



ISSN: 2310-0036

Vol. 2 | Nº. 9 | Ano 2018

Sofia Vasco

Universidade Católica de Moçambique

svasco@ucm.ac.mz

Nuno Brandão

Universidade Católica Portuguesa

nunongb@fch.lisboa.ucp.pt

A Percepção do Impacto Social da Marca como um Factor de Decisão de Compra

The Perception of the Social Impact of the Brand as a Purchasing Decision Factor

Resumo

A percepção do impacto social da marca como um factor de decisão de compra é a temática de uma tese de doutoramento, originalmente desenvolvida a partir da empresa "Ikuru", localizada na cidade de Pemba, província de Cabo Delgado. "Ikuru" (tecido típico africano) é um projecto criado e sustentado por fundos próprios, através da confecção de roupas de "capulana". O projecto trabalha com mulheres oriundas de situações carenciadas e vulneráveis. A pesquisa surge para compreender qual a percepção do impacto social da marca como um factor de decisão de compra. A opção metodológica para esta pesquisa é mista. Recorreu-se inicialmente aos métodos exploratórios, através de análise qualitativa, que vieram permitir, através de uma análise quantitativa, a validação dos dados primários da investigação. Para o tratamento dos dados foi usada a técnica de análise de conteúdo e procedimentos estatísticos. O estudo certificou que, o consumidor de uma marca, tem, geralmente, uma determinada consciência que lhe permite tomar a decisão de compra. Sugere que, a conjugação da marca social e do bem cultural trazem, um diferencial no mercado moçambicano. Existem constrangimentos no que concerne à percepção dos potenciais consumidores sobre a responsabilidade social, o que reforça a necessidade da divulgação permanente da essência da "Ikuru". O estudo das percepções torna-se assim pertinente, ao medir o valor da marca para o consumidor, sob a perspectiva da sua dimensão social.

Palavras-Chaves: Responsabilidade Social, Valor da marca, Consumidores e Empresa Ikuru.

Abstract

The perception of the social impact of a brand as a factor of purchase decision is the theme of a doctoral thesis, originally based on the company "Ikuru", located in the city of Pemba, Cabo Delgado province. "Ikuru" (typical African fabric) is a project created and supported by its own funds through the production of "capulana" clothing. The project works with women who are living in needy and vulnerable situations. The study aims to understand the perception of the social impact of the brand as a factor of the purchasing decision. The methodological option for this research is mixed. Initially, exploratory methods were used through qualitative analysis, which allowed, through a quantitative analysis, the validation of the primary research data. For data processing the content analysis technique and statistical procedures were used. The study found that a brand consumer generally has a certain awareness that allows him/her to make the purchase decision. It suggests that the combination of social brand and cultural good bring a differential into the Mozambican market. There are constraints regarding the perception of potential consumers about social responsibility, which reinforces the need for permanent disclosure of the essence of "Ikuru". The study of perceptions thus becomes pertinent, by measuring the value of the brand to the consumer, from the perspective of its social dimension.

Keywords: Social Responsibility, Brand Value, Consumers and Ikuru Company.



Rua: Comandante Gaivão n° 688

C.P.: 821

Website: <http://www.ucm.ac.mz/cms/>

Revista: <http://www.reid.ucm.ac.mz>

Email: reid@ucm.ac.mz

Tel.: (+258) 23 324 809

Fax: (+258) 23 324 858

Beira, Moçambique

Introdução

A marca social tem uma relevância significativa para o consumidor, que se preocupa em contribuir, com acções materiais e imateriais, para a promoção de uma causa social (Araujo, 2011; Sina & Souza, 1999; Santos, 2016; Mota, Vieira, Duarte, Viana, & Souza, 2011). Pese embora, em Moçambique, que este conceito ainda seja pouco explorado pela sociedade e pelas empresas, os empresários tendem, ainda, a prender-se em teorias clássicas de marketing, mais preocupadas com o volume de vendas e, conseqüentemente, com o crescimento do seu negócio, e menos sobre o que o reconhecimento social agregador de valor à marca da empresa.

A empresa “Ikuru”, objecto deste estudo, é uma instituição individual localizada na cidade de Pemba (terceira maior baía do mundo e evidentemente ponto turístico). A empresa “Ikuru”, possui uma visão social que a torna dependente das receitas provenientes da venda dos produtos da marca. Portanto, com a crise financeira, os consumidores perderam o poder da compra e em resposta a procura pelos produtos diminuiu. Estes constrangimentos, resultaram em dificuldades no ramo de negócio.

A “Ikuru” é caracterizada como uma empresa que trabalha com a “capulana”, tecido cultural e tradicional, incorporado de significados e rituais de grande significado local. Este é um tecido de fácil acesso, podendo ser encontrado em mercados locais e com preços para todos os níveis sociais, o que permite a aquisição de todos que o desejam. Respeitante às indústrias produtoras da “capulana”, notam-se ínfimas unidades de produção em Moçambique e a qualidade ainda não responde aos padrões exigido pelos compradores. As “capulanas” disponíveis nos mercados da cidade de Pemba são importadas maioritariamente da República da Tanzânia (a cerca de 1763 km).

Portanto, conjugar este tecido cultural e tradicional à moda internacional ainda é um desafio para o país, pois, a “capulana” ainda é concebida por alguns como apenas um pano utilizado para a cobertura da mulher (Ikeda & Garrán, 2013). Muito embora, com o passar do tempo, a percepção, segundo o qual a “capulana” é vista, vem se desmistificando e complexificando, coincidindo com a confecção de moda, transformando-se em roupas e acessórios para todas as ocasiões, faixas etárias e géneros, dada a sua facilidade de se adequar a todas as necessidades (Santos, 2016).

A essência deste estudo está interligada com a marca social enquanto um factor catalisador de compra para o consumidor. A pergunta de partida da presente investigação passou por

questionar “de que modo é decisivo para o consumidor avaliar a dimensão social da marca, no momento da compra de produtos de capulana da marca Ikuru?”. Deste modo, o objectivo central do estudo centra-se em compreender o impacto social da marca “Ikuru” enquanto factor decisivo de compra para os seus consumidores. Neste sentido, como princípio orientador do estudo, foram definidas cinco questões de investigação que estarão devidamente fundamentadas em pontos e categorias na apresentação dos resultados da pesquisa.

Metodologia

A opção metodológica para esta pesquisa baseia-se numa técnica Mista, isto é, na conjugação dos paradigmas qualitativo e quantitativo (Babbie, 2017; Chizzotti, 1991). Deste modo, recorreu-se inicialmente aos métodos exploratórios através da análise qualitativa (Amado, 2014) que vieram a permitir, através de uma análise quantitativa (Chizzotti, 1991; Hill e Hill, 2008), a validação dos dados primários da investigação. A análise documental esteve na base da recolha de dados, bem como, a Observação (não participante), as Entrevistas (semiestruturadas), e os Inquéritos por questionário (Amado, 2014; Babbie, 2017; Chizzotti, 1991; Hill e Hill, 2008). A escolha e elaboração dos instrumentos de recolha de dados permitiram definir e aceder a consistentes informações sobre a empresa “Ikuru”, sobre os parceiros e as percepções dos consumidores no que respeita ao impacto de dimensão social da marca, enquanto factor determinante no processo de tomada de decisão de compra. Recorreu-se ainda à análise de documentos da empresa “Ikuru” (plano de marketing, relatórios e revistas de moda), assim como, a jornais, nacionais e internacionais, que destacavam as actividades desenvolvidas pela empresa.

Apresentação dos resultados

Da análise documental realizada ao acervo da empresa ficou patente que a “Ikuru” é uma marca de moda ética que utiliza tecidos estampados africanos para os seus desenhos. A ideia da criação de uma marca social forte ficou a dever-se a uma cidadã de nacionalidade portuguesa que viu, nas mulheres locais, vulneráveis e carentes, a possibilidade de contribuir para uma sociedade mais justa e livre da pobreza que assola o país. Neste sentido, a marca foi fundada em 2014, como uma empresa social, com o objectivo de capacitar mulheres de origens vulneráveis, investindo em formação profissional, criando oportunidades de trabalho, e proporcionando benefícios sociais através do trabalho. A empresa acredita que o facto de oferecer oportunidades e benefícios justos, não apenas beneficia as mulheres, mas, também, as suas comunidades. Os *designs* da marca combinam, assim, os tecidos coloridos presentes no dia-a-dia das mulheres em

toda a África, com um estilo moderno, para criar duas linhas femininas. Além disso, a marca aposta em linhas divertidas e simples para crianças e homens. Ao fundir estampas africanas com estilos ocidentais, espera-se construir uma ponte entre os dois mundos e conectá-los entre si, através de roupas feitas à mão, sendo cada peça assinada pela costureira que a confeccionou. O projecto acredita, de igual modo, que, como consumidores, todos podem fazer a diferença através das suas escolhas.

Conhecido o perfil da marca, aprofunda-se os resultados da pesquisa em cinco categorias (correspondentes às questões de investigação e objectivos).

1. A tradição cultural local aliada à confecção de artigos de capulana

A primeira questão em investigação visava apurar “de que forma se caracteriza a tradição cultural aliada à confecção de artigos de capulana?”. Assim, de acordo com o depoimento dos entrevistados, a pesquisa constatou, tal como se destaca: a) A “capulana” é um tecido que significa riqueza para a mulher que a possui, e esta deve ter a maior quantidade possível deste tecido. Vê-se como uma obrigatoriedade o homem presentear a sua esposa com dois pares de “capulana” e um lenço do mesmo tecido a cada salário que este receber; b) As mulheres mais velhas ensinam as mais novas sobre o papel e o significado da roupa africana. A principal aprendizagem é que devem levar pelo menos uma “capulana” ao sair à rua, pois podem acontecer alguns imprevistos que obrigarão à sua utilização; c) A “capulana” é utilizada nos ritos de iniciação (momento da puberdade), tanto para homens como para mulheres, para a cobertura do corpo, já que nessas situações os iniciados não vestem outro artigo que não seja a “capulana”. As mães têm a obrigação de explicar a utilidade da “capulana” às suas filhas, a partir do momento em que estas atingem a puberdade, tornando-se obrigatória a sua posse em todas as ocasiões. Essa educação que as mulheres recebem fortalece a tradição do uso da “capulana” e, ao mesmo tempo, fortalece a identidade dos grupos e do país (Hall, 2003); d) Nos casamentos tradicionais africanos (*lobolo*), o homem tem a obrigação de oferecer à sua sogra peças de “capulana” (*mukumi*). Este tipo de “capulana”, além das várias funções que tem, é usada por muitos para a produção de lençóis. Além disto, neste tipo de eventos, os familiares do noivo vestem o mesmo tipo de “capulana”, assim como os da noiva; e) Em funerais africanos é fundamental que a mulher se apresente sempre com duas “capulanas” e um lenço. É uma forma de demonstrar respeito para com o morto, assim como para com os entes queridos. Daí que seja estranho, e objecto de comentários, a chegada de uma mulher sem a “capulana” a estas

cerimónias; f) Quando a mulher vai para o hospital, em trabalho de parto, deve garantir que possui “capulanas”: será esse o primeiro cobertor para o seu bebé. Já em casa, a mulher é ensinada como carregar o bebé usando a “capulana”.

No que concerne ao significado da “capulana”, a maior parte dos participantes (homens e mulheres) destacaram a importância deste tecido para a vida da mulher africana (escolarizada ou não), equiparando-o a um bem social indispensável. Este entendimento enquadra-se na teoria de Torcato e Rolletta (2010), segundo a qual, de Norte a Sul de Moçambique, não há mulher que não use a “capulana”. Usa-a para se vestir, para limpar e embrulhar as crianças, para as amarrar às costas, usa-a como toalha e como cortina. Ou, na mudança de casa e em viagem, como embrulho da trouxa. A “capulana” não é para uso exclusivo das camponesas, como se possa pensar, as mulheres urbanas, que em geral se vestem à maneira ocidental, usam-na invariavelmente como traje de trazer por casa, ou em certas cerimónias familiares. Entretanto, actualmente verifica-se um cenário diferente do referenciado acima, em que a mulher surge como a principal protagonista do uso da “capulana”. Observa-se com normalidade a utilidade da capulana para todos os géneros.

Os dados referentes à transmissão de conhecimentos sobre o uso de “capulana” precisam de ser devidamente acautelados, pois, no contexto do fenómeno da globalização, as mulheres actuais vivem numa realidade totalmente díspar. Deste modo, estão num mundo conectado, têm a facilidade de ter informações sobre vários assuntos, num curto espaço de tempo; dizem ter pouco tempo para escutar os conselhos dos idosos e isso dificulta a transmissão de ensinamentos sobre a cultura e as tradições. Por outro lado, verifica-se a necessidade de se orientar as anciãs, de forma a não haver choques entre a cultura tradicional e as mudanças que o mundo contemporâneo traz consigo. Ou seja, de modo a se conjugar os ensinamentos tradicionais e aqueles que são aceites pela evolução actual da sociedade.

Entretanto, a sociedade vai evoluindo, paralelamente à tradição e cultura. Os ritos de iniciação têm ganho grande suporte por parte das autoridades governamentais, que acompanham de perto todo o processo de iniciação dos jovens, com enfoque directo nos conselhos que os formadores vão dando aos menores. Este apoio do Governo não só resgatou muitos jovens, que se apegavam na tradição em detrimento da vida escolar, como criou, também, um elo de ligação permanente entre cultura, tradição e a ciência.

Quanto às informações obtidas sobre os casamentos tradicionais africanos aliados ao uso da “capulana”, elas limitam-se à afirmação de que a “capulana” tem um papel fundamental, principalmente para as mulheres do Sul, e como os entrevistados são do Norte, estes pouco

sabiam sobre os rituais envolvendo a “capulana” neste tipo de eventos. Sobre estas percepções, Santos (2016) afirma que, geralmente, nas cerimónias de grande importância, as mulheres mais velhas amarram a “capulana”, ou “*mucume ni vemba*”, e oferecem uma “capulana” especial às noivas no dia do matrimónio, com o tamanho de três dos tecidos, enfeitada com uma renda branca, para indicar que ela também passa a ser uma mulher adulta e dona de casa.

De acordo com estas opiniões, observa-se a dimensão da importância que a “capulana” tem na sociedade. É comum os noivos africanos, e não africanos, optarem por um casamento exclusivamente à base da “capulana”. Dada a característica da “capulana”, são muitos os que optam por este tecido, por permitir diferentes transformações e criatividade. É possível encontrar padrões para todos os gostos, desde as cores do tecido até à sua textura. Além deste aspecto, existe o ritual bastante conhecido e fundamental para a consumação do casamento tradicional, principalmente no Sul de Moçambique, que consiste na entrega que o noivo faz de peças de “capulana” (*mucumi*) à mãe da noiva.

Neste sentido, percebe-se a vasta utilidade que a “capulana” tem para a sociedade africana. Os bebés nascem e crescem com a “capulana”, na fase adulta também usam a “capulana” para vários fins, e quando morrem também necessitam da “capulana” para os cobrir. A mulher grávida é aconselhada a utilizar a “capulana”, de forma a deixar o seu bebé confortável, e poucos dias antes do parto é-lhe dito para amarrar este tecido na barriga, abaixo da zona do umbigo para ajudar o bebé a descer, de modo a facilitar o parto. No pós-parto, a mulher apoia-se na “capulana” para amarrar a sua barriga, permitindo assim que os seus órgãos voltem ao normal bem como a diminuição da barriga, ou seja, a “capulana” assume um papel semelhante ao da cinta utilizada pelas parturientes. Portanto, tal como destacaram os entrevistados e avalizam os autores supracitados, a “capulana” é uma peça fundamental para o bem-estar social, auxiliando em diversas esferas da vida.

2. Os projectos socialmente responsáveis da empresa Ikuru visando as mulheres em situações vulneráveis

A segunda questão em investigação visava apurar “quais são os projectos socialmente responsáveis da empresa Ikuru?”. Percebe-se do seguimento da “Ikuru” que esta é uma empresa individual, sustentada por fundos próprios e com fins lucrativos. O foco social proporciona oportunidade de trabalho a mulheres em situação vulnerável, com carências na cidade de Pemba. Esta constatação coincide com a abordagem de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p.162) ao afirmarem que, o que determina se uma empresa é um negócio social é o facto de o

objectivo social ser maior do que o objectivo de negócio, reflectindo-se este aspecto claramente nas suas decisões.

Refira-se que as afirmações dos entrevistados foram comprovadas pelos consumidores da marca “Ikuru”, pois, a maior parte conhece e contribui para a sustentabilidade da empresa através das compras dos produtos da marca “Ikuru”. Araújo (2011) defende que o trabalho com marketing social exige uma conjugação de acções que podem envolver campanhas, palestras, cursos e outros. Mas, estas só funcionarão se conjugadas com outras iniciativas que operem mudanças cognitivas, de acção, comportamentais, e de valor. Ou seja, além do conhecer, aprender e realizar, é necessário que o cidadão envolvido nestes processos de trabalho dê importância e significado às suas práticas.

Conciliando as acções sociais descritas, percebe-se que, muito mais do que promover o negócio da empresa, estas actividades repercutem directamente na melhoria de vida das beneficiárias do projecto, assim como na das suas comunidades. Além disso, esta marca abre espaço para toda a sociedade participar no desenvolvimento, não só das mulheres visadas, como também da cidade de Pemba. Aliadas às acções sociais, Martins (2008, p. 32) sugere algumas práticas possíveis de serem adoptadas pela empresa: a) Saúde do colaborador: a empresa pode e deve desenvolver várias acções em benefício da saúde do colaborador, mais do que as previstas pela legislação. Seminários, palestras, mesas-redondas e outras medidas que podem ajudar o colaborador em geral em vários aspectos, visando a uma vida saudável, feliz e produtiva; b) Alimentação: palestras, guias e outras formas de informação podem ser divulgadas com dicas e esclarecimentos sobre alimentação saudável, em benefício do colaborador e seus familiares; c) Saúde e educação dos dependentes: a empresa deve sempre demonstrar preocupação com a qualidade de vida dos dependentes dos colaboradores, principalmente nos aspectos da saúde e da educação. É importante o estímulo para que os colaboradores mantenham os filhos na escola; d) Comissão interna de prevenção de acidentes: importantes para a manutenção de ambientes de trabalho saudáveis, em benefício do conjunto dos colaboradores da empresa.

Entretanto, tal como destacaram a maior parte dos participantes, a empresa criou algumas condições sociais para as trabalhadoras, tais como: palestras sobre saúde sexual e reprodutiva, gestão financeira, empreendedorismo, atendimento ao cliente, entre outros; pagamento de transporte dos funcionários das suas casas até ao posto de trabalho; escolinha para os filhos das trabalhadoras, incluindo o transporte escolar; assistência médica e medicamentosa. Incidindo novamente sobre estas acções sociais, Motta, Vieira, Duarte, Viana e Souza (2011) defendem que os objetivos dos programas sociais cumprem os seus propósitos ao apostarem, não nas

carências do público-alvo, mediante doações financeiras, ou mesmo investimentos em infraestruturas das comunidades, mas, na potencialização e desenvolvimento dos indivíduos destas comunidades. A finalidade é a construção de valores humanos capazes de transformarem a sociedade.

Numa outra perspectiva, a pesquisa constatou que existe uma fraca percepção dos consumidores sobre a marca social “Ikuru”. Uma parte, embora não significativa dos inquiridos, ressaltaram que o campo de actuação social da empresa ainda é bastante limitado, comparativamente à preocupação em alcançar lucros. Esta opinião não foi compartilhada pelos restantes entrevistados, que salientaram que a parte social foi sempre a prioridade da empresa. De facto, em períodos de queda nas vendas, a proprietária desembolsava valores pessoais para cobrir os ordenados dos funcionários. Como frisam Cobra e Urdan (2017), ao gerir a procura dos produtos, o gestor de uma marca é o responsável, directo ou indirecto, pelas percepções sobre esta ao nível das associações geradoras de memória nos seus clientes. Na visão destes, a comunicação tem que ser consistente, não existindo margem de erro. Mas, quando o serviço é mau, ou deixa a desejar, ou a marca enfraquece e perde defensores.

Outra dificuldade apontada pelos entrevistados, reside no desperdício das oportunidades para a mudança de vida por parte das mulheres em situação de vulnerabilidade e carência. Numa primeira fase de contractação de mulheres, a empresa deslocou-se aos locais de risco de forma a oferecer o grupo alvo de mulheres, uma nova oportunidade de mudança de vida. Parte destas, aderiram ao projecto, mas, com o passar do tempo, outras desistiram, por considerarem que as pequenas actividades informais que desenvolvessem nas ruas, conseguiam com facilidade, valores monetários maiores e num mais curto espaço de tempo; outras, na tentativa de conciliar o trabalho em períodos diurno e nocturno, apresentou-se inviável, levando assim a desistirem para a rua voltarem.

Entretanto, um outro aspecto descrito pelos participantes do estudo, prende-se com os beneficiários do projecto social da “Ikuru” mulheres a vivenciar situações vulneráveis e de carência. Na visão destes, pese embora a sociedade demonstre ainda um certo preconceito para com este extracto social, a “Ikuru” rompeu barreiras ao mostrar que é possível desenvolver a sociedade, através de uma marca que promova o empoderamento da mulher em todos os sentidos. Pois, não é comum as empresas abrirem concursos para pessoas sem nenhuma experiência de trabalho e, muito menos, com uma conduta considerada duvidosa. Portanto, a “Ikuru” trouxe o seu diferencial neste ponto, tal como explica Martins (2008, p. 17), a empresa responsável em termos sociais e ambientais considera-se corresponsável pelo desenvolvimento

da comunidade onde está inserida, contrata mão-de-obra local, contribui para valorizar a cultura, apoia as suas organizações, investe em oportunidades educativas iguais para os seus membros. Com efeito, é fundamental o incentivo ao voluntariado em benefício da comunidade. De forma geral, a empresa, tal como frisou parte dos entrevistados, depende das vendas dos produtos para se auto-sustentar. Com a crise financeira que assola Moçambique e a elevada subida do valor cambial, muitos consumidores viram reduzido significativamente o seu poder de compra, o que resultou no enfraquecimento da empresa que não possui outra fonte de financiamento, ou parcerias. Esta realidade enquadra-se na visão de Sina e Souza (1999, p.67), segundo a qual, as crises reduzem os projectos sociais das empresas privadas, embora a consciência social desta tenda a crescer em época de recessão económica.

3. O mercado de artigos com base na “capulana” local

A terceira questão em investigação visava apurar “como se caracteriza o mercado de artigos de “capulana” local?”. Assim sendo, a cidade de Pemba possui mercados de “capulana”. Nestes mercados é comum encontrar “capulanas” com preços variados, de acordo com o seu padrão e textura. Dado o seu valor, é frequente encontrar também “capulanas” comercializadas por vendedores ambulantes.

Das observações realizadas ao longo da investigação, foi possível comprovar a existência de vários mercados na cidade de Pemba, com destaque para o mercado Central e o de *Mbanguia* (maior mercado da cidade) localizado no bairro de *Natite*; *Alto-Gingone*, localizado no bairro com mesmo nome; *Cariacó*, sediado no bairro com mesmo nome e *Noviane*, localizado no bairro também com mesmo nome. Além destes mercados, existem outros mais pequenos dentro de outros bairros. A “capulana” é um tecido fácil de se encontrar, principalmente na proximidade das ocasiões festivas, onde se verifica uma maior oferta e procura.

Tal como referiram os participantes do estudo, a “Ikuru” foi a primeira empresa que surgiu na cidade de Pemba com uma visão direccionada às mulheres em situações de vulnerabilidade e carência, de modo a dar-lhes oportunidade de trabalho, formação profissional e benefícios sociais (alimentação, lanche, palestras, transporte escolar para crianças e educação). Segundo os entrevistados, a empresa possuía “capulanas” e estilos diferentes (eram artigos mesmo à medida) para mulheres, homens e crianças, o que lhes permite afirmar que não havia muita concorrência, pois não havia dificuldade de vendas.

Com o tempo, surgiu na cidade de Pemba um projecto semelhante ao da “Ikuru”, mas com um diferencial importante, pois as mulheres abrangidas pelo projecto não auferiam um salário mensal, mas, antes por cada peça confeccionada, trabalhando por objectivos. Este dado foi

bastante importante para compreender alguns constrangimentos na implementação da empresa “Ikuru”, que apostou consideravelmente na parte social, comparativamente à componente financeira. Acredita-se que, se esta política fosse implementada na “Ikuru”, as margens de venda iriam crescer, os desperdícios de material reduziriam significativamente e as mulheres trabalhariam mais arduamente para alcançarem metas, recebendo pelas tarefas.

Quanto às indústrias produtoras de “capulana”, ao nível da cidade de Pemba, foi afirmado pelos participantes que elas ainda não existem localmente, e que os vendedores as compram maioritariamente na Tanzânia e em Nampula, para revenderem em mercados locais. Um dos desafios para a marca “Ikuru” era a compra da “capulana”, a matéria-prima para a confecção de artigos. Entretanto esta dificuldade inerente à matéria-prima, pode ter algum impacto na produtividade de peças, assim como na fidelização de clientes, que esperam sempre por mais novidades. Até porque a “capulana” é um tecido que tem a capacidade de se reinventar continuamente, onde se verifica a entrada de novos padrões, com uma qualidade cada vez melhor. Outro aspecto que tem se mostrado desafio da marca “Ikuru”, prende-se com pedidos dos consumidores, na possibilidade de disponibilizarem o tecido e pagarem simplesmente pela mão-de-obra. A política da empresa veda esta prática. Neste sentido, a “Ikuru” é a responsável pelo *designer*, padrão da “capulana” e confecção¹. O consumidor tem apenas a possibilidade de escolher, entre os feitos e padrões disponíveis, aquele que mais lhe interessa, o que limita o consumidor, que é mais exigente face às suas necessidades.

Cobra e Urdan (2017, p. 162) referem, assim, que as marcas de sucesso são aquelas que melhor simbolizam o bom gosto, o poder social, económico e cultural. Deste modo, percebe-se claramente a necessidade de as empresas posicionarem, adequadamente, as suas marcas no mercado de modo a criarem valor para os seus públicos-alvo. Os autores afirmam, ainda, que uma marca precisa ser constantemente trabalhada, para continuar a merecer a confiança do consumidor e garantir o seu espaço no mercado concorrencial. Este trabalho tende a começar nas estratégias de mercado, no posicionamento da marca e prolonga-se até à sua entrega ao consumidor. Percebe-se que, com a globalização e o acesso fácil às tecnologias de informação e de comunicação, a interação entre consumidores ficou mais fácil, sendo comum a criação de fóruns para partilhas de experiências acerca de uma marca. As boas impressões que os

¹ Tal como se pode conferir em: <https://www.facebook.com/ikuruproject/photos/a.1500485233554740/1769979506605310/?type=3&theater>.
<https://www.facebook.com/ikuruproject/photos/a.1500485233554740/1894640917472501/?type=3&theater>.

consumidores têm acerca da marca chegam facilmente a outros consumidores, tornando-a mais destacada e com maior poder.

Da análise realizada ao plano de marketing, comprovado pelos entrevistados, a Ikuru produz artigos exclusivamente de “capulana”, com destaque para roupas (femininas e masculinas), de todas as faixas etárias, acessórios e trajes de cerimónias. O seu público-alvo são pessoas de estratos sociais médio-altos, devido ao preço dos produtos, tal como mostraram os dados de caracterização deste estudo. A “capulana” por si só tem o seu valor e representatividade, mas o desta empresa incorpora a cultura, tradição e a responsabilidade social da marca. Tal como destacam autores como Churchill e Peter (2012), Kotler e Keller (2012) e Kotler e Armstrong (2007), as empresas que se aliam às acções sustentáveis tendem a ser mais promissoras a criarem um relacionamento de longo prazo com os seus consumidores, constituídos por pessoas preocupadas com o valor que a marca, à qual se fidelizaram, agrega aos produtos e, conseqüentemente, a quem as confeccionou.

Respeitante aos preços dos produtos, a “Ikuru” defende no seu plano de marketing que estes ainda são baixos, comparativamente aos custos que têm com a produção, processo de marketing, venda e distribuição, e não respondem às expectativas da empresa; por isso uma das soluções encontradas a curto prazo foi a alteração da tabela de preços. É pertinente reflectir nesta medida, olhando a conjuntura financeira que Moçambique está a atravessar, onde o custo dos produtos aumentou em relação à procura.

Em conformidade com este raciocínio, Kotler e Keller (2012, p. 39) defendem que o plano de marketing estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida, com base numa análise das melhores oportunidades de mercado. Neste sentido vão ao encontro dos depoimentos dos entrevistados sobre os preços dos produtos praticados pela “Ikuru”, onde a grande maioria acredita serem justos pela dimensão social da causa (empoderar mulheres oriundas de situações desfavorecidas), até porque todo o processo de confecção é feito de forma artesanal e ao detalhe, o que leva tempo e requer a devida concentração da costureira.

4. O uso da marca Ikuru de capulana

A quarta questão em investigação visava apurar de que forma é percebido o uso da marca “Ikuru” na transformação da “capulana”? Assim, relativamente à percepção sobre o uso da marca Ikuru na transformação da “capulana”, os participantes do estudo sintetizam o seguinte:

a) Os custos incorridos pela empresa “Ikuru” para a incorporação da etiqueta sobre a “capulana” constitui uma mais-valia para o consumidor, pois é um diferencial positivo, que torna a peça exclusiva para o comprador. Pelo facto dos artigos da “Ikuru” possuírem uma marca, acresce um

valor positivo e motivador de compra para o consumidor; c) No processo de compra do consumidor, é possível observar diferentes comportamentos, isto porque cada cliente tem a sua exigência e preferência face ao produto que pretende adquirir; d) A participação da “Ikuru” no maior evento de moda nacional alavancou, de certa forma, a marca, e abriu a oportunidade de parcerias com lojas na capital do país, mas também, acarretou custos de logística e de ingresso no evento; d) A “Ikuru” possui vários pontos de venda dos seus produtos, entre eles, *online* e físicos, distribuídos em diferentes partes do mundo.

Um diferencial competitivo e que transforma a peça como única é a etiqueta com a marca da empresa. Os participantes do estudo destacaram a motivação que o comprador tem ao proceder à aquisição de produtos da marca “Ikuru”. Este detalhe é, logicamente, importante para a empresa e para o consumidor, que permite a distinção do seu produto de outros semelhantes. Tal como referem Ikeda e Garrán (2013), a marca, como símbolo de consumo, pode exercer um encantamento sobre os consumidores e oferecer-lhes a possibilidade da autorrealização, através da posse de bens, ou da contratação de serviços. O principal desafio da gestão de marcas prende-se com a sua adapção à evolução acelerada dos mercados. Criar um valor percebido entre marca e consumidor é fundamental para a saúde da empresa (Silva & Oliari, 2017).

Ao nível da cidade de Pemba, a “Ikuru” foi a primeira empresa a trazer esta inovação, pois é comum a confecção de artigos de “capulana” sem marca, para posterior venda. As pessoas que compram estas peças adquirem-nas porque se identificam e gostam da “capulana”, sem se preocuparem com a marca, que as torna numa peça exclusiva.

Pese embora este benefício no uso da marca, um dos entrevistados afirmou que a empresa importa as etiquetas e custeia o seu empacotamento e envio até à cidade de Pemba, onde é depois adicionado ao artigo. Neste processo, as costureiras colocam abaixo da marca o seu nome, como uma forma de promoverem as acções sociais da empresa. Das análises realizadas aos depoimentos dos entrevistados, percebe-se que os proveitos do uso da marca sobre a “capulana” superam taxativamente os custos da sua incorporação na peça. Em conformidade com este fundamento, Vásquez (2007), defende que, as marcas são valiosas para a empresa, e que, apesar de não serem activos físicos, fazem parte do património das corporações. Na opinião dos inquiridos, o comportamento do consumidor da marca “Ikuru” é descrito como variável, dado que, ao se dirigirem à loja demonstram diferentes reacções, antes da decisão de compra. Validando esta constatação Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) estabelecem que o fluxo de inovação e o conceito de confiança do consumidor não é vertical, mas sim, horizontal. Em conformidade com a esta abordagem, Kotler e Armstrong (2007, p.112) alertam que não é fácil

descobrir os porquês do comportamento e das decisões de compra dos consumidores. Cabe aos profissionais de marketing estudarem as compras dos consumidores para descobrirem o quê, onde, e quando eles compram, já que as respectivas respostas se encontram geralmente trancadas na mente dos consumidores.

A entrada da “Ikuru” na capital do país foi consolidada pela participação da marca no maior evento de moda nacional, *Mozambique Fashion Week*, que decorre anualmente em Maputo, onde desfilam as roupas dos estilistas nacionais renomados no mundo da moda. Na percepção dos entrevistados, o convite para participar no *Mozambique Fashion Week* auxiliou na abertura de oportunidades e parcerias com lojas de roupas, que passaram a vender a marca “Ikuru”, com destaque para a famosa loja *Malagueta*, localizada no centro da cidade. Na perspectiva de enquadrar a participação da “Ikuru”, neste evento de moda, defendemos, tal como Cobra e Franceschini (2010, p. 15), que o relacionamento com o cliente, do ponto de vista do marketing, é um momento nobre, pois, o cliente conhece as suas necessidades, as suas formas de compra; eles têm informações praticamente gratuitas e que, muitas vezes, podem trazer grandes benefícios à empresa. A oportunidade de utilizar dados recolhidos a partir dos contatos espontâneos com os clientes pertence à técnica e eficiência do marketing – a importância das informações contidas nesses contatos é muito valiosa.

Entretanto, a marca “Ikuru” além de participar no *Mozambique Fashion Week*, promove os seus produtos participando em feiras nacionais e internacionais, onde regista vendas significativas, tal como destacaram os entrevistados. Assim como, os desfiles de moda em hotéis na cidade de Pemba, com maior destaque para o Pemba Beach Hotel, e o Raphael’s Hotel, conceituados internacionalmente. Respeitante aos pontos de venda da “Ikuru”, a empresa possui lojas físicas e *online*, distribuídas em Moçambique (Maputo e Pemba), Europa (Londres, Estocolmo e Suécia) e Estados Unidos de América.

5. A dimensão social da Marca “Ikuru” na decisão de compra por parte dos seus consumidores

A quinta e última questão em investigação visava apurar se “a dimensão social da marca “Ikuru” influencia a decisão de compra dos seus produtos pelos seus consumidores?”. Assim, uma parte muito significativa dos inquiridos tem a noção da dimensão da marca e do foco da empresa, pelo que estabeleceram que uma das razões para a sua fidelização à marca está no facto de contribuir para o desenvolvimento da comunidade. O que vai de encontro ao postulado por Kotler e Keller (2012, p.686) ao afirmarem que os consumidores têm maior expectativa quanto às marcas e querem saber o que elas fazem para o bem do mundo.

A partir das informações recolhidas junto dos participantes, foi possível compreender que, os consumidores tiveram o seu primeiro contacto com a marca “Ikuru” por meio de fontes como, entre elas, recomendações de terceiros, redes sociais, feiras, website, e, outra, através de panfletos e palestras que tem sido proferida pelos membros no sentido de divulgar os produtos e ideia social da marca. No entanto, parte significativa dos consumidores da marca sente-se satisfeita por acreditar que, o facto dos produtos possuírem uma patente com o nome da empresa, bem como da costureira que a confeccionou, agregar valor, ainda maior, à marca.

Kotler et al. (2017), sustenta que, tradicionalmente, o marketing sempre começa pela segmentação que costuma ser seguida pela definição do mercado-alvo, que são aspectos fundamentais da estratégia de marca. Na visão destes autores, o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor.

Tal como foi destacado ao longo dos dados exploratórios, uma das estratégias de marketing adoptadas pela “Ikuru” para a difusão das suas acções sociais, foi a distribuição de panfletos aos consumidores mediante a compra efectuada. Esta ideia visava o estabelecimento de um contacto mais profundo com os clientes que passavam a conhecer, não só os produtos como, também, as acções sociais praticadas pela empresa.

Kotler e Keller (2012) estabelecem que este é um tipo de marketing que relaciona as contribuições das empresas em prol de determinada causa com a disposição directa ou indirecta dos clientes de manterem transacções com essas empresas e, assim, gerar receita. Deste modo, importa referir que a “Ikuru”, apesar de ser uma empresa com um objectivo social, carece de fundos para manter o projecto, sendo que as receitas provém apenas das vendas dos produtos fabricados pelas mulheres que foram formadas em corte e costura pela empresa, no âmbito da sua responsabilidade social. Além disto, a “Ikuru” ao procurar incentivar e empoderar estas mulheres, assim também como, forma de aproximar o relacionamento dos seus consumidores com o projecto social da empresa, criou um espaço no selo de cada produto para que cada costureira ao fabricar o artigo possa deixar a sua assinatura. Este gesto não só foi bem acolhido pelas funcionárias, como também, pelos consumidores que passaram a conhecer com profundidade a história destas mulheres, que mesmo sem voz, puderam ser ouvidas internacionalmente.

É relevante, também, destacar a preocupação levantada pelos participantes do estudo que referem a variedade de comportamentos dos consumidores da marca. Na visão destes, nem todos estão dispostos a pagar um preço acrescido em prol de uma causa, e uma parte destes

consumidores, muitas das vezes, tendem a negociar o preço e a desqualificarem o produto, situação esta que coloca em perigo a sustentabilidade do negócio. Estas atitudes, podem ser interpretadas à luz de Cobra e Urdan (2017, p. 39), ao explicarem que cada consumidor reage de forma diferente a estímulos iguais, dado que cada um possui uma “caixa-preta” diferente. A psicologia realça que as pessoas são diferentes umas das outras e as suas motivações são, de certa forma, também distintas.

A conjugação de uma marca social aliada a um bem cultural e tradicional, mostrou-se inovador e positivo para os consumidores da “Ikuru”, tal como destacaram os entrevistados no estudo. Kotler et al. (2010, p.23) destaca que as marcas culturais precisam ser dinâmicas, pois, tendem a ser relevantes apenas durante determinado período, quando certas contradições são evidentes na sociedade.

De um modo geral, grande parte dos consumidores concorda totalmente que a “Ikuru” é um projecto de dimensão social, que veio dar a oportunidade às mulheres oriundas de situações vulneráveis e carenciadas, proporcionando-lhes uma formação profissional e técnica que as dignifica e melhora as suas condições de vida. Esta afirmação foi outrora destacada por alguns entrevistados que sustentaram que a empresa veio para modificar o rumo de vida de muitas famílias na cidade de Pemba, assim como da sociedade, pois, foi a primeira empresa credenciada e com estrutura a se instalar na cidade. Um outro aspecto destacado foi o facto de a empresa ter celebrado mais de dois casamentos civis de mulheres que viram modificadas para melhor as suas condições de vida.

Motta et al. (2011), refere que, com o surgimento do marketing de causas sociais, as empresas iniciaram um movimento de participação cada vez mais ativa nos problemas e carências levantadas no meio social, participando efetivamente e fazendo a diferença na sociedade.

Conclusão

Pelos diferentes posicionamentos dos participantes da pesquisa sobre esta matéria, foi possível compreender que a marca social exerce um papel fundamental no processo decisório da compra, mas, é importante que a mensagem respeitante às acções sociais sejam claras e concisas para a sociedade, pois, só assim, ela estará apta para abdicar do seu poder monetário para apoiar a uma causa.

Um outro aspecto a ressaltar diz respeito à sustentabilidade do negócio, pois, verifica-se que empresas demonstram dificuldade em equilibrar a responsabilidade social coma actividade lucratividade da empresa, como foi o caso da “Ikuru”, o que pode resultar num fracasso empresarial que pode conduzir a empresa a um encerramento precoce. Neste sentido, empresas

com um foco social como a “Ikuru”, necessitam de conjugar esforços ao estipular uma abordagem de marketing que consciencialize os consumidores a se identificarem com a marca social, predispondo-se a pagar um preço mais alto em prol de uma causa. Desta forma, a “Ikuru” deve investir num plano de marketing forte e exequível, que se espelhe nos mercados onde a marca está inserida, de modo a garantir um maior número de consumidores e a sustentabilidade do negócio.

A grande parte dos que consomem a marca “Ikuru” são estrangeiros (não africanos), com um nível de escolaridade avançada e com um nível de vida médio-alto, o que leva a concluir que muitos clientes compram a peça para se poder garantir a materialização dos projectos sociais, mas também, porque se identificam de algum modo com a beleza e o significado da “capulana”. A nível dos consumidores nacionais também se compreende que são pessoas escolarizadas e conscientes da dimensão de responsabilidade social apresentada pela marca. A conjugação da marca social e do bem cultural e ainda tradicional traz, assim, um diferencial no mercado moçambicano, pese embora, os constrangimentos no que concerne à percepção dos potenciais consumidores sobre a responsabilidade social, o que reforça a necessidade da divulgação permanente da essência da “Ikuru”. O estudo permitiu a compreensão sobre o facto de o consumidor de uma marca ter geralmente uma determinada consciência que lhe permite tomar a decisão de compra.

Referências Bibliográficas

- Amado, J. (2014). (Coordenação). *Manual de Investigação Qualitativa em Educação (2ª. ed.)*. Coimbra: Coimbra University Press.
- Araújo, E. T. (2011). Marketing social aplicado a causas públicas: cuidados e desafios metodológicos no planeamento das mudanças de comportamentos, atitudes e práticas sociais. *Revista Pensamento & Realidade*, 3, p.77-100.
- Babbie, E. (2007). *The Practice of Social Research*. California, EUA: Wadsworth Belmont CA.
- Chizzotti, A. (1991). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo, Brasil: Cortez.
- Churchill, G. A & Peter, P. (2012). *Marketing: Criando valor para os clientes (3ª ed.)*. São Paulo, Brasil: Saraiva.
- Cobra, M. & Urdan, A. T. (2017). *Marketing Básico (5ª ed.)*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Cobra, M.; Franceschini, A. (2012). *Se eu fosse você, o que faria como gestor de marketing: Recursos digital*. Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier.
- Cruz, R.; Caetano, J.; Brandão, N. G. & Portugal, M. (2013). *Marketing e Comunicação: Desafios da Globalização*. Lisboa, Portugal: Escolar Editora.
- Hall, S. (2003). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, Brasil: DP&A.
- Hill, M. & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Ikeda, A. A; Garrán, V. G.; (2013). *Cultura e posicionamento internacional de marcas de serviços*. *Revista de Gestão*, 1, p.113 – 130.

- Recuperado de: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/10148/cultura-e-posicionamento-internacional-de-marcas-de-servicos/i/pt-br>. Acesso em Maio de 2018.
- Ikuru (2016). – Peça da marca Ikuru. Disponível em <https://www.facebook.com/ikuruproject/photos/a.1500485233554740/1769979506605310/?type=3&theater>.
- Ikuru (2017). Padrões da capulana da marca Ikuru. Disponível em <https://www.facebook.com/ikuruproject/photos/a.1500485233554740/1894640917472501/?type=3&theater>.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. São Paulo, Brasil: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; Keller, K.L. (2012). *A Administração de Marketing*. São Paulo, Brasil: Pearson Education.
- Kotler, P; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. São Paulo, Brasil: Elsevier Editora.
- Kotler, P; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro, Brasil: Sextante.
- Martins, J. P. S. (2008). *Responsabilidade social corporativa: como a postura responsável compartilhada pode gerar valor*. São Paulo, Brasil: Komedi.
- Motta, D.; Vieira, L. M. A.; Duarte, V.; Viana, R. M. & Souza, C. A. (2011). *Marketing de causas sociais*. Comunicação apresentada no VIII Simpósio de excelência em gestão e tecnologia. Seget, 1 (8), 7, p.1-7
- Santos, T. (2016). *Capulana: Um tecido carregado de história*. Conexão Lusófona. Recuperado de: <https://www.conexaolusofona.org/capulana-um-tecido-carregado-de-historia/>.
- Silva, G. V. & Oliari, D, E. (2017). *Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca*. Comunicação apresentada no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Caixas do Sul, Brasil: S/e.
- Sina, A.; Souza, P. (1999). *Marketing social*. São Paulo: Crescente Editorial.
- Torcato, M. L.; Rolletta, P., (2010). Capulanas. Recuperado de: <http://mosanblog.files.wordpress.com/2010/11/capulanas.pdf>.
- Vásquez, R. P. (2007). *Identidade de marca, gestão e comunicação*. Organicom, 7, p.201-211.