

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO**  
**MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO**

**AMANDA PERACHI VELHO**

**COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL:**  
**Agregando valor a marca**

**PASSO FUNDO, RS**

**2019**

AMANDA PERACHI VELHO

**COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL:**

**Agregando valor a marca**

Projeto de Pesquisa apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico, pelo Curso de MBA em Marketing Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientadora: Profa. Dr. Josefina Maria Fonseca Coutinho

Passo Fundo, RS

2019

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Homofobia .....	19
Figura 2 – Segunda sem carne .....	20
Figura 3 – Adoção de animais .....	20

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – 5W2H .....	25
-----------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1 APRESENTAÇÃO DO PROJETO E PROBLEMA IDENTIFICADO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 PROPOSTA DE SOLUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Revisão da literatura técnica .....</b>	<b>8</b>
2.1.2 Marcas.....	8
2.1.3 Meios para Comunicação de Marca.....	9
2.1.3.1 Mídias Sociais.....	11
2.1.4 Sociedade de Consumo.....	13
2.1.5 Publicidade.....	15
2.1.6 Responsabilidade Social.....	17
<b>2.2 Entendimento aprofundado do problema .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Apresentação da solução .....</b>	<b>24</b>
<b>3 RETORNO PREVISTO DA SOLUÇÃO .....</b>	<b>26</b>
<b>4 APLICAÇÃO E AVALIAÇÃO DA SOLUÇÃO .....</b>	<b>27</b>
<b>5 COMENTÁRIOS FINAIS .....</b>	<b>29</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>31</b>
<b>APÊNDICE A - TÓPICO GUIA ENTREVISTA.....</b>	<b>33</b>

## 1 APRESENTAÇÃO DO PROJETO E PROBLEMA IDENTIFICADO

A marca Maria Benta é uma loja de roupas, calçados, bolsas e acessórios femininos, mas seu foco é em roupas de criação própria, tem espírito jovem direcionado a mulher moderna. O perfil das consumidoras, são jovens, entre 15 a 35 anos, que gostam de moda e acompanhar as tendências. A loja Maria Benta se localiza na cidade de Passo Fundo - RS, e funciona em dois endereços.

Atualmente é possível perceber os consumidores mais preocupados e engajados em questões sociais. Sabendo disso, é importante que as marcas acompanhem as tendências buscando a evolução de seus negócios e a satisfação dos clientes.

Recentemente a marca tem publicado em seu perfil do Instagram sobre o movimento Fashion Revolution (Quem fez minhas roupas?), que visa conscientizar a população sobre o uso de mão-de-obra escrava, descarte de roupas e outros impactos ambientais gerados pela indústria da moda.

A partir disso, a proposta deste projeto é a qualificar a comunicação da loja Maria Benta de forma a ressaltar o valor dos produtos promovendo da responsabilidade social das peças de vestuário criadas pela marca. As questões sociais estão mais presentes no dia-a-dia das pessoas e as empresas tem se posicionado em pontos que antes não eram assuntos visados em suas comunicações pela maioria das instituições, como o respeito, feminismo, igualdade, consumo consciente, entre outros. Tudo isso são pontos que podem ser explorados na comunicação da loja, mostrando sua identidade, como sendo uma marca forte que tem opinião e se posiciona sobre os temas levantados atualmente. Isso pode ser comunicado desde estampas de camisetas, campanhas de coleções e até mesmo através do design interno da loja, a fim de atrair novos públicos que se identifiquem com esse posicionamento e fidelizar engajando os clientes atuais.

A Maria Benta tem se tornado mais do que uma loja de roupa, é uma marca que está crescendo e fidelizando suas clientes, além de começar a mostrar traços de sua identidade e posicionamento, portanto como reforçar tudo isso para suas consumidoras, agregando valor e mostrando para elas o engajamento da marca em as questões sociais é um desafio a ser conquistado.

Os envolvidos para esse projeto são suas clientes, donos da loja, além da pesquisadora.

## **2 PROPOSTA DE SOLUÇÃO**

O capítulo está estruturado em revisão da literatura técnica, entendimento aprofundado do problema e apresentação da solução.

### **2.1 Revisão da literatura técnica**

Para a revisão da literatura buscou-se conteúdos ligados ao tema, como marcas, meios para comunicação de marca, publicidade, mídias sociais, sociedade de consumo, responsabilidade social,

#### **2.1.2 Marcas**

As marcas com seus símbolos e siglas desempenham o papel de diferenciar produtos fazendo com que o consumidor identifique determinada marca em meio à concorrência. Com a evolução do marketing, o sentido de uma marca foi se modificando e construindo elementos essenciais para o mix de marketing das empresas (PINHO, 1996, p.11).

Um dos modos de definir uma marca é verificar as diferenças entre ela e um produto, pois o consumidor escolhe uma marca por seu significado, enquanto o produto pelo o que ele oferece, um produto fica exposto na prateleira, uma marca na mente do consumidor, além disso, uma marca é eterna, não pode ficar ultrapassada como um produto e é única, enquanto um produto pode ser copiado por um concorrente (BATEY, 2010, p. 26-27). A marca é um conjunto de significados, porém eles precisam ser renovados, polidos, modificados constantemente, “sem um significado a marca não existe” (BATEY, 2010, p. 31).

O significado implícito de uma marca representa as escolhas e comportamento do consumidor, é simbólico e persuadido por valores sociais e culturais e também manifesta o potencial motivador da marca, por exemplo, a Disney vende diversão e alegria, porém seu significado implícito é manter viva a magia da infância, o significado implícito revela a maneira como ela é entendida e abraçada pelo consumidor e como é cuidada e preservada pelo marketing (BATEY, 2010, p. 215-219). Já para Tavares (2008):

A força da marca decorre das atividades mercadológicas e pode ser abordada segundo as variáveis clássicas do marketing: produto, preço, distribuição e promoção. Corresponde a seu significado na mente do consumidor (TAVARES, 2008, p. 388).

Com tudo isso, as empresas estão a cada dia mais reconhecendo a importância estratégica da marca, um poder intangível, mas visto hoje como um bem tangível (TAVARES, 2003, p. 45), capaz de estar presente na mente do consumidor e se destacar em meio à concorrência.

### 2.1.3 Meios para Comunicação de Marca

Por natureza o ser humano é um ser simbólico, de linguagem e comunicação. Somos uma civilização de comunicação, mas a grande novidade nisso tudo, é que os meios como os povos criam, transmitem informações, armazenam linguagens tem se multiplicado de forma acelerada e crescente (SANTAELLA, 2001, p.1). Com a chegada da fotografia, cinema, impressões a comunicação começou a crescer especialmente na passagem da revolução eletrônica para a revolução digital. A chegada do século XXI foi marcada por uma nova era: a transformação das mídias, para o digital, fazendo com que em tempo quase real milhões de pessoas fossem ligadas. Para Santaella (2001):

Vem daí o papel central que os fenômenos da comunicação passaram a desempenhar em todos os setores da vida social e individual e o papel fundamental que a comunicação como área de conhecimento está fadada a desempenhar em muitas outras áreas, e não apenas naquelas que lhe são vizinhas: da biologia à economia, da inteligência e vida artificiais à antropologia, da filosofia à etnologia etc (SANTAELLA, 2001, p.2).

Com a descentralização da comunicação, a partir das novas tecnologias, o usuário pode ter mais controle sobre o processo de comunicação, a troca de canais pelo controle remoto para fugir dos comerciais, a informação pelo computador que podia ser acessado de casa, as novas mídias traziam interatividade e ao mesmo tempo uma preocupação a indústria de publicidade. Sem esse desempenho dos meios de comunicação, o complexo fenômeno da globalização certamente não seria possível.

Castells nos diz que a nossa cultura é moldada, mediada e determinada pela comunicação, somos linguagens, não vemos a realidade como ela é, mas nossas linguagens são nossos meios de comunicação (CASTELLS, 1999, p. 414).

A comunicação começa ser fundamental para a transmissão da personalidade e imagem de marca a partir do momento que surge como elemento estratégico. As empresas passam a comunicar envolvendo a comunicação de vários elementos comunicacionais e outras atividades de marketing que comuniquem com os consumidores através de um processo chamado comunicação integrada, no qual temos um mix de comunicação, que envolve venda



pessoal, propaganda, publicidade, marketing direto, promoção de vendas, marketing interativo e relações públicas (MORAIS, 2011). A comunicação integrada de marketing desempenha um papel fundamental para atingir o objetivo de se ter marcas com notoriedade, com associações fortes, favoráveis e únicas, mantendo a identidade e o valor da marca.

Para o segmento da moda, a persuasão é o elemento mais utilizado, dessa forma podem se diferenciar da concorrência convencendo os consumidores das vantagens que o produto pode proporcionar (MORAIS,2011).

Sobre a comunicação das marcas de moda, a propaganda é a ferramenta que impera no setor, entretanto um dos métodos mais efetivos para a comunicação das marcas de moda são as relações públicas, no qual o objetivo passa não ser somente a venda, mas estabelecer e manter uma imagem positiva da empresa com seus diferentes públicos. Morais (2011) afirma que:

Com a crise da publicidade tradicional, esta forma de comunicar assumiu um papel relevante ao estar o mais perto possível do comprador através dos conteúdos elaborados pelos jornalistas. Aos olhos do público a informação jornalística é considerada mais credível que a publicitária, com o receptor a considerar que há uma maior veracidade nas informações transmitidas por um jornalista pois pressupõe que não existam interesses comerciais, ao contrário do publicitário que defende os interesses de quem anuncia (MORAIS, 2011, p.115).

Os 4P's ( produto, preço, praça e promoção) do marketing são um conjunto de variáveis controláveis e fazem parte do composto promocional. O "P" de produto está no mercado com o fim de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, proporcionando benefícios ao ser comercializado (CABRAL et al, 2017).

Já a praça é o local aonde o produto pode ser encontrado, se refere aos canais para que o consumidor possa obter a mercadoria, por isso é importante ser o produto certo para o local certo através da distribuição acertada, não deixando de fora nenhum mercado importante, pois o produto, por melhor que seja, não terá utilidade de não puder ser encontrado quando o cliente desejar (CABRAL et al., 2017).

No composto de marketing não é suficiente apenas desenvolver um bom produto, determinar um preço competitivo e torná-lo disponível ao cliente. É preciso, também, desenvolver um eficaz sistema de promoção do produto no mercado (CABRAL et al., 2017, p.33).

O preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita e não custo como os outros elementos. É a quantia em dinheiro que o consumidor paga pelo produto, deve ser compatível com a mercadoria, justo e proporcionar descontos visando estimular à compra, além de ser flexível, podendo ser modificado rapidamente. O preço também é um ponto

determinante na decisão de escolha dos consumidores, participação de mercado e rentabilidade (CABRAL et al.,2017).

Para completar, a promoção engloba todas as atividades realizadas pela empresa para promover e comunicar seus produtos, uma combinação de propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal. Os 4Ps do composto promocional devem estar ligados entre si para produzir a resposta que o mercado deseja. (CABRAL et al., 2017).

#### 2.1.3.1 Mídias Sociais

Para este projeto a internet também se faz importante e se destaca, uma vez que a proposta de solução se dá através da comunicação em redes sociais. A relação dos novos consumidores brasileiros com as marcas e das marcas com os novos consumidores mudou radicalmente com as redes sociais virtuais. Essa comunicação evoluiu uma vez que agora não existe somente a comunicação das marcas “com” os consumidores, mas “entre” os consumidores.

Sendo a marca um suporte, a internet além de ser uma nova mídia de marketing, é uma ferramenta que transformou a forma das empresas fazerem seus negócios e se relacionarem com seus clientes. A mudança de comportamento pode ser uma combinação do tradicional com o ciberespaço, do virtual para físico, havendo assim uma convergência desses fatores em um único indivíduo. Até mesmo quem não está no on-line é afetado em seu comportamento pelas marcas, novas tecnologias e canais, produtos e serviços. Com tudo isso, a nova sociedade de consumo é independente, individualista, bem informada, envolvida, e isso mudou não somente como as pessoas compram, mas o que compram e porque compram (CARVALHO, 2011). “Os novos consumidores verificam rótulos, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são os seus direitos legais” (LEWIS E BRIDGES, 2004, apud CARVALHO, 2011).

O grande desafio do marketing é adequar a comunicação à nova realidade digital, pois antes a comunicação voltada para uma audiência passiva cedeu espaço para um consumidor que está no comando e escolhe quando, onde e como acessar a informação, um consumidor que tem liberdade de escolha na navegação. Essa facilidade que o consumidor encontrou de receber e enviar opiniões, sugestões fez acontecer o crescimento das redes sociais e com isso surgiu um novo espaço de comunicação, mais, ágil, colaborativo e interativo, sendo essa a característica mais marcante do novo consumidor (CARVALHO, 2011).

De forma geral, o marketing em mídia social é o uso de ferramentas de mídia social, com o objetivo de promover seus produtos e sua empresa. “Esse tipo de marketing deve ser um subconjunto de suas atividades de marketing online, complementando as estratégias de promoção tradicionais” ( SOUZA; PAULA, 2007, p.145). São muitos os tipos de mídias sociais, com diversas finalidades e públicos. Essas mídias facilitam a comunicação entre os usuários, os informando de imagens, textos, vídeos e conteúdos gerados. As transações, independentes de barreiras de tempo e distância fazem o grande sucesso das mídias sociais.

Uma das forma de relacionamento com os consumidores exploradas pelas empresas nas mídias sociais é o marketing de conteúdo. Estudos apontam que 61% dos consumidores dizem se sentirem melhores com empresas que disponibilizam um conteúdo personalizado (CUSTOM CONTENTE COUNCIL, 2011, apud SOUZA; PAULA, 2007).

Entre as diversas mídias sociais, o Facebook é uma das maiores do mundo, com bilhões de usuários que compartilham conteúdo com o resto do mundo. O website criado por Marl Zuckerberg, é gratuito e tem receita proveniente de publicidade, com banners, destaques patrocinados no feed de notícias etc. A diferença do Facebook para as demais redes é o grande potencial para negócios, páginas empresarias, engajamento dos seguidores, entre outras funcionalidades. Estas criaram um novo panorama para empresas de todo o mundo em suas formas de se promover através dos meios digitais, criando um canal direto com seus seguidores (SOUZA; PAULA, 2007).

Na era da internet, os consumidores de conteúdo também são criadores e com a tecnologia se aprimorando o acesso a câmeras e computadores se tornou fácil, com isso, as imagens de boa qualidade estão cada vez mais comuns. Uma das grandes características da internet é o visual, no qual uma foto ou vídeo atrai mais atenção e gera mais engajamento do que um texto, e o *Instagram* é uma ferramenta que tem contribuído com esse processo da “era da imagem” (BATISTA, 2015).

O Instagram é uma rede social criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, de compartilhamento de fotos e vídeos, que permite aplicar nas fotos filtros digitais e compartilhar com amigos que também possuam uma conta na rede ou compartilhar em outras redes como o Facebook, Twitter e outros. O aplicativo também permite criar um perfil comercial, possibilitando saber quais posts fazem mais sucesso com os seguidores e é uma das redes com mais potencial de investimento. Já os blogs, que inicialmente eram como um diário online, se tornaram importantes ferramentas de marketing, assumindo até mesmo funções de vendas. Blogs podem ser definidos como um formato de publicação com conteúdo

específico, onde os consumidores procuram por recomendações e informações de empresas, sendo uma fonte de influência nas decisões de conhecimento e compra (SOUZA;PAULA, 2007).

Estamos cada vez mais conectados, e a abundância de conhecimento pode ser estratégico para o sucesso das organizações.

“A conectividade contínua está agilizando o processo de consumo muitas vezes desenfreado. Correlacionando a conjuntura e se tratando de uma comunicação publicitária, as formas como as empresas se comportam perante seus respectivos públicos-alvo, também são afetadas pelos impactos gerados pelo novo aplicativo, pois ampliam-se as possibilidades de produzir, consumir e distribuir informações” (SOUZA;PAULA. 2007, p.147).

Nas redes sociais, as pessoas ganharam meios próprios para se expressarem, estão mais conectados e cientes de suas opções de compra, o que exige da empresa uma nova abordagem para gerar mais interesse, gerar engajamento, acelerando a tomada de decisão para que cada oportunidade seja aproveitada.

#### 2.1.4 Sociedade de Consumo

Outro assunto importante para a construção desse projeto é o consumo. A autora Livia Barbosa (2004) afirma que uma das dificuldades em conceituar a sociedade de consumo, advém de seu caráter que é percebido como ostentatório, supérfluo. Desde o século XVII até hoje as discussões são as mesmas e os conceitos se misturam, temas como hedonismo, individualismo, quebra dos laços sociais, exclusão entre outros são associados ao consumo.

Foi a partir da década de 1980 que o consumo passou a gerar interesse por si mesmo, e essa atenção tem origem em duas pressuposições: “A primeira delas é o reconhecimento de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2004, p. 13). E a segunda é que a sociedade moderna contemporânea se personalizou como sociedade de consumo, lembrando que o consumo é essencial em qualquer sociedade, porém nem todas podem ser caracterizadas como sociedade de consumo. O consumo está assumindo funções além das necessidades materiais e tem adquirido um espaço permitindo que discussões sobre a natureza da realidade aconteçam (BARBOSA, 2004).

Sobre as mudanças históricas do consumo existem muitas discussões sobre em que época a sociedade de consumo aconteceu, porém entre as mudanças é relevante destacar “a passagem do consumo familiar para o consumo individual’...” (BARBOSA, 2004, p.19).

Nas sociedades tradicionais as famílias produziam para o consumo familiar, para suas próprias necessidades, e a sociedade era formada por grupos de *status* no qual eram definidos por suas roupas, atividades, comportamento, alimentação e controlados pelas leis suntuárias, que regulavam o que podia ou não ser consumido por determinado grupo social, essas leis ajudavam a marcar a posição social das pessoas e até mesmo distinguir ainda mais o luxo. Nesse contexto, a renda não influenciava a posição social das pessoas, e nem conferia o poder de satisfazer seus desejos pessoais, pois poderia ser expulso da sociedade, o determinante do estilo de vida dos indivíduos era a posição social (BARBOSA, 2004).

Na sociedade contemporânea, há autonomia e liberdade de escolha do modo a se viver e consumir, nessa sociedade existe uma variedade enorme de tribos, grupos e pessoas criando sua própria identidade. Por isso, nesse momento as escolhas passam a ser de critério do próprio ser humano e não há nada que impeça de adquirir algo de desejo, desde que se tenha condições para isso (BARBOSA, 2004).

Em relação à sociedade contemporânea na cultura do consumo, Barbosa (2004) ainda afirma:

Assim, o estilo de vida, no contexto da cultura do consumo, sinaliza para individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e autoconsciente. A roupa, o corpo, o discurso, o lazer, a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status (BARBOSA, 2004, p. 23).

Featherstone (1995), em seu livro *Cultura de consumo e pós-modernismo*, aborda a teoria de Baudrillard, o qual relaciona o consumo com signos, criando, na sociedade capitalista, a “mercadoria- signo”. Essa “mercadoria- signo” com o auxílio da publicidade e da mídia alcança um momento em que seu valor simbólico, seu signo, se torna independente da mercadoria (FEATHERSTONE, 1995). Em relação a isso o autor afirma que:

A sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, na medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis. A superprodução de signos e a reprodução da imagem e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável (FEATHERSTONE, 1995, p. 34)

Para reforçar esse conceito o autor cita Leiss (1978) que afirma que: as mercadorias podem ter um sentido “duplamente” simbólico, o valor do produto não está ligado somente aos seus processos de produção, design e marketing, mas as “associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas e renegociadas para enfatizar diferenças no estilo de vida, demarcando as relações sociais” (FEATHERSTONE, 1995, p. 35).

Uma das características do consumidor moderno é o consumo não pela função básica da mercadoria, mas por seu significado, isso não quer dizer que a tarefa que o produto desempenha não seja importante, porém os papéis do produto vão muito além de suas funções, inclusive fazer distinção entre outros produtos semelhantes, que através da sua imagem e seu significado implícito fazem diferença no processo de decisão de compra. Além disso, as marcas e os produtos tem o poder de construir um relacionamento com os consumidores, seja ajudando o consumidor criar sua identidade, o ligando com o passado trazendo nostalgia, se fazendo presente em sua rotina diária e até mesmo promovendo elos de amor e emoção (SOLOMON, 2002).

A atividade de consumir faz as pessoas utilizarem os objetos de várias formas, “[...] quando nos referimos a consumo, estamos falando de experiências, ideias e serviços intangíveis, além dos objetos tangíveis” (SOLOMON, 2002, p. 30).

Com tudo isso, podemos perceber que as marcas possuem valor simbólico para os consumidores, e a publicidade e a propaganda tem muito mais a comunicar do que somente os benefícios do produto. Nos dias de hoje, é preciso entender e entrar no universo do consumidor para posicionar a marca e a comunicação de forma a atrair atenção gerando resultados, seja em âmbito de responsabilidade social ou não. Abordando esses assuntos, acredito que sejam essenciais para apresentação da solução, criar uma nova campanha ou uma proposta de posicionamento da marca ainda é algo a ser estudado com aprofundamento. Além disso, acredito ser necessário levantar mais materiais que contemplem a temática da responsabilidade social das marcas.

#### 2.1.5 Publicidade

No mundo dos negócios a palavra marketing é muito difundida e muitas vezes é utilizada para caracterizar publicidade, porém a publicidade é apenas uma das responsabilidades do marketing, para Santos (2005): “a atividade publicitária integra esse sistema e se relaciona com outras partes que o compõe” (SANTOS, 2005, p. 47).

Para o presente trabalho será utilizada a classificação de Tavares (2006), o qual relata que a publicidade é paga, com o objetivo de vender um serviço ou produto através de uma mensagem que é veiculada nos meios de comunicação (mídias), para um público específico, utilizando de recursos como a persuasão, no entanto, para autores da área de marketing, como Churchill e Peter (2000), a publicidade é toda a forma de comunicação gratuita. A ideologia do discurso publicitário está na lógica de que o consumo é socialmente bem visto, “O discurso

publicitário fetichiza as mercadorias (objetos), que são transformadas em marcas de sedução[...]” (TAVARES, 2006, p.26).

Washington Olivetto, publicitário brasileiro, já dizia que publicidade é vendas, porém hoje a publicidade desempenha mais papéis que somente vender, “é cultura, válvula de escape para os problemas do dia a dia, companhia para a solidão e entretenimento também” (RENHA, 2013, p. 46).

Não se pode esquecer que em meio a tantas tecnologias, recursos de edição, programação, que atualmente abrange a publicidade, a ideia é ainda o mais importante do processo de criação (RENHA, 2013, p. 274) .“Não se trata apenas de estimular necessidades e reflexos condicionados, mas de criar laços emocionais com a marca, tornando-se a promoção da imagem mais importante que a do produto” (LIPOVETSKY, 2007, p. 176). O discurso publicitário mudou, deixando de abordar sobre o produto, focando na gestão da comunicação da marca com foco na satisfação dos clientes. “A ênfase na identidade da marca, que se tornou o principal ativo das empresas, repercute na imagem veiculada pela publicidade e nos valores a ela atrelados” (SANTOS, 2013, p. 203).

Nos últimos anos, houve uma atenção para as mudanças culturais que repercutiu em anúncios que abordam a sustentabilidade e responsabilidade social, isso aponta para a mudança no discurso publicitário, que passou a apoiar temáticas sociais, que estão muito além dos valores tradicionais defendidos pela sociedade de consumo (SANTOS, 2013).

A publicidade tem focado em temas que refletem as angústias sociais de nosso tempo, desde a fome, violência, futuro do planeta e tantos outros. As técnicas de criação de conteúdo utilizadas para à publicidade comercial, agora são usadas com o fim de estimular a consciência social nas pessoas e criar novos hábitos, porém todas essas mudanças não deixam de ser estratégias definidas pelo marketing (BALONAS, 2006). Susana Valente afirma que:

“O marketing social elabora todo o receituário adaptado das estratégias e técnicas do marketing comercial - que já deu provas de sucesso no que respeita à mudança de comportamentos através da publicidade – para o aplicar às campanhas de âmbito social. Se a publicidade e o marketing resultam, porque não aplicá-lo às grandes causas sociais?”(VALENTE apud BALONAS, 2006, p.30).

A publicidade em seu âmbito social é relevante para esse projeto pois permeia o objeto de estudo e o problema a ser solucionado, e para complementar a responsabilidade social reforça as mudanças de paradigmas que estão acontecendo na sociedade.

### 2.1.6 Responsabilidade Social

A responsabilidade social dentro das empresas ainda é tema recente e polêmico, envolve desde a geração de lucros até a implementação de ações sociais no plano de negócio. Surgiu no início do século XX a atuação social das empresas com o filantropismo, mas com o desenvolvimento da sociedade pós-industrial esse conceito foi evoluindo, desenvolvendo assim conceitos como a cidadania corporativa, voluntariado empresarial, responsabilidade social e, por último, desenvolvimento sustentável (TENÓRIO, 2006).

Antigamente a maior contribuição social que as pequenas empresas faziam era a maximização dos lucros, esse era seu objetivo e expressava a vontade dos acionistas. Com a evolução tecnológica, os processos produtivos se alteraram contribuindo para que o conceito de responsabilidade social fosse ampliado. Isso afetou as relações de trabalho que existiam na época, gerando debates sobre as obrigações empresariais em relação aos empregados (TENÓRIO, 2006).

Entretanto, no início do século XX, a responsabilidade social era somente atos filantrópicos, a partir do momento que a sociedade se mobilizou pressionando empresas e governo a solucionarem os problemas ocasionados pela industrialização pode-se perceber que o assunto começou a agregar outros anseios, e não ser entendido somente pela geração de empregos e lucros, pagamento de impostos, mas também pelo cumprimento de obrigações legais referentes a questões trabalhistas e ambientais (TENÓRIO, 2006). Enquanto a sociedade industrial buscava sucesso econômico, a sociedade pós industrial busca qualidade de vida, valorização do ser humano, valorização das ações sociais, respeito ao meio ambiente, etc.

Nessa nova concepção do conceito, há o entendimento de que as companhias estão inseridas em ambiente complexo, onde suas atividades influenciam ou têm impacto sobre diversos agentes sociais, comunidade e sociedade. Consequentemente, a orientação do negócio visando atender somente aos interesses dos acionistas torna-se insuficiente, sendo necessária a incorporação de objetivos sociais no plano de negócios, como forma de integrar as companhias à sociedade (TENÓRIO, 2006, p. 15).

As mudanças de paradigma são tendências deste novo milênio. Essas mudanças são anseios de uma sociedade mais consciente em relação às questões de cidadania (ROBBINS, 2000 apud MARQUES, 2001). Estamos em tempos nos quais a concorrência está acirrada e ter qualidade é pré-requisito, vemos clientes exigentes em termos de qualidade e com altas expectativas. Diante disso, as empresas buscam diferenciais em seus produtos, pontos de vendas e serviços, uma das propostas é a conscientização, a prática do papel social da empresa (MARQUES, 2001). “A Responsabilidade social deixou de ser uma opção para as empresas,



sendo, portanto, uma questão de visão, de estratégia e muitas das vezes, de sobrevivência (VASSALO, 2000 apud MARQUES, 2001, p.4).

Segundo Lara e Pinto (2004), a responsabilidade social representa uma transformação na empresa e seu papel na sociedade propondo um novo modo de se relacionar com os fatores de produção, particularmente entre o capital e o trabalho, reconhecendo que as decisões dos resultados das atividades das empresas alcançam um universo bem mais amplo do que apenas sócios e acionistas. Maignan e Ferrell apud Lara e Pinto (2004), dizendo que a cidadania corporativa cria valores para os clientes uma vez que a empresa mostra preocupação com as demandas do mercado desenvolvendo produtos seguros e de qualidade, direciona esforços sobre questões de interesse da sociedade e possui comportamentos apreciados pelo mercado. Esses autores afirmam que as empresas que adotam essas práticas teriam clientes mais satisfeitos e leais.

O diretor de marketing da P&G, Marc Pritchard fala que oito em cada dez consumidores dizem preferir marcas que se posicionem, além disso um dos estudos de sua empresa mostraram que 53% dos executivos de comunicação e marketing estão investindo mais tempo planejando e discutindo o ativismo das marcas. Outra pesquisa global realizada pela Accenture Strategy com cerca de 30 mil pessoas, descobriu que 62% dos clientes querem que as empresas se posicionem sobre questões atuais e relevantes, como sustentabilidade, transparência ou práticas justas de emprego (BEER, 2019).

## **2.2 Entendimento aprofundado do problema**

Para o aprofundamento do entendimento do problema, os referenciais teóricos estudados são importantes para ser a base no entendimento de alguns conceitos. Compreender como as marcas e a publicidade trabalham para alcançar os consumidores, seus significados e impactos que geram são essenciais para obter bons resultados e resolver o problema com eficiência. Atualmente é difícil, ou praticamente inviável, pensar em estratégias de comunicação sem envolver a internet e mídias sociais, que influenciam e engajam seus usuários, são canais dos quais as marcas podem se fazer presente na mente de seus consumidores, além de gerar interatividade e conhecer seu público a partir do que acessam e curtem. Esses meios transformaram a forma com que as empresas fazem negócios e se relacionam com seus clientes. Esses referenciais são importantíssimos para que se tenha uma base sólida para construir estratégias que alcancem os objetivos do projeto aplicado.

Um exemplo de empresa com posicionamento sustentável é Insecta Shoes. Segundo seu site, é uma marca de sapatos e acessórios veganos e ecológicos feitos no Brasil, que trabalha para repensar a economia buscando alternativas de consumo e aumentando a vida útil do que já existe, também buscam incentivar novos empreendedores a trabalhar em favor do meio ambiente e mostrar para o mundo que ser consciente pode ser divertido. A marca utiliza em seus produtos materiais como garrafas PET recicladas, algodão reciclado, borracha reaproveitada, peças de roupas usadas, tecidos de reuso de produção que seriam jogados fora e os transformam em sapatos novos.

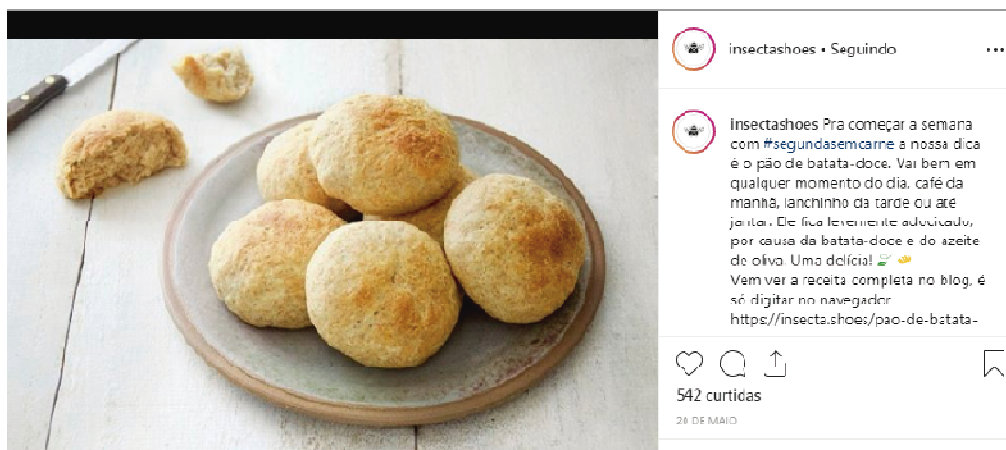
No ano de 2017, foram recicladas na empresa mais de 6 mil garrafas, quase 4.000m<sup>2</sup> de roupas e tecidos e mais de 2.000kg de borracha. Sua identidade e posicionamento podem ser vistos de forma clara em sua conta na rede social Instagram, mostrando suas bandeiras de veganismo, sustentabilidade, feminismo e brasilidade. Hoje a empresa possui duas lojas físicas e mais de dez pontos de vendas espalhados pelo mundo, além de vender via *e-commerce* também. Além disso, como mostram algumas imagens abaixo de postagens do Instagram da Insecta, a marca apoia causas como o combate a homofobia, o movimento segunda sem carne e programas de adoção de animais, além de incentivar o autocuidado e o consumo consciente.

Figura 1: homofobia



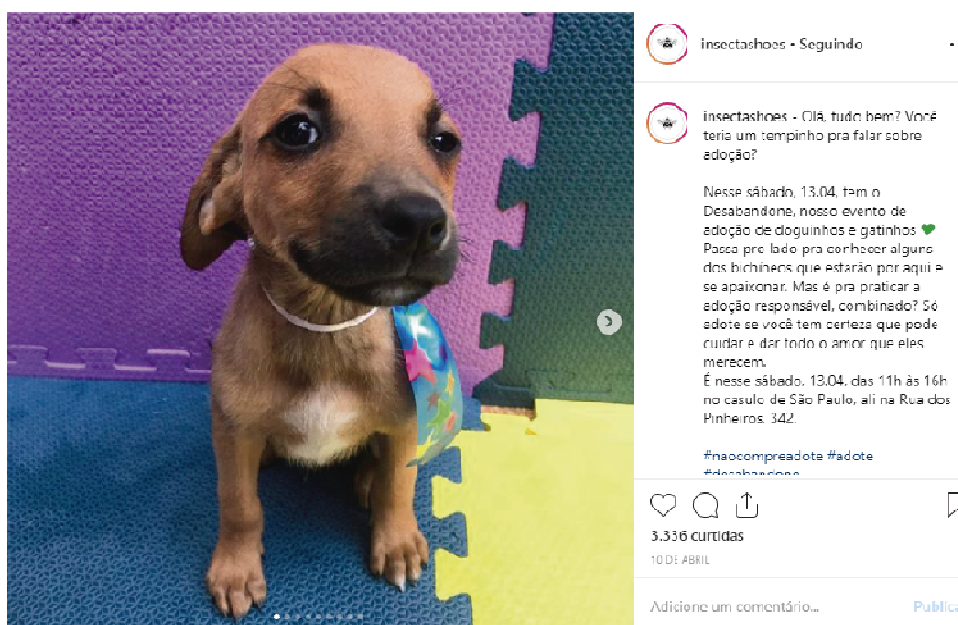
Fonte: Instagram Insecta Shoes

Figura 2: segunda sem carne



Fonte: Instagram Insecta Shoes

Figura 3: adoção de animais



Fonte: Instagram Insecta Shoes

Caminhamos para uma mudança de paradigma, se até o final do século 20 o objetivo de uma empresa era somente gerar lucro, no início do século 21 vemos a emergência de discurso e de práticas desconstruindo essa premissa. A sociedade espera muito mais de uma organização do que somente a entrega de produtos e serviços, é preciso saber gerenciar benefícios não somente para si e seus clientes, mas para todos os envolvidos no processo, conhecer seu papel e seu impacto no ecossistema (ECHOS, 2017).

Ampliando tal discussão para o setor da moda, para que haja uma mudança em tal ramo, é preciso pensar além da relação entre empresa x consumidor, “a cadeia de produção da

moda ainda apresenta inúmeros gargalos que precisam ser modificados, tanto no que tange aos processos produtivos, quanto às relações de trabalho.” (ECHOS, 2017).

Na contramão da crise financeira, a Insecta tem crescido e além de faturar mais de 1 milhão em 2015, conta com e-commerce e lojas espalhadas pelo Brasil, Estados Unidos, Canadá, Alemanha e Espanha. Tais resultados indicam que a linha de ação da Insecta é assertiva, pois, as organizações necessitam pensar além dos resultados quantitativos.

Outro exemplo que caminha no mesmo sentido, é o anúncio feito pela fast fashion espanhola Zara recentemente, que prevê um pacote de medidas voltadas ao meio ambiente, entre elas seria a fabricação de todas as confecções da marca com tecidos 100% sustentáveis até 2025. Além disso, 80% da energia consumida virão de fontes renováveis, e as fábricas irão deixar de descartar resíduos e produtos químicos em lugares inadequados, o que infelizmente ainda é comum nesse mercado (ESTEVÃO, 2019).

Inspirado em exemplos como esse, neste projeto foi realizada uma pesquisa, em forma de entrevista, com 15 consumidoras da marca Maria Benta, entre 17 e 35 anos, no ambiente da loja. A entrevista foi feita em forma de conversa e teve 6 perguntas que envolviam questões gerais sobre sustentabilidade e responsabilidade social, além de questões mais específicas sobre a marca. As entrevistas tinham o objetivo de entender qual a relevância da responsabilidade social das marcas para as clientes e como, ou se, isso impacta em suas decisões de compras.

As informações obtidas nas entrevistas estão exemplificadas abaixo, é importante salientar que o número de respostas não é equivalente ao número de entrevistadas, pois as vezes a mesma entrevistada expressava mais de uma opinião acerca do tema.

A primeira questão da entrevista foi sobre o que vem a mente quando falamos em sustentabilidade na moda. Como resultado houve 7 respostas que lembraram de tecidos sustentáveis e em não prejudicar o meio ambiente, seguido por 3 respostas remetendo ao consumo consciente, também se obteve 3 respostas relacionadas a brechós e reaproveitamento, 2 respostas sobre a condição dos funcionários nas fábricas de roupas e seus processos produtivos e 1 pessoa não sabia opinar sobre o assunto. As repostas mais citadas apontam que as consumidoras tem o conhecimento de que é possível utilizar tecidos que não prejudiquem tanto o meio ambiente nas peças de roupa, que existem outras alternativas além das convencionais, além de mostrar que elas estão atentas ao consumo excessivo dos dias atuais e de que ainda existe exploração de pessoas em fábricas de roupas.

A segunda pergunta da entrevista era qual a importância das marcas se preocuparem com questões sociais, como gênero, sustentabilidade entre outros assuntos e se posicionar sobre isso hoje, o que resultou em respostas alinhadas a concordância sobre o tema. Sendo assim, todas as entrevistadas deixaram claro que consideram o assunto como muito importante para ser abordado pelas marcas, afirmando que nos dias atuais é preciso se posicionar, mesmo que isso possa fazer perder alguns consumidores que não compartilham da mesma visão, também foi citado que as roupas “falam” e que seria interessante se tivessem mais estampas que mostrassem essa identidade, além de trazer mais valor para a marca. Nessa questão percebe-se a importância das marcas se posicionarem e explorar isso em sua comunicação, as consumidoras se mostram mais engajadas e interessadas em assuntos atuais, que cercam não somente seus interesses pessoais como também do próximo.

Já a terceira pergunta, questionou se as consumidoras buscam consumir marcas que elas tem o conhecimento que são responsáveis socialmente, ou já deixaram de consumir alguma marca por saber de casos de exploração de pessoas, animais, por ferirem o meio ambiente, etc. Com isso, se obteve 7 respostas que já deixaram de consumir alguma marca pelos motivos citados acima, 4 respostas mostraram a preocupação em consumir marcas conscientes, com procedência, mas dentro das suas condições de compra, também apareceu nas entrevistas 3 respostas que não buscam consumir marcas mais responsáveis ou deixaram de consumir alguma marca e 1 resposta sobre nunca ter pesquisado sobre o assunto. Apesar dessa questão ter influenciadores como o preço, disponibilidade e variedade de produtos, quase metade das entrevistadas afirmou deixar de consumir alguma marca por saber de algum caso de irresponsabilidade social, sendo um número interessante para a compreensão dos estudos que cercam este projeto.

Na quarta pergunta foi questionado se as consumidoras já haviam reparado que as peças de roupa da loja Maria Benta tinham uma etiqueta indicando quem fez a peça e o que achavam disso. Nessa questão se obteve 14 repostas afirmando ter o conhecimento da etiqueta nas peças de roupas e 1 resposta sobre não saber da etiqueta, além disso 7 das respostas afirmaram ser interessante por valorizar o trabalho do funcionário e motivar o colaborador, tornando as peças mais “humanas” e ainda 7 respostas sobre tornar a peça mais pessoal, única e mostrar o cuidado e carinho da loja. Ficou evidente que as consumidoras estão atentas e tem o conhecimento das ações feitas pela loja, além de reconhecerem esse tipo de ação, acreditam que a responsabilidade social também está em valorizar e motivar o funcionário que produziu as roupas.

A quinta questão analisou a percepção das consumidoras sobre a preocupação da loja Maria Benta com questões sustentáveis em seus produtos, ou deveria se preocupar. O resultado trouxe 3 respostas acreditando que marca se preocupa com essas questões, 4 respostas acreditando que se preocupa, mas poderia melhorar, se esforçar mais, além disso 5 pessoas não souberam opinar, afirmando não perceber isso em seu posicionamento, e ainda obteve-se 3 respostas afirmando que a marca deveria se preocupar com essas questões, não somente a Maria Benta, mas as empresas no geral.

A última pergunta da entrevista questionava o que as consumidoras achariam ou como enxergariam se a loja se mostrasse mais preocupada com as questões, como sustentabilidade, questões sociais sobre gênero, respeito, feminismo discutidas durante a entrevista, no qual todas as respostas foram convergentes a aprovação de ações relacionadas a causa ambientais ressaltando que iriam gostar, achariam interessante e que traria ainda mais valor para a marca.

Os resultados da pesquisa, considerando as declarações das entrevistadas, apontam ao objetivo do projeto na possibilidade de qualificar a comunicação da loja Maria Benta de forma a ressaltar o valor dos produtos promovendo da responsabilidade social das peças de vestuário criadas pela marca. As consumidoras entrevistadas na pesquisa deixaram claro a importância das marcas se posicionarem e levantarem bandeiras, incentivar pessoas através da comunicação e transmitirem uma mensagem positiva para a sociedade. Como já referenciado no trabalho, existe o entendimento que as empresas estão inseridas em um ambiente complexo, no qual suas atividades influenciam e tem impactos sociais, na comunidade e sociedade, sendo necessário incluir esses objetivos sociais no plano de negócios das organizações, sendo essas mudanças de paradigma, tendências do novo milênio e anseios de uma sociedade mais consciente (TENÓRIO, 2006)

Em conversa durante a pesquisa, algumas consumidoras disseram que apesar da sustentabilidade na moda lembrar tecidos sustentáveis, entendem que ainda é complicado produzir peças com tecidos mais ecológicos, pois além de existir menos opções e fornecedores, pode encarecer a peça, o que leva muitas empresas a não adotarem a ideia.

As entrevistadas também acreditam que a loja Maria Benta se preocupa com questões sustentáveis, mas que poderiam melhorar ou deveriam se preocupar com isso, e afirmaram que iriam gostar, dariam mais valor, se a marca se mostrasse mais preocupada com questões sociais. Lembrando o que já foi referenciado, o valor do produto está ligado nas associações simbólicas que podem enfatizar diferenças no estilo de vida (FEATHERSTONE, 1995, p. 35).

Com isso, o posicionamento da marca pode ser pensado para construir um relacionamento e gerar um conteúdo interessante, para que o consumidor entenda que o que a marca tem para oferecer vai muito além de mercadoria, agregando valor e melhorando ainda mais a percepção da marca.

### **2.3 Apresentação da solução**

No caso deste projeto, as redes sociais vão fazer a ligação da marca com as consumidoras. Hoje, a loja Maria Benta já se comunica de forma ativa em suas redes sociais (principalmente no Instagram), a partir disso, a proposta seria intensificar a comunicação de forma a mostrar os posicionamentos da marca em questões sociais, ambientais, mostrar seus processos internos, de criação e convidar suas consumidoras a participar desses processos, engajar seu público em suas campanhas e posicionamentos para que ele mesmo seja um divulgador da marca.

As soluções apresentadas são:

Ação 1- Fazer postagens em redes sociais com temas como autocuidado, sustentabilidade, respeito, etc;

Ação 2- Incentivar o consumo consciente e ensinar usar as peças/produtos da loja com versatilidade;

Ação 3 - Utilizar embalagens/ sacolas/caixas ecológicas, que sejam mais sustentáveis para a entrega dos produtos aos clientes;

Ação 4- Mostrar em seus canais de comunicação os processos internos da loja, como quem faz as roupas, de onde vem seus produtos e como são feitos;

Ação 5- Produtos como camisetas, moletoms entre outros com estampas de mensagens positivas, que ressaltem o posicionamento e personalidade da loja;

Ação 6- Fazer ações na loja que envolvem temas sociais com o fim de engajar suas clientes;

Ação 7- Procurar investir em fornecedores com materiais que não agridam tanto o meio ambiente como tecidos mais ecológicos;

Para as ações apresentadas também se faz necessário a contratação de um estagiário em comunicação para executar algumas ações.

Abaixo temos o quadro de 5W2H, exemplificando as ações que serão feitas pela marca:

Quadro 1: 5W2H

O que será feito? (What)	Quem fará? (Who)	Quando será feito? (When)	Por quê será feito? (Why)	Onde será feito? (Where)	Como será feito? (How)	Quanto vai custar? (How much)
Ação 1	Estagiário em comunicação	Algumas vezes por semana	Para gerar conteúdo para as consumidoras	No Instagram da loja Maria Benta	Buscando conteúdos relevantes na internet	Remuneração do estagiário
Ação 2	Estagiário/ estilista	Durante o mês, em dias planejados	Mostrar os produtos da loja e suas versatilidades	No ambiente das lojas	Através da ferramenta Stories do Instagram	Remuneração dos funcionários
Ação 3	Donos e vendedoras	Nos próximos 6 meses	Ser mais sustentável	Nas lojas físicas	Na entrega dos produtos aos clientes	Valor a ser orçado
Ação 4	Estagiário e Estilista	Uma vez por semana	Criar um hábito desse tipo de conteúdo	Na fábrica da loja e escritório	Através de pequenos vídeos para as redes sociais	Remuneração dos funcionários
Ação 5	Estilista	Em cada nova coleção lançada	Para transmitir o posicionamento da marca através das peças de roupa	Nas redes sociais da marca	Através de pesquisa e posteriormente das fotos de lançamento da nova campanha	Remuneração da estilista e contratação de fotógrafo
Ação 6	Donos, estilista, estagiário e vendedoras	Duas vezes por ano	Interação das consumidoras com a marca	No ambiente físico das lojas	Através de um planejamento de ações que seriam de interesse das clientes, como por ex: workshop de auto maquiagem em parceria com empresa de produto veganos	Valor a ser orçado, dependendo de cada ação
Ação 7	Donos	Para daqui 1 ano	Buscar ser mais sustentável	Com os fornecedores	Nos processos produtivos	Valor a ser orçado

Fonte: criado pela autora



### **3 RETORNO PREVISTO DA SOLUÇÃO**

A partir das ações propostas espera-se aumentar a lembrança de marca a partir do posicionamento da loja, enaltecendo a responsabilidade social de forma a engajar seus consumidores e atrair a atenção de novos públicos através da comunicação nas redes sociais, pretendendo em até 6 meses aumentar 10% o número de seguidores no Instagram.

O único investimento fixo das ações é a remuneração do estagiário em comunicação, em torno de R\$ 800,00 mensais, já as outras ações como fotógrafo, embalagens mais sustentáveis, ações específicas e tecidos sustentáveis são custos que tem uma grande variação em relação a valores, dependendo dos materiais escolhidos.

O retorno previsto da solução também inclui se destacar das outras marcas concorrentes no mercado de Passo Fundo – RS, incentivar outras pessoas e empresas buscarem serem mais responsáveis socialmente e contribuir para meio ambiente. Buscando em até 2 anos ter 20% da produção das peças de roupas com tecidos mais sustentáveis, tendo essas um destaque especial dentro da loja, em seus cabides e etiquetas, evidenciando a questão da sustentabilidade.

Com todas as ações sendo feitas, pretende-se aumentar a percepção sobre a marca, seu novo posicionamento, imagem e possivelmente aumentar as vendas em 15%.

#### 4 APLICAÇÃO E AVALIAÇÃO DA SOLUÇÃO

Para validação desse projeto realizou-se uma entrevista em forma de conversa com o gerente da loja apresentando as propostas de solução do projeto, no qual ele ressaltou a relevância do trabalho salientando que tem consciência sobre o quanto é importante nos dias atuais falar sobre assuntos de responsabilidade social. Consciente disso, a marca já havia iniciado a ação de apresentar nas etiquetas da loja a informação sobre quem faz as roupas acreditando que torna a peça mais pessoal, também já havia feito um vídeo para o *Instagram* mostrando um pouco do processo produtivo, o que gerou curtidas do público. Outro vídeo feito pela loja mostrando seu processo interno de confecção das roupas teve mais de 6.500 visualizações e uma foto em frente a loja com toda a equipe de confecção segurando plaquinhas escritas “eu fiz suas roupas” obteve 868 curtidas, número bem diferente das postagens habituais da marca sobre peças específicas que geram em torno de 100 curtidas.

Sobre as ações da proposta de solução apresentadas para o gerente, ele comentou que em geral elas são muito pertinentes, e que algumas ações propostas já são parecidas com o que estão começando a realizar, apesar de ainda ser o começo já resultou em um maior engajamento das consumidoras, como a foto da equipe citada anteriormente, com base nesses resultados e outras questões internas, não foi realizada aplicação das ações propostas.

Sobre as embalagens mais sustentáveis para entregar os produtos as clientes ele comentou que foi retirado das sacolas o endereço e site da loja e foi colocado um selo recicle/reutilize, mas achou muito interessante e viável a ideia de sacolas com materiais mais ecológicos e/ou reutilizáveis. Em relação a estampas com mensagens positivas e que ressaltam esse posicionamento o gerente afirmou que estão aumentando a produção de estampas próprias e que utilizará a ideia proposta no projeto fazendo alguns modelos com apelo social/ ecológico. Já em questão de realizar ações na loja que envolvem temas sociais, o gerente assegurou já terem feito algumas ações sociais, mas que nunca foram divulgadas e que precisaria ser estudado as vantagens/ desvantagens dessa divulgação.

A empresa pretende investir mais nesses assuntos, mas que não acreditam que isso possa aumentar as vendas de forma direta, mas é um posicionamento que pode afetar indiretamente os lucros.

Além disso, comentou que encontrar fornecedores com tecidos mais sustentáveis que sejam interessantes para eles ainda é difícil, e que tornaria automaticamente as peças de roupa mais caras, outro fator relacionado ao retorno previsto da solução que seria em até 2 anos ter

20% da produção das peças de roupas com tecidos mais sustentáveis, foi comentado que a empresa sempre tenta trabalhar com fornecedores nacionais principalmente por oferecerem uma qualidade maior e a garantia de procedência, entretanto, estes estão cada vez mais raros no mercado, afirmando que a maioria das indústrias têxteis nacionais fecharam nos últimos 15 anos, e muitas das que sobraram se transformaram em importadoras.

## 5 COMENTÁRIOS FINAIS

A visão das empresas tem mudado com consumidores mais exigentes e conscientes. Ter qualidade é pré-requisito, os clientes tem altas expectativas e a concorrência é acirrada. Em meio a tudo isso o termo responsabilidade social tem se ampliado, mesmo sendo ainda recente e polêmico, já faz parte do plano de negócios de muitas empresas, passando a ser uma questão de visão estratégica, entendendo sua importância, para si, o consumidor e o mundo.

Sendo assim, o projeto aplicado teve como intuito compreender através de referenciais teóricos e pesquisa qualitativa se a comunicação de uma marca poderia ser qualificada ressaltando o valor dos seus produtos através da responsabilidade social.

O consumo está presente em todas as sociedades e tornou-se essencialmente cultural, o consumidor moderno consome não apenas por questões funcionais, mas por seu significado implícito, que faz diferença no processo de decisão de compra. Assim como, as marcas passaram a ter um valor simbólico e estão presentes na mente do consumidor. Com as mídias sociais as marcas começaram estreitar o relacionamento com os consumidores, que agora são bem informados, mais envolvidos, trazendo uma mudança em não somente o que compram, mas como compram e porque compram.

A marca Maria Benta, que foi utilizada nesse trabalho, localizada na cidade de Passo Fundo- RS, com criação própria e perfil jovem, sendo muito ativa nas redes sociais, principalmente o *Instagram*, já mostrava interesse em assuntos sociais quando apoiou a causa do movimento *Fashion Revolution* (Quem fez minhas roupas?). A partir disso o problema a ser solucionado era o de averiguar se havia a possibilidade de qualificar a comunicação da loja de forma a ressaltar o valor dos produtos promovendo a responsabilidade social, que foi comprovado a partir da pesquisa, sendo possível perceber que as consumidoras da marca se interessam por assuntos que envolvem sustentabilidade e responsabilidade social. A solução proposta foi intensificar a comunicação da marca, de forma a mostrar seu posicionamento em aspectos sociais, ambientais, processos internos etc, além de fazer ações com as consumidoras e buscar por materiais mais sustentáveis, tanto em embalagens quanto em matéria prima.

Concluimos que esse projeto foi importante para perceber que ainda há um grande caminho a ser percorrido pelas marcas em relação ao tema abordado. Apesar dos resultados da pesquisa serem favoráveis as marcas se posicionarem e comunicarem com responsabilidade social, ainda é um assunto recente e que precisa ser melhor conhecido e tratado com mais valor pelos consumidores e também pelas empresas.

Finalmente a pesquisa nos fez refletir sobre o que deve ser comunicado, e assim identificou-se que o consumidor atual quer mais informações além do produto em si, quer enxergar a identidade das marcas que consome e se identificar com elas, consumir marcas que tenham os mesmos valores que os seus e ideais em comum, conhecer a procedência de seus materiais e processos internos, pensar no próximo, no meio ambiente e seu futuro precisam fazer parte de consumidores, empresas, seres humanos que acreditam que ser responsável socialmente deve fazer parte da sua essência.

## REFERÊNCIAS

- BALONAS, Sara Teixeira Rego de Oliveira. **A publicidade a favor de causas sociais: Evolução, caracterização e variantes do fenômeno em Portugal**. Tese de mestrado em Ciências da Comunicação/ Especialização em Comunicação, Cidadania e Educação, 2006.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2004.
- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Tradução de Gabriel Zide. Rio de Janeiro. Editora Best Business, 2010.
- BATISTA, Talita Mendes. **Visibilidade Nos Novos Tempos: O Poder Simbólico Do Instagram**. Um estudo de caso sobre Wellington Campos. XXXVIII Intercom. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0215-1.pdf>>. Acesso em 26 de agosto de 2016.
- BEER, Jeff. **O objetivo da marca é o futuro para a maioria dos líderes de marketing**. Fast Company, 29 de janeiro de 2019. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/90298076/brand-purpose-is-the-future-for-the-majority-of-marketing-leaders>>. Acesso em 03 de junho de 2019.
- CABRAL, Leonardo de Oliveira. *et al.* **Mix de Marketing: Estudo da satisfação de clientes varejistas de uma distribuidora de produtos alimentícios gaúcha**. Visão v.6, n.2, p.28-45. Caçador, 2017.
- CARVALHO, João Henrique Dourado. **A Publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária**. Revista Negócios em Projeção. v.2, n.2, p.91-105, 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo. Paz e Terra. v.1, 1999.
- CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- ECHOS, Escola Design Thinking. **Como a Insecta Shoes tem sucesso a partir do pensamento sistêmico**. Disponível em: <<https://escoladesignthinking.echos.cc/blog/2017/09/como-a-insecta-shoes-tem-sucesso-a-partir-do-pensamento-sistemico/>>. Acesso em 31 de maio de 2019.
- ESTEVAO, Ilca Maria. **Zara anuncia que todas as coleções serão 100% sustentáveis até 2025**. Metrôpoles, 2019. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/zara-anuncia-que-todas-as-colecoes-serao-100-sustentaveis-ate-2025>>. Acesso em 23 de junho de 2019.

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

INSECTA SHOES. Disponível em: <<https://www.insectashoes.com>>. Acesso em 31 maio de 2019.

LARA, José Edson; PINTO, Marcelo de Rezende. **A cidadania corporativa como uma orientação de marketing: um estudo no varejo**. Belo Horizonte, 2004.

LIPOVETSKY, Giles. **Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumismo**. São Paulo. Companhia das Letras, 2007.

MARQUES, Sônia Mara. **Maximizando o valor da empresa através da ética e da responsabilidade social**. Revista Brasileira de Administração, ano XI, n 35. Brasília, 2001.

MORAIS, João. **O mix de comunicação das marcas de moda**. Escola Superior de Educação- Instituto Politécnico de Coimbra. Coimbra, 2011. Disponível em: <<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-OMixDeComunicacaoDasMarcasDeModa-3684531.pdf>>. Acesso em 07 de junho de 2019.

RENHA, João. **A propaganda brasileira depois de Washington Olivetto**. Rio de Janeiro. Editora PUC-RIO, 2013

SANTAELLA, Lucia. **Novos Desafios da Comunicação**. Minas Gerais. Lumina – Facom/UFJF v.4, n.1, p.1-10, 2001.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte. Editora UFMG, 2005.

SANTOS, T. C. **Publicidade e Consumo Responsável**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 26, p. 201-213, dez. 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5 ed. Porto Alegre. Boockman, 2002.

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; PAULA Cecília de. **Farm- Um estudo sobre posicionamento de marcas nas mídias sociais**. Revista Alterjor. ECA-USP. Ano 07. V.1. ed.15. São Paulo, 2017.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro. E- pappers Serviços Editoriais LTDA, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo. Editora Harbra, 2008.

TENÓRIO, Fernando Guilherme; colaboradores Fabiano Christian Pucci do Nascimento... (et al). **Responsabilidade social empresarial: teoria e prática**. – 2. ed. rev. e ampl. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

## APÊNDICE A – TÓPICO GUIA ENTREVISTA

- 1- O que vem a mente quando você pensa em sustentabilidade na moda?  
E isso é importante para você?
- 2- Você considera importante as marcas se preocuparem com questões sociais, como questões de gênero, sustentabilidade etc e se posicionar sobre isso?
- 3- Você procura consumir marcas que você tem conhecimento que são responsáveis socialmente? Já deixou de consumir alguma marca por saber de casos de exploração de pessoas, animais ou por ferirem o meio ambiente?
- 4- Você reparou que algumas peças da loja tem a etiqueta de quem fez as roupas? O que você acha disso?
- 5- Como você vê a loja Maria Benta? Você acredita que ela se preocupa sobre questões sustentáveis em seus produtos? Deveria se preocupar?
- 6- O que você acharia/ como enxergaria se a loja se mostrasse mais preocupada com as questões que discutimos?
- 7- Há algo mais que você gostaria de dizer?