

SUSTENTABILIDADE E MERCADO DE LUXO DA MARCA STELLA McCARTNEY

Matheus Renary da Silva Escabora¹; Marta de Oliveira Silva Arantes^{2,5}; Thiago Miyazaki Simão^{3,5}; Rafael Furlan LoGiudice^{4,5*}

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda, Faculdades integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS; ² Doutora em Estudos Linguísticos – UNESP; ³ Esp. em Gestão de Marketing – Universidade Senac; ⁴ Doutor em Comunicação – UNIP; ⁵ Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

* autor correspondente: furlangiudice@gmail.com

RESUMO

A moda representa uma vasta cadeia produtiva que se estabelece desde a prancheta do estilista, passando pelas indústrias têxteis, lojas e campanhas publicitárias. Este trabalho objetiva analisar as estratégias de gestão de marketing verde implementadas com o objetivo de reduzir o impacto socioambiental da marca de moda de luxo Stella McCartney, por meio do estudo de caso da marca, de modo que evidencie a relação entre a redução do impacto ambiental e a percepção de valor do público consumidor sobre a marca. Primeiramente, serão apresentados o conceito e a fundamentação teórica sobre marketing verde, de modo que se entenda brevemente suas matrizes, além da concepção de produtos que pouco impactam o meio ambiente, bem como os conceitos que norteiam a administração de marcas ecológicas visando a boa utilização de matérias-primas e a redução das emissões de poluentes. Posteriormente, será apresentada a história da marca de moda da estilista britânica Stella McCartneye, por fim, os resultados obtidos. Este trabalho se baseia na pesquisa exploratória bibliográfica como principal método para coletar e selecionar as informações e dados obtidos em livros, periódicos, artigos científicos e textos jornalísticos relacionados ao tema, ao fazer uso dos estudos dos autores Ricardo Alves Ribeiro (2017), Philip Kotler (2012), Jacqueline Ottman (1994), Carlos Viana da Silva (2018), André Cauduro D'Angelo (2017) e Gilles Lipovetsky (2005).

PALAVRAS-CHAVE: marketing verde; impacto ambiental; Stella McCartney.

1 INTRODUÇÃO

A argumentação científica sobre sustentabilidade iniciou-se na década de 60, após a revolução industrial, quando o público consumidor fez jus ao poder de compra recém adquirido e a população se aliou às comunidades científicas para requerer de governantes e indústrias planos efetivos para combater o crescimento das extrações de recursos naturais descompromissadas com os impactos ambientais (Peattie & Charter, 2005, p.518). Desde então, a discussão sobre a importância de repensar velhos processos produtivos tem ganhado proporção em todo

o mundo com apoiadores das causas ambientalistas.

No ano de 2017, a indústria têxtil brasileira movimentou cerca de R\$ 164,7 bilhões, um aumento expressivo de 10,1% em relação ao ano de 2016, segundo dados publicados pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo¹ (FIESP, 2018). Ainda segundo o relatório, no mesmo ano, as vendas no varejo de vestuário somaram R\$ 220 bilhões, 9% a mais que o volume de vendas de 2016, com uma projeção de crescimento de 13% para o mercado de moda brasileiro, o que pode levar o setor a um recorde de

¹Dados extraídos do relatório do relatório publicado pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo em 2018. (Disponível em:

<<https://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/?tipo=indices-e-pesquisas>>. Acesso em: 14 de jun. 2020).

produção, de 6,68 bilhões de peças.

Segundo dados publicados em dezembro de 2019 pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções (ABIT), uma das mais importantes entidades dentre os setores econômicos brasileiros, o faturamento da cadeia têxtil e de confecção no ano de 2018 foi de US\$ 48,3 bilhões, empregando diretamente 1,5 milhão de trabalhadores e 8 milhões de trabalhadores indiretamente. O volume investido no setor no ano de 2018 reforça sua relevância econômica; foram US\$ mais de 894 milhões aplicados² (ABIT, 2019).

Com a descoberta do pré-sal, o Brasil pode deixar de ser importador para se tornar exportador para a cadeia sintética têxtil mundial. No entanto, no ano de 2012 o site Autossustentável listou os impactos ambientais causados por esta indústria destacando a produção de fibras sintéticas e o beneficiamento do couro, que geralmente envolvem produtos químicos em seus processos, além de químicos e grandes quantidades de petróleo e água. (Autossustentável, 2012) Segundo o site, uma simples camisa de algodão consome 2.000 litros de água para ser produzida.

A elaboração de produtos derivados de processos de fabricação comprometidos com o consumo responsável dos recursos naturais pode ser reconhecida como oportunidades de melhoria para marcas e corporações, em que é possível promover a boa imagem corporativa e criar novos mercados para produtos que atenderão necessidades de comunidades comprometidas com o bom uso dos recursos naturais (OTTMAN, 1994, p. 8).

Este trabalho visa analisar as estratégias de gestão de marketing verde implementadas com o objetivo de reduzir o impacto socioambiental da marca de moda de luxo Stella McCartney, por meio

do estudo de caso da marca, de modo que evidencie a relação entre a redução do impacto ambiental e a percepção de valor do público consumidor sobre a marca.

Primeiramente, serão apresentados o conceito e a fundamentação teórica sobre marketing verde, de modo que se entenda, brevemente, suas matrizes, além da concepção de produtos que pouco impactam o meio ambiente, bem como os conceitos que norteiam a administração de marcas ecológicas, visando a boa utilização de matérias-primas e a redução das emissões de poluentes. Posteriormente, será apresentada a história da marca de moda da estilista britânica Stella McCartney - case do estudo deste trabalho - e, por fim, os resultados obtidos.

Este artigo baseou-se na pesquisa bibliográfica exploratória como principal método para captar e selecionar as informações e dados obtidos em livros, artigos científicos e textos jornalísticos relacionados ao tema. Os estudos e obras dos autores Ricardo Alves Ribeiro (2017), Philip Kotler (2012), Jacqueline Ottman (1994), Carlos Viana da Silva (2018), André Cauduro D'Angelo (2017) e Gilles Lipovetsky (2005) embasam esta pesquisa.

2 MARKETING VERDE

Marketing verde é o estudo de todos os esforços para consumir, produzir, distribuir, promover, embalar e recuperar o produto de forma que leve em conta as preocupações ecológicas. Do mesmo modo, a gestão de marketing verde é o processo de planejamento e execução do mix de marketing, com o objetivo de propiciar o consumo e recuperação do produto de forma que também esteja sensível às preocupações ecológicas (DAHLSTROM, 2011, p. 6). Sendo assim, o

² Dados gerais do setor referentes a 2018, extraídos do site da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções. Disponível em:

<<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em 28 jun. 2020.

marketing verde trata-se de uma nova abordagem de desenvolvimento de marcas e empresas, que alia os conceitos e estratégias tradicionais de marketing a ações de preservação do meio ambiente.

Nota-se que a finalidade desta modalidade de marketing é reformular as estratégias utilizadas pelas organizações com o foco principal na aplicação da cultura sustentável, com o objetivo de otimizar o uso de matérias-primas de pouco impacto ambiental e fomentar o reuso de embalagens. Em suma, trata-se de um trabalho contínuo de minimização dos impactos ambientais negativos e fomento de atividades capazes de potencializar os impactos ambientais positivos não só para o meio ambiente, mas também para a marca.

Alves (2019) destaca em sua obra “Marketing Ambiental: Sustentabilidade empresarial e mercado verde” que o ciclo de vida de um produto sustentável deve considerar todos os impactos ambientais causados em cada etapa do desenvolvimento, de modo que reduza a emissão gases poluentes no transporte, bem como nos processos de comercialização e descarte dos produtos que não podem ser reutilizados (ALVES, 2019, p. 32).

Essa modalidade de marketing ganha cada vez mais adeptos devido ao comportamento analítico do público consumidor, que passou a priorizar a compra de produtos de marcas que se enquadram em seus critérios de práticas de sustentabilidade, o que ocasionou um grande volume de buscas por mudanças e adequações às práticas sustentáveis. Este fenômeno representa uma oportunidade de reformulação organizacional para as empresas e marcas que visam acompanhar este movimento mercadológico. O autor enfatiza que a mudança do mercado depende das pressões exercidas pelo público sobre as organizações e de cada um dos elementos disponíveis para efetuar a mudança (ALVES, 2019, p. 16).

A revalorização do produto após o

fim de sua vida útil, não só pelos aspectos ambientais de destinação de resíduos, mas também por aspectos socioeconômicos, é um dos pilares que sustentam o conceito de produto ecológico. Compreender este conceito e pensar sobre a revalorização de produtos que não possuem propostas de reaproveitamento proporciona a oportunidade de outras empresas ingressarem neste ramo de atividade, que por sua vez, gera novas oportunidades de negócios para a comunidade local.

Para Dias, produto ecológico é definido como todo e qualquer artigo, que em seu processo de fabricação - desde a escolha da matéria-prima aos demais processos - não se vale de componentes tóxicos considerados prejudiciais ao meio ambiente e ao consumidor final, de forma a contribuir para o desenvolvimento econômico e social em todo o seu ciclo de vida. O autor aponta que a principal característica de um produto verde é a transmissão da mensagem de que por trás de um artigo lucrativo existe uma marca comprometida com a qualidade e eficiência dos processos de fabricação, transporte e atendimento ao consumidor, preocupada em minimizar os impactos negativos causados pela emissão de poluentes dos processos (DIAS, 2014).

Tendo em vista este conceito de transmissão de mensagens fundamentadas no discurso sustentável de indústrias comprometidas com o meio ambiente, percebe-se que o posicionamento de diferenciação de mercado de uma marca de vestuário e acessórios deve compreender os eventos sociopolíticos, econômicos e ambientais de uma comunidade ou nação, pois estes fatores podem influenciar diretamente no planejamento do ciclo de vida (CVP) do produto ecológico e, conseqüentemente, no processo de decisão de compra do consumidor.

3 ECODESIGN

O termo *ecodesign* teve sua origem

na década de 1990, como forma de sustento aos movimentos ambientalistas que se iniciaram no ano de 1960, resultado da inquietação da comunidade científica com o impacto ecológico negativo causado pela industrialização massiva. Tal como as palavras ecologia e economia, o conceito de *ecodesign* engloba não somente as práticas de sustentabilidade das comunidades globais, uma vez que abrange também o uso do design como um instrumento capaz de propiciar uma correlação eficaz e inteligente com a natureza.

Ecodesign é uma metodologia de desenvolvimento e fabricação de produtos que tem por objetivo minimizar o impacto ambiental negativo ao usar a criatividade para conceber produtos e processos mais eficientes sob o ponto de vista da sustentabilidade ambiental (KARLSSON; LUTTROPP, 2006). Nota-se que o conceito implica às empresas planejar-se e pensar seus processos para reparar possíveis riscos ecológicos que possam ocorrer e, conseqüentemente, impactar negativamente o valor da marca e os lucros da organização no médio e longo prazo.

Os autores Kotler e Keller, por sua vez, articulam o termo como uma cultura global em constante crescimento que reconhece o design como uma oportunidade de mercado, no qual as marcas podem colocar em prática estratégias de posicionamento mercadológico valendo-se do *ecodesign* (KOTLER; KELLER, 2012, p. 355).

Em marcas de luxo, por exemplo, o design representa um aspecto importante do processo de concepção, que influencia diretamente na fabricação e implementação do produto, bem como no ganho de mercado. Mais caros que os itens despretensiosos de uma mesma categoria de artigos, no passado os produtos de luxo representavam uma relação de respeito e prestígio social para os clientes da marca. Nos dias atuais, tornaram-se mais uma forma de autoexpressão do

indivíduo para com a sua comunidade, em que o artigo adquirido expressa e reflete os valores e as causas defendidas pela marca e por seu seletor público consumidor.

De modo geral, nota-se que o *ecodesign* tem por finalidade pensar o produto sob a perspectiva da sustentabilidade ao levar em consideração o impacto ambiental negativo dos processos que compõem o ciclo de vida do produto, com o objetivo de reduzir o desperdício de matéria-prima e o descarte de materiais que podem ser reutilizados, com o objetivo de prolongar a durabilidade do produto final e as experiências de uso agradáveis para o consumidor.

4 STELA McCARTNEY

Nascida em Londres e graduada pela Central Saint Martins, Stella foi inspirada por sua mãe Linda McCartney, fotógrafa da *Rolling Stone Magazine*, musicista e ativista que se dedicou a lutar pelos direitos dos animais.

No ano de 1997, Stella foi nomeada ao posto de diretora de criação da marca de *Prêt-à-Porter* francesa Chloé, no qual se destacou por sua alfaiataria elegante e alto volume de vendas que gerou na casa de luxo. Anos depois, em 2001, Stella McCartney lançou a marca de moda de luxo que leva seu nome com o objetivo de confeccionar produtos de luxo com a responsabilidade de reduzir os danos ao meio ambiente com o melhor aproveitamento dos materiais. Além de ofertar artigos de qualidade que não colaboram com a extração desmedida de matéria-prima, ela não usa couro, penas ou peles de animais em seus designs, o que reforça o total comprometimento com a sustentabilidade e inovação na cadeia de processos têxteis.

Nota-se que as condutas que norteiam a missão e os valores da marca Stella McCartney, pautados pelo compromisso de operar o negócio de

maneira moderna e responsável³, dialogam com as condutas sustentáveis apresentadas por Diniz (2012, p. 199-200), uma vez que a escolha e aquisição de máquinas menos poluentes, a destinação adequada dos resíduos gerados durante a confecção das peças e a reciclagem dos refugos comunicam o comprometimento da marca Stella McCartney com o meio ambiente e as casas que impactam a humanidade.

Tal conexão também é ser vista no *slogan* em destaque no site da grife, no qual se apresentam como “agentes da mudança”, mudança essa causada pela conduta de desafiar e empurrar barreiras para produzir produtos de luxo de uma forma que caibam no mundo que vivemos hoje e no futuro, ao vislumbrar um horizonte “lindo e sustentável”. Ao todo, a marca opera 55 lojas localizadas nos principais centros urbanos e de moda do mundo, o que assegura a acessibilidade e exclusividade de encontrar os produtos; no Brasil, os produtos de Stella McCartney podem

ser encontrados nas lojas NK Store.

Percebe-se que a obrigatoriedade do uso de tecidos ecologicamente corretos, principal diferencial da grife, acarreta um dos principais desafios das marcas adeptas da gestão de marketing verde, que é a dificuldade em encontrar fábricas especializadas no manejo correto de tecidos especiais, uma vez que principais confecções têxteis mundiais ainda se valem de técnicas antigas e não compatíveis com os métodos de produção sustentável. Além disso, o custo de produção de artigos ecologicamente corretos é frequentemente mais elevado, que por sua vez, é repassado para o consumidor que está disposto a pagar mais pelo luxo sustentável. Em entrevista ao site *Veja São Paulo*, a estilista *Stella McCartney* declarou que um produto sustentável, como os que ela projeta, pode custar até 70% mais caro do que outro produto semelhante fabricado com materiais e processos comuns (VEJA SÃO PAULO, 2016).

Figura 1. Mapa da logística de reciclagem da caxemira.



Fonte: Extraído de: <<https://bit.ly/2VGMAul>>. Acesso em 8 de jun. 2020.

4.1 Produção sustentável

O *caxemira*, viscose e o algodão

orgânico estão entre os materiais mais utilizados pela grife *Stella McCartney*.

³ Mission Statement. Stella McCartney. Disponível em: <<https://www.stellamccartney.com/>>

experience/en/sustainability/themes/mission-statement/>. Acesso em 17 ago.2020.

Considerada uma ótima fibra devido a sua maciez, a escolha da marca por usar *caxemira* regenerado reforça o seu compromisso com a sustentabilidade e a inovação, uma vez o material é feito a partir de sobras em uma fábrica na Itália.

O material chamado Re.Verso™, é composto de resíduos recolhidos e filtrados de outras *caxemiras* por mão de obra qualificada e capaz de distinguir e separar a fibra das demais, separando-as criteriosamente por cor, pois o material final não passa pelo processo de tingimento depois de selecionado. A Figura 1 apresenta a logística de reciclagem da *caxemira* utilizado pela marca.

Observa-se que os processos de transporte do material reciclado

concentram toda a demanda em uma única fábrica, localizada na Itália. Tal estratégia possibilita gerenciar com precisão o transporte das fibras e a redução do custo ao concentrar toda a operação em uma única confecção.

Ao adotar o uso da *caxemira* regenerado, a marca *Stella McCartney* reduziu em 92% o seu impacto ambiental ao deixar de utilizar o *caxemira* virgem, que é importado da região da Caxemira, território onde estão localizadas China, Paquistão e Índia. Observa-se que para confeccionar um suéter deste material, a marca estima o uso de lã de aproximadamente 4 cabras, enquanto uma ovelha é capaz de fornecer lã suficiente para produzir cinco unidades do mês produto.

Figura 2. Mapa da logística da viscose sustentável.



Fonte: Extraído de: <<https://bit.ly/2Rk40yY>>.

Outro material usado pela grife é a viscose, uma fibra artificial feita a partir da celulose. Cerca de 150 milhões de árvores são cortadas anualmente para a

fabricação de celulose solúvel para produzir viscose, modal e liocel⁴. Existe uma organização que promove estratégias comerciais para empresas do ramo florestal

⁴ More than 150 million trees are logged every year and turned into cellulosic fabric” (CANOPY. CanopyStyle. Disponível em:

<<https://canopyplanet.org/campaigns/canopystyle/>>. Acesso em 11 nov. 2020.

para proteger o meio ambiente (CANOPY, 2018). A Figura 2 apresenta o mapa da logística da viscose utilizada.

A marca Stella McCartney está entre as marcas que fomentam a pesquisa na busca de soluções para evitar um grande impacto florestal negativo, ao buscar o auxílio de empresas especializadas para não adquirir viscose de florestas que estão em perigo de devastação. Percebe-se na figura acima que, assim como *acaxemira*, o caminho percorrido pela viscose desde a sua colheita em florestas certificadas na Suécia, sua transformação na Alemanha e a fabricação do tecido na Itália, colabora para o rigoroso controle do transporte e de qualidade dos materiais e produtos.

De modo geral, nota-se que a grife busca equilibrar a relação entre consumo e artigos de luxo e meio ambiente, ao agir de forma responsável prezando pela regeneração dos recursos naturais e renováveis com processos logísticos e produtivos pautados em condutas sustentáveis que transformam a definição de luxo.

4.2 Mensurando o impacto

Como visto anteriormente, os impactos socioambientais gerados por uma empresa do setor têxtil podem se estender para toda a cadeia produtiva ao impactar negativamente o meio ambiente. Sendo assim, compreende-se que ao mensurar os impactos, uma marca de moda tem a oportunidade de analisar suas práticas ao obter dados que poderão indicar novos caminhos produtivos em prol do desenvolvimento sustentável do setor, por meio da implementação de estratégias relacionais, de transporte, produção e alocação de pontos de vendas mais eficientes.

A marca de moda de luxo Stella McCartney utiliza uma ferramenta de tomada de decisão inovadora para medir e compreender o impacto ambiental no

meio ambiente causado pela marca. Chamada de “Lucro e Perda Ambiental” (EP&L), o instrumento de análise desenvolvido pela *holding* francesa Kering vai além dos relatórios ambientais tradicionais, pois auxilia na compreensão do impacto de cada parte do negócio, desde a compra das matérias-primas que são utilizadas até o modo como as peças são vendidas nas lojas.

O EP&L contabiliza o capital natural que mede as emissões de gases de aquecimento global, uso de água, poluição da água, uso da terra, poluição do ar e resíduos em toda a cadeia de abastecimento global. O impacto socioambiental é convertido para um valor monetário, o que permite compreender os custos e benefícios ocultos nos processos da marca.

Desde o ano de 2012, Stella McCartney faz uso desta ferramenta para tomar decisões que permitiram reduzir significativamente o consumo ambiental da marca. Em 2014, o relatório de EP&L demonstrou que embora a *caxemira* representasse apenas 0,1% do total de materiais utilizados, a fibra era responsável por 42% do impacto ambiental total no setor de matéria-prima⁵. Compreender a proporção do impacto causado embasou a decisão da marca de parar de usar *caxemira* virgem, trocando-a por *caxemira* reprojeta, o que reduziu a participação da fibra para 11% no impacto ambiental total de matéria-prima do EP&L de 2016.

O poliéster reciclado, material muito utilizado pela Stella McCartney, tem uma emissão de carbono 75% menor do que o poliéster virgem, além de levar até 90% menos água em seus processos. Ao tomar conhecimento do valor do material, em 2016, a marca aumentou em 38% a quantidade de poliéster reciclado que utiliza, além de introduzir o náilon reciclado em suas coleções. Nota-se que ao mensurar os impactos causados em cada

⁵Measuring Our Impact. Stella McCartney. Disponível em: <<https://www.stellamccartney.com/>

[experience/en/sustainability/themes/measuring-our-impact/](https://www.stellamccartney.com/en/sustainability/themes/measuring-our-impact/)>. Acesso em 17 ago. 2020.

etapa do processo a marca encontrou meios ecologicamente viáveis de inovação e redução de custos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após estudar a história, os valores e o modo como a marca de moda de luxo Stella McCartney se posiciona mercadologicamente, por meio de seu plano de gestão de marketing verde, percebeu-se que ela se relaciona positivamente com a comunidade de consumidores que optam por marcas engajadas em reduzir o impacto ambiental de seus produtos, utilizando processos produtivos mais eficazes, uma vez que os artigos adquiridos refletem os valores e as causas defendidas por ambos os lados presentes na relação comercial.

A marca de moda de luxo Stella McCartney utiliza uma ferramenta de tomada de decisão inovadora para medir e compreender o impacto ambiental no meio ambiente causado pela marca. Chamada de “Lucro e Perda Ambiental” (EP&L), o instrumento de análise desenvolvido pela *holding* francesa Kering vai além dos relatórios ambientais tradicionais, pois auxilia na compreensão do impacto de cada parte do negócio, desde a compra das matérias-primas que são utilizadas até o modo como as peças são vendidas nas lojas.

Ao lançar mão de ferramentas modernas capazes de contabilizar e converter em preço monetário o capital natural utilizado, como o uso e poluição de água, poluição do ar e emissão de resíduos, a Stella McCartney tem em mãos dados que permitem compreender quais etapas do plano de gestão de marketing verde podem ser melhoradas, o que permite reduzir os custos e aumentar o rendimento dos materiais e processos.

Ao mensurar os impactos socioambientais de cada etapa produtiva, a marca de moda pôde tomar novos caminhos em prol do desenvolvimento sustentável do setor, com estratégias de transporte,

produção e alocação de pontos de vendas mais eficientes. Por fim, concluiu-se que ao comunicar regularmente aos consumidores sobre os resultados obtidos com as estratégias de gestão de marketing verde a marca fortalece sua mensagem de que por trás de um artigo de luxo existe uma marca comprometida com os impactos ambientais e sociais de seus processos.

REFERÊNCIAS

ALVES, R. R. Marketing Ambiental: Sustentabilidade empresarial e mercado verde. Barueri. Manole, 2017.

ALVES, R. R. Sustentabilidade empresarial e mercado verde: A transformação do mundo em que vivemos. Petrópolis, Rio de Janeiro. Vozes, 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES. Dados gerais do setor referentes a 2018. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em 28 jun. 2020.

AUTOSSUSTENTÁVEL. Impactos ambientais do consumo da moda. Disponível em: <<http://autossustentavel.com/2012/04/impactos-ambientais-do-consumo-da-moda.html>>. Acesso em 9 mar. 2020.

CANOPY. About Us. Disponível em: <<https://canopyplanet.org/about-us/>>. Acesso em 11 nov. 2020.

CANOPY. More than 150 million trees are logged every year and turned into cellulosic fabric”. Disponível em: <<https://canopyplanet.org/campaigns/canopystyle/>>. Acesso em 11 nov. 2020.

D'ANGELO, A. C. Precisar, não precisa. História, marketing e comportamento no mercado de luxo brasileiro e mundial. 2ª Edição. Recurso digital ePub. Lazuli

Editora, 2017.

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

DE CARLI, A. M. S.; VENZON, S.; LENITA, B. Moda, Sustentabilidade E Emergências. Caxias do Sul – RS: Educus, 2012.

DICIONÁRIO MICHAELIS DE LÍNGUA PORTUGUESA. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=vkQ30>>. Acesso em 28 mar. 2020.

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

FIESP. Mercado de Moda deve crescer 3,1% ao ano até 2021. Disponível em: <<https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>>. Acesso em 9 mar. 2020.

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

INSTITUTO DO LUXO. História das marcas: Hermès. Disponível em: <<https://www.institutodoluxo.com/post/2019/08/15/hist%C3%B3ria-das-marcas-herm%C3%A9s>>. Acesso em 25 mar. 2020.

INSTITUTO ETHOS. A Mensuração de impactos como ferramenta para o desenvolvimento sustentável. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/cedoc/mensuracao-de-impactos-como-ferramenta-para-o-desenvolvimento-sustentavel/#:~:text=A%20mensura%C3%A7%C3%A3o%20desse%20impactos%2C%20fornece,pela%20solu%C3%A7%C3%A3o%20de%20problemas%20ambientais>>. Acessado em 20 de ago. 2020.

INTERBRAND GROUP. Word's greatest brands: na international review. Nova York; John Wiley & Sons, 1992.

JOFFILY, R. O Jornalismo e produção de moda. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1991.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. São Paulo. Pearson Education, 2012.

LEGNAIOLI, S. O que é pré-sal? Ecycle. Disponível em: <<https://www.ecycle.com.br/6699-pre-sal.html>>. Acesso em 17 ago. 2020.

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

MCCARTNEY, S. About Stella. Disponível em: <<https://www.stellamccartney.com/experience/en/about-stella/>>. Acesso em 17 ago. 2020.

OTTOMAN, J. A. Marketing verde. Tradução de Marina Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1994.

PRÉ-HISTÓRIA. Período Paleolítico. Disponível em: <<https://pre-historia.info/periodos-pre-historicos/periodo-paleolitico.html>>. Acesso em 14 jun. 2020.

REDAÇÃO VEJA SP. Stella McCartney une moda e sustentabilidade. Disponível em: <<https://goo.gl/iAgZmD>>. Acesso em 08 jun. 2020.

REPERIO REVISTA DE ARTE. Breve História do Nylon: O Nylon na moda brasileira. Disponível em: <<https://reperiorevistadearte.wordpress.com/2013/07/29/breve-historia-do-nylon/>>. Acessado em 1 mar. 2020.

REVISTA MARIE CLAIRE. O que é alta-costura? Por dentro do universo dos

sonhos da moda. Disponível em: <<https://revistamarie-claire.globo.com/Moda/noticia/2019/07/o-que-alta-costura-por-dentro-do-universo-dos-sonhos-da-moda.html>>. Acesso em 28 mar. 2020.

SILVA, C. V. da; GIULIANO, C. P. Sustentabilidade e Moda: um estudo bibliométrico dos anais do colóquio de moda. Conhecimento Online, Novo Hamburgo, v. 2, n. 9, p.92-104, 19 jun. 2017. Semestral. Disponível em:

<<http://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconheci>>. Acesso em 22 mar. 2018.

WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (WCED). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. United Nations. 1987. Disponível em: <http://europa.eu/legislation_summaries/environment/sustainable_development/index_pt.htm>. Acessado em 21 mar. 2020.