio-e, idealizado por Oskar Metsavaht, em parceria com o Instituto-e, a UNESCO e a Prefeitura do Rio de Janeiro. O evento tem como objetivo reconhecer as iniciativas para a promoção do desenvolvimento socioambiental que se destacaram desde o Eco-92 até hoje. Dentre as oito categorias, seis delas estão orientadas pelos focos de atuação do Instituto-e, conforme citado anteriormente: Earth (Terra), Environment (Meio Ambiente), Energy (Energia), Education (Educação), Empowerment (Empoderamento) e Economics (Economia). Ainda há duas categorias especiais, chamadas de e-brigaders: um escolhido em âmbito nacional e outro, internacional. Metsavaht afirma: “Este prêmio vem ao encontro de uma máxima na qual sempre acreditei: a de que compartilhar informações e experiências é o primeiro passo para contribuir para o desenvolvimento humano sustentável”.

Na primeira edição, foram premiados as seguintes personalidades/projetos: Sylvia Earle (oceanógrafa) – Environment; Corrado Clini (Ministro do Meio Ambiente da Itália) – Energy; Russell Mittermeier (presidente da Conservation Internacional) – Earth; Instituto Terra (Sebastião Salgado e Lélia Wanick Salgado) – Education; Reciclanip (Eugênio Deliberato) – Economics; Tião Santos – Empowerment; Carta da Terra (Mirian Vilela) – Vitae Civilis (Marcelo Cardoso) – Empowerment; Benki Piyãko – e-brigader nacional e Maurice Strong – e-brigader internacional. A entrega do prêmio será realizado a cada dois anos.

O Instituto-e também desenvolve outros projetos, como o e-board, com fabricação de pranchas de surfe 100% recicláveis; o praia+ que visa a capacitação e empoderamento através de aulas de inglês, empreendedorismo e educação ambiental de barraqueiros das praias de Copacabana, Leblon e Ipanema, além de se preocupar em sugerir formas eficazes de gestão de resíduos, principalmente o do côco verde; presta consultoria a diversas empresas, desenvolvendo projetos e oferecendo diagnósticos e soluções sustentáveis; o entrelaços cujo trabalho encontra-se na geração de renda em comunidades carentes, por meio de confecção de acessórios de moda e brindes corporativos, exemplo deste trabalho foi a bolsa confeccionada para o Museum of Modern Art – MoMA - em Nova York, em parceria com a Osklen.



Figura 20 – Bolsa confeccionada para o MoMA
Fonte: Site instituto-e

Outra campanha interessante para ser analisada é a Royal Black. Conceituada como “um tributo às influências e à estética da cultura negra no Brasil”, (METSAVAHT, 2011 apud Unesco), a coleção faz referência à cultura negra brasileira com a carta original da Lei Áurea, Zumbi, orixás, candomblé, quilombos, baianas, pescadores, entre outros. Como de costume, a coleção mistura a tecnologia com o conforto e o rústico, e utiliza e-fabrics como couro de pirarucu e salmão, seda orgânica, palha de seda. Além da campanha, Oskar Metsavaht inaugurou em 20/11/11 (Dia da Consciência Negra) uma instalação com o mesmo nome da coleção no Museu Afro Brasil, em São Paulo. A instalação “Royal Black” reuniu imagens da campanha e material de vídeo do último desfile da Osklen, além de um trecho da declaração oficial da Diretora-Geral da UNESCO, Irina Bokova, sobre o Dia Mundial de Lembrança do Tráfico de Escravos e sua Abolição (site Unesco).



Figura 21 – Catálogo de moda coleção *Royal Black*
Fonte: Site institucional da Osklen

4.2 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS NAS ENTREVISTAS

Nesta seção serão analisadas as entrevistas individuais realizadas com os consumidores da Osklen, com a finalidade de compreendê-los melhor e responder aos objetivos dessa pesquisa.

4.2.1 Moda e Sustentabilidade

A intenção de analisar, por meio de perguntas gerais sobre os temas, o que os consumidores entendem por moda, focada no luxo, e a sustentabilidade, objetiva uma melhor compreensão das respostas direcionadas a Osklen. Por exemplo, se um dos consumidores não compreender o significado das temáticas abordadas nessa pesquisa, ele provavelmente não conseguirá aprofundar-se nas questões alvo deste estudo. Além disso, é importante explorar o conhecimento da

amostra a respeito destes conceitos para posteriormente apresentar as conclusões da pesquisa.

4.2.1.1 Moda e luxo

A primeira pergunta do roteiro da entrevista tratou-se do conceito de moda de luxo e o significado deste para os entrevistados. O primeiro ponto a ser destacado foi a atribuição da qualidade às características desse setor da moda. Quatro entre os oitos entrevistados citaram o atributo como forma de definir o conceito de moda de luxo. Além disso, outras definições comentadas foram a exclusividade das roupas, diferenciação dos produtos, sofisticação, exclusividade. Duas pessoas abordaram o assunto falando sobre a alta-costura como a forma mais elevada do luxo na moda e outra definiu como “*aqueles negócios de ouro, casaco de pele, essas coisas...*”.

De uma maneira geral, as respostas foram muito similares, abordando os conceitos mencionados acima. Ainda, dois entrevistados apontaram que o significado está diretamente relacionado com a classe mais alta da sociedade, enfatizando que está relacionado a produtos caros, por todas as diferenciações que possuem.

Outra pergunta feita pelo entrevistador foi referente aos produtos de luxo que os entrevistados consomem, visando analisar se a relação entre produtos de luxo e artigos de vestuário da marca Osklen aconteceria, já que todos são consumidores da loja. Todos citaram as roupas e os acessórios como objetos de consumo de luxo, exceto um entrevistado que respondeu com a frase “*não sei*” e após refletir um pouco sobre o assunto, complementou afirmando que consumia chocolates, bebidas e perfumes luxuosos. Nesse caso, o entrevistado não atribuiu a característica de luxo aos produtos da Osklen, mesmo sendo consumidor da marca. Um dos entrevistados foi muito enfático ao responder a pergunta, destacando o valor pessoal que concede aos produtos de luxo:

Consumo. Eu valorizo muito os produtos de luxo, sabe. A qualidade para mim é essencial, então quando eu vou comprar um

produto eu prezo muito pela qualidade, pelo valor agregado dele, e, eu uso, basicamente, tudo que eu uso, eu tento usar produtos de luxo, desde roupas, acessórios, perfumes, bebidas, chocolates, tudo.

Também foi requisitado aos entrevistados destacarem os fatores importantes a serem analisados ao comprar roupas. A intenção dessa pergunta foi observar se alguma das respostas incluiria elementos possíveis de associação com a sustentabilidade, como, por exemplo, tecidos biodegradáveis, orgânicos ou reciclados, ou escolha de marcas que primam ações sustentáveis. No entanto, nenhum dos respondentes apontou algum destes elementos. A grande maioria destacou novamente a qualidade, o diferencial, o estilo, o design, o caimento, características essenciais de marcas de luxo. Um deles ainda citou o conforto como determinante, qualidade pela qual a Osklen é muito valorizada.

Duas respostas apontam a questão da marca como uma característica influenciadora. Um dos entrevistados comentou que ao conhecer a marca, fica mais simples optar por ela novamente, já que a qualidade, o design e outros aspectos acabam seguindo um padrão. Caso ainda não conheça a marca, o entrevistado admite procurar auxílio e informações com amigos e familiares sobre a mesma, confiando em seus julgamentos para fazer uma compra. Um dos questionados acrescentou o termo identidade à palavra marca, e esclareceu:

[...]a identidade da marca assim, tem marcas que eu acho que são formais demais, são marcas com perfil de idade que não é a minha e eu gosto de me identificar com as marcas que eu compro.

O preço foi destacado por um dos entrevistados como o fator mais importante na escolha de objetos de consumo, e outro enfatizou sua opinião declarando que “[...] o preço influencia, com certeza, se for muito absurdo de caro provavelmente não compre”.

A última pergunta relacionada ao tema de moda e luxo tratou-se dos atributos pelos quais os entrevistados dispõem-se a pagar mais quando compram roupas. As respostas foram muito parecidas, com um consumidor respondendo “Pelos mesmos da pergunta de antes. Dependendo da marca que se quer usar também é necessário um investimento financeiro maior”. No entanto, houve algumas diferenciações. Pela primeira vez a palavra originalidade foi citada por

um dos entrevistados como o principal atributo pelo qual vale a pena pagar mais por uma vestimenta. Dessa vez, a palavra qualidade foi citada por seis diferentes entrevistados, indicando que é um dos elementos essenciais para compra de produtos. Outro ponto importante a ser destacado foi a importância concedida por duas pessoas à longevidade do objeto consumido, parafraseando uma delas, “quando sei que a roupa vai durar anos...”.

Essas respostas, tanto as que citam a qualidade, a durabilidade do produto, coincidem com a bandeira defendida por Oskar Metsavaht e pela Osklen, a do “novo luxo”. Como já definido anteriormente, essa concepção parte do princípio de que os artigos de moda precisam ter uma boa qualidade, e que durem bastante para que o processo antigo de industrialização e produção em massa se perca. A Osklen defende, além dessas qualidades no setor têxtil, valores sustentáveis por trás de toda a cadeia social e ambiental por trás da produção.

4.2.1.2 Sustentabilidade socioambiental

Uma pergunta abrangente sobre o significado desse termo foi feita aos entrevistados com intuito de explorar o entendimento deles a respeito do conceito. As respostas foram muito similares, como se esperava, muitas delas citando, de uma maneira direta ou indireta, “a preocupação com o meio ambiente e o meio social” e atitudes que demonstrem isso. Várias respostas referiram-se a empresas e indústrias, indicando que era necessário um cuidado com todo o ciclo produtivo do produto. Exemplo disso é a resposta de um dos entrevistados:

Acho que envolve todo o processo, desde economia de água na produção, cuidar com os restos e sobras e o que serão feitos com eles, coisas que não seriam aproveitadas tentar aproveitar e ter uma consciência ambiental de que as coisas precisam ser cuidadas para que outras pessoas, que virão depois de nós, outras gerações, possam também aproveitar tudo que possuímos.

Ao serem perguntados sobre o valor que a sociedade, de uma maneira geral, atribui ao tema, as respostas dos entrevistados foram semelhantes. Dois

dos questionados comentaram que no Brasil a ideia ainda não é muito amadurecida, mas que nos países mais desenvolvidos a população já está muito mais consciente. Cinco dos oito entrevistados afirmaram que a sociedade está “*cada vez mais*” atenta a esse respeito, demonstrando a crença de que esse assunto tende a se fortalecer com o passar do tempo. No entanto, um dos questionados demonstrou-se descontente com o resultado de uma empresa agir de maneira sustentável, pois acaba encarecendo o produto, o que também não vai de acordo com os interesses do negócio:

[...]acho que as grandes empresas por mais que em algumas coisas elas amenizam, acho que no final cai tudo no custo-benefício. Um sabão em pó por exemplo, te induzem a achar que o certo é comprar o sustentável mas é mais caro.

Outro tópico relevante, levantado por três consumidores é a associação da palavra sustentabilidade com uma “jogada de marketing”, pois se autodenominar sustentável, além de servir como maneira de divulgação, a admiração das pessoas é conquistada, e portanto, potenciais futuros clientes. Um deles, porém, acredita que a Osklen é uma das exceções:

[...]apesar de que no caso da Osklen, dentro da limitação que o tipo de produto tem em relação ao impacto ambiental, ela consegue explorar muito bem não só no marketing mas nas ações dela, se diferenciando nesse aspecto.

Dois deles conceituaram o termo com um “*modismo*”. Outro complementou que as empresas também utilizam o conceito com o objetivo de reduzir o valor que paga de tributos, já que hoje em dia os governos oferecem as empresas sustentáveis diversos incentivos fiscais como facilidade de crédito e isenção de determinados impostos.

4.2.1.3 Moda sustentável

Foram feitas três perguntas sobre moda sustentável, novamente com a pretensão de analisar o conhecimento dos consumidores a respeito do tema. Na primeira delas perguntou-se o entendimento dos entrevistados a respeito de impactos socioambientais na confecção de vestimentas. Todos expressaram suas opiniões porém, a maioria com bastante insegurança do que estavam informando. O entrevistador pôde reparar pela amostra selecionada, que o tema ainda não se popularizou, portanto as pessoas não estão muito conscientes de todo o impacto que esse tipo de produção tem no meio ambiente e no meio social. Alguns apontaram consumo de água e de energia para fabricação de tecidos, restos dos produtos que não são manejados da maneira correta, geração de poluentes químicos usados no processo de fabricação, desperdício de matéria-prima. Três entrevistados também citaram o problema do uso de mão de obra não qualificada barata e até ilegal, detalhe que hoje em dia está muito em pauta em grandes lojas de confecção *fast shop*, que produzem em grande quantidade, mas não é um problema frequente da moda de luxo.

Interessante notar que ninguém citou como agravante o próprio comportamento do consumidor. por exemplo, o consumo desenfreado desse tipo de artigo. Um dos maiores problemas atuais nesse setor é o de hiperconsumismo, que leva a um ciclo vicioso de compra e descarte, pelos preços mais acessíveis no mercado (OLIVEIRA e CÂNDIDO, 2010).

Já o segundo questionamento teve a intenção de compreender quais as características que uma marca deve possuir para ser considerada sustentável, na concepção dos entrevistados. Um dos questionados destacou que não sabe verificar quando uma marca segue os valores de sustentabilidade “...por exemplo, se uma loja não fizer uma campanha eu não sei distinguir o que é sustentável ou não”. Um dos entrevistados desenvolveu o assunto abordando os seguintes itens:

[...][diferenciação de materiais, buscando materiais mais naturais do que os de industrializações padrão que existe aí e promovendo ações sociais de inclusão social da mão de obra que ela utiliza, fazendo projetos que não fiquem limitados a simples fabricação e venda da roupas, mas que gere todo um trabalho por trás disso que é um trabalho que onera a empresa e justifica o pagamento

de quem tá pagando tá pagando mais caro e quer saber que tem todos os aspectos por trás da roupa que está vestindo né.

Um dos entrevistados afirmou que para ele, essa temática não fazia diferença e que ele não saberia como avaliar a existência dela em marcas e produtos. Outro adicionou que a empresa em questão deveria também manter relacionamentos com empresas que tenham os mesmos valores sustentáveis que ela:

[...]para eu considerar sustentável ela tem que cuidar de todo o processo não só na empresa mas como também nas terceiras, as empresas subcontratadas, que prestam produtos e serviços.

A última questão abordada em relação a esse tópico foram as vantagens e as desvantagens da moda sustentável. Todos elogiaram a maneira de produção limpa, afirmando que as desvantagens eram poucas ou inexistentes, com exceção de um consumidor afirmando que ele não enxergava vantagem ou desvantagem, mas indiferença ao tema (o mesmo entrevistado que mostrou-se insensível ao assunto na questão anterior).

Um ponto a ser destacado é a relação que os consumidores fazem entre produtos sustentáveis e um maior custo de produção. Um enfatizou o início da pesquisa de desenvolvimento do produto como a possível etapa de maior custo no processo, mas também salientou que seria um gasto inicial que em longo prazo traria maiores lucros ainda. Outro atribuiu os maiores custos envolvidos a novidade dessa nova técnica de produção, o que ainda não é popularizado e acessível.

Outra desvantagem citada é a restrição de uso de certos tipos de materiais que não coincidem com a ideia de sustentabilidade, como a pele de animais e outros tecidos poluentes, que são visualmente atraentes. Além disso, um dos entrevistados demonstrou dúvidas acerca da existência de limitações na produção de certos itens destacando *"[...]não sei como funciona o tingimento, se é possível se atingir todas as cores, se tem alguma limitação usando material reciclado, enfim, eu não sei como funciona"*.

Os entrevistados, de uma maneira geral, se mostraram atualizados e informados a respeito do conceito de sustentabilidade e dos impactos ambientais que a indústria têxtil causa. Além disso, pode-se afirmar que eles atribuem um

grande valor a produtos de luxo, alguns consumindo desde alimentos luxuosos, até roupas, acessórios, etc.

4.2.2 Osklen

Após abordar e analisar o conhecimento e entendimento dos entrevistados a respeito da temática teórica deste estudo, será agora avaliado diretamente se os consumidores entrevistados possuem conhecimento a respeito das ações sustentáveis promovidas pela Osklen, e se essas atitudes influenciam em seus comportamentos de compra. Essa análise responderá aos dois últimos objetivos específicos.

Primeiramente foi perguntado de que maneira os consumidores conheceram a marca. A intenção desse questionamento foi descobrir se a temática da sustentabilidade, aliado a outras características da marca, poderiam ter atraído esses consumidores a realizar a primeira compra na loja. No entanto, nenhum dos entrevistados citou esse fator e, portanto, ficou subentendido que o elemento foi irrelevante.

Os entrevistados conheceram a marca ou através de amigos e familiares, que elogiaram a marca ou por algum presente que receberam deles; ou pela vitrine da loja, que de acordo com um deles “...as roupas estão super bem apresentadas, e apresentadas como algo bem diferenciado”. Um entrevistado afirmou que após ter feito a primeira compra na loja, gostou muito do produto adquirido e procurou mais informações sobre a marca:

[...]acabei prestando atenção nas coisas que eu ouvi falar da marca, me interessei mais sobre a própria marca, já fui atrás de mais informação, já li sobre a história da marca como empresa que tem por trás da marca, a história do criador da marca e tal, então assim, mas é, soube mesmo vindo a loja pela primeira vez e depois prestando atenção nas notícias que eu via a respeito

Quando questionados sobre os produtos que geralmente compram na loja, todos citaram as camisetas. Um dos entrevistados adicionou “[...]tem um tecido diferente e não tem aqueles Osklen gigantes, aquelas marcas e tal. Quando vou

comprar camisa, odeio com muita logomarca e a Osklen não é assim". Duas mulheres entrevistadas afirmaram que compram bastante na Osklen para presentear homens. Uma delas argumentou que as roupas femininas são muito mais caras e não são muito do estilo delas, já as masculinas são bastante diferenciadas. Outros itens bastante citados foram os tênis da marca e as roupas de banho, como bermudas.

Uma pergunta foi feita aos entrevistados a respeito de seus conhecimentos sobre alguma coleção específica ou campanha publicitária da marca, com o intuito de analisar se a Osklen conseguiu efetivamente comunicar-se com esses consumidores. Um dos entrevistados mostrou-se bastante informado a respeito ao dizer:

Conheço a coleção fênix, que foi inspirada quando a loja da Osklen pegou fogo e aí, tipo assim, as sobras da loja e os restos que ficaram lá ele inspirou na criação dessa coleção. Conheço a coleção oceans, a mais inspirada em surf, surfwear. Endless Summer é a última que saiu agora, inspirada no verão mesmo, como diz o nome. Acho que conheço outras, mas não lembro muito agora.

Dois entrevistados apontaram que acham muito interessante a marca explorar o Brasil como temática, geralmente retratando o Rio de Janeiro. Um dos consumidores assinalou a *Oceans* como uma coleção familiar a ele dois outros apontaram que só tiveram contato com catálogos de coleções, mas não recordam-se da temática abordada. Um deles ainda complementou dizendo: *"achei bacana o catálogo, material bem feito, apesar de que as roupas que tavam ali eram bem conceituais, a maioria delas, pro meu gosto, não muito usáveis, mas mostra o conceito da marca"*.

Outra maneira de uma marca se comunicar com o público-alvo é através de veículos de comunicação, como notícias em jornais e internet, rádio, televisão. No caso da Osklen, há muitas informações disponíveis por vários motivos: é uma das marcas de luxo brasileiras mais conceituadas tanto no país quanto fora dele; é conhecida por estar sempre inovando, em matérias primas utilizadas, nos designs, entre outros; o tema sustentabilidade é realmente vivenciado pela marca e atividades em relação ao tema são algo constante, tanto firmando parcerias com ONGs para apoiar projetos quanto criando suas próprias iniciativas.

Por esses motivos, é muito comum ter contato com notícias sobre a marca, e portanto, existe a possibilidade de o entendimento dessas ações da marca influenciar no consumo diretamente, pois a marca pode tornar-se mais interessante na perspectiva de um potencial consumidor. Três entrevistados admitiram não se lembrar de ter visto algum tipo de notícia da marca. A sustentabilidade foi uma temática recordada por duas pessoas como relevante a essa questão, outro citou uma coleção sobre a qual tinha lido recentemente, e um dos consumidores frisou:

[...]como leio bastante revistas de negócios as notícias que eu costumo escutar é sobre a empresa, a governança dela, a intenção dela de tá se expandindo, talvez está sendo vendida para alguém, mais da parte de negócios, não tão relacionada a moda dela.

Pode-se inferir por essas respostas que a amostra selecionada não costuma procurar informações sobre moda de uma maneira geral, já que em veículos de comunicação que possua esse tema como central, a Osklen é uma das marcas mais citadas.

Quando pedidos para descreverem a marca, diversos adjetivos foram citados. Segue abaixo um quadro com as frequências das palavras utilizadas como resposta:

Tabela 1 – Atributos utilizados para descrever a marca Osklen

Definição da marca	Ocorrências
Diferenciada	4
Criativa	3
Original	2
Única	1
Inovadora	1
Ousada	1
Interessante	1
Sofisticada	2
Alta qualidade	3
Alto preço	3
Jovial	2
Sustentável (materiais)	3
Confortável	3
Despojada	2
Limpa (sem muitas estampas)	2
Simples	1
Surf	1
Idéia de liberdade	1

Fonte: dados da pesquisa.

As palavras foram agrupadas por semelhança. Assim, foram criadas categorias separando essas características com o objetivo de refinar os resultados. Segue abaixo:

Tabela 2 - Categorias de atributos utilizados para descrever a Osklen

Definição da marca - Grupos	Ocorrências
"Incomum"	13
"Luxo"	8
"Identidade da Osklen"	15

Fonte: dados da pesquisa.

Dessa forma, os vocábulos diferenciada, criativa, original, única, inovadora, ousada e interessante possuem um conceito semelhante, de algo que foge do comum, e como pode ser observado acima, foram enfatizadas treze vezes. As

palavras sofisticada, alta qualidade e alto preço, são características atribuídas a produtos de luxo e também foram muito lembradas ao definir a Osklen, com oito ocorrências. Já as últimas palavras podem ser relacionadas ao conceito da marca, de simplicidade, de sustentabilidade e de conforto. O surf também foi lembrado, aliado à jovialidade e à ideia de liberdade. Esse grupo de características foi relacionado com o próprio conceito da marca. A Osklen, como já abordado na análise da marca, tenta transmitir a sua identidade como um estilo de vida nas suas coleções, campanhas publicitárias, etc. Pelo que se pôde observar com as respostas a essa pergunta, alguns consumidores da amostra captaram essa identidade da marca ao descrevê-la com essas expressões.

Ao serem perguntados sobre a existência de algum aspecto referente a marca que desgostam, seis dos entrevistados abordaram o preço como item que deixa a desejar. Um deles até comparou-o com o de marcas internacionais consagradas vendidas no país, o que, em sua opinião, é bastante incoerente já que as marcas internacionais possuem outros custos para serem comercializadas no Brasil, como tributos, logística, etc. Outro ponto criticado foi o programa de fidelidade da marca, usado na forma de cartão. Um dos clientes expõe seu descontentamento:

[...]pra mim pelo menos que sou um consumidor normal, que não compra em enormes quantidades nem nada disso, não faz muito sentido, porque para conseguir algum desconto você precisa ter uma quantidade de pontos específicos, por exemplo para conseguir comprar uma camisa de 150 reais tu precisa gastar mais ou menos uns 7000 reais. É para ser um desconto, mas é um desconto muito miserável e para mim que sou um consumidor comum não faz muito sentido. Eu até já escrevi para eles falando sobre isso[...]

Em um relatório divulgado pela empresa de meios de pagamento ACI Worldwide mostra que muitos programas de fidelidade do varejo fazem com que os consumidores sintam-se desprezados, pois não notam qualquer tipo de recompensa por consumir. Esse programa da Osklen demonstra isso, por se tratar de uma premiação intangível, o consumidor fica descontente e desmotivado a fazer compras na loja. Esses dois pontos foram os únicos negativos citados pelos consumidores.

As ações sustentáveis da marca foram introduzidas aos consumidores de uma maneira direta ao serem questionados se possuíam conhecimento de alguma delas. Essa questão é de suma importância para explorar o segundo dos objetivos específicos desse trabalho, ao interpretar a maneira como as pessoas enxergam as diversas atitudes sustentáveis que a marca apresenta.

Três dos entrevistados não conheciam nenhuma ação da marca, mas um acrescentou: “[...]eu sempre linko a Osklen com sustentabilidade, não sei se é o tecido, tenho quase certeza que já foi temática de coleções também”. Os outros quatro respondentes destacaram a relação de sustentabilidade com a marca pelos e-fabrics utilizados na produção das roupas. Um dos consumidores complementou, ilustrando seu argumento por seu exemplo próprio:

[...]fazem camisas com fibras de garrafas de pet e um dos tênis que eu tenho é de couro de salmão, é uma pele que não é aproveitada depois do uso, após a pesca, e assim utilizaram as escamas do salmão para fazer o couro. Tenho também uma camisa que é de malha de seda que também é com sobras de seda reaproveitadas e muitas camisas deles são praticamente remendos de sobras e tal e eu gosto bastante dessa ideia deles de sustentabilidade, consciência e tal.

Os entrevistados foram questionados sobre os fatores que os influenciam a comprar na Osklen. Essa pergunta também está diretamente relacionada com uma busca para responder o segundo dos objetivos específicos proposto por esse trabalho. As respostas foram bastante similares à questão da descrição da marca abordada anteriormente. No entanto, vários dos atributos apontados na questão anterior não foram repetidas nessa pergunta, principalmente as que referem-se ao conceito da marca.

Os fatores influenciadores a consumir artigos da marca com maior número de frequências, foram a diferenciação, com quatro consumidores apontando a característica, a qualidade foi lembrada também, com três ocorrências nas entrevistas e três consumidores citaram ainda o design e a dois a estética dos produtos.

Um comentário interessante feito por um dos clientes da marca pertencente a amostra foi sobre a “*cotação da marca no mercado*”. Em sua opinião, a característica da marca ser valorizada também fora do Brasil o impulsiona a fazer compras na loja. O entrevistado então explicou da seguinte forma:

[...]vende lá fora e aqui é bem mais barato. Até estava em Miami esse ano mesmo e entrei na loja da Osklen de lá e fiquei chocado com os preços. Por exemplo, se aqui eu pego 300 reais em uma calça, lá é vendida a mesma calça por 300 dólares. É uma das únicas marcas, por sinal, que eu posso dizer que é mais barata no Brasil do que no exterior. Então eu noto que eu pago aqui no Brasil uma coisa exclusiva que é bem mais caro lá fora e isso também me influencia a comprar lá.

A intenção ao fazer essa pergunta depois do questionamento sobre as características da marca, foi exatamente fazer uma comparação entre essas duas respostas. Ao analisar os resultados das perguntas, foi possível inferir que, ao caracterizar a marca, algumas palavras-chaves relacionadas ao conceito da marca (ideia do lifestyle, da maneira de viver da Osklen, sustentabilidade) foram o conjunto de itens mais citados pelos consumidores. No entanto, no questionamento acerca de fatores influenciadores a comprar na marca, esses atributos não foram muito abordados, os itens de conceito de marca e de sustentabilidade foram comentados por dois consumidores diferentes e um outro acrescentou “*[...]gosto de roupas mais limpas, sem muitas estampas, de cores mais sóbrias*”, algo que pode ser remotamente relacionado ao assunto. Com esse fato pode-se inferir que o conceito da marca, sua ideia de estilo de vida natural, de primar a sustentabilidade, pode ser um fator secundário no consumo, já que os consumidores relacionam a marca a essas características, no entanto, as mesmas características não são os fatores que mais os motivam a fazer compras na Osklen.

A última pergunta do roteiro da entrevista possuía como objetivo interpretar se para a amostra, as ações sustentáveis por parte da marca podem influenciar no comportamento de compra. O entrevistado que mostrou-se indiferente ao assunto da sustentabilidade nas outras questões, novamente informou, em suas próprias palavras:

[...]olha, eu não dou bola para isso. Se eu for em uma loja e gostar de algo, é indiferente como ela feita, eu vou comprar o que eu gostar mais, o que eu achar mais bonito. E acho que de uma maneira geral, isso também não influencia para os outros.

Todos os outros entrevistados mostraram-se contrários a essa opinião, afirmando que o fato de a marca envolver-se com ações sustentáveis influencia sim no comportamento de compra. Um dos consumidores citou o próprio exemplo para ilustração:

[...]Eu por exemplo já deixei de comprar camisa que era normal, não tinha nenhuma questão dessa de sustentabilidade, e comprei uma de fibra de garrafa pet porque achei mais legal por essa pegada mesmo. E também conheço várias pessoas, assim como eu, que se interessam por essa parte que a Osklen promove.

Outro consumidor agregou com a frase: “se eu tiver que optar por duas camisetas e eu tiver curtido as duas, e uma marca for sustentável eu vou optar pela sustentável”.

Dois consumidores abordaram o tema como “*modismo*” ao expressarem-se: “está cada vez na moda ser ecologicamente correto. As pessoas enchem a boca para dizer isso” afirmou um, e o outro adicionou que a atitude de comprar porque é sustentável está na moda hoje em dia.

4.2.3 Análise léxica

A análise léxica trata-se de um estudo do resultante da coleta de dados. Pelo fato da análise de conteúdo gerar um grande volume de informações, a análise léxica tem como objetivo ressaltar as palavras mais utilizadas nas entrevistas, através da análise das transcrições das mesmas.

Dessa forma é facilitada a visualização dos pontos-chaves abordados, e após o devido esclarecimento de seus significados, enriquece o trabalho.

A ferramenta *worddle*, disponível pela *web*, foi utilizada com o intuito de concluir essa análise de palavras. No primeiro momento retirou-se do texto as informações dos entrevistados e as perguntas do roteiro, e o restante da transcrição foi carregado na ferramenta. O resultado está representado pela figura abaixo:

Ao analisar a figura, é possível perceber que as palavras destacadas reforçam os tópicos abordados anteriormente, pois tratam-se das mesmos conceitos. O tamanho da palavra demonstra a quantidade de vezes em que foi mencionada no texto.

As palavras mais citadas foram bastante mencionadas na análise do conteúdo e é válido para avaliar a percepção dos clientes da Osklen em relação a marca e a moda e sustentabilidade em geral:

- a) “sustentabilidade”. o tema foi muito abordado nas perguntas, tanto nas abrangentes sobre o assunto, quanto nas diretamente relacionadas a marca Osklen. As respostas, portanto, seguiram essa temática. Alguns consumidores, ao serem questionados em relação aos atributos da marca apontaram o termo como relevante.
- b) “*qualidade*”. Uma das palavras mais citadas para descrever a marca. Além disso, foi bastante enfatizada como pré-requisito no consumo de produtos, principalmente os relacionados à moda de luxo. Os termos “*design*” e “*estilo*” também se enquadram nessa mesma justificativa.
- c) “*preço*” e “*preços*”. Termo empregado principalmente nas respostas das questões sobre a Osklen, como uma característica da marca, acompanhado de palavras como “*alto*” e “*salgado*”. Outra palavra utilizada com o mesmo efeito foi “*caro*”.
- d) Termos como “*meio-ambiente*”, “*natureza*”, “*preocupação*”, “*ambiental*”, “*social*”, “*consciência*”, “*atenção*” com bastante ocorrências no texto revelam a temática central da pesquisa aliada a palavras como “*luxo*”, “*desfiles*”.
- e) “*marketing*” é outra palavra que merece destaque pois foi utilizada diversas vezes nas questões relacionadas a sustentabilidade. Para muitos consumidores, ações sustentáveis fomentadas por marcas são vistas como “*jogadas de marketing*”.
- f) “*materiais*”. Vocábulo bastante utilizado na abordagem da temática de sustentabilidade aliada à moda de luxo e especificamente à Osklen. Foi complementada com palavras como “*sustentável*”, “*reciclado*” e “*diferenciado*”, com a finalidade de destacar a

importância dos materiais utilizados no setor de moda sustentável e moda de luxo. Outras palavras usadas como sinônimo e que aparecem diversas vezes no material coletado são “*material*”, “*tecido*” e “*matéria-prima*”. Essas palavras demonstram como o consumidor da Osklen alia a temática da sustentabilidade e a moda.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O maior questionamento desse estudo foi quanto à influência das ações sustentáveis de uma empresa no comportamento de compra. O intuito dessa pesquisa foi focar esse argumento no setor de moda de luxo, e por esse motivo a Osklen foi escolhida como exemplo, representando o estudo de caso.

Após a análise do conteúdo das informações coletadas através de entrevistas individuais, algumas conclusões foram inferidas, e neste capítulo as mesmas serão abordadas. Além desse tópico, também foi desenvolvido um item com limitações encontradas durante a realização do estudo.

5.1 CONCLUSÕES

Através da análise da Osklen e suas ações sustentáveis e da análise das entrevistas, inferiu-se que a priorização da sustentabilidade por parte da Osklen não é, de uma maneira geral, um influenciador de compras primário para o consumidor. Como pôde ser analisado nesse estudo, grande parte dos consumidores sabe que a marca está envolvida com causas socioambientais, no entanto, só isso não é suficiente. A marca também precisa ser diferenciada, desenvolver produtos com design inovador, de boa aparência, e principalmente, ter uma ótima qualidade. O próprio fundador da Osklen confirma essa afirmação:

Não adianta ser sustentável, se não for belo e bem feito. E não adianta também ter tudo isso se você não criou uma sedução com a linguagem de moda para ser desejada (METSAVAHT, 2012 apud ALVARENGA, 2012)

Portanto, foi compreendido que a sustentabilidade é uma qualidade admirada por muitos consumidores e pode ter um pouco de influência no momento da compra, mas não é o principal atributo pelo qual os consumidores da Osklen buscam ao comprar na loja. Como alguns entrevistados apontaram, no momento de escolher entre uma camiseta produzida com tecido padrão ou uma

produzida com tecido sustentável, as duas com design igualmente belo, a de material sustentável seria escolhida. Assim, após avaliados os critérios importantes de escolha para o consumidor ao comprar um produto – qualidade, design, diferenciação- o fator sustentável é apontado como um “*plus*”, mas não fundamental.

Já em relação as ações sustentáveis promovidas pela marca, o consumidor, generalizada pela amostra desse estudo, geralmente possui apenas conhecimento da utilização de *e-fabrics* na confecção das roupas. Ou seja, o consumidor nota o papel sustentável da marca somente no produto final, e grande parte deles não tem conhecimento de outras ações fomentadas pela marca, como temática de coleções ou através de parcerias.

É possível inferir que o que precisa ser aperfeiçoado é a comunicação de suas ações ao público-alvo, que muitas vezes não estão cientes da preocupação da Osklen em relação a sustentabilidade socioambiental. Existem muitas pessoas que dão muita importância a esse tema, mas por não saberem dessas ações da marca, acabam não possuindo envolvimento com ela. Em muitos casos, fato comprovado por essa pesquisa, os próprios consumidores da marca não estão cientes sobre a relação da temática sustentável com a Osklen, porém conforme o questionário foi desenvolvido, notou-se que esses consumidores são favoráveis a essa união. Também foi possível concluir que quanto maior o grau de envolvimento do consumidor com a marca, mais consciente sobre o assunto ele está.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES PARA NOVAS PESQUISAS

A metodologia escolhida para o desenvolvimento deste estudo, a de estudo de caso único, possui a limitação de que não pode ser realizadas generalizações estatísticas dos dados encontrados, apenas analíticas.

Além dessa, a maior dificuldade para o caso dessa pesquisa, foi encontrar consumidores frequentes da marca Osklen na cidade de Porto Alegre. O método de escolha dos clientes da marca aptos a participar da pesquisa foi utilizando o

critério de consumidores que haviam realizado no mínimo cinco compras no ano de 2012, pois ficou difícil de estabelecer um número maior de compras por consumidor para criar o critério.

Para futuras pesquisas, seria interessante abordar , partindo das informações adquirida com este estudo, um estudo dos pontos de venda da marca, como eles colaboram para a formação da ideia da sustentabilidade para os consumidores, o que poderia ser mudado, etc.

Além dessa abordagem, seria interessante também aliar os valores pessoais com a temática da sustentabilidade, a fim de perceber se existe relação entre os assuntos, e de que maneira essa afinidade ocorre.

6 REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle, “**Luxo...Estratégias, Marketing**”, São Paulo, FGV Editora, 2000.

ALVARENGA, Darlan. **Novo luxo é o que é nobre e sustentável, diz dono da Osklen**. G1, 18 de julho de 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/natureza/rio20/noticia/2012/06/novo-luxo-e-o-que-e-nobre-e-sustentavel-diz-dono-da-osklen.html>>. Acesso em: setembro de 2012.

BAIN & COMPANY. **Luxury Goods World Wide Market Study 2012**. Disponível em: <<https://docs.google.com/file/d/0ByGwYXLvoT3XSG82VnFJSTRsc28/edit?pli=1>>. Acesso em: novembro de 2012.

BAUDOT, François. **Moda do século**. São paulo: Cosac Naify, 2002.

BENDELL, Jem; KLEANTHOUS, Anthony. **WWF UK Deeper luxury Report 2007**. Disponível em: <http://www.wwf.org.uk/deeperluxury/_downloads/DeeperluxuryReport.pdf>. Acesso em: outubro 2012.

BOCHICHI, Regiane. “**Traces mapeia a pegada ecológica da moda**”. 14 de julho de 2012. Disponível em: <<http://movimentohotspot.com/noticias/traces-mapeia-a-pegada-ecologica-na-moda/>>. Acesso em: agosto de 2012.

BRAGA, João. **Sobre o Luxo**. Revista Costura Perfeita, 2004- artigo.

CAMPONAR, Carlos Cortez. **Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para dissertações e teses em administração**”. Disponível em: <<http://www.pessoal.utfpr.edu.br/luizpepplow/disciplinas/metodologia/O%20uso%20de%20estudos%20de%20caso.pdf>> . Acesso em: julho de 2012.

CASTILHO, Kathia. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

CHURCHILL, Peter. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

D’ANGELO, André C. **Valores e Significados do Consumo de Produtos de Luxo**. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) - Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004

DUBOIS, Bernard; GILLES Laurent, **Luxury possessions and practices: an empirical scale, in: European Advances in Consumer Research, Flemming Hansen, Provo**. UT: Association for Consumer Research, 1995.

EBAH. **Psicologia do consumidor.** Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAA13UAA/psicologia-consumidor>>. Acesso em: setembro 2012.

ECODESENVOLVIMENTO. **EcoD Básico: O que é sustentabilidade.** 22 de dezembro de 2010. Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/noticias>>. Acesso em: junho de 2012.

E-FABRICS BRASIL. Disponível em: <<http://www.e-fabrics.com.br/>> . Acesso em: novembro de 2012.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca: o livro do conceito triple bottom line.** São Paulo: Makron Books, 2001.

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

FAGGIANI, Katia. **O Poder do Design: da ostentação à emoção.** Brasília, DF: Thesaurus, 2006.

FERREIRINHA, Carlos. **GURU DO LUXO.,** Disponível em: <http://www.mcfconsultoria.com.br/material/201003231432_go%20where%20artigo.pdf>. Acesso em: abril de 2012.

FERREIRINHA, Carlos. **Não há um boom de luxo no Brasil.** Isto É DINHEIRO, n.630, 4 de novembro 2009.

FINÍSSIMO. **Projeto Traces quer diminuir impactos ambientais da indústria.** 14 de junho de 2012. Disponível em: <<http://finissimo.com.br/2012/06/14/traces-spfw/>>. Acesso em: outubro de 2012.

FOLHA.COM. **Para tornar luxo "acessível", grifes ampliam parcelas e linhas "baratas".** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/848058-para-tornar-luxo-acessivel-grifes-ampliam-parcelas-e-linhas-baratas.shtml>>. Acesso em: abril de 2012.

FRIEDLANDER, David; OSCAR, Naiana. **Alpargatas negocia Osklen por R\$120 mi.** ESTADÃO, 9 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,alpargatas-negocia-osklen-por-r-120-mi--,942782,0.htm>>. Acesso em: outubro de 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da Moda.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.

INSTITUTO AKATU. **O consumidor brasileiro e a sustentabilidade: Atitudes e Comportamentos Frente ao Consumo Consciente, Percepções e Expectativas sobre a RSE.** [S. l.], 2010. Disponível em:

<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf>. Acesso em: julho de 2012.

INSTITUTO-E BRASIL. Disponível em: < <http://www.institutoe.org.br/>>. Acesso em: novembro de 2012.

INTERBRAND. **Best global brands 2012: the top 100 brands**. Disponível em: < <http://www.interbrand.com/pt/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx>>. Acesso em: setembro de 2012.

JACOBI, P. **Cidade e meio ambiente**. São Paulo: Annablume, 1999.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a Idade das Coisas Leves: design e desenvolvimento sustentável**. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (orgs). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

LEWIS, David e BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Editora M. Books: 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **Acima de tudo, não devemos ter uma visão paranóica do luxo**. Revista da ESPM, Volume 12, Janeiro/Fevereiro 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANZINI, Ezio; Vezzoli, Carlo. **Desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: EDUSP, 2002.

MARTINS, Camila. **Made in Brazil: Narrativas de identidade na moda**. Trabalho de Conclusão de Curso – Habilitação em estilismo Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Florianópolis, SC, 2008. Disponível em: < <http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000010/0000109E.pdf>>. Acesso em: setembro de 2012.

MCF CONSULTORIA. **Cenário brasileiro para o mercado do luxo está entre os mais promissores do mundo**. 26 de julho de 2011. Disponível em: < <http://mcfconsultoria.com.br/blog/?p=1259>>. Acesso em: agosto 2012.

METSAVAHT, Oskar. **Artbook Manifesto A21**. 2012.

MEUMUNDOSUSTENTÁVEL. **Índice Sustentabilidade Empresarial feito pela Bovespa. Disponível em:** <<http://meumundosustentavel.com/noticias/ise/>>. Acesso em: agosto de 2012.

MIRANDA, Ana Helena. **O Poderoso Oskar.** 2009. Disponível em: <<http://fashionistasgracasadeus.blogspot.com/2009/11/o-poderoso-oskar.html>> Acesso em: Outubro de 2012.

NETO, João Sorima; FALCÃO, Jaqueline. **Mercado de luxo avança além do eixo Rio-São Paulo.** O Globo, Economia. 27 abril 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/mercado-de-luxo-avanca-alem-do-eixo-rio-sao-paulo-4743809>. Acesso em: dezembro 2012.

OLIVEIRA, Ivo A. Neto, **Embalagem e meio ambiente: práticas x possibilidades no marketing.** 2006. 98 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social)–Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, 2006.

OLIVEIRA, Verônica Macário de; CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde. **Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as suas correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor.** In: Encontro Nacional da ANPPAS. Florianópolis, 2010.

OLIVON, Beatriz. **Brasil ganhará 270 mil milionários em 5 anos.** Revista Exame Online. 5 de Outubro de 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/quantos-milionarios-o-brasil-tera-em-2017>>. Acesso em: novembro 2012.

OSKLEN. Disponível em: < <http://osklen.com/home/>>. Acesso em: novembro de 2012.

OTTOMAN, Jaqueline A. **Marketing verde.** São Paulo: Makron Books, 1994.

PIZA, RENATA. **Salto Campeão.** Elle. São Paulo, ano22, número 9, Setembro-2009. Elle Fashion Repórter. P.124-12126.

PORTAL VEJA,. **O império do luxo.** Disponível em < http://veja.abril.com.br/especiais/estilo_2005/p_022.html >. Acesso em: maio de 2012.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing conceitos e estratégias.** 11. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

PR NEWSWIRE. **World Luxury Association Official Release: World's Top 100 Most Valuable Luxury Brands.** Beijing, 19 de janeiro de 2012. Disponível em: <<http://www.prnewswire.com/news-releases/world-luxury-association-official-release-worlds-top-100-most-valuable-luxury-brands-137655508.html>>. Acesso em: agosto de 2012.

RICHERS, Raimer. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** São Paulo: Atlas, 2006.

SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos.** São Paulo: Pearson Education, 2006.

SCHIFFMAN, L; KANUK, L. **Comportamento do consumidor.** RJ LTC Editora, 2000.

SCHWERINER, Mário René, “**Você se dá ao luxo de ...?**”, Revista da ESPM, Volume 12, Janeiro/Fevereiro 2005.

SERNAGIOTTO, Renata. Butiques de Ipanema. **Revista digital do IBModa Antenna Web;** [S.l.], n.2, out. 2006. Disponível em <<http://www.antennaweb.com.br/edicao2/artigos/artigo2.htm>>. Acesso em: agosto de 2012.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STREHLAU, Suzane. **Marketing de luxo.** São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial.** Rio de Janeiro: FGV, 2004.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (org.). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas, implementação, modelagem e checklists, experiências de líderes de mercado.** São Paulo: Atlas, 2006.

UNESCO BRASIL. **Embaixador da Boa Vontade da UNESCO, Oskar Metsavaht, exhibe instalação “Royal Black” no Museu Afro Brasil.** Brasília, 06 de dezembro de 2011. Disponível em <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/pt/about-this-office/single-view/news/goodwill_ambassador_of_unesco_oskar_metsavaht_displays_royal_black_in_the_museu_afro_brazil/>. Acesso em: outubro de 2012.

VALENTE, S. B. M.. **Hiperconsumo, responsabilidade social e novas estratégias comunicacionais: caminhos para um luxo sustentável?**. In: Anais XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom: Natal/RN, 2008.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM CONSUMIDORES



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Pesquisa sobre valor da sustentabilidade para clientes da marca Osklen

Bom dia/boa noite.

Esta entrevista faz parte de uma pesquisa, que tem como finalidade a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração. Agradeço desde já a participação e lembro que não existem respostas certas ou erradas. As respostas serão utilizadas apenas para fins dessa pesquisa, não sendo divulgados nomes de entrevistados. Caso não se importe, gostaria de gravar essa entrevista.

1. Gostaria que se apresentasse, falando um pouco sobre você.
2. Na sua concepção, o que é moda de luxo?
3. Você consome produtos de luxo? Qual/quais?
4. Quais fatores são importantes para você ao comprar roupas?
5. Por quais atributos você se dispõe a pagar mais?
6. De que forma você conheceu a marca Osklen?
7. Quais produtos você costuma comprar na Osklen?
8. De que forma você descreveria a marca Osklen?
9. Quais fatores o influenciam a fazer compras na Osklen?
10. É familiar com alguma campanha publicitária ou coleção da marca? Se sim, qual/quais mais te chamou atenção? Você conhece alguma ação sustentável da Osklen? Se sim, qual/quais?

11. Há alguma característica da marca/loja que você desgosta ou acredita que poderia mudar?
12. Você acha que a Osklen é apontada seguidamente em veículos de comunicação? Quais notícias relacionadas à marca você costuma ler/ouvir/assistir?
13. Para você, o que é sustentabilidade sócio ambiental?
14. Você acredita que a sociedade dá devida importância a esse fator?
15. Quais são os maiores impactos sócio ambientais que você acredita que a confecção de vestimentas causam?
16. Quais características uma marca sustentável precisa ter para você?
17. Quais são as vantagens e as desvantagens na moda sustentável?
18. A seu ver, ações sustentáveis por parte da marca podem influenciar no comportamento de compra?