

10ª Jornada Científica e Tecnológica

7º Simpósio da Pós-Graduação

ISSN 2319-0124

DOISÉLLES: tecendo fios de sustentabilidade e responsabilidade social na projeção da marca

Natalia Vanni BERTONI¹

RESUMO

A Doisélles, marca mineira de tricô e crochê feitos à mão, comandada pela estilista Raquell Guimarães vem se projetando internacionalmente, conquistando admiração e respeito, com a reintegração de presidiários que aprendem o ofício das artes manuais tendo novas oportunidades de trabalho e redução de pena. No cenário contemporâneo, as organizações não são mais vistas somente como produtoras de bens e serviços, os consumidores procuram por algum diferencial, estão mais interessados em conteúdo, nas vivências e sensações proporcionadas pelas marcas. A complexidade dos processos comunicacionais é um dos desafios dos estudos no campo da comunicação e esse trabalho se propõe a investigar a construção e projeção de uma marca, no caso a Doisélles, por meio das narrativas dos discursos organizacionais centrados nos atributos de responsabilidade social e sustentabilidade e suas representações nas interações sociais.

Palavras-chave: Organização; Discurso; Causas sociais.

1. INTRODUÇÃO

“A moda atrás das grades” (“La mode derrière les barreaux”), foi o título da matéria publicada no jornal francês “Le Monde”, em maio de 2014, destacando a grife de tricô brasileira Doisélles e seu projeto “Flor de Lótus”. O Le Monde é apenas um dos veículos de comunicação que deu destaque a Doisélles, em uma pesquisa mais aprofundada na internet são encontradas várias reportagens sobre a marca, em revistas, jornais, mídias sociais e TV.

A grife de moda mineira Doisélles, fabricante de tricô e crochê feitos à mão, vem se encaixando no modelo de marca que busca a legitimação social, por meio de respeito e admiração, investindo em inovação, cultura, sustentabilidade e responsabilidade social. A organização foi criada pela mineira Raquell Guimarães e utiliza mão-de-obra de presidiários em Belo Horizonte, para confecção das peças, com o projeto “Flor de Lótus”, concebido e justificado dentro da Lei de Execução Penal (LEP – Lei nº 7.210/84: art 28) que diz: "O trabalho do condenado, como dever social e condição de dignidade humana, terá finalidade educativa e produtiva".

No cenário contemporâneo, as organizações antes vistas apenas como produtoras de bens e serviços, hoje são consideradas agentes discursivos. Os consumidores procuram por um diferencial, algo que os represente, conseqüentemente as vivências e sensações proporcionadas pelas marcas são fundamentais nos processos interacionais. A internet potencializou a capacidade interacional do

¹ Pós-graduanda em Comunicação Organizacional e Branding – PUC Minas Poços de Caldas. Email: bertoninatalia@gmail.com

indivíduo que conseqüentemente está mais informado e expressa suas opiniões de forma ativa.

As interações, em geral, são marcadas por ambientes complexos, onde os dispositivos tecnológicos e a velocidade das informações atuam como fatores decisivos e as formas de interação propiciam ambientes mais interativos e um papel mais atuante por parte dos indivíduos.

Esse projeto tem como objetivo geral: investigar a construção e projeção de uma marca através das narrativas dos discursos organizacionais centrados nos atributos de responsabilidade social e sustentabilidade e suas representações nas interações sociais.

A análise será feita através da marca Doisélles, enquanto objeto empírico, aprofundando os estudos nos discursos organizacionais voltado para a sustentabilidade e responsabilidade social desta organização. A construção de um processo de marca, suas representações, as interações e inter-relações construídas, os tensionamentos serão base do arcabouço teórico.

2. MATERIAL E MÉTODOS

Para atender ao objetivo geral desta pesquisa, aprofundaremos os estudos sobre a marca Doisélles, mais especificamente sua projeção a partir da associação com o projeto social Flor de Lótus, e como essa é percebida na produção e na recepção. Como definição do corpus para representação da instância da produção serão pesquisados interlocutores que diretamente influenciam sua projeção: a empresária proprietária da marca; profissionais responsáveis pelo Projeto Social Lótus e os presidiários que indiretamente são atores que simbolicamente incorporam atributos de valor social à marca. Ainda no âmbito da produção, serão levantadas informações projetadas pela marca, por meio dos veículos de comunicação nos quais a organização realiza sua divulgação. No âmbito da recepção, o corpus compreende as consumidoras e revendedoras da marca, grupo que têm contato direto com as peças de tricô produzidas.

A coleta de dados se dividirá em três etapas que acontecerão da seguinte forma:

Etapa 1: Pesquisa preliminar

A pesquisa preliminar tem a função de levantar informações sobre a Doisélles e o projeto social Flor de Lótus, para uma maior compreensão dos mesmos. Esse levantamento de informações se dará por meio de leitura de documentos e de informações da empresa veiculadas na imprensa como subsídios para conhecer melhor a organização e a marca. O material será buscado no Google, no período de 2013 a 2015. Será neste caso uma pesquisa documental, “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2010, p. 271). Os dados e informações coletados nas fontes secundárias serão adotados como subsídios para preparar a fase de entrevistas e análises.

Etapa 2: Levantamento de informações no âmbito da produção

Com as informações sobre a marca e o projeto, a pesquisa irá analisar o âmbito da produção, mais especificamente, irá buscar compreender como a marca se projeta. Serão pesquisados os atores e dispositivos que direta e indiretamente são acionados no processo de construção da marca, e acontecerá em duas etapas:

- Na primeira etapa serão realizadas as entrevistas com os profissionais diretamente envolvidos com a marca, que atuam como produtores de discursos; e com os presidiários, que contribuem indiretamente com o discurso social da organização;

- Na segunda etapa ocorrerá o levantamento das informações projetadas pela empresa, ou seja, os meios pelos quais a empresa realiza sua divulgação.

As entrevistas realizadas serão individuais qualitativas, indicadas conforme Gaskell (2004), “no caso de experiências individuais e escolhas, e também de sensibilidade particular” (GASKELL, 2004, pag. 78). Serão semi-estruturadas, semi-abertas, com roteiro, em profundidade, onde as respostas são indeterminadas, seguindo o modelo de tipologia apresentado por Duarte (2010).

Etapa 3: Levantamento de informações no âmbito da recepção

No âmbito da recepção serão realizadas entrevistas individuais qualitativas, semi-estruturadas, semi-abertas, com roteiro, em profundidade. As entrevistas serão feitas com os seguintes grupos:

- Cinco consumidoras da marca Doisélles. No Facebook da empresa observam-se clientes que postam fotos utilizando as peças de tricô produzidas, assim serão obtidas entrevistas com essas consumidoras que compram e têm contato direto com a marca.

- Cinco revendedoras da marca Doisélles. A Doisélles revende suas peças para mais de setenta lojas no Brasil e no exterior, portanto entrevistar pessoas desse grupo é importante para avaliar a escolha em revender a marca.

Após a coleta dos dados nas instâncias de produção e recepção, os dados serão analisados por meio da Análise de Conteúdo. A Análise de Conteúdo, ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, e conforme Fonseca Júnior (2010) cumpre com os requisitos de sistematicidade e confiabilidade. Com esses objetos de análise, e devido planejamento, será feita a exploração desse material, codificando-o e categorizando-o, de maneira a facilitar a análise. Segundo Bardin (1988) os critérios de categorização podem ser:

“semântico (categorias temáticas), sintático (verbos, adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo seu sentido) e expressivo (categorias que classificam diversas perturbações da linguagem, por exemplo)” (BARDIN, 1988, p. 187).

Posterior a fase de categorização, segue-se a inferência. Fonseca Júnior (2010) a classifica

como “o momento mais fértil da análise de conteúdo, centrada nos aspectos implícitos das mensagens analisadas” (FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 298). Nesta pesquisa será feito o processo de inferências específicas, que estão vinculadas à situação específica do problema investigado, ou seja, como acontecem a construção e representação da marca Doisélles por meio dos discursos organizacionais, analisando os âmbitos da produção e recepção.

A metodologia proposta irá permitir cumprir com os objetivos propostos do projeto que são: investigar a construção e projeção de uma marca através das narrativas dos discursos organizacionais centrados nos atributos de responsabilidade social e sustentabilidade e suas representações nas interações sociais, analisando os âmbitos da produção e da recepção.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa em questão está em fase de execução, ainda não é possível apresentar resultados concretos. Espera-se com esse projeto contribuir para os estudos dos processos comunicacionais, obtendo dados significantes sobre os discursos de causas sociais na projeção de uma marca, gerando discussões importantes para o âmbito da comunicação.

4. CONCLUSÕES

A Doisélles por meio de seu projeto social “Flor de Lótus”, torna-se um objeto de pesquisa expressivo a ser estudado por possuir desde sua fundação uma preocupação social. Se faz importante investigar se os discursos de sustentabilidade e responsabilidade social possuem reflexos sobre a marca, construindo um posicionamento diferenciado junto à sociedade.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições, 70, 1988.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Análise de Conteúdo**. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010, p. 280-304.

GASKELL, George. **Entrevistas Individuais e Grupais**. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2004, p. 64 a 89.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010, p. 269-279.