

RESPONSABILIDADE SOCIAL TEM UM IMPORTANTE PAPEL NO VALOR DE MARCA

Social responsibility play as an important role to brand value

Nagano, Vanessa Mitie; graduada; Universidade Anhembi Morumbi, vanessanagano@hotmail.com¹

Portela, Raissa Jaciara; graduada; Universidade Anhembi Morumbi, raissa.jaciara@gmail.com²

Redondo, Alanis Camargo; graduada; Universidade Anhembi Morumbi,
alaniscamargo@gmail.com³

Tunes, Bárbara Almeida; graduada; Universidade Anhembi Morumbi, barbaratunesf@gmail.com⁴

Büttner, Ana Julia; mestre; ESPM, ajbuttner@gmail.com⁵

Resumo: Este trabalho tem como objetivo compreender como a responsabilidade social pode auxiliar no valor de uma marca de moda praia. Foi possível analisar que as entrevistadas importam-se com a sustentabilidade social e ambiental de uma empresa. Além disso, acreditam ações que envolvam diversidade de corpos, o plus size, e inclusão de pessoas socialmente marginalizadas e uso de tecidos ecologicamente sustentáveis promoveria uma imagem de marca positiva.

Palavras chave: Negócios da moda; responsabilidade social; plus size.

Abstract: This article aims to understand how social responsibility can help in the value of a fashion brand. It was possible to analyze that the interviewees care about the social and environmental sustainability of a company. In addition, they believe actions involving diversity of bodies, plus size, the inclusion of socially marginalized people, and the use of ecologically sustainable fabrics would promote a positive brand image.

Keywords: Fashion Business; social responsibility; plus size.

Introdução

Os consumidores estão cada vez mais atentos ao que estão comprando e de quem estão comprando: não basta apenas oferecer um produto, a empresa deve estar alinhada com as suas missões, visões e valores, em questões econômicas, sociais e ambientais (KOTLER; LEE, 2010).

¹ Graduada em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi e graduanda em Administração pela mesma universidade.

² Graduada em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi e graduada em Direito pelo Centro de Ensino Superior do Amapá.

³ Graduada em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi.

⁴ Graduada em Negócios da Moda pela Universidade Anhembi Morumbi.

⁵ Doutoranda em administração com ênfase em marketing internacional na ESPM e mestre em administração pela mesma instituição. Visiting Scholar na Simon Fraser University, Vancouver Canadá.

Com o público cada vez mais atento aos ideais de uma marca, não apenas ao produto, é possível apontar, na indústria da moda, gaps que vão contra essa nova forma de consumo, tanto na esfera ambiental quanto na esfera social. Além disso, torna-se necessário que os novos empresários da área incluam a sustentabilidade social em suas pautas, levando em conta que a Moda é um importante meio de afirmação social e pertencimento de grupos (BÜTTNER; STREHLAU; VILS, 2021), como por exemplo o consumidor *plus size*.

O objetivo geral é compreender como a responsabilidade social pode auxiliar no valor de uma marca de moda praia; como primeiro objetivo específico, temos o propósito de entender como a responsabilidade social e a inclusão social podem melhorar o valor de uma marca de moda praia, o segundo é compreender como a uma marca de moda pode contribuir com o bem-estar das consumidoras *plus size*.

Segundo a Associação Brasil Plus Size (2021), tal mercado, também conhecido como de “tamanhos grandes”, cresceu 21%, nos últimos três anos - nesse mesmo período, a indústria de vestuário acumulou queda superior a 5%. O mercado de moda *plus size* está em evidência e apresenta-se como um segmento promissor, no mundo todo: essa indústria é avaliada em 7,6 bilhões de reais. Assim, além de promover a sensação de pertencimento para os consumidores e, conseqüentemente, uma melhora na sua qualidade de vida, o segmento pode ser uma grande oportunidade de negócio (BÜTTNER; STREHLAU, 2021).

Esta pesquisa é de natureza qualitativa, possibilita melhor entendimento do problema e do contexto em que está inserido, por se tratar de um método interpretativo (CRESWELL, 2010). Segundo Duarte (2001), a entrevista em profundidade, caracterizada como uma pesquisa qualitativa, é um meio metodológico que coleta respostas, a partir de fontes escolhidas pelo próprio entrevistador. As entrevistas individuais ocorreram em outubro de 2021.

Foi possível analisar que as entrevistadas importam-se com a sustentabilidade social e ambiental de uma empresa. Além disso, acreditam ações que envolvam diversidade de corpos, inclusão de pessoas socialmente marginalizadas e uso de tecidos ecologicamente sustentáveis promoveria uma imagem de marca positiva.

Moda e sua relação com negócios sociais


Segundo Barbieri et al. (2010), uma organização sustentável é aquela que inova, considerando as três dimensões da sustentabilidade: a dimensão ambiental, ou seja, a empresa deve se preocupar com os impactos ambientais de seus produtos; a dimensão econômica, isto é, a obtenção de lucro; a dimensão social - em outras palavras, a companhia deve promover a inclusão social, a equidade e a justiça social. Porém, segundo Lourenço e Carvalho (2013), os aspectos da dimensão social da sustentabilidade têm sido ofuscados pelos pilares econômicos e ambientais, fazendo com que, muitas vezes, o fator social fique fora dos debates sobre desenvolvimento sustentável das empresas.

Segundo o Instituto Ethos (2002 apud SOARES, 2004), responsabilidade social corporativa pode ser entendida como a capacidade da empresa em ouvir os interesses de todos os envolvidos no negócio - sejam eles acionistas, fornecedores, consumidores, prestadores de serviços, o governo ou a comunidade - e considerar esses desejos em seu plano de atividades, para atender às necessidades de todos, não se restringindo apenas à função econômica de uma empresa. Mediante a escuta ativa dos interesses de todos os envolvidos no negócio, é possível que novas ideias e estratégias surjam para a empresa, possibilitando a inovação, ancorada nos três pilares da sustentabilidade.

Moda e *branding*

Para Kotler e Keller (2006), as empresas atendem à necessidade do público por intermédio de uma proposta de valor. A proposição de valor, intangível, concretiza-se por meio de uma oferta e pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiência.

Com a competitividade cada vez maior, as marcas precisam deixar claros seus diferenciais em relação aos concorrentes, para serem escolhidas pelo consumidor (WHEELER, 2019). De acordo com Kotler; Kartajaya; Setiawan (2012, p. 42), “O valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando, assim, as funcionalidades e características do produto”. O desempenho que supera as expectativas é o que fideliza o cliente,



mediante esta alta satisfação, o consumidor cria uma conexão emocional com a marca, passando a comprar não somente pelos atributos do produto (KOTLER; KELLER, 2006).

Uma pesquisa de McKinsey & Company (2018) revela que a nova geração de consumidores - a chamada Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) - tem como motivação de consumo a busca pela autenticidade e a liberdade de ser quem é, além de ser uma geração aberta ao diálogo e profundamente ligada à ética das empresas. Entender os valores da Geração Z é o desafio para estilistas e empreendedores do segmento de moda, tendo em vista que os consumidores Z são, majoritariamente, os que compram não apenas pelo produto, mas por se identificarem com os valores da marca.

Metodologia

O objetivo deste trabalho é compreender como a sustentabilidade social pode auxiliar no valor de uma marca de moda praia. A marca escolhida é uma empresa do setor de moda praia no mercado brasileiro e faz parte de um conglomerado de moda. Foi fundada em 1982, na praia de Ipanema e sua primeira loja em 1988 e teve o primeiro desfile em 1994; a partir de então, fez parte do calendário brasileiro de Moda, tornando-se, assim, conhecida nacional e internacionalmente (O GLOBO, 2013).

A pesquisa qualitativa possibilita melhor entendimento do problema e do contexto em que está inserido, por se tratar de um método interpretativo (CRESWELL, 2010). Segundo Duarte (2001), a entrevista em profundidade, caracterizada como uma pesquisa qualitativa, é um meio metodológico que coleta respostas, a partir de fontes escolhidas pelo próprio entrevistador. As pesquisas foram realizadas por meio de videochamadas on-line e presencialmente, em outubro de 2021 com dez participantes entre 22 e 29 anos, pertencentes a geração Z. O tempo médio de entrevista foi de 30 minutos. O critério de saturação das respostas foi utilizado, para determinar o final da coleta de dados.

Análise dos resultados

Para atingir os objetivos, foram feitas entrevistas em profundidade e análise de conteúdo. Essa técnica de pesquisa utiliza-se de um roteiro não estruturado e permite fazer uma análise sondada do entrevistado, pois isso pode revelar análises pessoais profundas (MALHOTRA, 2019).

A proposta de valor de uma empresa, a qual é materializada por meio de uma oferta e pode ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiência, considera as necessidades de desejos do seu público (KOTLER; KELLER, 2006). As entrevistadas, que usam G, GG, 42 e 44 disseram que não se sentem representadas pela marca e não atrativas para o público *plus size*; as demais entrevistadas, que usam tamanhos menores, afirmam nunca terem passado por esse tipo de situação.

Eu nunca comprei nessa marca de moda praia, na verdade é porque assim... A gente que é gordinho, eu tô passando por um processo de perda de peso, né, mas é... A gente acaba nem entrando nessas lojas, porque a gente sabe que não tem nosso tamanho [...] nessas lojas de beachwear todo mundo é muito lindo, todo mundo é muito maravilhoso, as modelos são todas muito lindas, são geralmente brancas, são muito perfeitas, então a gente já pensa antes de entrar na loja assim “não tem roupa pra mim aqui”... (Entrevistada 1).

Uma instituição sustentável considera os três pilares da sustentabilidade: ambiental, econômica e a social (BARBIERI et al., 2010). Sete das entrevistadas se mostraram interessadas em saber quem costurou suas peças de biquíni e três delas informaram que nunca pensaram sobre isso. Essas respostas também coincidem com dados apresentados pela McKinsey & Company (2018), que afirmam que a Geração Z preocupa-se em saber o que compram, onde é feito, do que é feito e como é feito.

As marcas devem deixar claro seus diferenciais diante dos seus competidores para que, então, sejam escolhidas pelos consumidores (WHEELER, 2019). Com a habilidade em ouvir os interesses de todos os envolvidos no negócio, a responsabilidade social corporativa, possibilita a implantação de novas ideias e estratégias para a empresa ancorada nos três pilares da sustentabilidade (INSTITUTO ETHOS, 2002 *apud* SOARES, 2004). Nove das dez entrevistadas afirmaram que gostariam que suas roupas fossem confeccionadas com tecidos tecnológicos e sustentáveis e apenas uma delas afirmou que gostaria, mas que não seria um diferencial.

As entrevistadas foram interrogadas se já haviam deixado de comprar em marcas pela falta de transparência social: quatro entrevistadas responderam que não; três afirmaram que sim, e outras

duas não souberam responder, mas citaram casos de empresas de moda que viraram notícia por casos de racismo. Uma das entrevistadas, inclusive, afirmou que se sente em conflito em relação a uma marca de roupas da China, que vende boas roupas plus size por um preço acessível, mas não possui transparência social.

O valor da marca atende as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores para além da funcionalidade e característica do produto (KOTLER et al., 2012). Diante disso, foi apresentado às entrevistadas cenários que envolvem o pilar social da sustentabilidade, caso a marca passasse a incluir pessoas com corpos mais diversos em suas campanhas publicitárias: a ideia foi aprovada por todas as entrevistadas, até as que vestem tamanhos menores, para entender como elas se sentiriam em determinadas situações que envolvem a marca de moda praia.

Eu acho que eu me sentiria bem e, provavelmente, mais representada, mais segura pra comprar um biquíni da marca, não só por questão de representatividade, mas de conseguir identificar, de olhar pro biquíni num corpo parecido com o meu e ter noção que ele ficaria bom em mim ou que eu não gosto dele, porque está num corpo que realmente parece com o meu (Entrevistada 4).

O próximo cenário apresentado testa o sentimento das entrevistadas, caso a marca de moda capacite ex-presidiárias para fabricar os biquínis da marca. Todas as entrevistadas sentiram-se confortáveis com a ideia e frisaram a importância da segunda chance na vida dessas mulheres.

Eu acharia muito legal ter uma peça feita por ex-presidiárias, porque eu acredito muito na ressocialização, então seria muito legal saber que essas peças foram feitas por pessoas que estão recomeçando a vida pessoal e profissional fora, depois de ter pagado a sua pena e tudo mais; seria, meu, seria demais assim. (Entrevistada 5).

Conforme apontado, um negócio social deve ter como propósito gerar impacto social e ambiental, sem que seu lucro seja ignorado (KOTLER, 2010). A resposta positiva das entrevistadas a essa questão evidencia a possibilidade de tornar a marca de beachwear em questão em um negócio social, sem que seu lucro seja ignorado, visto que a nova geração de consumidores preza e busca esse tipo de negócio para suas compras (MCKINSEY & COMPANY, 2018).

Considerações finais



Os consumidores estão cada vez mais atentos ao que estão comprando e de quem estão comprando: não basta apenas oferecer um produto, a empresa deve estar alinhada com as suas missões, visões e valores, em questões econômicas, sociais e ambientais (KOTLER, 2010).

Este trabalho teve como objetivo compreender como a responsabilidade social pode auxiliar no valor de uma marca de moda; especificamente teve o propósito de entender como a responsabilidade social e a inclusão social podem melhorar o valor de uma marca de moda, e compreender como a uma marca de moda pode contribuir com o bem-estar das consumidoras plus size.

Foi possível analisar que as entrevistadas importam-se com a sustentabilidade social e ambiental de uma empresa. Além disso, acreditam ações que envolvam diversidade de corpos, inclusão de pessoas socialmente marginalizadas e uso de tecidos ecologicamente sustentáveis promoveria uma imagem de marca positiva. A resposta positiva das entrevistadas ao maior custo de biquínis com propriedades tecnológicas e sustentáveis evidencia a possibilidade de tornar a marca de moda praia um negócio social, sem que seu lucro seja ignorado, visto que a nova geração de consumidores preza e busca esse tipo de negócio para suas compras (MCKINSEY & COMPANY, 2018).

Referências

ABPS. **Relatório Setorial Mercado Plus Size**. Disponível em: <<https://www.plussizebrasil.com.br/relatorio21mercadoplusize>>. Acesso em: 06 jun. 2022

BARBIERI, J. C. et al. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, maio 2010. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rae/a/yfSJ69NTb8jcHSYr3R9bztJ/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 25 out. 2021.

BÜTTNER, A. J.; STREHLAU, S. Consciência de moda tem um importante papel no bem-estar das mulheres plus size. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 3, p. 837-887, 2022.

BÜTTNER, A. J; STREHLAU, S.; VILS, L. **Fashion Behaviour Scale Development**. In: XLV Encontro da anpad - enanpad 2021, 2021.

CRESWELL, John W.. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DUARTE, R. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, Campinas, n. 115, p. 139-154, jul. 2001.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing contra a pobreza**. Bookman Editora, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo *marketing* centrado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOURENÇO, M. L.; CARVALHO, D. Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, jun. 2013. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5160837>>. Acesso em: 25 out. 2021.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MCKINSEY & COMPANY (São Paulo). **True Gen: como a geração Z impactará as empresas de bens de consumo**. 2018. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies/pt-BR>. Acesso em: 01 jun. 2021.

O GLOBO. Estilista relembra sua trajetória com moda praia. **O Globo**, 2013. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/estilista-relembra-sua-trajetoria-com-moda-praia-10556743>>. Acesso em: 24 out. 2021.

SOARES, Gianna Maria de Paula. **Responsabilidade Social Corporativa: Por uma boa causa?** *Rae - Eletrônica*, São Paulo, v. 3, n. , p. 1-15, jun. 2004. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/250990796_Responsabilidade_social_corporativa_por_uma_boa_causa. Acesso em: 21 out. 2021.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2019.