



MODA SUSTENTÁVEL E CONSUMIDORES OSKLEN¹

Lílian Gonring CASOTTI²

Vanessa Melo TORRES³

Faculdades Integradas de São Pedro, Vitória, ES

RESUMO

Falar de sustentabilidade se tornou comum em tempos que o meio ambiente enfrenta graves problemas. Algumas empresas além de participarem de projetos sustentáveis passaram a apresentar produtos fabricados de maneira a prejudicar o menos possível o meio ambiente. Porém, o que os consumidores pensam em relação a esses produtos? O fator ecológico pode influenciar um processo de tomada de decisão de compra? A fim de responder essas questões o estudo realizou uma pesquisa com consumidores da marca Osklen para saber até que ponto esses consumidores podem ser influenciados pelo fator ecológico. Observou-se que esses consumidores tendem a gostar das práticas que beneficiam o meio ambiente e que os produtos verdes pertencentes à uma marca de confiança são melhores aceitos, desde que estejam presentes nesses produtos outras características como a qualidade, design e estilo.

PALAVRAS-CHAVE: sustentabilidade; consumidor; moda; marca.

INTRODUÇÃO

A sustentabilidade é adotada por empresas dos mais variados setores, em meio à importância que ela representa diante dos problemas ambientais. Almeida (2002) a define como sobrevivência, tanto para o planeta como para a sociedade e empresas. O mercado da moda também incorporou o discurso sustentável e apresenta peças que unem criatividade, estilo e consciência ecológica. No evento de moda São Paulo Fashion Week 2010, por exemplo, a grife Osklen apresentou alguns modelos vestidos com tricôts de lã orgânica, seda ecológica com palha de tressê e couro ecológico, vindo da borracha natural extraída de seringueiras. Marcas mundiais investem nesse mercado, difundindo o que podemos chamar de “moda verde”.

Para Valente (2008), as grifes começam a mudar a sua comunicação, e tratam a moda relacionada com atitudes inteligentes e responsáveis. Para a autora, é possível notar uma mudança nos artigos de luxo, que estão mais ligados à subjetividade do consumidor, e a partir daí elas incorporam ao seu trabalho novos valores e as questões sustentáveis.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluno líder do grupo e graduado do Curso Publicidade e Propaganda, email: liliancasotti@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: profvanessa@uol.com.br.



Os produtos ecológicos assumiam um caráter artesanal. Eram feitos, por exemplo, pelos hippies, que confeccionavam sandálias de pneus reciclados ou, em menor quantidade, camisetas feitas com fibras de cânhamo (GIANINI, 2007). Para Oskar Metsavaht (2009), proprietário da marca Osklen, a linha sustentável, trazida de instituições de comunidades de baixa renda, tinha a expressão de “coisa malfeitinha”, para parecer que era de caridade ou sustentável. O empresário afirma que ele já pensava diferente, que os projetos de linha sustentável devem ter expressão valorizada enquanto luxo.

De acordo com Valente (2008), em tempos em que o planeta enfrenta vários problemas ambientais, adotar práticas ecologicamente corretas e tomar uma consciência socioambiental significa uma estratégia de marketing atraente para as marcas no segmento de luxo, bem como uma condição de inserção e participação no mercado.

Mas como será que o consumidor percebe esses produtos no mercado? Eles possuem boa aceitação? E as marcas que se aliam a práticas sustentáveis possuem melhor imagem diante dos consumidores? Essas questões serão apresentadas no decorrer do presente estudo, que investigou se o fator ecológico aliado à uma marca com bom posicionamento na mente do consumidor exerce influência no momento de tomada de decisão de compra. Para isso, foi feita uma pesquisa com a marca Osklen, comparando duas peças de roupa da marca, sendo uma proveniente de um processo produtivo sustentável e a outra não. Além disso, foi verificado se o fato da marca estar aliada a projetos sustentáveis resulta nos seus consumidores melhor imagem diante da empresa.

2 OBJETIVO

Essa pesquisa pretendeu analisar a influência do fator ecológico no momento de tomada de decisão de compra de um produto de uma marca bem posicionada na mente de um consumidor, bem como a visão que esse consumidor atribuirá a essa marca diante da informação que ela está aliada a sustentabilidade.

3 JUSTIFICATIVA

A sustentabilidade pode se tornar uma boa ferramenta para a promoção do marketing empresarial. Autores como Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que as atividades socialmente responsáveis empresariais resultam em benefício da imagem junto aos consumidores, acionistas, comunidade financeira e outros públicos relevantes. Segundo os



autores, estas práticas resultam ainda, no final das contas, em maiores vendas, e a não adoção dessas práticas pode vir a afetar negativamente as decisões de compra do consumidor. Para Kotler (1999), não há como os administradores não se preocuparem com os efeitos das decisões de seus produtos na qualidade ambiental, tamanha a importância da questão ambiental na sociedade.

Apesar de alguns autores afirmarem que há uma relação positiva dos consumidores em relação às empresas sustentáveis, algumas pesquisas constataram que ainda não houve por parte do consumidor uma consciência plena das implicações de seus atos de consumo nos impactos ambientais. O Instituto Akatu, por exemplo, realizou em 2006 a pesquisa “Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente”, patrocinada pela Faber-Castell e executada pela Market Analysis. Segundo os resultados, 67% dos entrevistados apresentam assimilação aos valores do consumo consciente e 35% em média apresentam real adesão a comportamentos conscientes de consumo.

Como Schiffman e Kanuk (2000) afirmam, os consumidores confiam mais em um produto novo de uma marca já conhecida. A partir desse princípio, um consumidor poderá ser mais atraído e confiante em um produto sustentável de uma marca que já conheça e goste. A personalidade da marca pode influenciar a aceitação desses produtos. Para Aaker (2001), os clientes interagem com as marcas como se fossem pessoas, sobretudo com produtos significativos, como as roupas, dando o exemplo da marca Guess, que é considerada mais sofisticada, e Nike, que é ligada à prática de esportes. O estudo então partiu do pressuposto de que, pelo fato da marca Osklen possuir um perfil ligado à natureza, os seus consumidores também são atraídos pelas práticas de preservação do meio ambiente e produtos sustentáveis.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Oskar Metsavaht, proprietário da marca Osklen, foi o fundador do Instituto e, que é uma instituição sem fins lucrativos e voltada para a promoção do Brasil como “país do desenvolvimento sustentável”. Um dos projetos do Instituto é o e-fabrics, que identifica matérias-primas e mecanismos de produção que poderão ser utilizadas pela indústria têxtil e pela produção da moda. Desde então, a marca disponibiliza nas lojas, além das peças convencionais, uma linha voltada para o Instituto.

Foi escolhida a marca brasileira Osklen para a pesquisa, pois ela se encontra consolidada no mercado, contando com consumidores que podem ser considerados fiéis e atraídos por ela.



Foi realizado um estudo de caso da marca, através do qual foi investigado o comportamento de seus consumidores em contato com a linha de produtos do Instituto e.

O estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa e utilizou a estratégia de estudo de caso, que, segundo Yin (2007), é uma estratégia de pesquisa utilizada para a contribuição do conhecimento de fenômenos individuais, organizacionais, sociais, além de outros relacionados, quando se deseja compreender a complexidade que os envolvem. Para Yin (2007), o estudo de caso é uma investigação empírica capaz de estudar um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, quando os limites entre esses dois não se encontram bem definidos.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre comportamento do consumidor, sustentabilidade e marca.

Em seguida foram feitas entrevistas em profundidade com os consumidores da marca e observações nos pontos de venda. As entrevistas constituem uma das mais importantes fontes de informação no estudo de caso (YIN, 2007). A investigação no campo foi através da observação participante, que representa uma modalidade do estudo de caso em que o investigador pode assumir várias funções (YIN, 2007). Foram feitas visitas aos pontos de venda no papel de cliente oculta, o que forneceu a vantagem do aumento de veracidade dos fatos, já que os vendedores não sabiam que estavam sendo analisados, evitando o risco de um comportamento não real por conta da pesquisa. As lojas analisadas se localizam na cidade de Vitória e Rio de Janeiro. Foram ao todo investigados cinco pontos de venda: Shopping Vitória, Rio Design Leblon, Shopping Leblon, Shopping Rio Sul e Ipanema. As visitas foram feitas entre a segunda quinzena de setembro e durante o mês de outubro de 2010.

As entrevistas duraram em média 30 minutos e foram realizadas nas próprias residências dos entrevistados. As informações foram gravadas para dar um caráter mais informal à entrevista, deixando o pesquisador e entrevistado mais à vontade para falar do tema, além de contribuir em um ganho de detalhamento nas respostas. Na transcrição foram anotadas além das respostas, as características de personalidade que eram evidentes nos entrevistados, as reações e o grau de entonação usado nas respostas, pois esses fatores contribuem para a análise do que é dito pelos entrevistados.

Foram entrevistados 10 consumidores da marca Osklen, sendo 5 homens e 5 mulheres, com idade entre 20 a 30 anos e residentes na Grande Vitória. Para serem consumidores da marca, os pesquisados deveriam não só possuir as peças da marca, mas apresentar identificação com a marca. A amostragem utilizada foi a não probabilística do tipo bola-de-

neve, foi escolhido inicialmente um grupo de entrevistados e solicitado a eles indicações de outros que pertencessem à população alvo de interesse (MALHOTRA, 2002). Essa técnica foi adequada para que fossem selecionados somente consumidores da marca Osklen. Para Malhotra (2002), a vantagem desse tipo de amostragem é o fato dela fornecer uma melhor possibilidade de se encontrar a característica desejada na população. O método da análise das entrevistas foi o da análise de conteúdo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As análises nos pontos de venda foram feitas paralelamente às entrevistas. Elas se tornaram importantes para verificar como essas peças encontram-se disponíveis nas lojas e como os vendedores lidam com elas no momento de atendimento aos clientes, visto que, no decorrer da pesquisa alguns consumidores da marca não tinham conhecimento dessa linha e por vezes do seu real significado.

Na observação foram analisadas a disponibilidade das peças do Instituto e nas lojas Osklen e o comportamento dos vendedores diante delas, quanto ao seu grau de informação sobre o significado dessa linha e divulgação das mesmas.

O roteiro de entrevista aplicado foi separado em três assuntos que levaram a compreensão do objetivo pretendido. A primeira parte direcionou aos entrevistados perguntas sobre consumo consciente, sustentabilidade e moda ecológica, através de questões que procuraram investigar se eles possuíam conhecimento sobre esses assuntos, suas opiniões acerca do tema, se praticam o consumo consciente no seu dia-a-dia e se apresentam simpatia pela causa ambiental. Na segunda parte foram feitas perguntas sobre consumo de roupa, que investigou se os entrevistados costumam comprar muita roupa, se apresentam impulsividade para as compras, como lidam com o descarte do que não usam mais e quais fatores que consideram mais importantes no momento de tomada de decisão de compra. Nesta etapa foram apresentados aos entrevistados cartões que continham nomes de fatores que podem exercer influência no momento da compra de roupa e solicitado que atribuíssem a eles o grau de importância do maior para o menor. Os cartões continham as seguintes palavras: design/estilo, marca, moda, conforto, qualidade, preço e sustentabilidade/apelo ecológico.

Depois o roteiro de entrevista se direcionou a questões relacionadas à Osklen, verificando nos entrevistados sua afinidade, fidelidade e identificação com a marca. Além disso, nessa última parte foram apresentadas ao consumidor duas camisetas da marca com as únicas

diferenças da estampa e atributo ecológico e solicitado que escolhessem uma das duas e o dissessem o motivo da escolha. A figura 1 mostra a camisa pertencente ao Instituto e, feita de algodão orgânico e pet reciclado. A figura 2 mostra a camisa convencional, que não veio de um processo de confecção sustentável. Para os entrevistados que já sabiam que uma delas era ecológica foi verificado se o fator ecológico exerceu influência na escolha entre as duas e o quanto foi importante na contribuição para a decisão. Por último foi dada a informação aos entrevistados que não tinham conhecimento que uma era ecológica e verificado se essa informação poderia ter mudado a opinião deles ou reforçado a escolha. Além disso, foi analisado o que eles pensam sobre a atitude da marca de destinar parte de sua produção para uma linha de produtos sustentáveis.



Figura 1 – camisa ecológica frente e costas



Figura 2 – camisa convencional frente e costas

6 CONSIDERAÇÕES

Ficou claro que quanto maior o grau de envolvimento do consumidor com a marca, as ações e produtos por ela desenvolvidos terão melhor visão e aceitação. O fator ecológico aliado ao design, estilo, qualidade, à uma marca bem posicionada na mente do consumidor pode se tornar um bom diferencial no mercado competitivo. A sustentabilidade já se tornou um discurso “obrigatório” para as empresas, mas através da criatividade e inovação ela ainda pode se tornar um diferencial.

A pesquisa realizada torna-se fonte de informação para a marca Osklen, pois identificou que muitos consumidores não conheciam a linha sustentável que ela disponibiliza, e diante da informação apresentaram atitude favorável em relação a ela. Além disso, a pesquisa proporcionou outras informações a respeito da percepção que os consumidores possuem pela marca. Outros estudos podem ser realizados partindo das informações adquiridas no presente trabalho com objetivos distintos. Pode ser aprimorado o estudo dos pontos de



venda, a partir de análises mais profundas, frequentes e realizadas em mais lojas da marca. Pode ser realizada uma pesquisa mais ampla a fim de mensurar se os consumidores da Osklen conhecem a linha do Instituto e ser criada uma estratégia comunicacional para divulgar a linha para este público.

Conhecer o que o consumidor pensa em relação a esses produtos e às empresas aliadas à sustentabilidade é importante para qualquer trabalho comunicacional que uma empresa deseje desenvolver. Uma marca que tenha um público consumidor, por exemplo, que apresente perfil ligado às causas ambientais e sociais pode obter bom retorno através do desenvolvimento de produtos desta categoria. O trabalho apresentou resultados de como o consumidor se apresenta familiar com os assuntos ligados a sustentabilidade e concluiu que muitos não conhecem esse assunto ou se confundem ao definir termos inerentes a ele. Esse dado pode ser ponto de partida para outras pesquisas que desejam identificar o grau de conhecimento do consumidor em relação à moda verde.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.

ALMEIDA, Fernando. **O Bom Negócio da Sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

GIANINI, Tatiana. **Roupa para salvar o planeta: Indústria do vestuário pega carona na onda ambientalista e investe na produção de peças ecologicamente corretas**. Planeta Sustentável. 2007. Disponível em: http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_225839.shtml. Acesso em 20/09/2010.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.



MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Atlas, 2002.

METSAVAHT, Oskar. De Ipanema para o mundo. **Meio & Mensagem**, ano XXXI, n. 1374, 2010.

VALENTE, S. B. M. **Luxo sustentável: A nova estratégia do mercado Premium?** 2008. Disponível em:<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste_2008/resumos/R12-0714-1.pdf>. Acesso em 03/11/2010

YIN, Robert K. **Estudo de caso : planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

<http://www.akatu.org.br/> Acesso em: 16 out. 2010.

<http://www.institutoe.org.br/> Acesso em: 10 set. 2010.

<http://www.e-fabrics.com.br/> Acesso em: 16 set. 2010.