

Abrace uma Marca: Plataforma de Branding Para Empreendedores Informais¹

Spartakus SANTIAGO²

Nathalia LOVATI³

Andrea MEDRADO⁴

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

O “Abrace uma Marca” é um projeto de conclusão de curso da Universidade Federal Fluminense (UFF) que consiste na criação de uma plataforma de branding para empreendedores informais. Ela é uma rede social que busca unir criativos das mais diversas áreas e pessoas que trabalham no mercado informal e por isso não têm condições de pagar por serviços de design, publicidade e marketing. O projeto contou com uma análise do mercado informal, combinando abordagens críticas da publicidade, marketing social e economia colaborativa. A partir disso foi desenvolvido um planejamento da estrutura da plataforma, o branding da marca, o design do aplicativo e foi produzido um case de abraço de marca. O resultado foi um projeto inovador e com potencial de transformação social através da colaboração mútua.

PALAVRAS-CHAVE: Branding, Criação, Economia Colaborativa, Marketing social e Mercado Informal.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PT 13 - Comunicação e Inovação (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: spartakus.santiago@gmail.com.

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, email: nathalianunes_9@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social, email: andreamedrado@id.uff.br

1 INTRODUÇÃO

O mercado informal é visto como um problema, uma das últimas alternativas para quem não conseguiu se encaixar com sucesso na indústria tradicional. Esse comércio movimentou mais de 826 bilhões de reais em 2014, o que representa 16,3% do PIB do país, ou seja, o equivalente ao PIB de Israel. (UOL, 2014). Eles são os vendedores de frutas, pipoca, sanduíche na praia ou até mesmo produtos falsificados nos camelôs. Como afirma Fernandes, "Pertencer ou não ao segmento informal não é necessariamente uma opção. "(FERNANDES, 2004). Muitas vezes uma pessoa de classe baixa, pouco escolarizada, tem um negócio não formalizado usado para o próprio sustento e o da família. São negócios que existem ou por tradição de família, ou por terem uma maior rentabilidade quando em comparação aos empregos formais oferecidos para esse perfil, que geralmente pagam um salário mínimo.

Além disso, o processo de formalização, apesar de ter sido simplificado há alguns anos, continua complicado. A formalização envolve um novo custo significativo para o empreendedor, um tributo que nem sempre traz uma percepção de ganho real, pesando muito mais proporcionalmente para o microempreendedor do que para o megaempresário.

O empreendedor é muitas vezes mal visto. Ele, sujeito de classe baixa, geralmente vítima das insuficiências do Estado, é colocado pela mídia como culpado, transgressor da lei. Segundo a revista EXAME, por exemplo, "esse tipo de mercado não paga impostos, praticando uma concorrência desleal. “[O consumidor desse mercado] Ainda desestimula o trabalho formal, reduzindo os ganhos também dos trabalhadores” (AMADO, 2015)

E assim a relação do comerciante com o Estado se torna cada vez mais distante, pois é permeada de culpa e medo. Como o empreendedor informal é visto como um criminoso, existem poucas iniciativas para ajudá-lo. Incentivar o comércio informal passa a ser visto como um crime, e não uma ação de empatia com a pessoa que está naquela situação, gerando imobilidade por parte do governo.

Diante desse contexto, foi pensado: com ajudar este sujeito, sem criminalizá-lo, vendo na sua iniciativa potencial de transformação (e, quem sabe, futura formalização)? Como promover uma ação direta sem intermédio de organizações, geralmente mais interessadas em fazer isso para benefício próprio ao invés de realmente resolver o problema?

Nasce então o *Abrace Uma Marca*: uma rede social que une empreendedores informais sem dinheiro para gastar em publicidade e criativos em início de carreira. Através de um site/app, o comerciante expõe suas necessidades e os criativos abraçam sua marca, criando o material necessário para ajudar aquele negócio e ganhando uma peça de caráter social para seu portfólio. Assim, o comerciante consegue ampliar seus rendimentos e o criativo ganha um trabalho social para sua pasta, algo altamente valorizado hoje em dia e com impacto positivo na sociedade.

A plataforma se apresenta como um produto, indo muito além de uma campanha momentânea de publicidade e virando uma marca real. Ela se apresenta como um dos poucos projetos a abraçar essa classe tão mal vista pela sociedade, criando uma oportunidade de ajudar pessoas que acabaram tendo que optar por este mercado. Com o aumento das vendas, além de melhorar a qualidade de vida do empreendedor e sua família, surge também a possibilidade da formalização, pois o pagamento do tributo passa a caber no orçamento e passa a ser necessário para o crescimento do negócio.

Já para os criativos, esse projeto proporciona uma oportunidade de criar peças reais para o portfólio, com significado social. Portfólios usualmente tem muitas propostas e criações fantasma, projetos desenvolvidos porém nunca aplicados na realidade, por questões de aprovação ou verba. O *Abrace Uma Marca* proporciona possibilidades de desenvolvimento com necessidades reais e resultados reais, que podem ser mensurados, contabilizados e colocados na pasta.

2 OBJETIVO

O objetivo geral foi desenvolver a criação de uma rede social que funcione como uma plataforma de branding para empreendedores informais no Brasil. Como objetivos secundários, buscou-se realizar um levantamento teórico a respeito do Marketing Social, Crítica da Publicidade, Comércio Informal e Branding; explorar conhecimentos de criação, design e branding e criar um case real de abraço de marca.

3 JUSTIFICATIVA

A propaganda tem um poder inquestionável de influenciar a população, algo já estudado desde os primórdios da pesquisa em comunicação e exemplificado em várias teorias da comunicação. Entretanto, vários exemplos de mau uso transformaram a profissão

em sinônimo de mentira, manipulação, alienação, padronização e promoção de estereótipos. Já nos anos 70, no 1º Encontro Nacional de Criação no Brasil, foi dito que "a propaganda tem o poder de alienar as pessoas, desinformar, anestésiar e imbecilizar as massas." (RAMOS; MARCONDES, 1995:80).

Temos, por exemplo, a propaganda enganosa, a publicidade como meio de disseminar estereótipos e preconceitos; peças que relacionam o consumo a ganhos emocionais, anúncios criando falsas necessidades, além da criação de padrões de beleza e comportamento. Toscani, por exemplo, no seu livro *A Publicidade é um Cadáver que Nos Sorri*, critica o mundo irreal de felicidade gerado pela propaganda, com famílias felizes e sem problemas e pessoas sorrindo a todo momento, fazendo com isso pareça o normal ao invés do caos da realidade. "A publicidade não vende felicidade, ela gera depressão e angústia. Cólera e frustração." (TOSCANI, 1996:33). A citação a seguir exemplifica a percepção que a população tem da publicidade nos dias atuais.

"A publicidade excita os seus desejos, seduz os ingênuos, cria-lhes necessidades, torna-os culpáveis. Ela nos atrai para os seus encantos, nos 'acende' através de técnicas experimentadas. Compra-nos os nossos desejos. Como se compram votos em política." (TOSCANI, 1996:29)

Neste contexto, o marketing social mostra-se como uma ótima alternativa aos problemas da propaganda. Ele tem muitas definições, mas a maioria concorda que ele consiste na utilização das práticas da comunicação para fins de transformação social, indo além do plano comercial e mercadológico. Kotler e Zautman foram pioneiros nesta definição ao descrevê-la como o uso das técnicas mercadológicas para promover causas, ideias e comportamentos sociais (KOTLER, ZAUTMAN, 1971:5). A capacidade do marketing vai além da geração de lucro, através de sua influência no comportamento da sociedade em prol de objetivos sociais, gerando impacto positivo para a comunidade.

Desde o início, a visão do marketing social abordava ações que buscassem "atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição" (VAZ, 1995:280). Hoje em dia, além de abordar as questões previamente citadas, ele aborda os mais diversos males, entre eles a desigualdade social, o machismo, a homofobia e o racismo.

O marketing social existe então como uma tática que resulta no uso da propaganda para impactar positivamente a sociedade. Para isso, abraça causas sociais e utiliza as

técnicas publicitárias, como planejamento de campanha, pesquisa de mercado, criação publicitária, direção de arte e planejamento de mídia, dentre outros. Neste sentido, é algo louvável, já que o senso comum propaga o contrário: que a publicidade é uma vilã que engana as pessoas e piora a sociedade, gerando lucro ao utilizar a criatividade de forma inconsistente.

As corporações apropriaram-se dessa técnica através dos seus setores de Responsabilidade Social. Desta forma, esse tipo de marketing não é usado apenas por bondade das empresas, e sim como tática mercadológica; se fosse apenas uma boa ação, não seria responsabilidade social, e sim filantropia. Segundo Melo Neto e Froes. (2001, p.28) “a responsabilidade social é uma ação estratégica da empresa, que busca o retorno econômico, social, institucional e tributário-fiscal. A filantropia não busca retorno algum, apenas o conforto pessoal e moral de quem a pratica”. Da mesma forma que as empresas utilizam a responsabilidade social para valorizar suas marcas, criativos podem usar seus trabalhos sociais no portfolio para posicionar-se de forma superior perante os concorrentes do mercado. Através da plataforma de branding aqui apresentada, é potencializado o uso do marketing social em uma outra esfera, não mais ligada a corporações e sim pessoas físicas.

A plataforma de branding aqui apresentada pode ser entendida então como um projeto de marketing social por vários motivos. Primeiro, por promover o uso de técnicas de comunicação para suprir desigualdades sociais, aumentando a renda de pessoas menos privilegiadas. Segundo, por através da criação de doação de serviços para ambulantes, valorizar a marca dos criativos, da mesma forma que empresas são valorizadas através de sua responsabilidade social.

A escolha de uma plataforma digital se deu pelo fato de possibilitar uma nova forma de interação entre os criativos e ambulantes, aproveitando o boom do consumo colaborativo. Segundo Vasconcelos (2015:16), "O que há de diferente neste "movimento" denominado consumo colaborativo é o uso de plataformas digitais para viabilizar o contato entre as pessoas, baseando-se nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais virtuais". A presença das redes sociais facilita reuniões e contatos antes não possíveis.

"De uma forma geral, com a internet fica mais fácil se reunir, permitindo que as pessoas coordenem, reduzam e transcendam limites físicos, forjando uma nova forma de coletividade ao permitir que pessoas com interesses similares interajam mesmo estando distantes.

(VASCONCELOS, 2015:21-22).

O projeto também tem caráter social como forma de ter relevância para a sociedade. Ele busca ser uma alternativa ao modelo da indústria publicitária atual, onde geralmente apenas quem tem dinheiro pode ter uma comunicação de qualidade. Assim, esta criação ultrapassa o conceito de projeto acadêmico para se tornar um modelo real de colaboração entre as pessoas, embasado pelo marketing social.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Até a chegada no resultado final, um longo caminho foi percorrido. Foi feito um levantamento bibliográfico sobre os dados relacionados ao mercado informal no Brasil e no Rio de Janeiro, chegando a pesquisas da CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas) e SEBRAE. Foi também lido material sobre os Millenials, ou Geração Y, que representa o público criativo necessário para o sucesso do projeto. O próximo passo foi pesquisar outros trabalhos de comunicação que pudessem servir de referência, envolvendo tanto Economia Colaborativa e Marketing Social.

A partir disso, foi possível partir para as primeiras decisões do projeto, como público-alvo, financiamento e criação da marca e plataforma. Após a criação de um mapa estrutural de todas as páginas da plataforma e sua navegação, foi feito o design de todas as 19 telas do aplicativo. Por fim, foi feito um case real envolvendo a criação de um projeto com uma ambulante que trabalha na praia de Ipanema, no Rio de Janeiro, e um criativo em início de carreira. A partir das necessidades de uma vendedora de sanduíches naturais, foi desenvolvido um briefing que resultou no branding do seu negócio. Além disso, foi repensando o modo de apresentação dos seus produtos e foi criado uma logo e um cardápio.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO



Figura 1: Marca do aplicativo

A marca criada busca simbolizar a colaboração, tanto verbalmente quanto graficamente. O nome escolhido foi “Abraça Uma Marca”. Ele representa uma chamada de

ação que busca atingir o público jovem e engajado. O nome é em português, o que facilita o entendimento dos ambulantes. A expressão abraço remete a uma troca, onde ambos os indivíduos envolvidos participam ativamente de um ato de carinho.

Graficamente, foi desenvolvida uma logo minimalista, atendendo à estética usada atualmente por apps e redes sociais. Inicialmente, percebe-se um coração, simbolizando uma relação de afeto. Entretanto, a marca é composta de dois elementos distintos: um lápis e uma etiqueta de compra. O primeiro representa o criativo; o segundo, o ambulante. Através da Gestalt, é possível ver tanto um elemento único (coração) como dois objetos diferentes, unidos em colaboração.



Figura 2: elementos da marca

O app criado a partir dessa identidade é a mistura de várias redes sociais. Criativos podem usá-lo para escolher ambulantes para ajudar como no Tinder; podem postar seus cases desenvolvidos, como no Behance. O conteúdo pode ser curtido, comentado e compartilhado como no Facebook, e os perfis podem ganhar audiência ao serem seguidos, como no twitter.

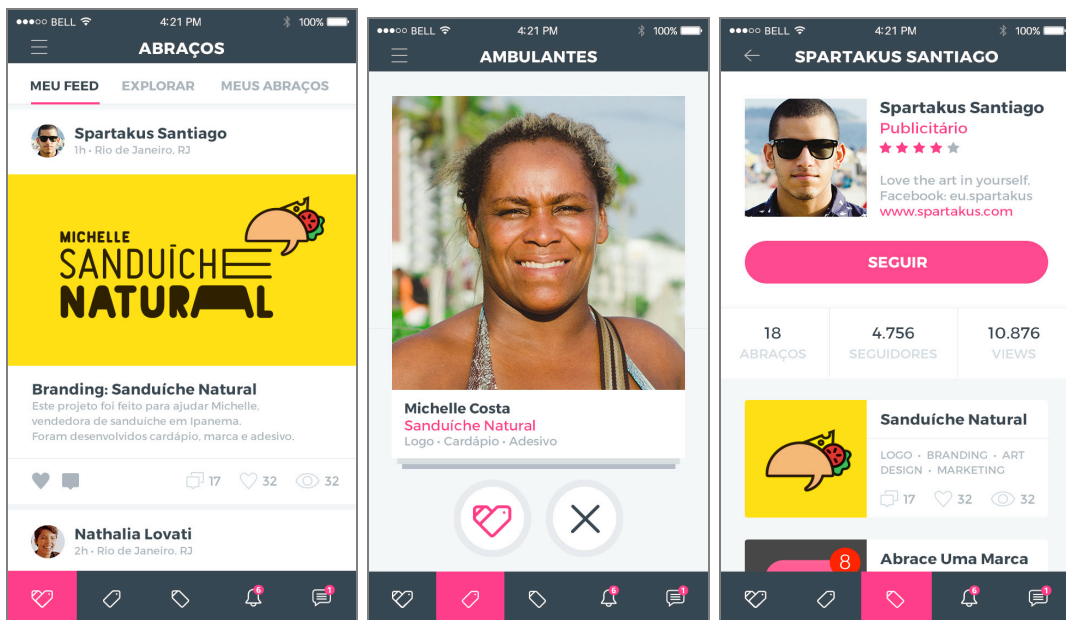


Figura 3 - Telas do aplicativo

Como estudo de caso, foi desenvolvido um case de ação de marca com uma empreendedora informal: Michelle Martins Costa, de 43 anos. Michelle trabalha na praia e vende sanduíche natural há 16 anos, e vive disso. Ela foi escolhida por ser uma vendedora emblemática da praia de Ipanema, já conhecida por seus frequentadores e premiada pelo Estado por representar a expressão do povo carioca. Seu maior branding é sonoro, pois é identificada por um grito: "SANDUÍCHEEEEEEE... NATURAAAAAAAAL...".

Michelle vendia 9 sabores de sanduíche, sem logo ou cardápio, e sem nome para suas opções de lanche. Durante 16 anos, quem quisesse um sanduíche com presunto, peito de peru, alface, cenoura, queijo minas e cream cheese tinha que listar todos esses ingredientes. Isso foi a primeira coisa a ser alterada: Os sanduíches passaram a ter nomes bem-humorados que representassem o universo da praia, da comida e do Rio de Janeiro, como "Sandubão", "Arpex" e "Franguinho Fit".

Michelle também precisava repetir todos os sabores para cada consumidor que conhecia. Isso foi resolvido com a criação de cardápios em poliestireno impermeável, que apresentam de forma fácil e esteticamente agradável todos os sabores dos seus sanduíches.

Para a criação deste cardápio, foi feita uma colaboração com uma aluna de comunicação e fotógrafa, Nathalia Lovati, que foi responsável por tirar fotos com uma boa apresentação dos sanduíches. As fotos tiradas na praia foram depois tratadas digitalmente e diagramadas no cardápio com uma identidade visual criada especialmente para o projeto.

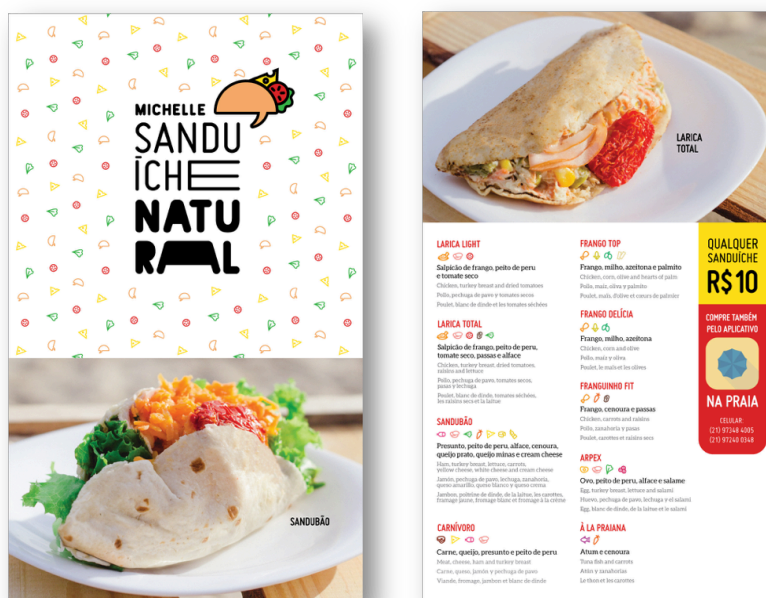


Figura 4: Cardápio desenvolvido

O custo de cada cardápio saiu por 24 reais. Também foram produzidos adesivos de fundo transparente para colar no isopor de Michelle, custando 7,5 cada folha A4. Foram produzidos 5 cardápios e 8 adesivos, totalizando 180 reais. Foi decidido que o material seria doado a Michelle, sem custo adicional.



Figura 5: Michelle com seus novos cardápios

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além de proporcionar a oportunidade de pôr em prática os conceitos aprendidos em sala de aula, foi possível buscar uma alternativa aos problemas da indústria publicitária, criando um projeto de conceito forte que, através da doação de talento, tem caráter social e objetiva uma real transformação na sociedade.

O case de Michelle reafirma a realidade da economia colaborativa, mostrando que estranhos podem se conectar para um bem comum. A proposta é que ele seja apenas um de vários projetos que buscam encontrar sentido na comunicação atual, que muitas vezes gira em torno de grandes empresas, prêmios e lucro. A comunicação social, o contato entre as pessoas e a solução de seus problemas, tão delegada a segundo plano, volta a ter protagonismo. E assim, com pequenas iniciativas, pode-se tornar o mundo melhor.

Como resultado, temos as palavras da própria Michelle, que foi entrevistada ao final do processo e expressou os resultados desse case: "Tudo que eu levo vende, as pessoas se interessam pra ver. Nossa, me ajudou muito, não tem nem como te agradecer. Teve uma diferença muito grande na minha venda, ajudou mesmo, 100%. Depois do cardápio, não voltou mais nenhum sanduíche. "

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMADO, Aécio. **Maioria dos brasileiros recorre ao comércio informal**. Exame, 2015. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/maioria-dos-brasileiros-recorre-ao-comercio-informal-com-alguma-frequencia/>>. Acesso em: 06 de mar. 2016.

FERNANDES Jr, Ottoni. **Economia - Brasil dividido**. 2004. Disponível em <http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&view=article&id=823:rep-ortagens-materias&Itemid=39>. Acesso em 06 de mar. 2016.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. **Social marketing: an approach to planned social change**. Journal of Marketing, 1971.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2001.

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 Anos de Propaganda no Brasil. do Reclame ao Cyber-anuncio**. São Paulo, Meio & Mensagem, 1995.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional. São Paulo; Pioneira, 1995.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro, Editora Ediouro, 1996.

UOL. **Economia informal no Brasil deve movimentar mais que o PIB de Israel**. (2014) Disponível em <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/11/12/economia-informal-no-brasil-deve-movimentar-mais-que-o-pib-de-israel.htm>>. Acesso em 06 de mar. 2016.

VASCONCELOS, Déborah. **Retorno a uma velha forma de consumir: Motivações e discursos presentes nas redes de consumo colaborativo**. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.