

COMO O MERCADO DE LUXO EVOLUIU EM RELAÇÃO À SUSTENTABILIDADE UM ESTUDO DE CASO COM A MARCA DE GRIFE GUCCI

ADRIANA POLLONI

MILENA DOBNER NASCIMENTO

PEDRO GILBERTO ARNAUT

RESUMO

O presente trabalho visa analisar como o mercado de luxo tem evoluído em relação à sustentabilidade, visto que existe uma grande polêmica relacionada às marcas de grife e no mundo da moda de uma forma geral, bem como apresenta os resultados obtidos através de pesquisas bibliográficas e estudo de caso realizado com a marca italiana Gucci. A análise dos dados apresentou as formas em que a sustentabilidade é aplicada dentro dos valores da marca e quais os resultados obtidos através destas estratégias.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Mercado de Luxo; Gucci.

ABSTRACT

This paper aims to analyze how the luxury market has evolved in relation to sustainability, since there is a great controversy related to designer brands and in the fashion world in general, as well as, presents the results obtained through bibliographical research and case study conducted with the Italian brand Gucci. The analysis of the data presented the ways in which sustainability is applied within the values of the brand and what results are obtained through these strategies.

Keywords: Sustainability; Luxury Market; Gucci.

INTRODUÇÃO

Os atuais consumidores classificados como a geração do milênio e a geração Z, com idade entre 8 e 23 anos, apresentam uma maior preocupação sobre aquilo que lhes é oferecido: quais são os processos de fabricação de um produto, quais materiais são utilizados e o posicionamento da marca em questão à sustentabilidade.

Segundo levantamento feito pela Economist Intelligence Unit, em 2019, as buscas na internet por produtos sustentáveis aumentaram cerca de 71%, enfatizando que cada vez mais os consumidores estão conscientes em seu consumo e o quanto o produto/serviço impacta positiva ou negativamente no ecossistema.

A sustentabilidade e o meio ambiente caminham lado a lado em busca da preservação do Planeta. O objetivo da implementação da Sustentabilidade, é fazer com que os recursos naturais possam ser utilizados pela geração presente, mas sem que afete as gerações futuras e cause impactos ambientais (AGROPO, 2016).

A moda é a segunda indústria mais poluente do mundo, atrás apenas da indústria de petróleo, conforme aponta pesquisa realizada pela Forbes em 2019. Sendo assim, um dos objetivos desse trabalho foi entender como a sustentabilidade, com ênfase no meio ambiente, é aplicada no mercado de luxo, sendo usado como estudo de caso a marca de grife Gucci que atua há mais de 100 anos neste nicho de mercado.

Para que os objetivos deste trabalho fossem alcançados pesquisas bibliográficas e web gráficas foram realizadas, além de entrevistas com funcionários da marca Gucci.

Entendendo a importância e influência da sustentabilidade no processo decisório de compra do consumidor, o presente artigo pretende esclarecer a seguinte problemática: O que marcas de luxo como a Gucci têm feito para se tornarem prioridade de escolha, levando-se em

consideração o quesito sustentabilidade no atual mercado globalizado?

DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento da indústria nos dois últimos séculos impactou o mundo de forma crucial, causando inúmeros ganhos como também danos à humanidade. Que a Revolução Industrial trouxe inúmeros ganhos para a sociedade é indiscutível, mas deve-se atentar aos danos causados como a degradação do meio ambiente, mudanças climáticas decorrentes ao aumento do efeito estufa, o uso irracional dos recursos naturais e o crescimento significativo da produção de lixo.

(...) a reflexão que nas últimas décadas vem ganhando espaço nas pesquisas gira em torno do consumo absolutamente excessivo e aparentemente infindável de recursos naturais finitos e da falta de cuidado e parcimônia no uso de recursos não renováveis, ou ainda não totalmente renováveis, como a água, o solo, o petróleo, a fauna e a flora. Como a produção de têxteis está diretamente ligada à moda, uma poderosa indutora de consumo, ela pode ser considerada uma das maiores degradantes desses recursos. (BERLIM, Lilyan, 2012, p. 38)

Referências sobre moda ecológica começam a surgir, sendo possível observar atitudes sustentáveis em marcas de grife que fazem o uso do couro animal na produção de seus artigos.

No que concerne ao consumo verde ou consumo consciente, a moda, por seu poder de expressão e disseminação, tem um papel realmente relevante. Percebe-se que muitas empresas fazem o uso das tendências da moda na disseminação do meio ambiente e usam o conceito de responsabilidade socioambiental como um valor agregado a seu produto. Se por um lado os termos “ecochique”, “green-glamour”, “ecofriend” e outros adjetivos usados que ajudaram a disseminar o conceito, por outro funcionaram e têm funcionado apenas como mais um mecanismo de marketing e promoção de consumo. (BERLIM, Lilyan, 2012, p. 23)

A partir da ideia de que o consumo consciente é considerado a maior tendência pela geração Z, a Suécia foi a pioneira em abrir um shopping center voltado somente para peças usadas, o ReTuna, em 2015 (VOGUE, 2021). Além disso, o mercado de usados, também conhecidos como Second Hand, cresce tanto que marcas poderosas e tradicionais já lançaram suas plataformas online, como é o caso da Gucci que firmou parceria com o site TheRealReal e oferece peças consignadas próprias (ESTEVAO, 2021).

De acordo com Almeida (2002), uma empresa para ser sustentável deve buscar em todas as suas ações e decisões a ecoeficiência, procurando produzir mais e com melhor qualidade gerando

menos poluição e utilizando menos recursos naturais.

Segundo Garcia (2004), o conceito de sustentabilidade no meio empresarial é associado à questão da ecoeficiência com a noção de responsabilidade social corporativa.

A empresa considerada sustentável é aquela que procura abranger em suas ações aspectos econômicos, sociais e ambientais. Ou seja, embora o lucro ainda seja o principal objetivo da organização, a empresa passa a considerar quais são os impactos ao meio ambiente causado por seus produtos e processos, procurando amenizá-los de maneira eficiente. Além disso, ações sociais com a comunidade em sua volta, e até mesmo com seus funcionários, também são exemplos de sustentabilidade empresarial. (Azevedo, 2006)

A produção e consumo de vestuário cresceu de modo exponencial nas últimas décadas, mas a moda rápida, conhecida usualmente como fast fashion acarreta demasiados custos sociais e ambientais, como exploração laboral e poluição excessiva, os quais começam lentamente a inquietar os consumidores.

À medida que a consciência ambiental foi aumentando, foi necessário denunciar a indústria têxtil e do vestuário como uma das mais poluentes do mundo. Quer seja através dos processos que utiliza para o cultivo e produção das matérias-primas, dos processos de fabrico (tecelagem, tinturarias) ou, ainda, através dos processos de distribuição e venda mundial, quemobilizam milhares, se não mesmo, milhões, de transportes por ano. (SILVA, Mara, pág. 120, 2020).

Segundo o relatório Rio Ethical Fashion de 2021, o setor da moda responde por 8% das emissões de gases de efeito estufa e gera um volume desigual de resíduos — somente nos Estados Unidos, 14 milhões de toneladas de roupas são jogadas fora por ano. No Brasil, são mais de 4 milhões.

Com o intuito de transformar este mercado e converter os danos por ele causados na natureza, diversas marcas de roupas estão modificando o seu sistema econômico de sistema linear para sistema circular, ou seja, as marcas sustentáveis estão inserindo em sua linha de produção – que vai da extração da matéria-prima até o consumidor final – um modelo que busca criar formas de produzir com matérias-primas mais orgânicas ou de menor prejuízo ao ecossistema. (BERTI, Bruna Lozano, 2019)

Ao longo das últimas décadas, foi possível notar um crescimento desenfreado de produção e consumo de roupas, colocando os recursos naturais e a capacidade de regeneração do Planeta em cheque. Segundo a pesquisa realizada pela revista Fashion Revolution, a produção global de itens de moda mais do que dobrou entre 2000 e 2014, excedendo 100 bilhões de peças produzidas em 2014. Só no Brasil, são produzidas cerca de 9 bilhões de peças de roupas por ano.

Segundo a Fundação Ellen MacArthur apenas 20% de roupas são recicladas globalmente, o que significa que os outros 80% acabam em aterros sanitários ou são incinerados.

O movimento Second Hand surgiu como esperança para uma moda e um consumo mais sustentável. Entende-se por Second Hand o consumo de peças usadas ou semi-novas, ou seja, uma ressignificação dos antigos brechós. Esse mercado, exclusivamente, foi um mercado que cresceu muito mundialmente, e vem tomando espaço cada vez mais, principalmente no setor de luxo, de marcas altamente reconhecidas.

Um estudo chamado Second Hand Effect, revelou que as transações feitas em 2019, já pouparam a emissão de 6 milhões de toneladas de CO² na atmosfera.

De acordo com os dados obtidos através do site oficial da Gucci e a história retratada em um artigo escrito pela revista Elle, a marca de grife italiana Gucci teve seu início com Guccio Gucci. No início, a grife produzia somente artigos cuja matéria prima principal era o couro de alta qualidade, feitos também pelos melhores artesões, incluindo membros de sua família. Porém com as guerras que vinham acontecendo naquela época, Guccio Gucci expandiu seu negócio para o ramo do vestuário, apostando em itens feito de seda e malharia.

No ano de 1953 Guccio veio a falecer, e a marca ficou sob o comando de seus filhos Aldo Gucci, Vasco Gucci e Rodolfo Gucci, tornando a marca uma propriedade familiar. Com os irmãos no poder, a marca começa a se expandir e chega em territórios internacionais, chegando

primeiro nos Estados Unidos, onde cresceu os números de vendas.

Em 1995, a Gucci se tornou uma empresa de capital aberto sob a liderança de Domenico de Sole, Tom Ford nos anos de 1990, e Marco Bizzarri e Alessandro Michele.

Atualmente, a Gucci se tornou uma história de sucesso global no universo da moda, e é considerada uma das maiores marcas do mundo, com valor estimado em 60 bilhões. Com o passar dos anos, a tradicional grife italiana vem se reinventando, ganhando novos espaços e principalmente o favoritismo dos millenials – um público jovem (nascidos entre 1980 e 2000), que simpatiza com artigos de luxo, e hoje são considerados o público-alvo com o maior poder de compra.

Esse tipo de consumidor tem se preocupado cada vez mais com as questões sociais, ambientais e políticas ao redor do mundo. Pensando em satisfazer as preocupações dessa geração, a Gucci criou o Gucci Equilibrium, uma série de metas estabelecidas a fim de diminuir significativamente o impacto ambiental causado pela grife até o ano de 2025.

Em 2022, a marca de grife renovou seu compromisso com a sustentabilidade, onde busca que em todas as suas redes sejam adotadas energia de fontes limpas ou renováveis.

Dentre os principais objetivos do Grupo Kering (Gucci) em relação à sustentabilidade presentes no Código Ético, pode-se citar:

- Usar os recursos de forma a respeitar os limites globais por meio de uma abordagem científica, com o objetivo de reduzir em 50% de emissões de gás carbônico em atividades do grupo;
- Reduzir em 40% o EP&L (ganhos e perdas ambientais) do Grupo, trabalhando especialmente na implementação de padrões responsáveis na aquisição de matérias-primas e nos processos produtivos.
- Novas soluções climáticas naturais, em particular, a proteção e conservação das florestas e a adoção de práticas de agricultura regenerativa.

- Implementação de luzes de LED e detectores de movimento, que ajudam a diminuir o gasto de energia;
- Parcerias com universidades, instituições e centros de investigação, diálogo com ONGs ambientais, participação em grupos de trabalho no setor de luxo e nas indústrias multissetoriais, a fim de estimular a reflexão, a aquisição de conhecimento e o desenvolvimento de soluções inovadoras em resposta aos desafios ambientais.

A análise dos resultados das práticas acima, quando adotadas em 2020, aponta uma redução de 44% na questão ambiental em comparação com 2015 e uma diminuição de 47% nas emissões de gases de efeito estufa. Ainda, 93% do consumo de energia de sua operação total já adotou fontes renováveis em 41 dos 49 países em que a Gucci está presente.

Essas normas definem as boas práticas a cada material e processo produtivo, tendo em conta seu impacto social e ambiental, demonstrando preocupação no bem-estar animal e eliminação de substâncias químicas perigosas.

Com esse compromisso, a Gucci está entre as dez empresas mais sustentáveis do mundo segundo o ranking Corporate Knights. A grife continua se esforçando para reduzir as emissões de gases de efeito estufa e vem renovando suas metas de sustentabilidade.

Em 2020 a Gucci tornou-se a marca mais comprada e vendida no mercado de economia circular, apresentando um aumento de 62% e 61% respectivamente, segundo relatório feito pela The RealReal – uma plataforma de vendas online no segmento de Second Hand. Dessa forma, a grife italiana ampliou sua liderança sobre a Chanel em 24%.

Segundo Mila Silbermann, sócia-fundadora da INFFINO, plataforma online para compra e venda de artigos de luxo seminovos, marcas como Gucci e o Grupo Kering se posicionam a favor da sustentabilidade, e têm aberto cada vez mais espaços para a economia circular. “Na

moda, a sustentabilidade é um tema cada vez mais presente. A maneira mais prática de aliar

sustentabilidade a estilo, e que está facilmente ao alcance das pessoas, é o Second Hand. Por meio dele, um produto de luxo, que incorpora estilo e elegância, é encontrado a um preço mais acessível, e, assim, contribui com o desenvolvimento sustentável, preservando o meio ambiente” – complementa.

CONCLUSÃO

Diante às pesquisas apresentadas foi possível observar a importância da sustentabilidade e sua aplicabilidade no ramo empresarial. Com os consumidores cada vez mais preocupados com temáticas sociais e ambientais, é imprescindível que as empresas adotem práticas que correspondam a essas necessidades, a fim de conseguir a fidelização de clientes e de possíveis novos clientes, gerando assim, vantagem competitiva.

Ao falar da Gucci, pode-se perceber que o tema e considerações enquanto sustentabilidade está no centro de sua estratégia, sendo um elemento chave no processo de criação.

Através do Código de Ética do Grupo Kering – grupo este a qual a Gucci pertence – é possível perceber a sustentabilidade em seus 3 pilares (econômico, ambiental e social), visto que a marca adota práticas como: parcerias com instituições a fim de estimular a reflexão, a aquisição de conhecimento e o desenvolvimento de soluções inovadoras em resposta aos desafios ambientais; adoção de energia limpa e renovável em todos os seus estabelecimentos, além de incentivar seus colaboradores e comunidade na participação de iniciativas sustentáveis; e também a implementação de padrões responsáveis na aquisição de matérias-primas e nos processos produtivos.

Além das práticas adotadas pela Gucci, pode-se citar também a grande e significativa participação da marca no mercado de Second Hand, o que vem ocasionando seu crescimento em relação às outras marcas de luxo.

Dessa forma, pode-se dizer que a Gucci, mesmo estando inserida num mercado em que ainda precisa passar por diversas reformulações a fim de diminuir os impactos ambientais, a grife italiana tem contribuído para que esse objetivo esteja cada vez mais perto de ser alcançado, garantindo a conservação da biodiversidade e os benefícios climáticos para o futuro.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ALMEIDA, Marcelo de. **Sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Seses, 2015

AZEVEDO, Ana Luísa Vieira de. **Indicadores de sustentabilidade empresarial no Brasil: uma avaliação do Relatório do CEBD**. Revista Iberoamericana de Economía Ecológica Vol. 5: 75-93, 2006.

BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo, 2012.

BERTI, Bruna Lozano. **A moda como prática sustentável**. 2019.

CORAL, Elisa. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial**. Tese (Doutorado em Engenharia da Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

DIVAMAG. **A marca de Luxo que mais cresce no mundo, comprova a força dos “Millennials”**. 2021. Disponível em: <https://divamag.com.br/noticia/a-marca-de-luxo-que-mais-cresce-no-mundo-comprova-a-forca-dos-millennials>. Acesso em 10 nov, 2022.

ECO, Humberto et al. **Psicologia do vestir**. 3.ed. Lisboa: Assirio e Alvim, 1989.

ELLE. **A história da Gucci.** 2020. Disponível em: <https://assets.elle.com.br/web-stories/a-historia-da-gucci/>. Acesso em: 15 out, 2022.

ELLE. **Gucci renova pacto com sustentabilidade para 2022.** 2022. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/gucci-sustentabilidade-2022>. Acesso em: 20 out, 2022.

ELLEN MAC ARTHUR FOUNDATION (2015). **Growth Within: a circular economy vision for a competitive Europe.** Cowes, Isle of Wight: Ellen MacArthur Foundation.

ELLEN MAC ARTHUR FOUNDATION (2012). **Towards the circular economy 1: economic and business rationale for an accelerated transition.** Cowes, Isle of Wight: Ellen MacArthur Foundation.

ELLEN MAC ARTHUR FOUNDATION (2013). **Towards the circular economy 2: opportunities for the consumer goods sector.** Cowes, Isle of Wight: Ellen MacArthur Foundation.

ELLEN MAC ARTHUR FOUNDATION (2014). **Towards the circular economy: accelerating the scale-up across global supply chains.** Presented at World Economic Forum, Geneva, Switzerland, 2014.

ESTEVÃO, I M. **Gucci firma parceria com a The RealReal, plataforma de vendas de luxo.** 2020. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/gucci-firma-parceria-com-a-the-realreal-plataforma-de-rendas-de-luxo>. Acesso em: 03 junho, 2022.

FORBES. **Geração Z segue impulsionando mercado de revenda de moda de luxo.** 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/09/geracao-z-segue-impulsionando-mercado-de-revenda-de-moda-de-luxo/>. Acesso em: 07 nov, 2022.

FRANCO, Tânia; DRUCK, Graça. **Padrões de industrialização, riscos e meio ambiente.**

Ciência & Saúde Coletiva, v. 3, p. 61-72, 1998.

GANZALA, Gabryelly Godois. **A industrialização, impactos ambientais e necessidade de desenvolvimento de políticas ambientais sustentáveis no século XXI**. Centro Universitário Internacional Uninter, 2018. Disponível em: <https://repositorio.uninter.com/handle/1/295>. Acesso: 01 out, 2022.

GARCIA, Joana. **O Negócio do Social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

GLAMURAMA. **Gucci apresenta Demetra, matéria-prima vegetal e renovável, que vai abastecer o mercado de luxo**. 2021. Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/notas/gucci-apresenta-demetra-materia-prima-vegetal-e-renovavel-que-vai-abastecer-o-mercado-de-luxo/>. Acesso em: 05 nov, 2022.

GUCCI. **Acerca de Gucci**. Disponível em: <https://www.gucci.com/pt/es/st/about-gucci>. Acesso em: 02 nov, 2022.

GUCCI. **Code of Ethics**. Disponível em: <https://www.gucci.com/pt/es/st/code-ethics#header-nav-language>. Acesso em 02 nov, 2022.

LEITÃO, Alexandra - Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting. ISSN 2183-3826. Vol. 1, N.º 2 (2015).

LOPES, Juliana. **As marcas de luxo precisam dar exemplos**. Revista Elle, 2021. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/sustentabilidade-no-mercado-de-luxo>. Acesso em: 03 junho 2022.

LURIE, Alison. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

LYRA, Oswaldo. **Mercado "Second Hand" é novo alvo de marcas de luxo**. Blog Muita Informação, 2021. Disponível em: <https://muitainformacao.com.br/post/26961-mercado-->

second-hand--e-novo-alvo-de-marcas-de-luxo. Acesso em: 03 junho 2022.

NAGURNEY, A. & Yu, M. (2012). **Sustainable fashion supply chain management under oligopolistic competition and brand differentiation**. *International Journal of Production Economics*, 135, 532–540. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.02.015>. Acesso em: 10 out, 2022.

PEDROSO, Marcelo Caldeira. **Casos sustentáveis**. São Paulo: GV EXECUTIVO, 2007.

SIBERMANN, Mila. **Investir em Second Hand vira prática em grifes de luxo e fortalece uso inteligente de peças**. 2021. Disponível em: <https://saocarlosemrede.com.br/investir-em-second-hand-vira-pratica-em-grifes-de-luxo-e-fortalece-uso-inteligente-de-pecas>. Acesso em: 20 out, 2022.

SILVA, M. (2020). **Práticas de sustentabilidade no mundo da moda e do vestuário**. In E. Araújo, M. Silva & R. Ribeiro (Eds.), *Sustentabilidade e descarbonização: desafios práticos* (pp. 117-126). Braga: CECS.

VOGUE (ed.). **Conheça o primeiro shopping de produtos de segunda mão do mundo**. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/atualidades/noticia/2021/02/conheca-o-primeiro-shopping-de-produtos-de-segunda-mao-do-mundo.html>. Acesso em: 03 junho 2022.