



A SUSTENTABILIDADE COMO UM NOVO PARADIGMA DAS MARCAS DE MODA

João Morais

Instituto Politécnico de Coimbra

(jmorais@esec.pt)

Apresentação

As mudanças do contexto económico, social e cultural

A ética e a sustentabilidade no consumo de moda

A abordagem de marketing face ao novo paradigma de mercado:

- Marketing para a sustentabilidade

- Marketing 3.0.

- Marketing de causas e do comércio justo

Caso Kiuychi

Palavras chave: *crise, comércio justo, ética, marketing, moda e sustentabilidade.*

As mudanças do contexto económico, social e cultural

- *Sub-prime.*
- Queda do PIB, aumento desemprego e crescimento económico ameaçado na Europa e em todo o mundo.
- Sociedade de consumo num processo de mudança estrutural (Assadourian, 2010).
- Preocupações associadas à preservação do capital natural e ao balanço entre a actividade humana e a capacidade de preservar e recuperar ambientes naturais degradados, de que depende o desenvolvimento sustentável.
- Novas orientações do consumo privado para o equilíbrio do ecossistema e do sistema humano, económico, social e técnico (Gray,1992; Lovelock, 1982,1988 citados por Mintu-Wimsatt e Lozada, 1996).

- Princípio do presente não poder comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras (Mintu-Wimsatt e Lozada, 1996; Peattie, 1992) .
- Movimentos sociais (comércio justo, ético ou a defesa dos direitos dos trabalhadores) geram uma maior pressão dos consumidores face às empresas, de forma a originar a sua adaptação no sentido de responder às preocupações individuais e das sociedades relativamente às questões ambientais e sociais (Gendron et al., 2009; Low e Davenport, 2009).
- Transformação progressiva na economia e na sociedade rumo à sustentabilidade no sentido físico e natural do ambiente, através de uma abordagem que não se focaliza apenas no sistema ecológico, mas na forma como o ecossistema interage com o sistema humano, económico, social e técnico (Gray,1992; Lovelock, 1982,1988 citados por Mintu-Wimsatt e Lozada, 1996).

A ética e a sustentabilidade no consumo de moda

- Concorrência, abordagem de marketing mais agressiva originaram, desde a década de 1990, a emergência de uma nova percepção sobre a moda que alterou a forma como é consumida.
- Alteração dos calendários de lançamento de novos produtos, peças com design, flexíveis, com qualidade e rapidamente disponíveis no mercado (Doyle et al., 2006; Bhardwaj e Fairhurst, 2010) determinam consumidores motivados pela sugestão de compra deste tipo de produtos (Han et al., 1991 citados por Park et al., 2006).
- Consumo hedónico de moda (Park et al., 2006).
- Movimento de consumo com maior consciência e sensibilidade para a preservação do ambiente e que mais tarde, face aos constrangimentos económicos e ao advento da intervenção política, demonstra a responsabilidade do consumidor para com a sociedade, levando-o a expressar os seus valores através dos comportamentos de compra (De Pelsmacker et al., 2005; Shaw e Shui, 2002 in Carrington et. al., 2010).

- Aumento do movimento de consumo ético e consciente, face ao agravamento da crise ambiental, energética e económica global.
- Crescendo de marcas de moda que manifestam preocupações sociais, ambientais e energéticas, bem como apoiam as causas e os movimentos de apoio a sociedades menos desenvolvidas e/ou a grupos sociais desfavorecidos ou carenciados multiplicam-se (Joergens, 2006; Bierhals, 2008).
- Marcas de moda adaptam-se às novas características de mercado e propõem valores que são vistos favoravelmente pelos consumidores, conquistando um capital de boa vontade para com as marcas no mercado.

A abordagem de marketing face ao novo paradigma de mercado

Marketing para a sustentabilidade

- Surgiu como forma de resposta a uma preocupação crescente com o estado do ambiente global e com o estilo de vida associado (Pettie, 1992; Polonksy, 1994 citado por Story e Hess, 2010).
- Está também relacionado com o cumprimento de uma variedade de acções destinadas a gerar e facilitar intercâmbios para a satisfação de necessidades humanas e ter o menor impacto possível no meio envolvente.
- Envolve a adopção de recursos e estratégias amigas do ambiente em todas as fases da cadeia de valor (Roy, 2007) e pressupõe ética e moralidade na abordagem (Crane, 2000 citado por Story e Hess, 2010).

- Processo de gestão holística responsável pela identificação, antecipação e satisfação das exigências do consumidor e da sociedade de uma forma sustentável (Peattie e Charter, 2003 citados por Story e Hess, 2010).
- Consumidores encontram nas marcas uma identidade definida como um conjunto de atributos que combinam a redução do impacto ambiental com o fornecimento de benefícios condicentes com os valores pelos quais se orientam (Hartmann et. al, 2005), como a melhoria das condições de trabalho ou da qualidade de vida nos seus países e nos países menos desenvolvidos
- Para a obtenção duma imagem sustentável, a estratégia deve ser comunicada ao mercado (Ottman, 2006; Story e Hess, 2010).

Marketing 3.0.

- Vai ao encontro do espírito humano e percebe o consumidor como um ser humano em toda a sua essência, mente, corpo e espírito (Kotler et al., 2010)
- Perspectiva que potencia a participação e em que o marketing assume um papel colaborativo, relacionando-se com causas numa perfeita sintonia com indivíduos que vêem o consumo como forma de se manifestarem, criando um capital social e uma forte ligação entre si (Dowling, 2001).
- É uma nova abordagem em resposta a consumidores que anseiam por produtos e marcas sustentadas em causas, valores e princípios de responsabilidade social.

- Marketing passa a optar por uma abordagem cultural através de marcas sustentadas na ética e moralidade e responsáveis por tornar o mundo um local melhor para os cidadãos/consumidores conscientes e sensíveis, num mercado globalizado (Kotler et. al, 2010).
- Media sociais (Facebook, Twiter, Youtube ou Flickr) e blogues assumem destaque na forma como as marcas de moda passam a ser geridas e tiram proveito das comunidades colaborativas que o marketing utiliza hoje como base de comunicação (Kotler et al., 2010; Sheth e Sisodia, 2006).
- Manifestação de inovação aberta (*crowdsourcing*) em que o desenvolvimento de uma ideia é concretizada por elementos exteriores à empresa, ligados ou não entre si, mediante o desafio que lhes é lançado (Wexler,2011; Sloane,2011).

Marketing de causas e do comércio justo

- Conceito baseado em modelos de negócios inclusivos e flexíveis, capazes de gerar emprego a jovens, mulheres ou promover a inclusão social.
- Focalizado no produtor, em detrimento da orientação tradicional do marketing, o consumidor, pressupõe a adoção de estratégias de marketing e da gestão de marcas orientadas para indivíduos com a apetência e dispostos a pagar preços diferentes por produtos aparentemente com a mesma funcionalidade, mas que incorporem estes valores (Steinrucken e Jaenichen, 2007).
- Potenciado pela comunicação *boca-a-boca*. Cria-se então um dos princípios chave do negócio do comércio justo, a dinâmica e a comunicação em rede.

Caso Kuyichi



- Fundada em 2001 pela organização não governamental holandesa Solidariedade * conjuntamente com especialistas da indústria da moda, a Kuyichi foi uma das primeiras marcas de *jeans* a combinar conceitos de roupa desportiva de moda com responsabilidade social e a defesa de causas, ao produzir em fábricas indianas, turcas e tunisinas, respeitando as condições dos trabalhadores e pagando um preço justo pelas peças (Bierhals, 2008).
- A Kuyichi é uma marca que se diferencia ao preocupar-se com “ *três vertentes, produto, pessoas e planeta*”. Em que “*As fábricas crescem e produzem com amor. As peças são desenvolvidas com consciência. Estilo é desenvolvido com alma* (...) In<https://www.facebook.com/kuyichi.lovetheworld?sk=info>.

*“ Solidaridad is an international network organisation with more than 20 years of experience in creating fair and sustainable supply chains from producer to consumer” in <http://www.solidaridadnetwork.org>.

- Orientada para as pessoas e para as causas sociais, é recorrente a marca divulgar e apoiar situações como a prevenção da sida.



Kuyichi Lovetheworld

Today it's World AIDS Day, an opportunity for people worldwide to unite in the fight against HIV and show their support for people living with HIV and to commemorate people who have died.
<http://www.worldaidsday.org/>

A triple responsibility: safer sex, fair payment for the rubber tappers and a responsibility to our climate. <http://www.lovepack.info/>

Ver tradução



World Aids Day
www.worldaidsday.org

World AIDS Day is an opportunity for people worldwide to unite in the fight against HIV. Do something to mark World AIDS Day, you can also find out the facts about HIV and bust the myths.

🔗 Gosto - Comentar - Partilhar - 1/12 às 14:11 · 🌐

👍 4 pessoas gostam disto.

Escreve um comentário...

- A oferta assenta em conceitos sustentáveis com a utilização de cânhamo, misturado com algodão orgânico para tornar as roupas mais quentes, confortáveis, absorventes e duradoiras. Do tencel, elaborada através de um processo que pouca energia e água, do poliéster reciclado, resultante do processo de reciclagem das garrafas PET, das tintas naturais de fontes animais, naturais e vegetais e do algodão reciclado.
- Criou os *GreenAwards*, nomeando para o efeito celebridades que utilizam o seu estatuto para dar a conhecer e/ou sensibilizar para assuntos ou causas sustentáveis. Em 2011 a modelo brasileira Gisele Bündchen foi a eleita, através de uma votação *on-line*, a celebridade do ano, pois sendo embaixadora do programa ambiental das nações unidas (UNEP) apoiou, em 2009, muitas iniciativas ambientais como o Movimento Gota D'Água.

Kuyichi Lovetheworld
3/10

This week favorite, the Artisan Duffel Jacket. This beautiful coat, made of Recycled Wool, is available in stores now!
Ver tradução



Kuyichi Lovetheworld partilhou uma ligação.
4/10

Happy World Animal Day!
<http://www.kuyichi.com/kuyichi/2012/10/its-raining-cats-and-dogs/>
Ver tradução



Kuyichi - Organic Denim Jeans
www.kuyichi.com

Today's the day to spend some extra quality time with your best buddy, probably inside as cats don't like rain...neither do dogs. You and him/her on the couch, underneath a blanket, spoiling your BFF with

Gosto · Comentar · Partilhar

8 pessoas gostam disto.

Escreve um comentário...

Kuyichi Lovetheworld
27/9

Also last month Kuyichi featured in several magazines, below a small selection!
Ver tradução

KUYICHI 
love the world

STORELOCATOR COMPANY SUSTAINABLE CONCEPTS BLOG

NOVEMBER 30TH 2011 / 11:57 AM

GO GO GISELE!

STYLE

A first peek in our spring 2012 collection! Kuyichi opens new shop in Thionville! »

We support celebs using their celebrity to promote awareness around sustainable subjects.

This year Brazilian supermodel Gisele Bündchen was named Best Green International Celebrity at this year's Green Awards.

Gisele became a Goodwill Ambassador for the United Nations Environment Program (UNEP) in 2009 and has supported numerous environmental initiatives such as the Drop of Water Movement (Movimento Gotas D'Agua), which aims to prevent the construction of the Bel Monte Dam in Brazil, a dam which campaigners claim will destroy large swathes of the Amazonian rainforest.



<http://www.greenawards.com>

Be Sociable, Share!

ISBN: 978-989-20-5336-3