

DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL PARA EMPREENDIMENTOS POPULARES, SOCIAIS E SOLIDÁRIOS

Samuel A. COUTO¹; Lucas A. PEREIRA²; Klicia S. MENDONÇA³; Felipe ROSA⁴; Maísa AVELINO⁵; Nayara NORONHA⁶

RESUMO

A IncubaPop é uma incubadora de negócios populares, sociais e solidários que auxilia pequenos empreendimentos a crescer e melhorar de sua relação com o mercado. Desde o diagnóstico até a definição de métodos concisos que melhorem a forma de gerenciar o negócio, também houve a preocupação em desenvolver a identidade da marca para os negócios incubados. Assim, este trabalho tem como objetivo apresentar os desafios e oportunidades na construção da identidade visual dos empreendimentos que participam da IncubaPop.

Palavras-chave:

IncubaPop; Empreendedorismo social; Economia solidária; Incubação de empresas; Marca.

1. INTRODUÇÃO

A IncubaPop é uma iniciativa do IFSULDEMINAS – Campus Passos para criar mecanismos de trabalho, renda e desenvolvimento socioeconômico regional. Tem como objetivo desenvolver um processo de incubação social para o desenvolvimento de empreendimentos sociais provenientes da base da pirâmide que tenha potencial de gerar impacto. Atualmente, temos 7 empreendimentos incubados pelo projeto, sendo dos seguintes setores: 1 de agricultura familiar, 3 de artesanato e 3 de alimentos artesanais.

Uma das atividades principais da IncubaPop é o desenvolvimento de gestão dos empreendimentos sociais. Entre os diferentes processos de gestão, estratégias de mercado estão sendo desenvolvidas, tais como a criação de uma identidade visual e a marca cada um dos empreendimentos. Ao valorizar suas histórias de vida como *storytelling* da marca de seus empreendimentos, não só espera-se passar aos consumidores as narrativas, mas também se resgata a autoestima destes sujeitos tantas vezes marginalizados pelo mercado.

¹ Bolsista edital 22/2017, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: badartpetrikov@gmail.com

² Aluno voluntário de IC, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: lucaspereira6422@gmail.com

³ Aluna voluntária de IC, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: kliciam@gmail.com

⁴ Aluno voluntário de IC, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: felipecan@gmail.com

⁵ Aluna voluntária de IC, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: maisa.avelinom@gmail.com

⁶ Orientadora, IFSULDEMINAS – Campus Passos. E-mail: nayara.noronha@ifsuldeminas.edu.br

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nas últimas décadas, o conceito de empreendedorismo tem sido enriquecido pela ideia de empreendedorismo social devido às transformações do modelo capitalista contemporâneo (ALVORD, BROWN & LETTS, 2004). Um empreendedor social tem como objetivo primordial a criação de valor social e a melhoria do bem-estar para a sociedade como um todo (DEES, 1998). O crescimento do interesse pelo conceito de empreendedorismo social ocorre em virtude do aumento da consciência do papel que os indivíduos podem desempenhar na sociedade e na resolução de alguns dos problemas mais relevantes que o nosso mundo está enfrentando. A principal finalidade do campo Empreendedorismo Social é, por meio do mercado, diminuir as vulnerabilidades e as desigualdades sociais no mundo.

As grandes marcas atualmente descobriram o poder de se contar uma história, um fenômeno chamado de “*storytelling*”. O termo é utilizado ao falar de publicidades e marcas que criam uma narrativa para se vender, ou vender seus produtos. Assim, ao criar narrativas que envolvam a forma que os produtos são produzidos e desenvolvidos é possível se criar uma identidade para as marcas.

Mais do que apenas imaginar, uma história compartilhada faz com que possamos estar na mesma narrativa que as outras pessoas, criamos relações de amizade, de companheirismo, de intimidade, pelo fato de podermos dividir momentos, sentirmo-nos incluídos em grupos, atuarmos de forma conjunta. Essas características, essenciais para a criação cultural, também são encontradas nas histórias que podem ser veiculadas nos meios de comunicação de massa e, mais recentemente, nas redes sociais digitais. (CARRILHO & MARKUS, 2014).

O mesmo pode ser utilizado em pequenos empreendimentos artesanais. A história do empreendedor e do seu produto artesanal andam de mãos dadas e ao narrá-las, não só aproximamos o consumidor do processo produtivo, como também humanizamos o processo produtivo. Ao criar uma identidade o processo de criação da identidade visual é muito mais fácil. Definir a identidade visual da marca é uma ótima forma de dar progresso a visão que o mundo vai ter da marca, pois a aparência é a primeira coisa que seu cliente entra em contato, então ela deve definir como sua marca é e trabalha. A autora Vásquez (2007) afirma que para cada produto ou empresa corresponde uma marca, e com ela características visuais específicas, com tal afirmação é possível ter ideia da importância do visual no mercado. Contudo, pequenos empreendimentos nem sempre têm recursos para investir no desenvolvimento da marca, o que repercute negativamente no desenvolvimento de seus empreendimentos.

3. MATERIAL E MÉTODOS

Com uma abordagem qualitativa, o resumo trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes dos empreendedores incubados (MINAYO, DESLANDES & GOMES, 2007). Foi realizado, um estudo de caso na IncubaPop, incubadora de negócios populares, sociais e solidários do IFSULDEMINAS, campus Passos. Como sujeitos de pesquisa, analisou-se os 3 empreendimentos de alimentos artesanais dos 7 incubados. A escolha desses empreendimentos ocorreu pois os três iniciaram o processo de incubação sem nenhum direcionamento de marca, nem mesmo nome definido.

A coleta de dados se deu por meio de observação participante que geraram notas de campo e atas dos encontros. Foram acompanhados os empreendimentos de fevereiro a julho de 2018 por meio de encontros presenciais na própria IncubaPop e uma visita foi realizada nas casas de cada um desses empreendimentos em abril de 2018, na qual foram gravados depoimentos de cada empreendedora que também foram utilizados de base para a análise dos resultados.

Por se tratar de um projeto ainda em desenvolvimento, os dados apresentados não são conclusivos. As estratégias de marketing desses empreendimentos não foram finalizadas, contudo, suas marcas e narrativas foram construídas. Os nomes apresentados nos casos são fictícios de modo a preservar a identidade dos participantes até a conclusão do projeto.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante o decorrer do projeto até o momento, houve diversas oportunidades de discussão e aprendizado, como as reuniões de formação, com o objetivo de instruir participantes do projeto e os incubados a respeito de como lidar com a parte legal dos negócios. Também, com a construção das marcas e narrativas, e com os conselhos e análises administrativos é possível colocar em prática o conteúdo estudado em sala pelos alunos envolvidos.

No que se refere à parte de desenvolver a identidade visual dos incubados foi um momento importante para o desenvolvimento do projeto e para os incubados narrarem suas histórias e perceberem o valor de suas histórias de vida no desenvolvimento do próprio empreendimento.

Um dos casos apresentados é o da Mariana que produz quitandas artesanais e, durante o processo de incubação nomeou seu empreendimento de “Panificação Santa Maria”. Sua história do seu empreendimento começando com sua avó, Dona Maria, uma quitandeira de mão cheia, e assim como sua mãe gostava muito da área alimentícia, a tarefa virou uma forma de criar laços entre gerações.

O Valdimeire do empreendimento “Especialidades da Meire” também carrega laços familiares no que faz, a suas quitandas e pães tem muito de sua tia que a incentivou e ensinou diversas receitas. Incentivada pela Valdimeire, a amiga Luiza também se aventurou pelas quitandas e descobriu que sua

paixão é fazer bolo de aniversário. Luiza que até então só tinha experiência como vendedora de lojas de roupa, hoje passa o dia testando receitas e desenvolvendo novos produtos para a “Delícias da Lú” “gosto de ver a alegria das pessoas quando recebem o bolo e todo mundo fala que é uma delícia.

Todas essas informações juntamente com as visitas nos empreendimentos se tornaram peças-chaves para definir os incubados como marcas e também para a sequência do projeto. Abaixo estão três propostas de logos aos 3 dos empreendimentos, as propostas de logo foi uma das etapas mais importantes para se definir a marca:



Fonte: elaborado pelos autores.

5. CONCLUSÕES

Este é um projeto que ainda está em desenvolvimento. Contudo, cada passo dado além de uma extrema importância aos envolvidos, muda a vida dos incubados. A incubadora de negócios sociais traz novas visões de mundo, de mercado, de como administrar um negócio, além de novas expectativas aos próprios empreendimentos. O projeto concilia o desenvolvimento dos negócios e do crescimento pessoal dessas pessoas. Mais do que alcançar o sucesso, a IncubaPop procura caminhar lado a lado com cada um desses empreendimentos.

REFERÊNCIAS

- ALVORD, S.H., BROWN, L.D., LETTS, C.W. *Social entrepreneurship and societal transformation: An exploratory study. Journal of Applied Behavioral Science*, 40, 260–282. 2004.
- DEES, J.G. *The Meaning of “Social Entrepreneurship”*. Working Paper. Stanford University, Stanford, California. 1998.
- CARRILHO, K; MARKUS, K. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom** v. 11, n.20, p. 128-136, 2014.
- MINAYO, M. C. de S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. (Org.). **Pesquisa social: teoria método e criatividade**. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**. v. 4, n. 7 2007.