

## **Processo de construção da marca em um Empreendimento Econômico Solidário**

**Priscila R. Janotti<sup>1</sup>; Fernanda C. S. Pereira<sup>2</sup>; Ana P. L. Brancaloni<sup>3</sup>, Ana C. G. Borges<sup>4</sup>**

*<sup>1,2,3</sup> Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias/FCAV – Universidade Estadual Paulista – UNESP, Campus de Jaboticabal, Jaboticabal – SP*

*<sup>4,5\*</sup> Departamento de Economia Rural/Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias/FCAV – Universidade Estadual Paulista – UNESP, Campus de Jaboticabal, Jaboticabal – SP – [pri\\_janotti@yahoo.com.br](mailto:pri_janotti@yahoo.com.br)*

### **Resumo**

No Brasil, particularmente na década de 1990, desencadeiam-se mudanças no mundo do trabalho motivadas pela pragmática neoliberal, o que acarreta no aumento do desemprego. Na busca por meios alternativos de geração de trabalho e renda intensifica-se o surgimento de organizações coletivas, dentro do conceito de Empreendimento em Economia Solidária – EES. Os principais entraves encontrados por tais organizações são: a dificuldade em apropriar técnicas administrativas e de inserir os produtos no mercado, o que em parte está atrelado à dificuldade de construção da marca. Desta maneira, o intuito do trabalho é analisar o processo de construção da marca de uma Cooperativa de Artesãs, situada no município de Ribeirão Preto-SP. Trata-se de um trabalho qualitativo, dentro dos pressupostos da pesquisa-ação. O processo de construção da marca do empreendimento foi possível quando se obteve maior estabilidade do vínculo grupal, além da compreensão da importância da mesma para a comercialização. A utilização e o gerenciamento da marca ocorreram, especialmente, após a abertura de uma loja, momento em que se explicitou sua importância prática. Constatou-se, assim, que as técnicas administrativas foram apropriadas, pelas artesãs, somente após vivência e, portanto, resulta de um processo de construção coletivo.

Palavras chaves: Empreendimento em Economia Solidária; construção de marcas; diferenciação de produto.

### **1 Introdução**

Observa-se o crescimento dos Empreendimentos em Economia Solidária, frente ao quadro de exclusão social no Brasil. Estes empreendimentos são apresentados como alternativas para a diminuição da desigualdade social, dentro do sistema capitalista, através da geração de trabalho e renda. Contudo, muitas vezes, não se obtêm sucesso principalmente pelas especificidades dessas iniciativas, tanto no que se refere à formação e consolidação do grupo, à organização e gestão do trabalho, da produção, bem como da inserção dos produtos no mercado, o que inclui a conscientização dos consumidores.

Dentro deste contexto, o artigo aqui apresentado tem por objetivo analisar o processo de construção da marca de um Empreendimento Econômico Solidário, no município de Ribeirão Preto – SP.

## **2 Economia Solidária e Construção de Marcas**

### **2.1 Economia Solidária**

Pautada sob a ótica da igualdade, solidariedade e respeito ao meio ambiente, a economia solidária busca viabilizar iniciativas para a geração de trabalho e renda. Com isso, as

organizações fundamentadas nestes ideais, pretendem responder aos três problemas do sistema capitalista: sua natureza acumulativa (inibidora da criatividade humana), a ampliação das desigualdades e o desrespeito ao meio ambiente (CATTANI, 2003).

Para Cattani (2003), os fatores que favorecem a consolidação da economia solidária são os problemas oriundos do desenvolvimento do capitalismo, uma vez que eles aprofundam as desigualdades, bem como os riscos da sobrevivência física do planeta e do ser humano. Como aponta o autor, ainda que o sistema proporcione uma grande produção de bens e serviços, a apropriação dos mesmos não é coletiva, sendo assim, o acesso é injusto.

Neste sentido, a economia solidária surge como uma alternativa à excludente economia capitalista, uma vez que almeja arquitetar e preservar formas de organização em que não hajam excluídos. De acordo com Singer (2004), a economia solidária trata-se de uma economia de mercado e, portanto, não busca o fim das estruturas capitalistas, mas sim a sujeição desta às normas e controles sociais em prol de uma sociedade mais justa.

No Brasil, de acordo com Singer (2002), a economia solidária adquiriu maior abrangência a partir de 1980, com o processo falimentar de muitas empresas e o conseqüente aumento do desemprego. Suas iniciativas são formadas por empreendimentos coletivos, que buscam novas organizações das forças produtivas que respeitem a natureza e favoreçam valores como a igualdade e a autogestão (SINGER, 2002).

Frente a este quadro, a economia solidária desponta como possibilidade de constituição de novas forças produtivas, que respeitem a natureza e favoreçam relações pautadas na igualdade e autogestão. Assim, abre-se caminho para geração de trabalho e renda, sobre bases mais justas, para aqueles, até então, marginalizados pelo sistema.

## ***2.2 Empreendimentos Econômicos Solidários (EES)***

Para Singer (2002), os EES são caracterizados por organizações coletivas de trabalhadores que objetivam a geração de trabalho e renda, regidos pelos princípios da autogestão, democracia, participação, igualitarismo, cooperação no trabalho, auto-sustentação, desenvolvimento humano e responsabilidade social, podendo adquirir a forma de associação, micro-empresa de autogestão, clubes de troca ou de compra. O objetivo principal não é a acumulação do capital, mas sim, a sobrevivência de quem neles atua (GAIGER, 1999).

Dentro dos princípios e objetivos transcritos acima, constituiu-se um grupo de mulheres artesãs de um bairro periférico de Ribeirão Preto – SP que será, empreendimento foco de análise neste artigo.

## ***2.3 Marcas***

Segundo a American Marketing Association (1960), citado por Kotler (2000), o conceito marca consiste em um nome, termo, símbolo ou desenho – ou a combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa e diferenciá-los da concorrência.

A marca atribui significados – racionais e emocionais – aos produtos, diferenciando-os dos demais. Para alcançar esta diferenciação, a organização deve desenvolver um conjunto consistente de significados para o consumidor, através dos elementos atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade – a marca pode projetar certa personalidade, e usuário, bem como sugerir o tipo de consumidor que compra ou usa o produto (KOTLER, 2000). A atribuição desses significados gera a diferenciação ao processo de construção da marca.

Segundo Batista (2007), para se construir uma marca são necessários três passos: desenvolvimento, gerenciamento e manutenção.

Por desenvolvimento compreende-se a definição da marca e sua essência. Segundo Kotler

(2000), a marca, principalmente no que a tange à parte nominal, deve ser positiva, fácil de falar e lembrar, coerente com a imagem do produto ou organização, além de indicar os benefícios oferecidos pelo produto. Esta fase envolve também decisões sobre a estratégia de marca que, para Kotler (2000), se dão através das extensões de linha (nome de marcas existentes estendidos a renovações de produtos da mesma linha), extensões de marca (nomes de marca aplicados a todos os produtos ou linhas), novas marcas (novo nome de marca para nova categoria de produtos), multimarcas (novos nomes de marcas lançados na mesma categoria de produtos), e marcas combinadas (marcas que trazem dois ou mais nomes de marcas conhecidos).

Já o gerenciamento consiste em um conjunto de ações que têm por objetivo a construção de uma marca distinta no mercado. Nesta fase, a organização deve tomar conhecimento do seu segmento efetivo de atuação, bem como do público alvo e das vantagens dos produtos. A comunicação deve ser toda focada nesses fatores e cada ação deve ser planejada tendo em vista o envolvimento do cliente e a busca por sua lealdade (BATISTA, 2007)

Por ultimo, tem-se a fase da manutenção que consiste no acompanhamento da marca por toda a sua existência. O conceito central dessa fase é a inovação e flexibilidade para acompanhar as mudanças do mercado e renovar a fidelização (BATISTA, 2007).

### **3 Metodologia**

No presente estudo optou-se por uma abordagem qualitativa, dentro dos pressupostos da pesquisa-ação. O caráter qualitativo é dado às pesquisas que possuem o ambiente natural como fontes de dados e pela estreita relação que é mantida entre o pesquisador e este ambiente; os dados são coletados de forma descritiva, em que o processo tem maior relevância que o produto final. O pesquisador busca saber qual é a relação das pessoas do local com o objeto de estudo (valores, significados e atividades); e a coleta e análise dos dados se desenvolvem sem uma hipótese pré-estabelecida (BOGDAN; BIKLEN, 1997).

Já a pesquisa-ação, de acordo com Thiollent (1997), compreende um modelo de pesquisa social com base empírica, que é concebido e realizado em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo. Nele, pesquisadores e participantes representativos da situação, ou do problema, estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.

A coleta de dados aconteceu semanalmente, ao longo de três anos e teve como instrumento a observação participante. Os dados foram analisados através do método de análise de conteúdos que, de acordo com Bardin (1979), busca compreender os sentidos que se dão na comunicação, levando em consideração o contexto histórico-social dos sujeitos e o entendimento das forças que movem esses homens em suas relações sociais.

Desta maneira, a revisão bibliográfica e o referencial metodológico nortearam as discussões e a análise acerca do processo de construção da marca, nesta organização de economia solidária do município de Ribeirão Preto-SP.

### **4 Desenvolvimento**

#### ***4.1 Processo de formação e consolidação do grupo de mulheres artesãs***

Um Pároco de um bairro de periferia da cidade, contatou alguns profissionais (advogados, uma psicóloga e uma arquiteta), para que projetassem algum trabalho de desenvolvimento social junto aos moradores. Desta forma, em 2004, foi realizado um levantamento sócio-demográfico, no qual se detectou que um dos principais problemas enfrentados era a escassez de trabalho e renda. A partir de então, foram realizadas reuniões abertas aos moradores, com o intuito de discutir ações possíveis para o enfrentamento da questão. A maioria das pessoas,

que compareceram às reuniões e afirmavam-se interessadas em participar do processo, era constituída por mulheres, provenientes de outros estados e que já possuíam conhecimento mínimo e gosto pela atividade artesanato. Este grupo, então, passou a se reunir no fundo da igreja e, com o auxílio de doações de materiais e acompanhamento desses profissionais, começaram a produzir coletivamente, bem como trocar experiências e conhecimentos técnicos. Após várias formações e um forte trabalho de construção do vínculo grupal e capacitação para o cooperativismo, em 2005 o grupo se consolidou em sete artesãs.

A assessoria para a construção de ferramentas de controle e gestão da produção, bem como de comercialização, mostrou-se cada vez mais relevante. Diante disso, foi firmada uma parceria com um projeto de extensão universitária, composto por professores e alunos do Curso de Administração de uma Universidade Pública.

Através desta troca de experiências, tanto internas como externas, gradativamente o grupo de artesãs foi alcançando conhecimento produtivo, de comercialização e qualidade de produção.

No início de 2007, as artesãs, através do auxílio da assessoria, decidiram abrir uma loja para a produção, comercialização e divulgação de seus produtos, localizada no centro de Ribeirão Preto. Esta iniciou suas atividades em junho de 2007, com o subsídio da assessoria e de uma fundação, a qual tem o objetivo de promover inclusão social a mulheres de baixa renda.

#### ***4.2 Construção das ferramentas mercadológicas***

A técnica de construção de marcas, como toda técnica administrativa e mercadológica deve ser adaptada às características e particularidades de cada organização. Sendo assim, este capítulo busca elucidar como se deu a construção da marca no empreendimento em questão, tendo por base o fato de que este processo se guiou pelos pressupostos da economia solidária, com adaptação das técnicas realizada, de maneira conjunta, pelo grupo de artesãs e assessoria.

A construção das ferramentas mercadológicas teve início em 2006, concomitantemente com a mudança de foco do processo produtivo, que deixou de ser somente de aprendizado para ter fins comerciais. Após a consolidação do grupo, foi possível iniciar os trabalhos de questionamento da identidade e dos princípios norteadores do mesmo, a partir da perspectiva das artesãs. Além disso, acentuaram-se as discussões sobre sua organização e atividades desenvolvidas, como também da importância das ferramentas mercadológicas para comercialização dos produtos e para a captação de consumidores que compreendam as propostas da Economia Solidária.

O processo de construção do conhecimento, acerca da marca, foi progressivo, conforme a demanda do grupo. O desenvolvimento das ferramentas mercadológicas, deu-se da seguinte forma: a assessoria administrativa ensinava às mulheres como as ferramentas apareciam na teoria, para que, conjuntamente, discutissem e decidissem como adaptá-la à realidade daquela organização (PEREIRA, 2008).

As principais ferramentas mercadológicas desenvolvidas com o grupo, no decorrer do trabalho foram: identificação do segmento de mercado e público alvo, aproximação do consumidor para compreender suas necessidades e expectativas, análise da demanda e suas sazonalidades, identificação e utilização de canais de comercialização, desenvolvimento da qualidade e das linhas de produto, e construção de marca, sendo esta última ferramenta objeto fim deste artigo.

#### ***4.3 Desenvolvimento da Marca***

Em reuniões com o grupo, foram levantados possíveis nomes para o mesmo. Entre outros, foram indicados, pelas mulheres: Artemão, Mão de Ouro e CARPE (sigla para Cooperativa de Artesãs de Ribeirão Preto). Discutiu-se, com as mulheres, o que significava, para elas, cada

um dos nomes possíveis. A assessoria referiu o sentido de “carpe” em latim: “cultivar”, o que em grande parte motivou os votos, das artesãs, por este nome. A eleição do mesmo se deu por unanimidade. Entenderam que “cultivar” traduzia bem o que pretendiam em seu trabalho. Desta forma, constrói-se também, paralelamente à marca, uma identidade grupal: símbolos que as remetem ao coletivo.

Assim, busca-se, com essa marca, trazer ao consumidor a idéia de cooperação, união e qualidade de vida, conceitos estes intrínsecos à Economia Solidária, conforme aponta Singer (2008), além de transmitir a idéia de artesanato, objeto fim do grupo. Pode-se dizer, portanto, que a marca nominal desse empreendimento, atende aos princípios indicados por Kotler (2000).

Após o desenvolvimento da marca nominal teve início a discussão da logo marca. A escolha da flor de retalhos é decorrente da questão de gênero da organização, constituída por mulheres e do vínculo artesanal existente. Com o auxílio de um design gráfico, as artesãs criaram a parte visual da marca apresentada pela figura 1.



**Figura 1 – Marca Carpe**

Em abril de 2007, sob a motivação da abertura da loja, programada para junho do mesmo ano, ocorreu o fomento de discussões sobre formas de inserção da marca e optou-se pela estratégia de extensão de marcas, aplicando a mesma a todos os produtos produzidos. Segundo as artesãs, não faz sentido a utilização de mais de uma marca para seus produtos, já que todas as peças produzidas possuem a identidade do grupo e das próprias artesãs, ou seja, a mesma identidade.

#### ***4.4 Gerenciamento da marca***

A marca Carpe foi inserida, primeiramente, através de etiquetas de papel acopladas aos produtos comercializados. Estas etiquetas são utilizadas até hoje e trazem, de um lado, a Figura 1, e de outro a frase “Parabéns, você acaba de adquirir um produto originado da Economia Solidária”, ou, no caso das blusas customizadas, dizeres sobre o modo de manuseio para a melhor conservação da peça. Estas objetivavam tanto informar o diferencial do produto ao consumidor, quanto facilitar a preservação da qualidade, mas não apresentam a marca constantemente no produto devido ao fato do principal material utilizado na fabricação das etiquetas, o papel, ser altamente precível.

Com a abertura da loja, as artesãs vivenciaram a importância da marca para o comércio e as vantagens decorrentes da sua utilização e desenvolvimento. Buscaram, então, desenvolver outras formas de inserção, que proporcionassem um maior grau de permanência da mesma, tornando-as tão duráveis quanto o produto. Esta busca resultou na utilização de tecidos com estampas floridas nos produtos, na fabricação de produtos no formato de flor, e a inserção da marca e da logo marca nos produtos, através de técnicas de pinturas ou bordados. Como afirma uma das artesãs acerca da inserção da marca nos produtos, no caso, blusas customizadas:

[...] o auge é as blusas que a gente tentou fazer pra divulgar o nome da Carpe, então o que tá saindo mesmo são blusa, as outras peças saem, mas a procura das blusa é maior, por divulgação, então assim no momento agente tá mais focado nisso [...]

Constata-se assim, o seu reconhecimento da importância da marca.

Outra maneira de inserção utilizada, desde a formação do grupo, é a participação em congressos e eventos acadêmicos sobre economia solidária, sustentabilidade, meio ambiente ou questão de gênero. As participações se dão tanto para ministrar palestras, como para expor os produtos na forma de feiras, com o intuito de conscientizar o consumidor do diferencial produtivo e social da marca. As artesãs percebem que a participação, nestes eventos, como uma importante forma de divulgação, como refere uma delas:

[...] lá no galpão, as meninas da assessoria, como sempre, procuram fazer assim: se uma vai fazer uma palestra, dá palestra ou vai fazer alguma coisa então elas procuram levar as peças da loja, aí vai uma daqui com ela e fica com as peças em exposição, exposição de cinema, em loja, de eventos e com isso a gente divulga as peças e a marca.

Esta ação também facilita a proximidade das artesãs com uma parcela do seu efetivo público alvo, que são os indivíduos que compartilham das características da economia solidária, como também as pessoas que apreciam produtos artesanais, além de favorecer a apropriação desses sentidos por parte do próprio grupo.

#### ***4.5 Incorporação da marca***

Após a abertura da loja (junho/2007) percebeu-se uma incorporação progressiva da importância da marca, sendo então compreendida como algo que lhes é próprio. Um exemplo ilustrativo, desse fato, foi a preocupação de uma das artesãs, ao se deparar com uma pessoa, em um ônibus, que usava uma blusa com a palavra *carpe diem*. Chegou à loja dizendo que estavam usando a marca da Carpe. Nesse dia, havia uma pessoa da assessoria que lhe lembrou a expressão *carpe diem*.

Constatou-se que passaram a inserir espontaneamente a marca nominal e logo marca em todos os produtos, o que se deu de forma tão apropriada que até mesmo aqueles que não apresentavam a marca em si, expressavam a mesma através da estampa, do broche, ou de um detalhe.

Quanto aos consumidores, alguns reconhecem a marca e o seu diferencial, pois buscam a loja para adquirir produtos da marca “Carpe” e não somente produtos artesanais. Mas, por outro lado, há ainda os que consomem não pela qualidade e diferencial do produto, mas por um hábito de consumo com viés de “caridade”, de ajuda a um projeto social. Quando o consumo se dá por esta última perspectiva, o olhar do consumidor desqualifica o produto, bem como o seu valor, atribuindo ao seu ato de comprar uma benevolência de sua parte. A permanência desse “olhar caritativo” é um dos principais problemas para a manutenção de uma demanda estável de qualquer empreendimento social, já que o consumo movido pela caridade apresenta alto grau de sazonalidade, sendo necessárias ações para transformar a força motriz impulsionadora do consumo, migrando o viés da caridade para o da qualidade de processo e trabalho. Cabe agora manter a imagem da marca, fidelizar os clientes, e buscar forma de atingir um maior número de possíveis compradores, conscientizando-os do diferencial desta marca embasada nos pressupostos da economia solidária.

### **5 Conclusões**

O processo de construção da marca está em fase gerencial (BATISTA, 2007) e já apresenta um certo grau de reconhecimento pelos consumidores. A apropriação da mesma, pelas artesãs, é uma realidade, já que a sua inserção se dá de forma intensiva e espontânea nos produtos.

Isto resulta, principalmente, do auto-reconhecimento na marca, decorrente de seu processo coletivo de construção, e da vivência de sua importância trazida pela abertura da loja.

Estas observações também são condizentes com a constatação de que as técnicas administrativas são assimiladas somente após a vivência, ou seja, quando são significadas pelo grupo em seu cotidiano.

Vale dizer que o processo de construção da marca resultou também na consolidação de uma identidade grupal, na medida em que esta se constitui em um símbolo que as remetem ao coletivo.

Apesar das grandes dificuldades, existentes no processo de construção de qualquer marca, percebe-se que, neste empreendimento, foi coerente com os princípios da Economia Solidária, bem como com as especificidades do grupo em questão. Cabe agora, continuar esta construção da marca e a busca por canais de comercialização e divulgação, que também sejam adequados aos diferenciais dos produtos oriundos da economia solidária, visando a superação de um consumo pautado no viés na caridade, alcançando o consumo que reconheça o diferencial do processo de trabalho e qualidade dos produtos.

## **6 Referências Bibliográficas**

- BOGDAN, R.: BIKLEN, S.. *Investigação qualitativa em educação*. Porto: Editora Porto, 1997.
- BARDIN, L.. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Persona Edições, 1979.
- BATISTA, J. L. A construção de uma marca: estudo de caso bloco Camaleão. Monografia (Graduação) – Faculdade de Comunicação da da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.
- GAIGER, L. *et al.*. A Economia Solidária no RS: viabilidade e perspectivas. *Cadernos CEDOPE - Série Movimentos Sociais e Cultura*, n. 15, 1999.
- KOTLER, P.. *Administração de Marketing*. 10ª Ed. São Paulo: Pearson Prendice Hall, 2005.
- PEREIRA, F. C. S. Um olhar sobre o processo de construção de uma organização de Economia Solidária. 80 f.. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Ciências Agrárias e Veterinárias, Universidade Estadual Paulista – UNESP, Jaboticabal, 2008.
- THIOLLENT, M.. *Pesquisa-Ação nas Organizações*. São Paulo: Atlas, 1997
- CATTANI, A. D. A outra economia: conceitos essenciais. In: CATTANI, A. D. (Org.). *A outra economia*. Porto Alegre: Veraz editores, 2003.
- SINGER, P. Economia solidária: limites e perspectivas. In: SANTOS, Boaventura de Souza (Org.). *Produzir para viver: os caminhos da produção não capitalista*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
- SINGER, P. Desenvolvimento capitalista e desenvolvimento solidário. *Estudos avançados*. São Paulo, v.18, n.51, 2004. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010340142004000200001&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010340142004000200001&lng=pt&nrm=iso) . Acesso em 30 out 2006.