



Consumir ou Vivenciar Valores de Marca: a Percepção da Made In Guarda por seus Consumidores¹

Luana Borges Lemes²

Fernanda Sagrilo Andres³

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

Resumo

Esta pesquisa trata da marca de moda jovem e ecológica Made In Guarda, o objetivo geral se torna identificar se há coerência entre os valores da mesma e os estilos de vida dos seus consumidores. O estudo tem um aporte teórico sobre identidade, valores e imagem de marca, mercado de marca e mercado de produtos sustentáveis, além da percepção do público consumidor, do mercado da moda e do consumo cultural. Assim, é embasada a pesquisa de opinião dos consumidores da Made In Guarda, que a partir da análise de resultados ilustra o discurso de marca como inserido em um universo simbólico de valores, que causa distinção no mercado com a ruptura do desenvolvimento industrial padrão e com a imersão ideológica no estilo de vida de seus consumidores, o que inicia um novo hábito cultural.

Palavras-chave: comunicação; consumidor; marca; segmentação de mercado.

Introdução

As empresas buscam gradativamente conquistar os consumidores com mecanismos comunicacionais a fim de torná-los adeptos dos conceitos que as marcas transmitem. No que tange ao mercado da moda, a comunicação é trabalhada para que o consumidor sinalize seu comportamento frente ao mundo ao vestir uma roupa. A partir disso, uma marca conquista a simpatia do seu público, e muitas vezes a fidelidade, com a segmentação de mercado. Uma das marcas que desenvolve atualmente um posicionamento distinto é a Made In Guarda

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos em Publicidade no V SIPECOM - Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação.

² Graduada no Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, email: lu__borges@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA, email: fersagrilo@gmail.com



(MIG), comercializando roupas e acessórios por meio de uma produção ecológica. A marca desde 2008 concretizou três lojas que se encontram em Garopaba, Praia do Rosa e Guarda do Embaú, ambas em Santa Catarina no Rio Grande do Sul.

O valor da marca demonstra uma perspectiva de sustentabilidade e prioriza o estímulo dessa atitude consciente ao consumidor em seu estilo de vida. Além disso, também é comunicado o valor da liberdade, do viver sem estresse, em convívio com a natureza e a preservando, expressando um estilo despojado com autenticidade. A publicidade da marca enfatiza tais características no ambiente *online* e nas publicações impressas, como outdoors e publicações em revistas. O marketing digital realizado pela marca conta com o Facebook, o Site, o Blog, o Pinterest, o Twitter e o Instagram, ambos com postagens diárias que fortalecem o vínculo da marca com o consumidor, exaltando valores institucionais, além das mensagens comerciais.

Nesse contexto, o estudo dos valores da marca Made In Guarda e da percepção do público consumidor diante dela constitui o tema deste estudo. E sintetizou-se como questão problema: como o posicionamento da marca Made In Guarda é percebido por seus consumidores? Porque em suas lojas, uma pessoa pode consumir apenas devido a boa apresentação estética do produto e da loja, não observando o posicionamento e o trabalho conceitual inserido naquela exposição. Ainda, outra questão problematizada é: os valores de estilos de vida dos consumidores correspondem aos valores que a marca comunica? Afinal, se torna importante entender o que realmente a marca Made In Guarda representa na vida do seu consumidor e por que se tornam fiéis a essa marca, pois através do aspecto sustentável que gera valor de *status* na sociedade atual, a aderência da marca pode ser consciente e convergir valores ou pode se originar somente de um estímulo comercial estatizado.

Após isso, é proposto o objetivo geral de identificar se há coerência entre os valores da marca Made In Guarda e os estilos de vida dos seus consumidores e os objetivos específicos são: (1) identificar qual é o posicionamento da marca Made In Guarda; (2) comparar o posicionamento da Made In Guarda com os valores expressos em sua comunicação publicitária; (3) verificar como os consumidores percebem a marca Made In Guarda; e (4) relacionar a existência de semelhança entre os valores propostos pela marca Made In Guarda e os estilos de vida dos seus consumidores.

O panorama de mercado atual que apresenta cada vez mais empresas com segmentação específica confere uma justificativa à realização dessa pesquisa. Desse modo, é importante o



estudo da construção de valor e imagem de marca no posicionamento, que formam o cerne das estratégias para que os conceitos da mesma atinjam os consumidores e lhe proponham um estilo de vida. Ainda, é relevante entender a segmentação de mercado para delimitar o universo de referência que a marca deve seguir para se tornar competitiva ao concretizar um conceito diferenciado diante do público consumidor. Diante disso, o estudo do estilo de vida se mostra indispensável quando é percebida a necessidade individual das pessoas de revelar suas identidades, pois ao romper esse laço com o que é considerado trivial, as pessoas buscam preceitos pontuais, que sejam autênticos e coerentes com o que acreditam, por isso aliam essa vontade a tudo que consomem.

Para abranger tais conteúdos, este estudo tem como referencial teórico identidade, valores e imagem de marca, mercado de marca e mercado de produtos sustentáveis, percepção do consumidor, consumo cultural e consumo e moda. E a metodologia utilizada consiste em uma pesquisa em nível exploratório para situar-se na realidade social da marca e tem caráter quantitativo e qualitativo a partir do questionário de pesquisa, que requer coleta e interpretação de dados. Dessa forma, a percepção dos consumidores da Made In Guarda é melhor compreendida e sua comunicação é entendida por meio de análise de conteúdo dos materiais publicitários da marca. Assim, o resultado da pesquisa aplicada aos consumidores da marca se obtém por meio da Internet com a ferramenta Google Doc, selecionando uma amostra do universo do público.

Identidade, valores e imagem de marca

Ao longo da história, as marcas sofreram modificações, tanto na sua lógica funcional, quanto no seu papel representativo de significados. Essa causa se deve em grande parte, ao lugar que ocupa na mentalidade dos consumidores e no espaço social, o que demonstra a importância que adquiriu no cenário social. Isso porque antes se aliava as marcas a um universo fechado de valor financeiro, já nos últimos vinte anos, a mesma vem sendo caracterizada por aspectos humanos que refletem muito de quem as vê e as compra. E assim ocorreu a evolução vital da marca, pois como menciona Semprini (2006), a marca já não era mais somente um adjetivo para produtos e serviços, criando um caráter autônomo de comunicação. Também, segundo o autor, essa tendência seguiu um novo comportamento que emergia, o do consumidor que



desejava ser estimulado e seduzido por uma marca, ao invés de ser apenas informado sobre preço e qualidade. Por isso, na visão atual, há muitas marcas não-convencionais que agregam valores subjetivos e intangíveis. Segundo Butterfield (2005), isso gera o conceito de adesão, pois as marcas passaram a perguntar ao consumidor não mais se querem comprá-las, mas questionar se eles aderem à causa que as mesmas defendem.

A concepção de marca na sociedade pós-moderna gera muitas críticas pela opinião pública. Isso se deve ao sucesso de seu reconhecimento, mas também da sua atuação mutante desde os anos 60, que segundo Semprini (2006) era representada por uma publicidade de estereótipos sociais hipócritas e a criação de falsas necessidades de consumo. Ao longo do tempo, ocorreu a evolução da forma de marca no mercado, que seguiu com tenacidade e tornou-se destaque social, por “sua criatividade, capacidade de entrar em ressonância com os valores da época, seu desempenho no fato de dar acesso ao universo do consumo, sua relação com o imaginário coletivo” Semprini (2006, p. 275). Essas relevâncias são percebidas na marca pós-moderna e, sobretudo, é reconhecida a disseminação da marca através das esferas sociais, que transcende os objetivos de consumo e de economia. Ratificando essa ideia Butterfield (2005, p. 217) entende que a:

Marca pode ser qualquer coisa da qual as pessoas que com ela interagem possam ou tenham o direito de, no futuro, extrair algum tipo de “valor” ou expressar algum elemento da sua identidade e da qual a organização provedora procure auferir valor – monetário ou não.

A identidade citada sugere o amplo sentido que torna real uma marca, o que se deve também a evolução do relacionamento mais complexo dos consumidores com as marcas. Tal relação se constrói em longo prazo, desde o atendimento na loja até as peças de publicidade digital e tradicional, a partir da expressão em todos os meios sobre a importância da conexão entre público-alvo e marca no mercado. Nesse contexto, segundo Semprini (1995, p. 62) “a identidade de uma marca é a forma com que uma marca se faz visível e se materializa nos discursos que os atores sociais cruzam entre si. Uma marca só é tangível e observável através de sua identidade”. Assim, a identidade de marca é dita como um fator diferenciador e confirma a relação entre marca e produto, como sendo um elo indissolúvel que inspira constantes cuidados de quem a criou em relação à comunicação direcionada ao público-alvo. Visto isso, é importante atentar para a forma com que a imagem da marca é expressa na vida cotidiana dos seus consumidores, pois como afirma Perez (2004, p.10), quando a marca deixa



de ser apenas uma arte gráfica transformando-se em “uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional, e as pessoas para as quais se destina”. Assim, é gerada paralelamente à produção material do produto, uma produção alegórica, um sistema de regras e normas que orientam os pensamentos e a conduta dos consumidores. A partir disso, um os princípios que a marca deve ter agregado, como apresenta Charaudeau (apud ZOZZOLI, 1998), é o da alteridade, que sugere a reciprocidade do processo em que todos os atos de linguagem são fenômenos de troca entre parceiros, de maneira assimétrica no reconhecimento e na legitimação do outro.

Portanto, a construção de imagem de marca, como percepção individual da imagem do produto, da sua marca e de sua empresa titular, se mostra a forma mais adequada de organizar o posicionamento no mercado. Conforme Vieira (2002, p. 119) “a percepção da marca é o produto de uma expressão gráfica, de uma expressão filosófica e de uma experiência”. Dessa forma, é demonstrada a relevância da percepção da marca pelo consumidor no processo comunicacional, porque é por meio disso que o consumidor interpreta as informações emitidas pela marca, gerando juízos de valor que diferenciam a mesma no mercado. Com isso, é possível abranger o hedonismo calculista do consumidor que adota um estilo de vida e busca referências específicas para manter essa distinção como grupo social.

Mercado de marca

O sistema básico de funcionamento do mercado consiste em oferta e demanda de mercadorias ou serviços e é nesse aspecto que se encontra a atuação primária de uma marca. Nessa relação segundo Semprini (1995, p. 38), “o consumidor, no entanto, não estabelece contato, não se relaciona com o produto até que não tenha o adquirido”. Essa visão simplista e bipartida do mercado foi transformada, pois o mercado contemporâneo funciona com mais contato humano e maior sintonia na comunicação, realizando uma troca de discursos. Em razão disso, o consumidor se tornou mais exigente na escolha de produtos e as marcas mais estratégicas na comunicação, o que torna o consumidor mais atento aos valores de marca.

Nesse cenário em que o consumo deixa de ser algo essencialmente material e físico, formando relações humanas através dos valores simbólicos na comunicação, se destaca a segmentação de mercado, que possibilita isso de forma efetiva. Para Churchill e Peter (2000, p. 205), “é



dividir um mercado em grupos de compradores potenciais que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra”. Nessa construção discursiva de marca no mercado, com a comunicação direcionada a um público específico, há uma interação mais íntima entre marca e consumidor, pois os valores comunicados são pontuais, logo se tornam legítimos e conferem maior credibilidade social. Por isso, é importante para que uma empresa atue com foco em um público-alvo e com base na superação das ações dos concorrentes.

Para Kotler (1998), o responsável para que uma empresa ocupe uma posição competitiva distinta e expressiva nas mentes dos consumidores é o posicionamento de mercado, que implica na maneira de elaborar a oferta e a imagem da empresa. Esse conceito mostra que a estratégia de posicionamento de marca é fundamental para identificar possíveis diferenciais através das características do produto físico, dos serviços agregados, do atendimento ao cliente, ou mesmo da identidade visual da empresa. Ideia semelhante a essa é defendida por Semprini (1995, p. 155) ao citar que o posicionamento correto deve “identificar os valores básicos da marca, adapta-los ao terreno da comunicação e desenvolver de forma coerente, tanto a nível narrativo como superficial, o discurso que os refletirão”. Tal adequação se mostra como motivo de fortalecimento de uma marca no mercado, pois projeta os valores de modo mais fidedigno.

Mercado de produtos sustentáveis

Desenvolvimento sustentável, segundo a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente⁴ (1987) é a “exploração equilibrada dos recursos naturais, nos limites da satisfação das necessidades e do bem-estar da presente geração, assim como de sua conservação no interesse das gerações futuras”. Nesse quesito, o Brasil é privilegiado, pois é rico em matérias-primas naturais renováveis, com mais de 20% da biodiversidade planetária⁵. Atento a essa grande oportunidade de empreendimento, o mercado interno brasileiro já dispõe de consideráveis

⁴ Informação obtida através do artigo de Márcio Araújo, consultor e diretor do IDHEA – Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica, www.idhea.com.br

⁵ Informação obtida através do artigo de Márcio Araújo, consultor e diretor do IDHEA – Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica, www.idhea.com.br



nichos de consumo e poder aquisitivo para ecoprodutos, bens de consumo elaborados de maneira que não agredam a natureza e nem o ser humano ou que minimizem o efeito tal produção. Dessa maneira, incide a base da moda ecológica que utiliza fibras e tintas naturais e faz reciclagem de roupas e objetos usados e ainda confecciona roupas orgânicas, cuja produção dos tecidos não emprega produtos químicos⁶. Com isso, além de buscar concordância legal com a noção de Responsabilidade Ambiental, as empresas também diminuem seus custos por meio da produção sustentável e protegem a reputação perante consumidores e a sociedade civil atual mais vigilante. Isso configura a noção de sustentabilidade que citado por Jacobi (1998), implica, portanto, uma inter-relação necessária de justiça social, qualidade de vida, equilíbrio ambiental e a ruptura com o atual padrão de desenvolvimento. Isso remete a capacidade do produto ecológico de despertar a consciência eco-social da comunidade e educar ambientalmente quem o produz e quem o consome.

Diante da pertinência desse assunto, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) divulgou em 2011, novas normas para a publicidade que contenha apelos de sustentabilidade. Além de condenar todo e qualquer anúncio que estimule o desrespeito ao meio ambiente, o Código recomenda que a menção à sustentabilidade em publicidade obedeça estritamente a critérios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância. O novo cenário social que visa uma produção sustentável propiciou um consumidor socialmente consciente, que conforme cita Webster (apud BEDANTE, 2004) é o que leva em consideração as consequências públicas de seu consumo pessoal ou como aquele que atenta para usar o seu poder de compra para obter mudanças sociais. Nesse panorama, a publicidade vem acompanhando o desenvolvimento dos estágios econômicos da vida humana, o que torna necessário conciliar a lucratividade da empresa, a satisfação das necessidades e desejos do cliente e ainda, conforme Medeiros (2009, p. 350), “agora os questionamentos recaem sobre as consequências do incentivo ao consumo exagerado e as implicações sociais que dizem respeito à qualidade do meio ambiente”. Logo, se deve considerar que as práticas comerciais não podem mais avaliar apenas o lucro de suas ações, mas também o impacto delas no bem

⁶ KÖHLER, Neide Schulte; DORNBUSCH, Luciana Lopes. **Sustentabilidade ambiental:** um desafio para a moda. Publicação disponível em: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalhe_articulo. Acesso em 15 de Junho de 2012.



estar da sociedade. Convergente a essa concepção Baldissera (2009) aponta que pode ser desapropriado o sentido legítimo de sustentabilidade quando a partir dela, empresas buscam autopromoção, visibilidade e mesmo imagem-conceito. Essa situação ocorre devido a forma deturpada de ver a sustentabilidade nas corporações, a qual representa um sinônimo de vantagem competitiva, pois os atributos ecológicos integrados na produção conferem uma grande potencialidade para o consumo diferenciado.

Percepção do consumidor

A partir da expansão do consumo na história do capitalismo, segundo Featherstone (1995) o desejo de acumular bens materiais ultrapassou a compreensão econômica, o que não se transformou devido a mudanças na realidade capitalista, e sim, em virtude da mudança de pensamentos dos consumidores. Isso ocorreu, pois tal progresso do capitalismo precisava da construção de novos mercados, com educação de um novo público consumidor, que ficou a cargo da publicidade e da mídia. Segundo Featherstone (1995) nessa situação encontra-se o começo de uma fase da sociedade ocidental contemporânea de oferta excessiva de bens simbólicos, o que acarreta uma tendência à desordem cultural ou pós-modernismo.

Diante dessa abordagem, é imprescindível abranger a área do comportamento do consumidor, que para Kotler (1998), estuda como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. A partir dessa concepção, avaliam-se que através da escolha no momento da compra são expressos desejos, sentimentos, convicções e ideais do consumidor. Isso é melhor demonstrado na tabela 1, que diferencia os novos e os velhos consumidores:

Tab 1: Velhos e Novos consumidores

Velhos Consumidores	Novos Consumidores
Buscam conveniência	Buscam autenticidade
Sincronizados	Individuais
Envolvidos menos frequentemente	Envolvidos
Conformistas	Independentes
Menos bem-informados	Bem-informados

Fonte: Lewis (2004, p. 16).



Com essas informações, entende-se que os atuais consumidores estão à procura de uma identidade projetada nos bens de consumo e têm como combustível a informação. Os velhos e os novos consumidores têm características que se cruzam de acordo com a circunstância, segundo Lewis (2004). Isso ressalta o crescente envolvimento do consumidor com os produtos que consome, a fim de gerar por meio de seus atributos uma linguagem individual e social. Tal comportamento se dá segundo Featherstone (1995, p. 33), “uma vez que a dominância do valor de troca conseguiu suprimir a memória de uso original dos bens. Assim, as mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais”. Em especial a publicidade como afirma o autor, tem a capacidade de explorar essas possibilidades, exaltando o romantismo e ideais imagéticos de beleza e de sucesso através dos bens de consumo mundanos.

A sociedade atual apresenta diferentes estilos de vida que são padronizados pela moda para facilitar a comunicação de massa, em que as marcas visam gerar uma atitude do consumidor em relação à marca, o que segundo Schiffman e Kanuk (2000), é uma predisposição a se comportar de maneira continuamente favorável ou desfavorável em relação a um determinado objeto. Convergindo com isso, Lewis (2004, p. 25) cita que “os produtos e serviços ‘autênticos’ valorizam o dinheiro, pois apresentam qualidade superior, são mais confiáveis e provavelmente mantenham seu valor com o tempo, ou até mesmo aumentem a recompensa do investimento.” Por isso, a atitude de compra do consumidor atual visa uma auto-identidade, o que conforme Sartre (1978) faz parte da essência existencialista, pelo fato do homem estar invariavelmente fora de si e é se projetando para o externo que ele dá sentido a existência humana, e persegue fins transcendentais para que possa existir.

Essa ideia se coaduna ao conceito de consumo cultural oferecido por Rapaille (2007, p. 151) quando apresenta os negócios em acordo com o Código Cultural “sempre que reforça o sentimento de que o ato de fazer compras é uma experiência alegre e afirmativa da vida”. Assim, tanto a filosofia Sartriana, quanto a antropologia aliada ao marketing de Rapaille demonstram a intenção humana de consumir algo, que está sempre relacionada à projeção da sua autenticidade, seja cultural ou existencial.



Consumo cultural e moda

O consumo é um fenômeno predominantemente cultural, visto que a cultura representa hábitos e costumes de um povo, ambiente em que se encontram forças econômicas e políticas ímpares. Nesse contexto social, segundo Featherstone (1995) a lógica do consumo aponta para os modos socialmente estruturados no uso de bens, como forma de demarcação das relações sociais. Isso demonstra a valorização funcional dos produtos que diminui gradativamente, conferindo espaço para o aumento da importância de valores simbólicos em uma troca comercial. O consumo que aborda tal cultura material envolve a comunicação social, a qual estando inserida no capitalismo moderno criou faces de totalização da informação, o que foi responsável pela formação de uma cultura de massa. A veracidade desse processo tem origem na industrialização que se tornou o cerne da existência social e provocou conflitos, que conforme Barbero (2003, p. 75) foi “entendida como emergência do acontecimento, contracultura, implosão do social, morte do espaço público ou impasse na legitimação do capitalismo”. A partir disso, o autor esclarece o surgimento do termo “indústria cultural”, em um texto de Horkheimer e Adorno de 1947. Essa expressão simboliza a unidade de sistema que reflete a lógica industrial e sua relação com a sociedade. Com isso, a indústria cultural é conhecida por banalizar a vida cotidiana e enaltecer qualquer coisa, que possa sugerir relações de propriedade e poder.

Essa é uma representação da pós-modernidade, que favorece a estetização do cotidiano no campo do consumo e isso afeta a percepção a todo o resto, o que segundo Featherstone (1995) confere uma abertura para a alteridade de bens materiais e para a desordem cultural. Alteridade representa o pressuposto básico de que todo homem que vive em sociedade, que precisa interagir, sendo interdependente do outro, o que relacionado aos bens materiais significa a necessidade do ser social de possuir coisas para interagir com o mundo que vive. Ainda, o autor comenta sobre o surgimento do termo “ética de consumo”, para explicitar a escolha do consumidor por influência de crenças e valores no ato de consumir, o que acarreta no enfoque do indivíduo na estrutura de *status* e poder social inserido nesse comportamento, que segue uma cultura vigente de determinados grupos sociais.



Consumo e moda

O mercado da moda se renova constantemente em busca de temáticas de vestuário que seja convergente com os estilos de vida dos consumidores, pois os mesmos buscam na moda encontrar autenticidade em seus grupos sociais. Por isso, segundo Semprini (2006), esse consumo de massa democratizado e a individualidade transformou o almejado *status* no estilo de ser. A publicidade reafirma essa relação quando realiza criações de cunho comercial que são elaboradas de modo mais “humanizado”, para corresponder a um determinado estilo de vida, o que pode resultar na maximização de desejos e necessidades de consumo, ocasionando o consumismo. Mas, comenta Semprini (2006) os consumidores não se atraem, há muito tempo, somente pelo que é novidade. Ou seja, o que o mercado oferece de novo é sedutor, mas não tanto quanto o valor imaginário produzido por uma mercadoria. É isso o que mais importa aos consumidores contemporâneos, o valor agregado no posicionamento da empresa. Nesse sentido, segundo Lipovetsky (2009) a moda não é mais consolidada pela genuína criatividade e classe de vestir alta costura. Isso converge com a era atual de metamorfoses contínuas no consumo moderno, que está associada aos sentimentos efêmeros, que conduz a moda na sociedade, para que seja matéria representativa de valores humanos. Isso se deve ao tempo contemporâneo com a expansão tecnológica, as redes sociais mais complexas e conectadas, as novas formações de famílias e a independência e ascensão social feminina no mundo. Por isso, para alguém se manter na moda é limitante ao que se refere à originalidade, pois a partir desse pressuposto a legitimação da posição social de alguém ocorre a partir dos bens que possui e não como pensa ou age. Essa visão conforme Sartre (1978), conta com a necessidade de projeção de vontades, desejos e sentimentos, que há em cada ser humano que vive em sociedade, para sentir-se então, percebido pelos demais como alguém autêntico e de importância relevante para o ambiente em que vive e para si também. Ou seja, autêntico no sentido de ser uma pessoa legítima e fidedigna perante sua vontade, pensando por si ao analisar opiniões distintas, demonstrando uma constância e exatidão de ideias, com lealdade ao que acredita e sabendo defender de maneira fundamentada tal pensamento pessoal. Essa



maneira de viver se torna difícil de ser atingida em um sistema capitalista que apresenta uma oferta excessiva de bens simbólicos e materiais, mas se torna uma busca incessante do indivíduo em sociedade. Com essa personalização do sujeito, o futuro suscita uma existência vitalícia para a moda de coleções temáticas sazonais, que ainda continuará permeando as culturas mundiais, desde as tradições austeras, as quais mantêm sua moda exclusiva por gerações, até as que vivem apenas de novidade.

Percepção do público consumidor da Made In Guarda

A análise dos resultados da pesquisa através dos questionários, contou com a interpretação de 32 respostas dos consumidores pesquisados na 1ª etapa e 22 na 2ª etapa. A partir disso, nota-se na primeira etapa do questionário, que a maioria do público pesquisado tem idade entre 15 e 25 anos (50%), predominando o sexo feminino (63%), com grande nível de ensino e classes sociais elevadas, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Além disso, essas pessoas preferem temas como estudos/profissão (45%) e cultura/educação (26%). Essas características revelam o perfil do jovem moderno que tende a ser imediatista e autônomo devido a uma rotina de metas de ascensão intelectual e social, o que confere um aspecto independente de viver e que visa exclusividade em suas relações sociais e comerciais.

Essas pessoas têm como hábitos de lazer mais frequente praticar esportes (29%) e assistir filmes (33%), predicanos que demonstram a apreciação de atividades satisfatórias ao bem-estar da mente e do corpo, prezando pelo acúmulo de conhecimento e de práticas saudáveis, bem como profere os ideais da marca para uma maior qualidade de vida. Ainda, a fatia do público pesquisado sobre as percepções da MIG localiza-se na Região Sul do Brasil, por isso abrange uma tradição cultural semelhante, tornando homogênea a análise da pesquisa.

Então ao que se refere à sustentabilidade, grande parte desse público percebe a real descrição conceitual que é a utilização consciente dos recursos naturais (74%), além do princípio básico de não poluir a natureza (24%). Em relação a esse tema, todos praticam algo em prol de um meio ambiente mais saudável, através de cuidados como: separar o lixo seco do orgânico (29%), o que ainda é uma prática difícil de realizar, visto que o sistema de coleta seletiva do lixo ainda não existe em muitas cidades, ou funciona precariamente; poupar água (22%) que é uma preocupação mais comum, pois afeta a reserva natural e o gasto financeiro dos imóveis



com água, além de ser uma medida incentivada por campanhas governamentais; não jogar lixo no chão (26%), uma atitude trivial guiada por uma educação tradicional na cultura analisada, que parece irrelevante, mas que gera acúmulo de sujeira nas ruas, o que pode entupir bueiros em grandes centros urbanos, provocando alagamentos; e cultivar plantas (11%), um simples ato de recuperação da natureza, em detrimento de tantos desmatamentos praticados, mas que se torna importante a fim cultivar um ambiente natural.

Algumas pessoas nesse quesito da pesquisa responderam que praticam todos estes cuidados (12%). Diante disso, é demonstrada a preocupação das pessoas, como comentou Josué Machry (2013), em mudar as atitudes frente à natureza a, pois já está sendo realizado esse novo pensamento de adesão a vida sustentável, que aos poucos é disseminado pela MIG.

Apesar de demonstrar tal preocupação com o meio ambiente e entender que a sustentabilidade submerge isso, a maioria não presta atenção ao adquirir produtos ou marcas de alimentos e de limpeza que prezam por essas qualidades. Da mesma maneira, a maioria utiliza critérios de qualidade para comprar roupas (49%), o que representa a percepção disso desligada dos valores de marca em princípio. Também, a maior parte dessas pessoas acredita que a aquisição de roupas pode afetar o mundo em todos os aspectos (25%), principalmente os ambientais (29%), visto que a questão da sustentabilidade já havia sido citada. Mas considerando que essa é uma temática recente e polêmica no mundo, a partir do aquecimento global, as pessoas ainda não pensam nesse quesito como fundamental em suas escolhas como um todo, mas de fato valorizam quando uma marca ressalta o valor de uma vida sustentável em sua produção. Esse pensamento vai ao encontro do perfil do consumidor contemporâneo que é dinâmico e está sempre a procura de novas experiências, a fim de conquistar novas habilidades que agreguem ao seu estilo de viver, o que configura a lógica do consumo associada aos modos socialmente estruturados do uso de bens.

Ainda, 80% dos pesquisados compram outras marcas que expõem posicionamentos divergentes da MIG, que não trabalham em prol da sustentabilidade. Esse perfil de consumidor reflete o começo do pós-modernismo na sociedade ocidental, como afirma Featherstone (1995), em que a oferta exagerada de produtos e serviços causam uma confusão mental no consumidor o que designa o consumo cultural mencionado por Featherstone (1995), que desordena o encontro do autoconhecimento, e pode-se associar a alteridade humana, que acarreta uma ideologia individualista, conforme Lipovetsky (2009).



Neste contexto, a segunda etapa do questionário demonstra a percepção da marca MIG através de seus consumidores pesquisados, que ocorre de maneira uniforme, pois a grande maioria entende o conceito jovem (23%) e ecológico (44%) que a marca comunica. Além disso, o público tem conhecimento da localização das lojas MIG (90%) e reconhecem a utilização de matéria-prima reciclável em sua produção (86%). A maioria também acredita que a atuação da MIG faz bastante ou mediana diferença para criar um ambiente mais saudável (55%). Isso demonstra um bom conhecimento dos pesquisados sobre a realidade da marca no mercado e também evidencia uma posição crítica do consumidor diante da proposta sustentável da marca, pois de fato não realiza significativa diferença para o mundo inteiro, visto que é uma empresa pequena ainda, mas exerce influência direta para a região que atua.

Considerações finais

Este estudo possibilita perceber até que ponto os valores de marca influenciam o cotidiano de seus consumidores. Também demonstra de que forma é recebida a mensagem publicitária e institucional, para que os consumidores se tornem adeptos de um conceito de marca. A partir disso, foi identificado o posicionamento da Made In Guarda, uma moda jovem de conceito ecológico, que se comunica maneira coerente e oferece um determinado estilo de vida para seu público, por meio de valores que fortalecem sua imagem de marca. Esses são contrastantes comparados à vida urbana conturbada da vida contemporânea, pois exibem a proposta de viver com liberdade, a cerca da natureza preservada e de costumes saudáveis.

Por isso, o objetivo de verificar como os consumidores percebem a marca Made In Guarda é atingido por meio de interpretação da pesquisa que descreve um estilo de vida urbano e jovem, que muitas vezes age em prol da natureza e entende a importância da sustentabilidade proferida pela marca. A sustentabilidade da marca configura o cerne do seu aspecto humano no universo comercial, o que causa aderência da marca por diversos estilos de vida, visto que segue uma tendência de mercado, que tende a crescer, pois a natureza gradativamente requer cuidados em detrimento do progresso da sociedade moderna.

A partir disso, é atendido o objetivo final desta pesquisa que é relacionar a existência de semelhança entre os valores propostos pela marca MIG e os estilos de vida dos seus consumidores. Nesse aspecto, surgem adeptos iniciantes e veteranos da sustentabilidade, que



disseminam os valores da marca, os quais às vezes são difíceis de serem praticados, por exigir mudanças de hábito, mas que no futuro poderão ser aderidos de fato em diversas culturas do mundo, quando os indivíduos não necessitarão de representações materiais para sentir-se autênticos, se encontrando em apenas um estilo de vida. Assim poderá ser concebido o progresso de marcas que constroem valores inseridos no mercado da moda, onde atualmente surgem tendências efêmeras e produção excessiva, devido à época histórica que se vive, de transição do tradicional para modificações profundas, o que cria a necessidade de uma comunicação social que ofereça algo mais do que produtos e serviços, o valor simbólico.

Portanto, é no contexto social que se encontra os pilares do sucesso de uma marca no mercado, em que o estudo de pessoas é o que revela tendências e diretrizes administrativas para uma empresa. Porque afinal, uma marca comportamental como a MIG, ou seja, que provoca atitudes e molda uma sociedade, precisa se interar sobre o fator humano que a conduz, para então planejar a comunicação social. E assim, este estudo acrescentou para a pesquisadora, perspectivas distintas para enxergar de forma crítica o mercado de marca e o resultado da comunicação publicitária nesse meio, utiliza a subjetividade que atua sobre tudo na vida em sociedade e que é fonte de revolução quando praticada em uma cultura.

Referências bibliográficas

BARBERO, Martín Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Ed. da UFRJ, 2003.

BEDANTE, Gabriel Navarro. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra produtos ecologicamente embalados**. Dissertação de mestrado de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/>

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CROSTHWAITE, Andrew. **Como a propaganda afeta a fidelidade do cliente**. In: BUTTERFIELD, Leslie (org.); O valor da propaganda: vinte maneiras de fazer a propaganda funcionar para sua empresa. Trad. Sandra Luzia Couto, Mirtes Frange de Oliveira Pinheiro. São Paulo: Cultrix, 2005.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

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



KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 724 p.

LEWIS, David; BRIDGER, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books do Brazil, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MEDEIROS, Klycia Teixeira. **Ecoelce: Responsabilidade social e marketing ambiental**. In: MACHADO, Maria Berenice (org.); Publicidade e propaganda: 200 anos de história no Brasil. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. 408 p.

PEREZ, Clotilde. **Marca, interação de sentidos**. Disponível em: <http://comatitude.com.br/tag/clotilde-perez/>. Acesso em: 14 setembro 2012.

RAPAILLE, Clotilde. **O Código Cultural**: por que somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar?; tradução Tom Venetianer. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SARTRE, Jean-Paul. **O existencialismo é um humanismo**. Trad. Vergílio Ferreira. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

SEMPRINI, Andrea. **El marketing de la marca**. Uma aproximación semiótica. Barcelona: EdicionesPaidós, 1995.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

VIEIRA, Stalimir. **Marca - o que o coração não sente os olhos não vêem**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 2002.

Apêndice A

Questionário primeira etapa

Texto introdutório

Olá, eu me chamo Luana Borges Lemes, sou acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIFRA de Santa Maria - RS e estou realizando uma pesquisa de opinião



sobre a percepção de uma marca de moda por seus consumidores. Isso será possível com as suas respostas no breve questionário abaixo, que busca qualificar meu entendimento sobre a relação dessa marca que você conhece, com seu público consumidor.

Desde já muito obrigada!

As questões permitem mais de uma resposta se você desejar. Elas serão divididas em duas etapas, assim que receber de você a primeira etapa respondida, enviarei a segunda parte e revelarei a marca que está sendo pesquisada. Responda as seguintes questões:

QUESTÕES

1 - Idade: 15 a 25 25 a 35 35 a 45 mais de 45

2 - Sexo: feminino masculino

3 - Classe social, conforme a renda média familiar mensal em R\$:

9.260 Classe A 5.240 Classe B1 2.650 Classe B2 1.680 Classe C1

1.150 Classe C2 776 Classe DE

4 - Fase de escolaridade que você se encontra:

ensino fundamental ensino médio ensino superior incompleto ensino superior incompleto

5 - Pensando no seu dia-a-dia, quais temas mais lhe interessam?

política/sociedade estudos/profissão ciência/tecnologia cultura/educação

6 - Qual seu hábito de lazer mais frequente?

sair para dançar praticar esportes ler assistir a filmes viajar

7 - Para você, sustentabilidade tem a ver com:

não poluir a natureza utilização consciente dos recursos naturais ser vegetariano e usar materiais sustentáveis

8- Você tem algum cuidado como:

separar o lixo seco do orgânico poupar água não jogar lixo no chão cultivar plantas



9 - Você costuma preferir produtos que tenham uma produção sustentável, como alimentos e materiais de limpeza?

sim não

10 - Quais são seus critérios para comprar roupas?

tendência da moda preço qualidade marca

11 - Em sua opinião, as roupas que você compra podem afetar o mundo em aspectos:

econômicos ambientais sociais nenhum todos

12-Quais dessas marcas você costuma usar?

Colcci Mormaii Ellus Billabong Coca-Cola nenhuma das citadas

Apêndice B

Questionário segunda etapa

Texto introdutório

Obrigada por ter respondido a 1ª etapa da pesquisa de opinião sobre a percepção de uma marca de moda por seus consumidores. Para que o questionário de pesquisa seja finalizado, e preciso que você responda as questões abaixo.

As questões permitem mais de uma resposta se você desejar. Enfim, nessa segunda parte você descobrirá qual marca está sendo pesquisada. Responda as seguintes questões:

QUESTÕES

13 - Como você percebe o estilo da Made In Guarda?

jovem ecológica fashion surf tradicional



14 - Você sabia que existem três lojas Made In Guarda em Santa Catarina? Elas se localizam na Guarda do Embaú, em Garopaba e na Praia do Rosa.

sim não

15 - Você sabia que a Made In Guarda utiliza em seus produtos matéria-prima reciclável como plásticos de garrafa pet e fibras de bambu?

sim não

16 - Você acha que a Made In Guarda faz diferença para um meio ambiente mais saudável?

nenhum pouco um pouco bastante totalmente

17 - Quantas peças Made In Guarda você já comprou?

1 a 5 5 a 10 mais de 10

18 - Onde você usa os produtos Made In Guarda?

na beira-mar no supermercado em festas no shopping

19 - Ao ler as etiquetas dos produtos Made In Guarda, você percebe que o conteúdo é sobre:

cuidados com a peça ecologia/natureza informações sobre a marca

20 - Como você se sente quando usa um produto Made In Guarda:

poderoso leve na moda protetor da natureza não uso esse produtos

21 - O que você acha das postagens diárias na *Home Page* Made In Guarda do Facebook?

bem humoradas motivadoras conscientizadoras comerciais não conheço

22 - Você conhece o blog e o site da Made In Guarda?

sim, os dois somente o site somente o blog nenhum