



INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

SPARTAKUS SANTIAGO FERNANDES FRANCISCO

ABRACE UMA MARCA: PLATAFORMA DE BRANDING PARA EMPREENDEDORES INFORMAIS

PROJETO EXPERIMENTAL
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

NITERÓI - 2016

**Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda
GCO 00352**

Universidade Federal Fluminense
Instituto de Artes e Comunicação Social (IACS)
Curso de Comunicação Social

ABRACE UMA MARCA: PLATAFORMA DE BRANDING PARA EMPREENDEDORES INFORMAIS

Projeto Experimental apresentado por Spartakus Santiago Fernandes Francisco, matrícula 112030015, como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação Publicidade e Propaganda –, sob orientação da prof^a Andrea Medrado.

IACS/UFF
Niterói

Dedico meu projeto a Cássia Maria Borges Matos, minha tia e mãe de coração. Ele simboliza o fim de um ciclo, onde recebi apoio e investimento para sair de Itabuna-BA e sonhar ser um publicitário no Rio de Janeiro. O sonho virou realidade. Obrigado por torná-lo possível.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Andrea Medrado, por sua excelência na função de me guiar neste trabalho.

Aos professores João Alt e Lilian, que além de se destacarem na minha vida acadêmica, também me dão o prazer de compor minha banca.

A Nathalia Lovati, por ter doado seu talento fotográfico nesta criação.

A Lorena Freire, Joana Peixinho, Marcelo Felicio e todos os colegas de trabalho que contribuíram com sugestões e feedbacks durante o desenvolvimento deste projeto.

A Michelle Costa, por ter me dado a oportunidade de construir um branding para seu negócio.

A Maria de Lourdes e Beatriz Matos, por serem junto com Cássia a melhor família que eu poderia ter.

A Universidade Federal Fluminense, por me dar não só o conhecimento necessário para a elaboração de um projeto prático, mas o pensamento crítico para entender o papel dele na sociedade.

A Lady Gaga, por me inspirar a ser criativo, fazer a diferença através das minhas criações e ir em busca dos meus objetivos.

RESUMO

Esse projeto consiste na criação de uma plataforma de branding para empreendedores informais. Ela será 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 branding. O projeto conta com um estudo sobre os conceitos de branding, marketing social, crítica da publicidade, mercado informal e economia colaborativa. A partir disso foi desenvolvido um planejamento da estrutura da plataforma e foi produzido um case de abraço de marca.

Palavras-chave: Marketing social, Economia Colaborativa, Mercado Informal, Branding e Criação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Logo Abrace Uma Marca.....	37
Figura 2 – Elementos da logo Abrace uma Marca.....	38
Figura 3 – Versão vertical e horizontal com lettering.....	38
Figura 4 – Mapa estrutural da plataforma.....	39
Figura 5 – Telas de apresentação	40
Figura 6 – Telas de login e cadastro.....	42
Figura 7 – Telas de Abraços.....	42
Figura 8 – Telas de escolha de ambulante.....	43
Figura 9 – Telas de perfil criativo.....	44
Figura 10 – Telas de projeto.....	44
Figura 11 – Tela de criação de pedido	45
Figura 12 – Telas de status de pedido.....	46
Figura 13 – Tela de Match.....	46
Figura 14 – Tela de menu.....	47
Figura 15 – Home do site.....	48
Figura 16 – Feed de abraços do site	49
Figura 17 – Michelle recebendo prêmio de cidadã honorária do Rio de Janeiro.....	50
Figura 18 – Sanduíche Natural: Marca.....	52
Figura 19 – Sanduíche Natural: Tipografia	53
Figura 20 – Sanduíche Natural: Símbolo.....	53
Figura 21 – Sanduíche Natural: Ícones principais	54
Figura 22 – Sanduíche Natural: Pattern	54
Figura 23 – Foto crua de sanduíche após a compra	55
Figura 24 – Foto produzida do 1º sanduíche.....	56
Figura 25 – Foto produzida do 2º sanduíche.....	56
Figura 26 – Tratamento do 1º sanduíche no photoshop.....	57
Figura 27 – Tratamento do 2º sanduíche no photoshop.....	57
Figura 28 – Frente do Cardápio.....	58
Figura 29 – Fundo do Cardápio.....	59
Figura 30 – Ícones de ingredientes.....	60
Figura 31 – Cardápios reais impressos	62
Figura 32 – Envelope contendo cardápios e adesivos, entregue a Michelle.....	62
Figura 33 – Michelle e seus novos cardápios	63
Figura 34 – Eu e Michelle felizes com o projeto	63

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GERAL	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3. JUSTIFICATIVA	13
4. O PODER DO BRANDING	14
5. PUBLICIDADE E MARKETING SOCIAL	17
5.1 CRÍTICA DA PUBLICIDADE	20
5.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL: CRESCIMENTO E VALORIZAÇÃO DO MARKETING SOCIAL	21
6. MERCADO INFORMAL	24
6.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR INFORMAL	24
6.2 A RELAÇÃO COM O ESTADO E A MÍDIA	25
7. ECONOMIA COLABORATIVA	28
8. ABRACE UMA MARCA	31
8.1 PÚBLICO ALVO	33
8.2 FINANCIAMENTO	33
8.3 DIVULGAÇÃO	33
8.3.1 COMERCIANTES INFORMAIS	33
8.3.2 CRIATIVOS	34
8.4 NAMING DA MARCA	34
8.5 DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL	34
8.6 LAYOUT E ESTRUTURA DA PLATAFORMA	37
8.6.1 APRESENTAÇÃO	38
8.6.2 FORMULÁRIOS	39
8.6.3 APP CRIATIVO	40
8.6.4 APP AMBULANTE	43

8.6.2 MATCH.....	44
8.6.2 MENU.....	45
8.6 VERSÃO WEB	46
9. CASE: MICHELLE SANDUÍCHE NATURAL	47
9.1 O CLIENTE: MICHELLE	47
9.2 O PRODUTO: SANDUÍCHE NATURAL.....	48
9.3 PROPOSTA	49
9.4 CRIAÇÃO.....	49
9.4.1 IDENTIDADE VISUAL.....	49
9.4.2 FOTOGRAFIA E PÓS-PRODUÇÃO	52
9.4.3 CARDÁPIO.....	56
9.5 PRODUÇÃO GRÁFICA E ENTREGA.....	59
10. CONCLUSÃO.....	62
11. REFERÊNCIAS	63
12. APÊNDICES.....	67
12.1 APÊNDICE A - Entrevista com Nathalia Nunes Lovati Barbosa.....	67
12.2 APÊNDICE B - Entrevista com Michelle Martins Costa	68

1. INTRODUÇÃO

A cena é comum: um senhor entra no ônibus vendendo balas. Ele diz o discurso habitual de sempre: "Estou desempregado, preciso sustentar meus filhos, poderia estar roubando mas estou aqui vendendo honestamente ". E nesses momentos, os sentimentos são mistos: enquanto uns sentem incômodo, outros, cientes das desigualdades sociais, sentem-se imobilizados. Poucas opções parecem viáveis nesse cenário: comprar seu produto como esmola ou esperar que uma grande instituição, seja uma ONG ou o Estado, melhore a situação daquele sujeito. Assim, a falta de alternativas torna-se uma barreira, mesmo em meio a pessoas engajadas e dispostas a lutar por transformação social.

O fato é que sempre existirão pessoas vendendo balas, biscoitos, sanduíches, recorrendo ao comércio informal para se sustentar e sobreviver à desigualdade social. A partir da aceitação deste fato, pensei: como realmente melhorar a vida daquela pessoa, de forma direta, sem comodismo ou medidas paliativas? Como promover transformação social entendendo que talvez seu empreendimento informal não seja um problema a ser resolvido, e sim uma alternativa realmente viável? E desse ponto de vista, considerei uma nova proposta: Investir nesse empreendimento, ao invés de tratá-lo como incômodo; possibilitar ações entre pessoas, e não delegar responsabilidades a instituições. Basicamente, fazer aquele negócio crescer para que aquela pessoa consiga se estabelecer como empreendedora, através de técnicas de marketing e branding, transformando sua condição social.

Essa proposta pode ser entendida como marketing social, pensando-se neste campo como a utilização de técnicas de marketing para ganhos sociais. É uma área que contém excelentes oportunidades para a publicidade, design, branding e criatividade em geral, áreas que têm um histórico de se utilizar das artes para geração de lucro, muitas vezes de forma inconsciente e irresponsável.

Nesse âmbito, infelizmente, a propaganda algumas vezes possui alguns aspectos negativos. 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.

Em outras escalas, existe também o momento onde o profissional de propaganda é forçado a criar e promover um argumento que ele não concorda, ou para uma empresa que ele não aceita. Muitas vezes a opinião pessoal é ignorada em função do dinheiro e da estrutura capitalista, o que pode acabar transformando a profissão em algo desestimulante e vazio.

O marketing social se destaca nesse contexto como uma forma de usar a publicidade para ganhos mais positivos na sociedade, já que ele aproveita a tecnologia usada para toda a indústria do consumo e a utiliza para mudanças sociais, através de causas reais. Investir no marketing social é investir em uma profissão que não só dá dinheiro, mas pode contribuir para melhorar o mundo, algo muitas vezes questionado na publicidade.

A publicidade é reconhecida pela geração de valor, e, conseqüentemente, geração de lucro. As empresas são as maiores usuárias da propaganda, e conseguem milhões através dela, multiplicando seu lucro e obtendo dinheiro exacerbado. Fica então a dúvida, quem realmente precisa desse capital?

Do lado oposto das multinacionais temos os comerciantes informais. Eles, os vendedores de frutas, pipoca, sanduíche na praia ou até mesmo produtos falsificados nos camelôs. Ele ou ela, 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. É necessário conhecimento sobre todo um processo que envolve várias questões burocráticas e o envolvimento com várias instituições, como corpo de bombeiros, secretaria da fazenda, prefeitura, vigilância sanitária e receita federal. Além disso, a formalização envolve um novo custo significativo para o empreendedor, um tributo que nem sempre traz uma percepção de ganho real.

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. 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 estado.

Diante desse contexto, pensei: como ajudar este sujeito, sem criminalizá-lo, vendo na sua iniciativa potencial de transformação (e, quem sabe, futura formalização)? Como, através do marketing social, promover uma ação direta sem intermédio de organizações, sempre 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 começando a 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 crescer 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 pobres 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 têm 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. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver a criação de uma rede social que funcione como uma plataforma de branding para empreendedores informais no Brasil e de um case do projeto.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar um levantamento teórico a respeito do conceito de Marketing Social, Crítica da Publicidade, Comércio Informal e Branding;
- Realizar o planejamento da criação de uma plataforma que possibilite o intercâmbio entre criativos e empreendedores informais;
- Criar um case real de abraço de marca.

3. JUSTIFICATIVA

A publicidade é alvo de várias críticas devido aos seus dilemas éticos e aos malefícios que ela pode trazer para a sociedade. Ela também é bastante criticada por beneficiar majoritariamente grandes empresários e multinacionais, contribuindo para a concentração de renda. Neste contexto, o marketing social mostra-se como uma ótima alternativa aos problemas da propaganda, e foi observada uma oportunidade de explorar suas possibilidades no mercado informal, algo pouco comum. Por isso, foi escolhido criar o planejamento de uma plataforma de branding para empreendedores informais, unindo-os com os criativos da indústria.

A escolha de uma plataforma digital se deu pelo fato da democratização do acesso, tanto para criativos, um público que tem um perfil bastante online, quanto para ambulantes, um público também conectado com a popularização dos smartphones.

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 de conclusão de curso para se tornar um modelo real de colaboração entre as pessoas, embasado pelo marketing social.

Além disso, com a mensuração de resultados de forma rápida e direta, é possível analisar os impactos do poder da publicidade em um negócio.

4. O PODER DO BRANDING

O Branding é uma palavra originada de Brand, ou Marca, em inglês. Segundo Diogo, é uma expressão oriunda do antigo escandinavo *brandr*, que significa marcar, relacionada à prática de marcar o gado (Diogo, 2008: 38). Outro autor que reafirma a origem ancestral desta expressão é Pinho, conforme a citação abaixo.

Desde a mais remota Antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias. Sinetes, selos, siglas e símbolos eram as mais comuns, utilizadas como um sinal distintivo e de identificação para assinalar animais, armas e utensílios. Naqueles tempos, bem antes de as marcas terem adquirido o seu sentido moderno, era costume indicar a proveniência do produto agrícola ou manufaturado, a marca servindo muitas vezes para atestar a excelência do produto e seu prestígio.
(PINHO, 1996:11)

É interessante ressaltar como após séculos, o objetivo da marca continua o mesmo: identificação e diferenciação. É através da marca que atribuímos de forma rápida atributos ao produto, pelo reconhecimento da empresa e pela interpretação dos elementos e ações da marca. Para Kotler, ela “é um nome, termo, emblema, símbolo ou desenho (ou uma combinação de tudo isso) que identifica o fabricante ou o vendedor de um produto”. (KOTLER, LEE, 2011:234)

Branding é traduzido livremente como Gestão de Marca. Ele vai desde a simples criação de uma logo e identidade visual para uma marca até mesmo as suas escolhas mercadológicas, ações e tudo que seja relevante para a percepção da marca. Como afirma Waltrick:

Branding é construir ou reposicionar uma marca de modo que ela se torne indispensável para a vida do consumidor e atinja, com a mesma intensidade, outros potenciais consumidores. Muito mais que criar a comunicação visual para o cliente ou mostrar o diferencial de seu negócio, é preciso otimizar a marca, fazendo com que o consumidor agregue valor e significado a ela, gerando faturamento para a empresa. Um trabalho bem desenvolvido de branding, consegue trazer o almejado benefício de diferenciação entre os concorrentes. Este diferencial é importante pois geralmente os produtos e serviços das melhores empresas dos mercados têm preços e características muito semelhantes.
(WALTRICK, 2015:61)

O Branding está ganhando espaço nas corporações e se tornando a versão atualizada do marketing tradicional. Um exemplo é a atualização de departamentos da P&G, descrita por Ana Couto, CEO de um dos maiores e mais respeitados escritórios de branding do Brasil, com clientes como Itaú, Coca-Cola e P&G.

Uma notícia que parece simples: a mudança de nomenclatura dos cargos da estrutura da P&G. Sim, a equipe de marketing mudou de nome. Toda a iniciativa é parte do redesign da companhia, anunciada pela P&G em fevereiro, na qual o marketing da organização se torna “gestão de Marca”, com “responsabilidade única pelas estratégias, planos e resultados para as Marcas”, afirmou uma porta-voz da P&G. Isso não é deixar para trás o marketing, mas, sim, evoluir o papel e a responsabilidade integrada na gestão. (...)

Parece pouco, mas não é. Há muito, o modelo de marketing dos 4Ps vem evoluindo. Como sair de um modelo que tem como premissa básica a compra (produto, preço, promoção, praça) para um modelo de relacionamento de valor em que todas essas frentes têm variáveis cada vez maiores? Isso, vindo da P&G, tem uma força ainda mais expressiva, pois ela é a maior anunciante global e uma empresa com um portfólio de Marcas que valem bilhões.

(COUTO, 2014)

O Branding vai além das estratégias tradicionais de marketing, envolvendo a construção de relações com o consumidor que influenciam sua percepção, resultando em ganhos reais. Existem vários cases de branding de sucesso, desde mais simples até mais complexos.

Um dos mais bem sucedidos é o das Havaianas. Elas, que eram sandálias vistas como inferiores, sem qualidade, conseguiram um reposicionamento de marca através de estratégias de publicidade e RP que a transformaram em uma marca líder, símbolo da cultura brasileira no exterior. Através de associações com o mercado de luxo e ícones da moda e glamour, uma marca restrita às classes D e E conseguiu atingir novos públicos, chegando até a classe A. Isso é explorado por Kumar e Steenkamp, que detalham as táticas usadas neste reposicionamento icônico em seu livro Brand Breakout.

Alpargatas investiram fortemente em comunicação de marketing para associar Havaianas com relaxamento e irreverência. Foi lançada uma série de propagandas divertidas e chamativas com artistas usando havaianas em lugares abertos, na praia, ou indo às compras. Ao mesmo tempo, lançaram uma nova campanha de mídia com atores sofisticados e artísticos. Essas celebridades reforçaram a noção que não estavam mais usando flip-flops, mas Havaianas. Nenhum dos elementos da nova estratégia das Havaianas tinha sido oferecido antes na indústria. (...)

Em resumo, as Havaianas alavancaram com sucesso alguns dos recursos culturais do Brasil não apenas para mudar as atitudes de países desenvolvidos com produtos brasileiros, mas também para transformar uma linha de produtos sem glamour numa marca de estilo de vida.

(KUMAR, STEENKAMP, 2013: 160-163 - TRADUÇÃO NOSSA)

Um case mais simples é o do leite Mu-Mu, que chegou a ser premiado no Prêmio ABRE da embalagem brasileira em 2014. Os resultados são descritos por Muniz, que mostra como apenas uma mudança gráfica no design da embalagem pode fazer a diferença para o consumidor e alavancar as vendas de um empreendimento.

Tradicional na Região Sul do País, onde está presente há mais de 50 anos, a marca de leite Mu-Mu foi uma das que investiu em uma mudança de embalagem como forma de garantir um maior destaque nas gôndolas dos supermercados e, conseqüentemente, crescer em vendas. Apenas um mês após a mudança, a marca saltou de menos de 1% para 17% de participação no mercado. (MUNIZ, 2012)



Fonte: Site da Univem¹.

Antes e depois das embalagens de leite Mu-Mu

A gestão de marca é a forma atual de conceber todos os aspectos que influenciam a percepção de uma marca, e o marketing social social participa desse universo. Podendo ser visto como uma estratégia mercadológica, ele é usado por muitas empresas como forma de melhorar a visão da marca perante o público, tornando-a mais humana.

¹ 1. Disponível em: <<http://www.univem.edu.br/noticias/?id=2065/>> Acesso em fev, 2016.

5. PUBLICIDADE E MARKETING SOCIAL

O Marketing social 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.

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, o marketing social, além de abordar as questões previamente citadas, foi adaptado para ser um contraponto ao machismo, à homofobia, ao preconceito e outros problemas.

Atualmente, a principal expressão do marketing social está no setor de responsabilidade social das grandes corporações. Segundo Pringle e Thompson (2000:03), esta nada mais é do que "uma ferramenta estratégica de marketing e posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante em benefício mútuo." Alguns ganhos gerados pelos benefícios à sociedade através da responsabilidade social são listados por Melo Neto e Froes:

- ganhos de imagem corporativa;
- melhor relacionamento com o governo;
- maior fidelidade dos clientes atuais e possibilidades de conquista de novos clientes;
- maiores vantagens competitivas (marca mais forte e mais conhecida, além de produtos mais conhecidos);
- maior disposição dos fornecedores, distribuidores e representantes em realizar parcerias com a empresa; e
- maior apoio, motivação, lealdade, confiança e melhor desempenho dos seus funcionários e parceiros.

(MELO NETO, FROES 1999:96)

Logo, 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”

A agência Edelman, agência que integra a maior rede de relações públicas do mundo e que é especializada em pesquisas globais sobre o comportamento do consumidor, confirma que além do ponto, praça, produto e promoção, agora o propósito da empresa também é destaque nas motivações de compra.

Hoje, mais brasileiros ingressaram consistentemente na arena de consumo e, não contentes em apenas terem a possibilidade de adquirir mais produtos e serviços, exigem das empresas um comportamento que transcende o atendimento a requisitos de qualidade e preço. Mais críticos, demandam uma atuação mais ampla, que considere questões de interesse público e universos simbólicos capazes de agregá-los racional e afetivamente. Para tanto, as empresas devem agir a partir de um propósito, ou seja, algo que demonstre suas visões de mundo e, ao mesmo tempo, enderece questões relevantes para os públicos com quem se relacionam.
(ARAÚJO; HESS, 2012)

O marketing social existe então como uma tática que usa a 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.

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.

5.1 CRÍTICA DA PUBLICIDADE

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 dessa capacidade da publicidade de influenciar transformaram a profissão em sinônimo de

mentira, manipulação, alienação, padronização e estereotipação. 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)

Um dos exemplos é a propaganda enganosa. Segundo o site do Procon-SP, "aquela que mente sobre produtos ou serviços ou deixa de dar informações básicas ao consumidor, levando-o ao erro" (PROCON, s.d.). Ou seja, é a publicidade que veicula informações falsas para promover a venda, enganando os consumidores.

Outro exemplo é a propaganda como meio de disseminar estereótipos e preconceitos. A criação publicitária muitas vezes se utiliza de jogos de palavras, comparações e metáforas que muitas vezes reforçam preconceitos existentes na sociedade, resultando em mais discriminação. A propaganda de cerveja por si só pode ser alvo de extensas análises, pois é conhecida por objetificar a mulher para vender, comparando-a com seu produto. Existem inúmeros exemplos de anúncios que estereotipam não só a mulher como diversos grupos, desde homossexuais, transgêneros, negros, umbandistas, dentre outros. O anúncio do Azeite Gallo, produzido pela AlmapBBDO, é um desses exemplos.



"O nosso azeite é rico. O vidro escuro é o segurança."

Fonte: Exame²

Se no início da comunicação a publicidade focava em argumentos racionais e objetivos, hoje em dia vemos a predominância dos argumentos emocionais. A publicidade então passa a relacionar a compra de determinado produto à felicidade, ao status, à identidade e às trocas emotivas, criando atributos fictícios e imaginários para o produto e inventando novas necessidades para o consumidor. O exemplo

² Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/anuncio-do-azeite-gallo-acusado-de-racismo-tera-de-ser-alterado>> Acesso em fev, 2016.

abaixo é uma propaganda da Dalcarr (Revenda de carros da Chevrolet) que associa a compra de um carro à retribuição ao carinho materno.



"Foi ela que te deu seu primeiro carro. É uma boa hora pra retribuir."

Fonte: Mtall³

Temos também a propaganda criando padrões de beleza e comportamento, ao dar visibilidade apenas a certo grupo étnico, sexual, comportamental, regional. Geralmente, o homem branco, europeu, hétero, rico e cisgênero. Assim, boa parte da população acaba não tendo representatividade na mídia, que se transforma em um veículo de opressão ao impor apenas um grupo.

Toscani, nesse contexto, apresenta um novo ponto de vista no seu livro *A Publicidade É um Cadáver Que Nos Sorri*, onde critica o mundo irreal de felicidade gerado pela propaganda. Ele basicamente critica o padrão de felicidade constante na mídia, com famílias felizes e sem problemas e pessoas sorrindo a todo momento, fazendo com que as pessoas achem que isso é o normal ao invés do caos da realidade. "A publicidade não vende felicidade, ela gera depressão e angústia. Cólera e frustração." (TOSCANI, 1996:33). Tudo pode ser resumido nesta citação do seu livro, que expressa a visão que a população tem da publicidade dos 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 comprem votos em política." (TOSCANI, 1996:29)

³ Disponível em <<http://www.mtall.com.br/20-cartazes-dia-das-maes/>> Acesso em fev, 2016.

Além dos aspectos negativos referentes ao mundo, existem males causados aos próprios publicitários. Ele é um profissional pago para argumentar em prol de ideias nas quais ele não necessariamente acredita; defende o ponto de vista de quem paga suas contas, e qualquer manifestação contrária é vista como falta de profissionalismo. A opinião pessoal e as visões de mundo são oprimidas pela estrutura hierárquica empresarial e capitalista, obrigando muitas vezes o comunicador a esquecer dos seus princípios. A profissão torna-se algo questionável e sem sentido, gerando conflito interno.

O marketing social se destaca nesse contexto como uma forma de usar a publicidade para ganhos positivos na sociedade, já que ele aproveita a tecnologia usada para toda a indústria do consumo e a usa para mudanças sociais, através de causas reais. Investir no marketing social é investir em uma profissão que não só dá dinheiro, mas pode impactar positivamente o mundo.

5.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL: CRESCIMENTO E VALORIZAÇÃO DO MARKETING SOCIAL

Se nos primórdios da comunicação era apenas necessário apresentar as funções e vantagens físicas de um produto, hoje em dia, com o avanço da tecnologia, tornou-se necessário criar novos argumentos de compra. Gamble e Strickland descrevem no trecho abaixo como um atributo de um produto atualmente é facilmente copiado pela concorrência, pasteurizando as categorias do mercado e padronizando-as.

Os concorrentes preparados podem de fato clonar, após um certo tempo, qualquer produto, característica ou atributo. Se a Coca-Cola lançar um refrigerante sabor baunilha, a Pepsi poderá fazer o mesmo; se a Ford oferecer uma garantia integral de 75 mil quilômetros para seus veículos novos, a Volkswagen e a Nissan também poderão. Se a Nokia lançar telefones celulares com câmeras e acesso à internet, a Motorola e a Samsung poderão seguir a mesma linha. (THOMPSON JR; GAMBLE; STRICKLAND III, 2008:145)

Assim, criar diferencial perante o consumidor é necessário, e para isso o marketing utiliza-se das mais diversas armas. Uma delas é o marketing social. Através dos anos, a responsabilidade social das empresas se tornou uma ferramenta que ajuda a valorizar a marca das mais diversas formas. Isso é

reafirmado por Murad, Boff e Amaral (2014) que dizem que "empresas cuja preocupação com a situação social e ambiental estão em alta e tendem, no futuro, a serem mais valorizadas – e aqui falamos em termos financeiros – no mercado."

As maiores empresas do Brasil atualmente investem nessa estratégia. A Globo, gigante da comunicação, consegue usar a responsabilidade social como forma de fazer diferença na sociedade e contrabalancear as críticas ao seu jornalismo e entretenimento. O seu maior projeto é o Criança Esperança, que há 30 anos beneficiou mais de 5 mil projetos sociais, conseguindo 290 milhões em doações, beneficiando mais de 4 milhões de crianças numa campanha nacional em parceria com a Unesco. (GLOBO, 2015)

A Coca Cola tem o Instituto Coca Cola Brasil, que, segundo a própria instituição, "desenvolve tecnologia social para programas que gerem empoderamento através de geração de renda e valorização da auto-estima" (INSTITUTO COCA COLA, 2013).

Já o McDonalds promove anualmente o McDia Feliz, doando o lucro dos Big Macs vendidos neste dia para instituições voltadas ao combate ao câncer no Brasil. Além disso, eles mantêm o instituto Ronald McDonald, uma ONG também voltada ao auxílio às crianças com câncer, e a Casa Ronald, que oferece " hospedagem, alimentação, transporte aos hospitais, atividades recreativas, acompanhamento escolar, cursos profissionalizantes, apoio psicossocial e assistência social" gratuitamente às crianças em tratamento. (CASA RONALD, 2015).

O marketing social mostra-se capaz de valorizar não só marcas de corporações tradicionais; ele atua nos mais diversos tipos de marca. Lady Gaga, um dos maiores ícones da cultura pop contemporânea, mantém a Born This Way Foundation, uma organização anti-bullying que luta para "apoiar o bem-estar de jovens e empoderá-los para criar um mundo mais amável e admirável" (BORN THIS WAY FOUNDATION, s.d., tradução nossa) . Um de seus maiores hits, Born This Way, é uma música que promove a aceitação de diferenças e o fim do preconceito, algo que além de gerar uma grande influência positiva na sociedade também resultou em ótimos resultados comerciais (6 semanas no topo da Hot 100 da Billboard e mais de 1 milhão de álbuns vendidos na semana de estreia). A organização continua em funcionamento e com projetos ativos mesmo anos após o lançamento do álbum.

Esse crescimento de importância do marketing social se reflete nas premiações. O Sport Recife é um case da Olgivy de vitória em Cannes através de projetos sociais. Duas campanhas, uma incentivando a doação de órgãos (Immortal Fans) e outra buscando o fim da violência nos estádios (Security Moms), conquistaram o Leão de Ouro e Grand Prix do maior festival de publicidade do mundo. (EXAME, 2015). São inúmeros exemplos todos os anos, e essa tendência de projetos sociais premiados só cresce, mostrando a força do marketing social na contemporaneidade, como comprova trecho da Exame.

As marcas já aprenderam que para gerar empatia e conquistar o coração das pessoas é preciso também abraçar conceitos nobres e passar uma mensagem positiva ou crítica com relação as suas responsabilidades sociais. O reflexo desse comportamento mundial foi a quantidade de trabalhos “engajados” que conquistaram Leões em Cannes. (EXAME, 2013)

Porém, como já foi aqui desenvolvido, estas ações de responsabilidade social não partem de bondade dos empresários. Elas se apresentam como estratégia mercadológica, ou seja, a causa social apenas existe para a marca a partir de uma necessidade empresarial de comunicar algo ao consumidor. O marketing social se mostra aqui como mais uma ferramenta do marketing tradicional, como expressam bem Melo Neto e Froes (1999:10): “[...] as empresas descobriram o filão do social como negócio”.

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.

6. MERCADO INFORMAL

Se de um lado temos as multinacionais sendo protagonistas da discussão sobre branding e marketing social, do lado oposto temos os comerciantes informais. Eles, os vendedores de frutas, pipoca, sanduíche na praia ou até mesmo produtos falsificados nos camelôs. Eles movimentaram mais de 826 bilhões de reais em 214, o que representa 16,3% do PIB do país, ou seja, o equivalente ao PIB de Israel. (UOL, 2014). É uma realidade presente no nosso cotidiano mas pouco discutida, que é explorada na quarta edição da revista Desafios do Desenvolvimento, do IPEA.

Eles habitam um mundo de tons cinzentos. Procuram sobreviver no improviso, escapar das armadilhas da burocracia e do pagamento de impostos. São camelôs, barraqueiros, donos de fábricas de fundo de quintal. Alguns resvalam para a ilegalidade, vendem cigarros e remédios falsificados, CDs piratas ou uma miríade de coloridos badulaques que enfeitam as ruas de qualquer cidade. São também os diplomados que dão consultoria ou atuam como personal trainers. Tem de tudo no mundo da informalidade. O Brasil é um dos campeões nesse território. Nada menos do que 52,6% dos brasileiros que praticam alguma atividade remunerada gravitam em ambientes informais. Em 2002 eram 36,3 milhões de pessoas, entre 69,1 milhões de trabalhadores que recebiam algum tipo de pagamento. Os dados estão em estudos do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) feitos com base em informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O problema é crescente, especialmente nas regiões metropolitanas, e dentro delas no setor de serviços.

(FERNANDES, 2004)

6.1 PERFIL DO EMPREENDEDOR INFORMAL

Segundo uma pesquisa de 2013 realizada pela CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Logistas) e SPC Brasil que traça o perfil do empreendedor informal brasileiro, existe uma divisão equilibrada entre homens e mulheres na área (50,2% do sexo masculino e 49,8% do sexo feminino). Além disso, a maior parte dos indivíduos se encontra entre os 35 e 49 anos (42%), seguido de pessoas com mais de 50 anos (29%), configurando uma idade avançada. 88% dessas pessoas possuem no máximo Ensino Médio completo/incompleto, demonstrando uma maioria com escolaridade baixa. O próprio estudo conclui que são pessoas que tiveram poucas oportunidades de emprego e precisaram empreender para encontrar uma fonte de renda, como é detalhado a seguir:

São pessoas que provavelmente não tiveram oportunidades de estudo quando mais novas, e que também encontraram dificuldades para conseguir emprego, dado que há dez anos, quando as taxas de desemprego eram significativamente mais altas (12,4% em 2003 e 5,5% 2012). Essas pessoas, que encontraram dificuldades na sua vida profissional anos atrás, decidiram empreender por conta própria de maneira informal para obter uma fonte de renda, podemos observar que o fator baixa escolaridade aliado a taxa de desemprego em patamares maiores serviu de um catalisador para informalidade.
(CDNL, SPC, 2013)

Outra pesquisa do mesmo ano, dessa vez do Sebrae, traça o perfil do microempreendedor formal e informal com recorte específico no Rio de Janeiro. Segundo os dados do estudo:

- 2/3 deles são homens;
 - metade está na faixa etária de 30 a 49 anos;
 - meio a meio entre brancos (e amarelos) e negros (pretos e pardos);
 - nível de escolaridade é baixo, em que 33% sequer completaram o ensino fundamental; e
 - principais setores são serviços (31%), comércio (25%) e construção civil (22%).
- (...) apenas 19% do total de microempreendedores têm alguma educação superior.
(SEBRAE, 2013)

Segundo a mesma pesquisa, " apenas 20% dos 1,6 milhão de microempreendedores têm CNPJ e 34% contribuem para o INSS", o que configura a maioria como empreendedor informal.

Esses empreendimentos geralmente existem por variados motivos. Geralmente, oferecem uma rentabilidade superior aos empregos formais oferecidos para esse perfil, que pagam um salário mínimo, ou são uma continuidade da tradição familiar, usada para o sustento de casa. Fernandes aqui consegue mostrar um pouco dessa realidade, através da história de Leandro.

(...) Pertencer ou não ao segmento informal não é necessariamente uma opção. Leandro Dias de Oliveira é um estudante de 17 anos de idade. Cursa o segundo ano do ensino médio e não pensa em fazer faculdade. Ajuda o pai na loja de material de limpeza que a família tem numa garagem do Jardim Nakamura, na zona sul da capital paulista. O negócio foi aberto há oito anos, quando o pai perdeu o emprego. Leandro e seu pai manipulam produtos químicos em galões sem qualquer segurança. Qual sua perspectiva de futuro? Permanecer como estão. Cuidando da sobrevivência a cada dia.
(FERNANDES, 2004)

O processo de formalização, apesar de ter sido simplificado há alguns anos, continua complicado. É necessário conhecimento sobre todo um processo que envolve várias questões e nomenclaturas estranhas para esse público. É preciso o

envolvimento com várias instituições, como corpo de bombeiros, secretaria da fazenda, prefeitura, vigilância sanitária e receita federal. Além disso, como reafirma Fernandes, envolve um novo custo para o pequeno empreendedor, um tributo que pesa no orçamento e nem sempre traz uma percepção de ganho real.

De acordo com o relatório da McKinsey, a opção pela informalidade está relacionada ao alto custo do cumprimento das leis, que estimula as empresas menos produtivas a permanecer na informalidade. (...) "O pequeno empresário não paga os encargos trabalhistas porque eles pesam relativamente mais em seu faturamento do que no de uma grande empresa", diz Ricardo Tortorella, economista e consultor da Unidade de Políticas Públicas do Sebrae Nacional. O custo total da folha de pagamentos pode chegar a 70% da receita bruta para uma pequena confecção formalizada enquanto não passa de 3% na indústria automobilística. Da mesma forma, o custo relativo da assistência à saúde e da segurança no trabalho é muito mais pesado para as pequenas empresas.

(FERNANDES, 2004)

6.2 A RELAÇÃO COM O ESTADO E A MÍDIA

O empreendedor é mal visto. Ele, sujeito de classe baixa, geralmente vítima das insuficiências do Estado, é colocado como culpado, transgressor da lei. A mídia cita o comércio informal como vilão que prejudica a indústria e a economia, por criar uma competição desleal. Teoricamente, já que o comerciante informal não paga tributos, ele inibe investimentos. Um exemplo de crítica midiática ao mercado informal é encontrado neste artigo da Exame, que explora os malefícios destes empreendimentos para o país.

De acordo com Fonseca, ao copiar os produtos originais, o mercado pirata diminui a capacidade de a economia ser criativa, crescer e gerar empregos. Além disso, na avaliação do economista, 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", ressaltou.

(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 fora-da-lei, existem poucas iniciativas para ajudá-lo. Apoiar o comerciante informal passa a ser visto como um crime, e não uma ação de empatia com a pessoa que está naquela situação. Isso gera uma imobilidade por parte do Estado, que por um lado o culpa pela ilegalidade e por outro tenta mostrar as vantagens de sair da informalidade. Fernandes aqui apresenta citações de Ricardo Paes de

Barros, pesquisador do Ipea, analisando as diversas visões que rodeiam esta questão.

A busca de soluções para o problema é uma tarefa do governo e da sociedade e o primeiro passo para cumpri-la é identificar suas causas. "Existem duas visões sobre o setor informal. A primeira delas parece entendê-lo como a utilização de recursos ilícitos. Para ganhar alguma vantagem competitiva, perante uma legislação não muito boa, onde as regras mudam, a sociedade não se sente suficientemente convencida de que deve enquadrar o informal, o sujeito que emprega o dumping ou algum outro recurso ilícito", explica Ricardo Paes de Barros, pesquisador do Ipea. Quem defende esta visão, acredita que o problema se resolve arrumando as leis e combatendo a burla à legislação.

"A segunda visão identifica várias vantagens em uma pessoa optar por ser informal. A ela faltaram oportunidades, como educação, acesso ao crédito ou até mesmo herança familiar. Neste caso, a informalidade tem raízes em coisas que o Estado deixou de fazer", diz Barros.

(FERNANDES, 2004)

7. ECONOMIA COLABORATIVA

Neste mesmo momento, acontece um outro universo de consumo em crescimento. É a economia colaborativa, fazendo com que seja possível o acesso a bens e serviços sem a necessidade de troca financeira, custo ou aquisição de produto entre os envolvidos. Sua definição pode ser encontrada no site Consumo Colaborativo, que reúne várias iniciativas da área.

Consumo Colaborativo (CC) – prática comercial que possibilita o acesso a bens e serviços sem que haja necessariamente aquisição de um produto ou troca monetária entre as partes envolvidas neste processo. Compartilhar, emprestar, alugar e trocar substituem o verbo comprar no consumo colaborativo.
(CONSUMO, s.d.)

Essas práticas não são novas, sempre existiram entre vizinhos e comunidades. Porém, com a internet e as redes sociais, elas evoluíram e chegaram em outro patamar. Segundo Vasconcelos (2015:16), "O que há de diferente neste "movimento" denominado consumo colaborativo é 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 impulsiona as redes de colaboração, pois facilita reuniões e contatos que antes não eram 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).

Raquel Recuero em seu livro cita uma definição de redes sociais, definindo-as como o conjunto de atores e conexões (RECUERO, 2009:24), o que é um conceito amplo que precede as estruturas digitais. Entretanto, o boom que vivemos é o das redes sociais amplificadas pela CMC (Comunicação Mediada pelo Computador). Segundo Recuero, "Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços (...)". (RECUERO, 2009:16). Os sistemas de consumo colaborativo são resultado dessa expansão comunicacional, já que a todo momento surgem novas possibilidades de interação.

As redes de consumo colaborativo foram divididas por Botsman e Rodgers em três tipos: Os *sistemas de serviços de produtos*, onde "você paga pela utilização do produto sem a necessidade de adquirí-lo", os *mercados de redistribuição*, responsáveis por promover a "redistribuição de mercadorias, usadas ou não, cujo proprietários desejam passar adiante" e os *estilos de vida colaborativos*, onde pessoas com interesses semelhantes procuram dividir e trocar ativos intangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro" (BOTSMAN;RODGERS, 2011:187-192).

É interessante notar que em certas formas de consumo colaborativo, é comum que a transação aconteça entre dois indivíduos sendo mediada por uma empresa. A corporação aqui perde o espaço de interlocutora e passa a ser apenas uma mediadora, numa situação onde duas pessoas ou entidades produzam uma troca mútua. A marca apenas facilita esta troca e ao mesmo tempo se exime de qualquer responsabilidade entre a negociação, gerando polêmica. Esta crítica é mostrada por Pinto num alerta da Associação de Defesa do Consumidor, que segue abaixo:

A falta de transparência é um dos principais problemas destas plataformas, alerta a Associação de Defesa do Consumidor (DECO) depois de ter feito uma ronda pelos vários sites existentes. "Estas plataformas pretendem ser meras intermediárias entre os utilizadores, não assumindo responsabilidades por eventuais problemas durante as transações", (...) De acordo com a entidade, as plataformas não podem ser meras intermediárias, como uma praça pública onde as pessoas falam de negócios. "Têm de implementar políticas de resolução de conflitos. Eventuais litígios devem ser resolvidos segundo a lei e na jurisdição do consumidor", diz.
(PINTO, 2016)

Um dos maiores exemplos é o AirBNB, que é um serviço onde as pessoas se hospedam nas casas umas das outras. Ele surgiu em 2008 e hoje já tem mais de 1,5 milhão de hospedagens em 34 mil cidades e 190 países (EZABELLA, 2016), provando que este modelo pode ser muito bem sucedido.

Este cenário onde as pessoas não precisam mais possuir produtos, colaboram umas com as outras e se desvinculam cada vez mais do trabalho formal para conseguir sua renda é liderado e protagonizado pelos millenials, que projetam neste caminho uma economia mais democrática. Entretanto, há controvérsias. Enquanto uns vêem a economia colaborativa como uma revolução contra as grandes empresas, alguns pesquisadores vêem esta ideologia como uma forma de fazer as corporações ganharem ainda mais lucro. O livro *Raw Deal* mostra um novo

ponto de vista sobre essa situação, de forma menos romaneada e mais crítica, como pode ser visto nesta citação de Oliveira.

O jornalista Steven Hill, radicado em San Francisco (EUA), de onde vem essa revolução, vê outro cenário: as pessoas colaboram com seu patrimônio e trabalho, e corporações e investidores ficam com bilhões de dólares. A crítica é apresentada em seu livro "Raw Deal" (Injustiça). Na obra, Hill se dedica a atacar a promessa de um futuro glorioso em que cada pessoa se tornaria um microempreendedor, trabalhando com o que quisesse na hora em que bem entendesse.

Para ele, o crescimento de dezenas de serviços nos quais pessoas se colocam à disposição, sem garantia de obter clientes, se submetendo às regras dos donos das plataformas tecnológicas e sem acesso a uma rede de proteção social, é o ápice do processo de precarização do trabalho em curso há décadas. O movimento, afirma Hill, é marcado pelo aumento da contratação de temporários, freelancers e terceirizados pelas empresas norte-americanas, com o objetivo de diminuir em até 30% custos com sua folha de pagamento.

(OLIVEIRA, 2016)

Há plataformas de "coworking (espaço de trabalho compartilhado), crowdsourcing (uso da inteligência coletiva para resolver problemas), cocriação (envolvimento de clientes e concorrentes no processo de produção) e crowdfunding (financiamento coletivo)" (TOVIASNKY, 2014).

Sobre o crowdfunding, é interessante reafirmar que, como o conceito de economia colaborativa, ele é apenas uma versão atualizada de algo já existente entre as comunidades. Existem indícios de financiamento coletivo no século 18, quando "(...) mercadores irlandeses deram origem a microfinanciamentos para produtores rurais de sua região, como forma de viabilizar suas pequenas produções familiares para serem vendidas nos mercados." (CARNEIRO, 2014:9).

A atualização se dá com a inserção das plataformas digitais. A pioneira e mais conhecida é o Kickstarter, uma plataforma americana, mas versões brasileiras já existem, como o Queremos, o Vakinha e o Catarse. Este último, com apenas 5 anos de existência, já financiou mais de 2.000 projetos, com o apoio de mais de 240.000 pessoas que juntas, somam 35 milhões em investimentos. (CATARSE, 2015).

8. ABRACE UMA MARCA

Nasce assim o Abrace Uma Marca: uma rede social que une comerciantes informais que não tem condições financeiras de investir em propaganda e criativos começando na profissão, precisando de portfolio.

Por meio de um site/app, o empreendedor informal faz seu cadastro e define quem ele é, qual o seu negócio e quais são as necessidades. Por exemplo: Michelle, 43 anos, vendedora de sanduíche na praia, precisa de uma logo e um cardápio. A home do site é um grande painel com todos esses pedidos de empreendedores.

Por outro lado, o site será divulgado para jovens diretores de arte e designers, em início de carreira. A proposta é que você chegue lá e abrace as necessidades de um desses ambulantes que não tem como pagar alguém fazer seu material. O DA/Designer terá a oportunidade de criar uma peça social para sua pasta, algo que é extremamente valorizado hoje em dia, e ainda fará o bem para a sociedade.

O Abrace Uma Marca assim promove resultado direto, pois beneficiará a vida do empreendedor informal e de sua família com o aumento das suas vendas e ganhos mensais. O projeto se apresenta como um dos poucos a abraçar essa classe tão mal vista pela sociedade, criando uma oportunidade de ajudar pessoas pobres 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 portfolio, com significado social. Os portfolios dos criativos usualmente têm muitas propostas e criações fantasma, ou seja, projetos desenvolvidos, porém nunca aplicados na realidade, seja 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 no portfolio.

O projeto se relaciona com o marketing social de forma ampla. Apesar de não ser uma campanha, e sim um produto, ele busca incentivar usos da comunicação que melhorem a vida e o bem-estar de pessoas menos favorecidas, causando transformação social, o que pode ser configurado como marketing social através da definição de Kotler previamente citada. Segundo, a adesão de criativos ao projeto dependerá de uma comunicação embalada pelo marketing social, que promova a

ideia de fazer o bem ao outro através da doação do seu próprio talento. Ou seja, nada mais é do que uma plataforma de doações adaptada aos dias de economia colaborativa.

A plataforma se situa no consumo colaborativo por se utilizar de plataformas digitais e promover trocas entre pessoas, buscando suprir suas carências sem a necessidade de transições financeiras. É uma plataforma que promove iniciativas de marketing social sem grandes empresas, e sim pequenos negócios, empreendedores autônomos ou mesmo pessoas comuns, o que também é característico dessa nova economia. Além disso, o público criativo responsável por alavancar o projeto é composto por millenials, que normalmente estão por trás dessas iniciativas colaborativas.

O Abrace uma Marca não está sozinho neste segmento. Existe um projeto anterior realizado pela GettyImages Brasil chamado Adote um Briefing, que tem uma ideia também bastante inspiradora. Segundo o próprio site, “Adote um briefing é uma iniciativa criada para fazer a ponte entre empresas de comunicação, como agências de publicidade e escritórios de design, e entidades assistenciais.” (ADOTE UM BRIEFING, s.d.). A proposta do site é que agências executem briefings de ONGs de forma solidária, beneficiando a entidade e ganhando um projeto social para o portfolio.

Entretanto, o projeto aqui apresentado tem outros direcionamentos. Primeiro, no que tange ao público, o Adote Um Briefing é restrito a pessoas jurídicas, quando o Abrace Uma Marca trabalha com pessoas físicas. Além disso, a plataforma da Getty é muito simples, não sendo posicionada como rede social. Já o Abrace uma Marca tem elementos de várias redes sociais, como perfis pessoais, notificações, interações através de likes e comentários, todos característicos de redes sociais conhecidas.

8.1 PÚBLICO ALVO

Um dos desafios do Abrace Uma Marca é trabalhar com dois público-alvos extremamente diferentes, mas igualmente importantes: Criativos e Ambulantes. O público criativo é composto por homens e mulheres, majoritariamente entre 18 e 25 anos, classes B e C, focando indivíduos da geração Y. Já o público ambulante é composto por homens e mulheres, entre 35 e 65 anos, classes C, D e E.

É necessário impactar os dois públicos, afinal o processo de colaboração só é possível com a coexistência de ambos. Entretanto, é necessária uma comunicação segmentada para cada um deles, pois seus interesses, motivações e espaços de consumo de mídia são bem distintos.

8.2 FINANCIAMENTO

O financiamento do projeto pode se dar por meio de crowdfunding, pois existe um custo para a programação e implementação da plataforma. Sendo uma forma de colaboração crescente entre os millenials e alinhada com o conceito da plataforma, faz todo o sentido utilizar o financiamento coletivo para tirar o Abrace Uma Marca do papel. Através do Catarse.me, pode-se incluir o projeto como candidato a ser lançado a financiamento, com explicações em texto, vídeo e imagem, de forma a sensibilizar as pessoas a investirem nessa ideia.

8.3 DIVULGAÇÃO

Após o sucesso do financiamento e fim da criação e implementação da plataforma, pode-se criar uma campanha de lançamento para divulgar o produto. A divulgação se dará de duas formas, pois deve ser segmentada para cada público.

8.3.1. COMERCIANTES INFORMAIS

Produção de panfletos a serem distribuídos nas praias, cinemas, bares e saídas de eventos culturais. Apesar de incluso na era digital, este público ainda é bastante offline. Logo, usar um panfleto é uma opção simples que impacta diretamente este público.

8.3.2. CRIATIVOS

Criação de páginas em redes sociais e geração de conteúdo. Posts e imagens propagarão não só a marca e a plataforma, mas a realidade dos empreendedores informais, a possibilidade de ajudá-los e os ganhos provenientes disso. Como este é um público bastante online, que tem a rede social como ambiente default, esta é uma forma de atingí-lo por meio da criação de um movimento online de apoio a esta causa.

8.4 NAMING DA MARCA

Muitos nomes foram considerados para o projeto, entre eles “Ajude uma Marca”, “Ajude um negócio”, “Doe seu branding”, “Doe sua marca”, “Deixe sua marca” e “Adote uma marca”. Todos foram descartados por problemas conceituais; a maioria tratava a colaboração entre criativo e ambulante como uma via de mão única, onde o criativo ajuda e o ambulante recebe este apoio passivamente. “Adote uma marca” também é um nome muito parecido com “Adote Um Briefing”, projeto previamente citado, o que poderia gerar acusações de plágio.

Por isso, o nome escolhido foi “Abraça Uma Marca”. Ele, como todos os outros, representa uma chamada de ação que busca atingir o público jovem e engajado. O nome é em português, o que facilita o entendimento do público ambulante. Além disso, a expressão abraço remete a uma troca, onde ambos os indivíduos envolvidos participam ativamente de um ato de carinho.

8.5 DESENVOLVIMENTO DE IDENTIDADE VISUAL

Considerando que a plataforma busca ser uma rede social, e que atualmente o maior uso das redes sociais é através de aplicativos, é necessário considerar certos aspectos. Logos de aplicativos geralmente são símbolos simples, facilmente reconhecíveis quando reduzidos a um pequeno ícone de celular, geralmente com estética minimalista. Isso é comprovado na imagem abaixo, encontrada através de pesquisa de referências. Ela mostra os ícones das principais redes sociais, possibilitando a análise de padrões estéticos.



Fonte: Dustn.tv⁴

Duas tendências são observadas: o uso de iniciais ou símbolos simples. Buscando diferenciação, foi escolhida a utilização de um símbolo, por entender que ele demonstra mais personalidade e significado. Sendo assim, foi desenvolvida a marca abaixo.



Figura 1 – Logo Abrace Uma Marca

Inicialmente, percebe-se um coração, que simboliza afeto e bondade. 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. Entretanto, através das leis da Gestalt, é possível ver tanto um elemento único (coração) como dois objetos diferentes. Abaixo, os elementos separados para melhor entendimento.

⁴ Disponível em: < <http://dustn.tv/social-media-logos/> > Acesso em mar, 2016.



Figura 2 – Elementos da logo Abrace uma Marca

Foram desenvolvidas versões da marca com lettering, afinal é necessário identificar o nome da marca na maioria dos meios. Foi feita uma versão horizontal e outra vertical, utilizando a tipografia Miso.



Figura 3 – Versão vertical e horizontal com lettering

Essa escolha se deve à estética arredondada e delicada da fonte, que corrobora a mensagem de afeto buscada e combina com os traços do símbolo. O peso é bold para facilitar a leitura na redução e combinar com o traço grosso do símbolo. A diagramação dispõe uma palavra em cada linha, como forma de dar peso à afirmação, tornando sua leitura mais pausada e assertiva. O nome foi escrito em Upper Case para reforçar a chamada de ação, tornando-a mais impactante. A cor principal da identidade visual é o rosa choque, composto de 95% de magenta e 25% de amarelo. A cor foi escolhida por reafirmar toda a ideia de carinho e afetuosidade buscada pelo símbolo cardíaco e pela fonte arredondada. Como cores auxiliares, temos preto, branco e tons de cinza.

8.6 LAYOUT E ESTRUTURA DA PLATAFORMA

O primeiro passo na elaboração da plataforma foi a construção de um mapa estrutural. Além de definir quais páginas são necessárias para a construção da plataforma, ele também define a conexão entre elas, possibilitando uma visão geral de cada elemento no todo.

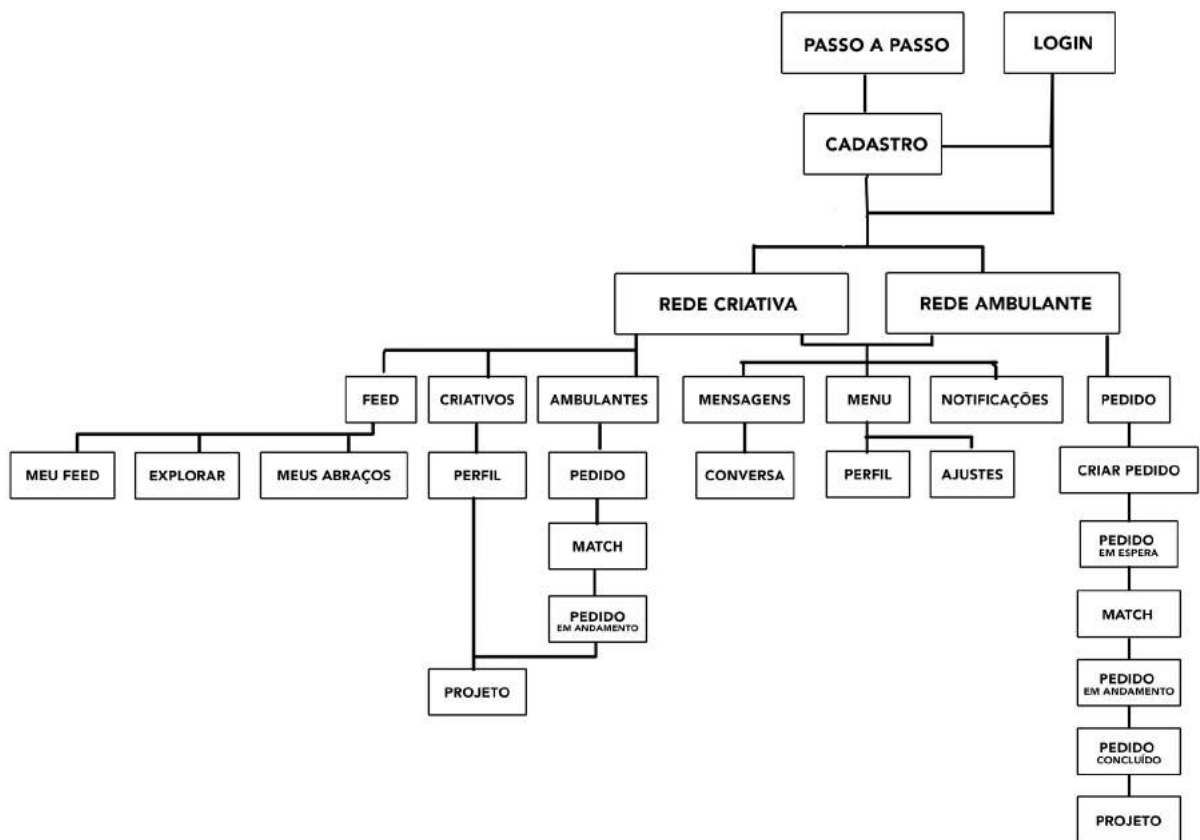


Figura 4 – Mapa estrutural da plataforma

A partir dessa estruturação, foi feito o design de cada tela necessária. Foram ao todo 19 telas desenvolvidas para o aplicativo móvel, com suas adaptações na versão web. Essas telas podem ser divididas em 6 categorias: Apresentação, Formulários, Match, Menu, App Criativo e App Ambulante.

8.6.1 APRESENTAÇÃO

São três telas que são mostradas apenas na primeira vez que o app é aberto. A primeira apresenta a marca, a segunda é um call to action direcionado aos criativos e a terceira, uma chamada direcionada aos ambulantes. Todas levam ao botão de cadastro. São usadas três imagens ilustrativas: uma foto de uma etiqueta com um lápis, que é uma representação fotográfica da marca; a foto de um criativo; e a foto de uma ambulante. A cor verde é usada no botão de ação como cor complementar, e para criar contraste em relação à comunicação rosa da marca.

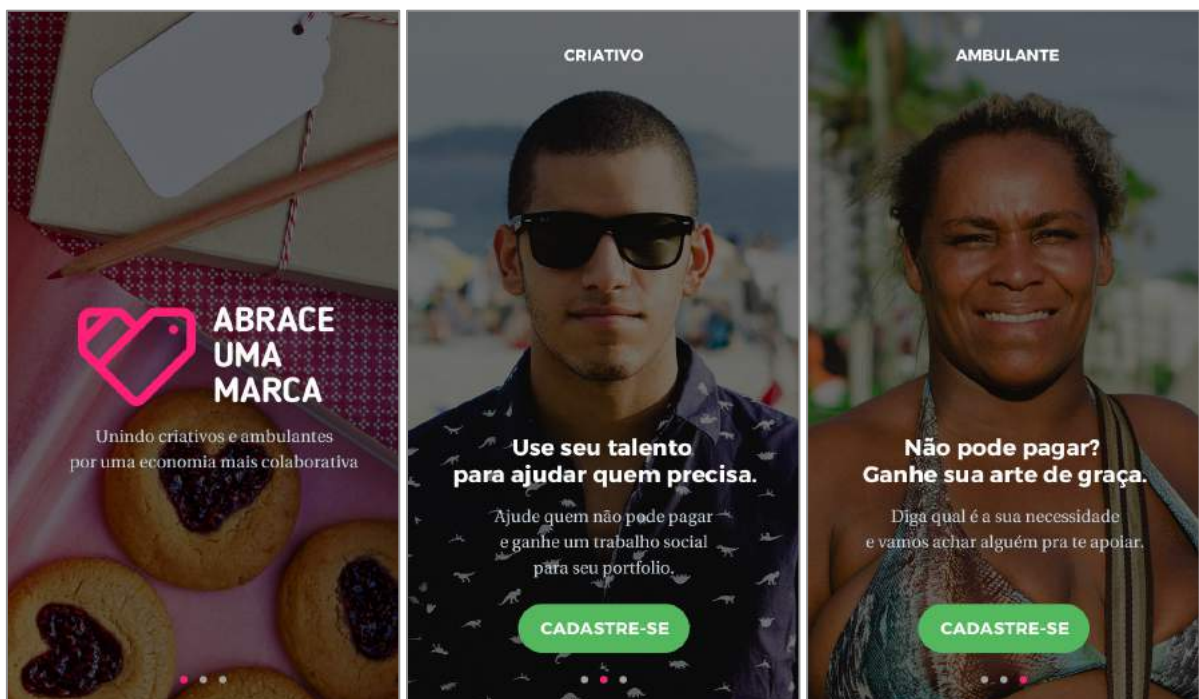


Figura 5 – Telas de apresentação

8.6.2 FORMULÁRIOS

As telas de apresentação levam ao cadastro, necessário para acessar o conteúdo da rede social. Esta tela pede para que o usuário especifique se é criativo ou ambulante, pois as funções da rede social mudam de acordo com essa especificação. Também é necessário clicar para aceitar os Termos de Uso, que, por exemplo, possibilitam que ambulante ceda sua imagem para que o Criativo use-a ao colocar um case no seu portfolio. Após dados básicos, como e-mail e senha, a conta é criada. O outro formulário é login, para acesso posterior, quando a conta já

foi feita. Em ambos os casos é possível se logar utilizando uma conta já existente de facebook/twitter.

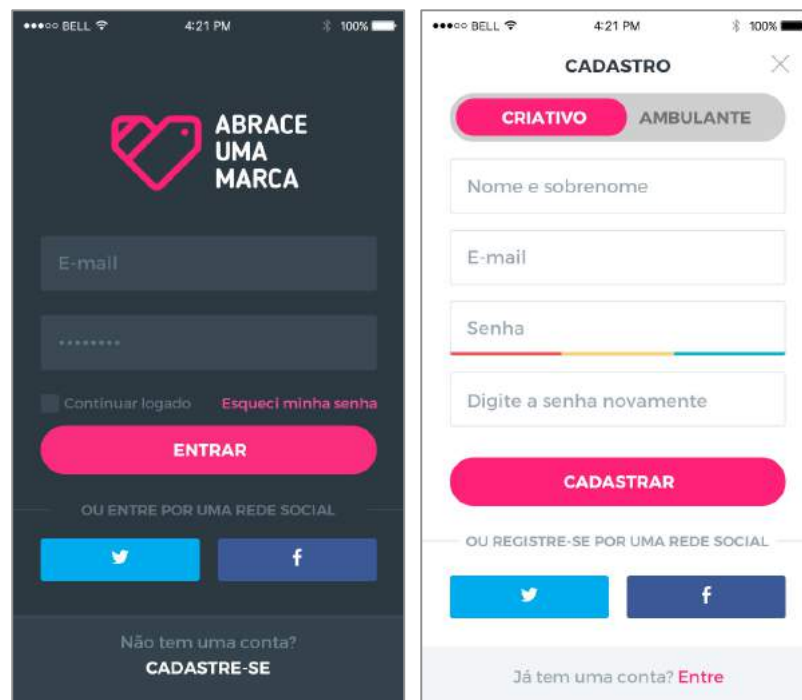


Figura 6 – Telas de login e cadastro

8.6.3 APP CRIATIVO

Se o usuário especificou que é Criativo, irá ver a rede social de uma forma própria. A navegação é composta por 5 abas: Abraços, Criativos, Ambulantes, Notificações e Mensagens. As três primeiras só existem no app dos criativos.

A aba Abraços, simbolizada pelo próprio logo do Abrace Uma Marca, é um feed onde você vê os posts das pessoas que você segue, no caso, projetos de criativos feitos para ambulantes. Existe a possibilidade de visualizar, curtir e comentar. Através de um menu superior, também é possível escolher se prefere ver o feed padrão, explorar pessoas através da busca para conhecer novos perfis ou olhar seus próprios projetos em desenvolvimento, através da aba “Meus abraços”. Esta última, além de detalhar os projetos já realizados, mostra o prazo de cada job em andamento.

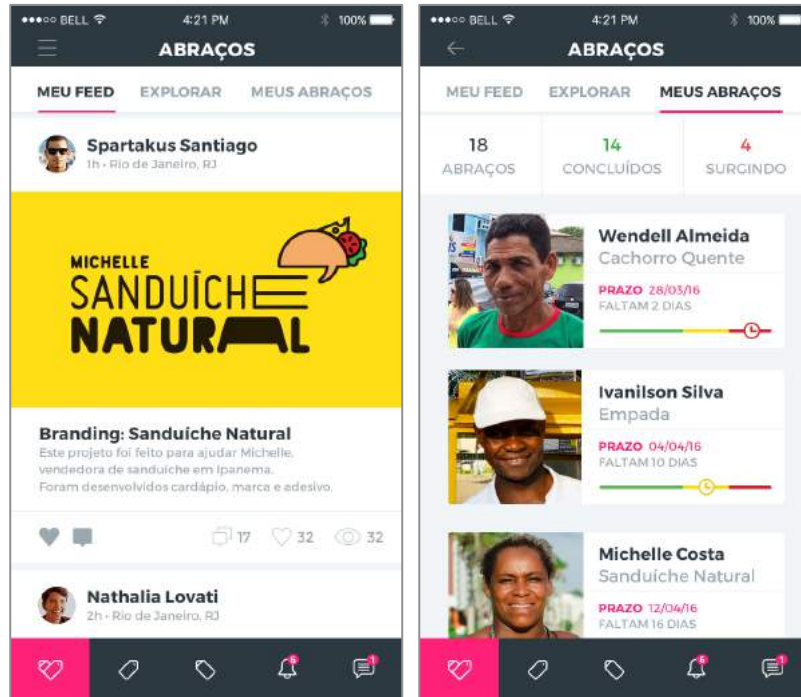


Figura 7 – Telas de Abraços

A aba Ambulantes, simbolizada pela etiqueta de compra, mostra os vários pedidos de ambulantes numa pilha, seguindo a mesma lógica do tinder. Clicando no pedido, ele é visto mais detalhadamente e pode ser abraçado ou ignorado.

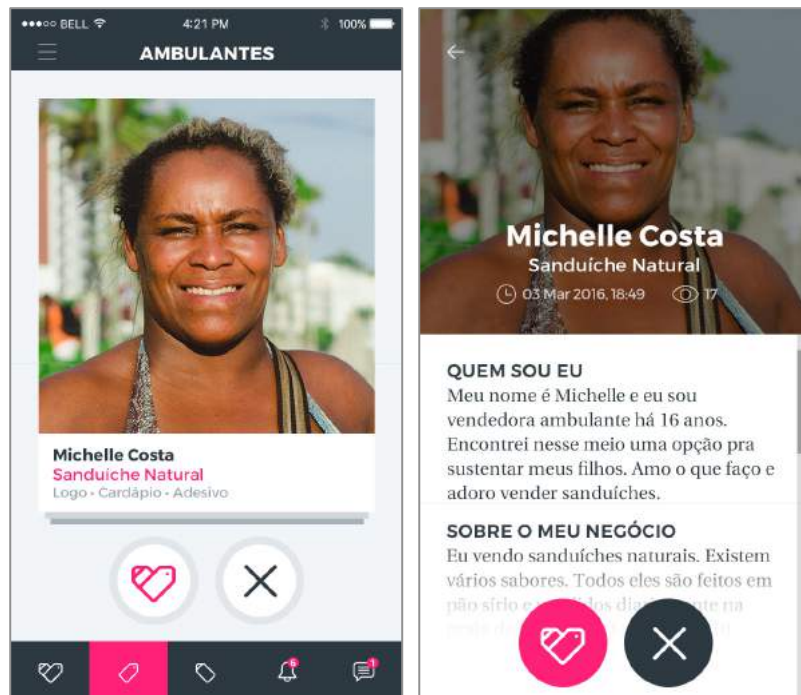


Figura 8 – Telas de escolha de ambulante

A aba Criativos mostra os criativos que estão no app, detalhando o número de projetos abraçados e um ranking de estrelas relacionado a sua atividade na rede social. É possível entrar no perfil em questão e segui-lo, além de ver todos os projetos desenvolvidos, como num portfólio.

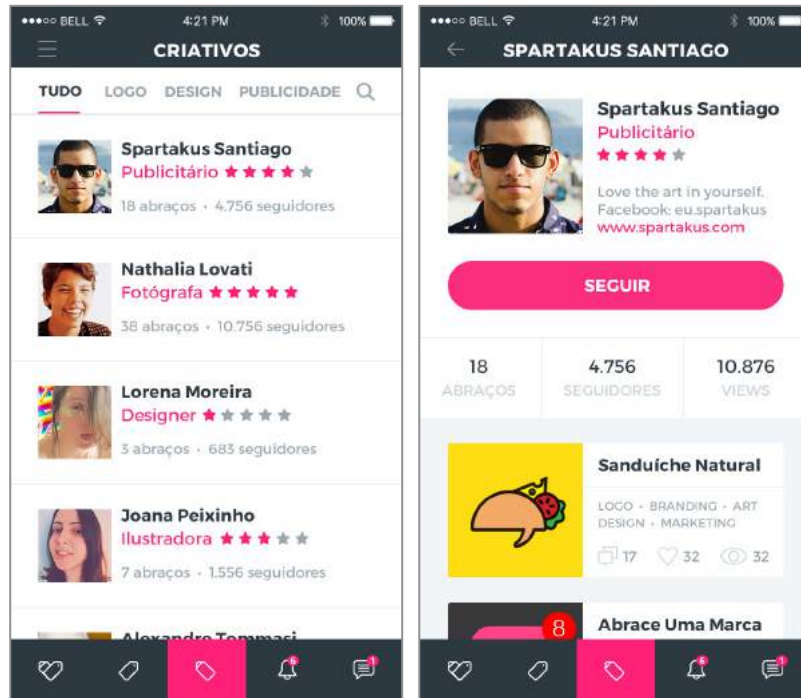


Figura 9 – Telas de perfil criativo

É possível ver o projeto de forma detalhada. O conteúdo adicionado pelo criativo vira um belo case, mostrando quem foi o ambulante abraçado.



Figura 10 – Telas de projeto

8.6.4 APP AMBULANTE

Muito mais simples, a rede social do ambulante tem apenas três abas: Pedido, Notificações e Mensagens. Logo após o cadastro, surge a página criação de pedido, onde o ambulante detalha quem ele é, qual o seu negócio e o que ele precisa, podendo também anexar imagens.

CRIAÇÃO DE PEDIDO ✕

FALE SOBRE VOCÊ:
Qual a sua história, sua rotina,
suas dificuldades no dia a dia?

FALE SOBRE SEU NEGÓCIO.
O que você vende? Quanto é?
Quem compra? Onde você vende?
Defina o produto detalhadamente.

FALE O QUE VOCÊ PRECISA.
Precisa de uma marca? Cardápio?
Camiseta? Estratégia de marketing?
Somos todos ouvidos.

ANEXOS
Se tiver, envie fotos
para ilustrar
o seu pedido.

+

CRIAR PEDIDO

Figura 11 – Tela de criação de pedido

Após criado, o pedido fica disponível numa aba, aguardando algum criativo. Após o abraço, a página de pedido exhibe um botão para ver o perfil do criativo e o prazo para entrega. No final, a página vira um memorial que leva até o projeto desenvolvido.

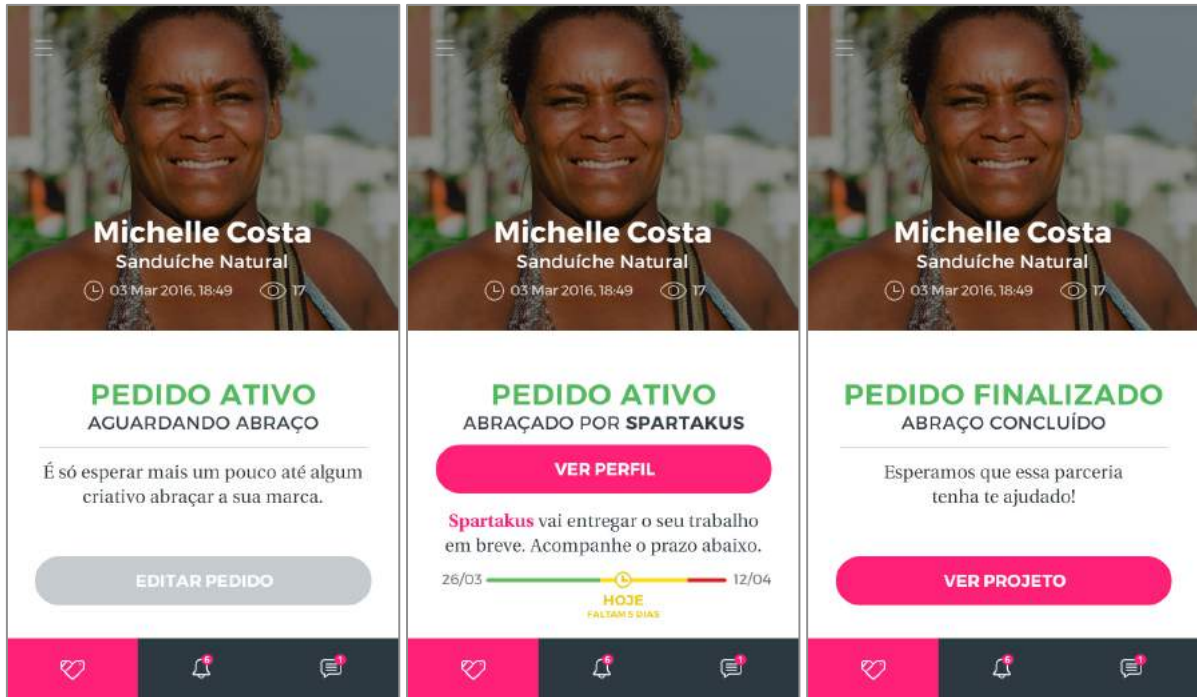


Figura 12 – Telas de status de pedido

8.6.5 MATCH

Utilizando a mesma lógica do tinder, quando existe uma correspondência, surge uma notificação que celebra este momento. No caso, ela aparece quando o criativo decide abraçar o projeto.



Figura 13 – Tela de Match

8.6.6 MENU

Existe também uma página de menu mostrando o usuário logado e links de fácil acesso para seu perfil, seus abraços, configurações de conta e demais ajustes de aplicativo.

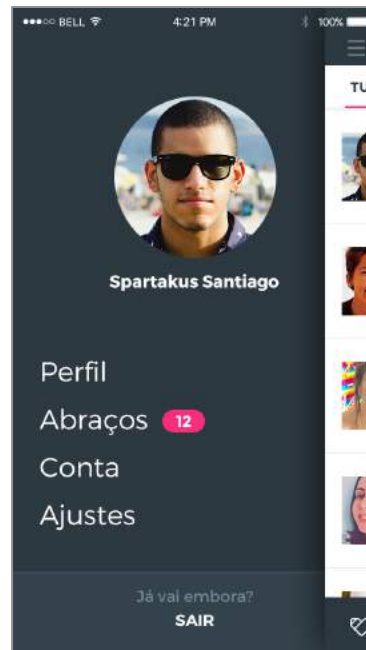


Figura 14 – Tela de menu

8.7 VERSÃO WEB

Apesar da plataforma ser pensada com um aplicativo, ela também pode ser acessada por desktop através do seu site, seguindo a mesma lógica do facebook. Seu layout então é adaptado para a tela de computador. Como forma de visualizar essa adaptação, as páginas de apresentação e feed foram traduzidas para este novo formato.

A home do site, por exemplo, torna-se landing page que é uma junção das páginas de apresentação, login e cadastro. Um campo superior possui áreas de email e senha que possibilitam entrar na rede social através de sua conta. Embaixo, um carrossel apresenta duas telas com argumentos voltados a criativos e ambulantes. Uma terceira telas já mostra a tela de cadastro de forma direta, facilitando o ingresso na rede social.

ABRACE UMA MARCA

E-mail Senha **ENTRAR** ou [f](#) [t](#)
Continuar logado Esqueci minha senha Entre com rede social

CRIATIVO.
Use seu talento para ajudar quem precisa.
 Ajude quem não pode pagar e ganhe um trabalho social para seu portfólio.
CADASTRE-SE

AMBULANTE.
Não pode pagar? ganhe sua arte de graça.
 Diga qual é a sua necessidade e vamos achar alguém pra te apoiar.
CADASTRE-SE

ABRACE UMA MARCA

E-mail Senha **ENTRAR** ou [f](#) [t](#)
Continuar logado Esqueci minha senha Entre com rede social

CADASTRE-SE

Faça parte da união entre criativos e ambulantes por uma economia mais colaborativa.

CRIATIVO **AMBULANTE**

Nome e sobrenome

E-mail

Senha

Digite a senha novamente

CADASTRAR

OU REGISTRE-SE POR UMA REDE SOCIAL

[t](#) [f](#)

Figura 15 – Home do site

Após o login, a home se transforma na tela de feed, com os últimos projetos postados. A navegação fica na parte superior, destacando também o usuário logado e um botão de menu do lado direito.

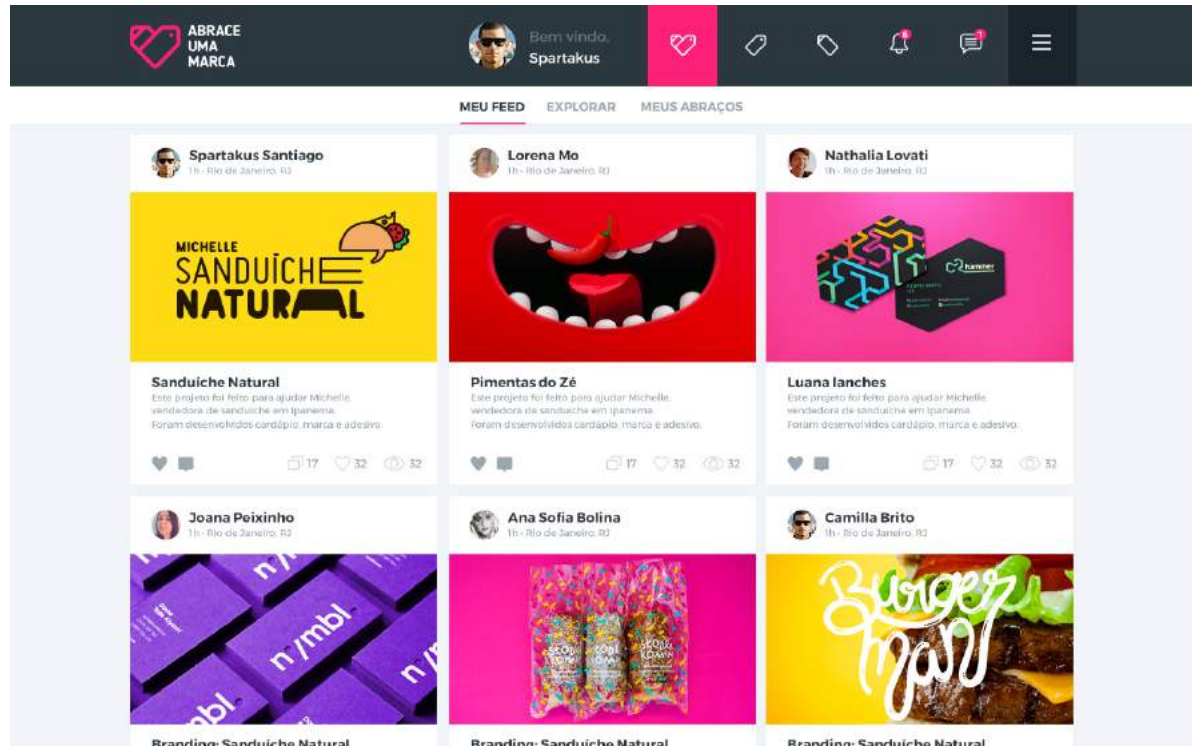


Figura 16 – Feed de abraços do site

Com esta adaptação para desktop, a rede social busca estar disponível para o maior número de pessoas, até as que não tiverem acesso a um smartphone (e assim podem acessar a plataforma em uma lan house, por exemplo).

9. CASE: MICHELLE SANDUÍCHE NATURAL

Como estudo de caso, foi desenvolvido um case de ação de marca com uma empreendedora informal: Michelle Martins Costa, de 43 anos.

8.1. O CLIENTE: MICHELLE

O primeiro passo foi uma entrevista com a mesma, para conhecê-la melhor e identificar suas necessidades. Michelle trabalha na praia e vende sanduíche natural há 16 anos, e vive disso. Antes disso, ela trabalhou em uma transportadora que entregava caixas em supermercados, mas a praia se mostrou mais vantajosa e ela largou o emprego, focando no seu negócio. Ela mora na Pavuna e vem todos os dias para Ipanema, vender seus produtos.

Sua renda é instável. Se na alta temporada ela já chegou a vender entre 100 e 150 sanduíches em um dia, na baixa temporada seu faturamento cai bastante. No dia da entrevista, um domingo de verão de praia lotada em Ipanema, ela tinha vendido apenas 36 sanduíches. Michelle não quis dizer objetivamente qual é sua média de rendimento mensal. Ela diz que adora ser ambulante, que não sabe fazer outra coisa e que isso já faz parte de sua vida. "Eu criei meus filhos com praia", ela diz, que começou no ramo quando seus dois filhos ainda eram bebês. Hoje, é auxiliada pelo marido e pela filha na praia, e toda a família (4 pessoas) é sustentada pelo empreendimento.

Sobre o Abrace Uma Marca e a iniciativa de colaboração entre comerciantes e criativos, foi enfática: "Adorei, estava precisando. Acho que só faltava isso". A mesma disse que isso vai ajudá-la muito no dia a dia. Mesmo assim, ela disse que não tem grandes dificuldades no seu dia-a-dia, tem seus clientes e gosta do que faz. (COSTA, 2016).



Figura 17 – Michelle recebendo prêmio de cidadã honorária do Rio de Janeiro

Michelle 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...". Sua fama é tamanha que foi uma das convidadas do programa Amor&Sexo, da Globo, de 13/02/2016, para representar os ambulantes da praia. Existem vários vídeos seus nas redes sociais, feitos por clientes que a acham carismática, mostrando ela vendendo seus sanduíches de biquíni.

8.2 O PRODUTO: SANDUÍCHE NATURAL

Michelle vende 9 sabores de sanduíche natural. Todos são feitos com pão sírio e vendidos embalados em filme de PVC transparente, sendo armazenados em um isopor amarelo. Os sabores são:

- Salpicão de frango, peito de peru, tomate seco, passas e alface
- Salpicão de frango, peito de peru e tomate seco
- Presunto, peito de peru, alface, cenoura, queijo minas e cream cheese
- Frango, milho, azeitona e palmito
- Frango, milho e azeitona
- Frango, cenoura e passas
- Carne, queijo, presunto e peito de peru
- Atum e cenoura
- Ovo, peito de peru, alface e salame

8.3 PROPOSTA

Após análise do contexto geral, foi definido que seria criada uma marca, a ser adesivada no seu isopor amarelo, e um cardápio para Michelle. São itens simples que podem ajudar muito seu dia-a-dia, pois impactam diretamente o seu ponto de venda.

Geralmente, nos projetos de branding, são apresentadas várias peças, como cartão de visita, embalagem, papel timbrado, rótulos, camisetas, entre outros. Porém, pensar a marca desta forma, como branding para uma grande marca, foge da realidade de Michelle. Uma embalagem mais sofisticada para os sanduíches, por exemplo, traria uma melhor experiência de marca ao invés do atual filme de PVC transparente. Entretanto, isso envolveria um novo custo mensal, algo fora de cogitação para Michelle. Uma camiseta e um boné foram sugeridos para tornar seu visual mais profissional, já que ela vende seu sanduíche apenas de biquíni. Entretanto, Michelle rejeitou a proposta, por achar essa vestimenta desconfortável (COSTA, 2016). Trabalhando debaixo do sol em um verão que atinge sensação térmica de 55 graus (G1 RIO, 2015), usar um biquíni se torna aceitável, já que camisetas e bonés trariam mais calor e suor para seu dia a dia. Por isso, o projeto se mantém conciso, com poucas peças, porém relevante para o cliente.

8.4 CRIAÇÃO

A partir das informações dadas por Michelle, foi possível iniciar o desenvolvimento de sua marca. Foram vistas várias referências de marcas de sanduíche em diversos sites, como pinterest, behance e designinspiration. Através delas, foi possível fugir de idéias desgastadas e ir em busca de uma proposta original.

8.4.1 Identidade Visual



Figura 18 – Sanduíche Natural: Logo

Esta é a marca desenvolvida. Com uma linguagem gráfica, a marca busca ser divertida e cheia de energia, como Michelle. A mesma é composta da combinação de um símbolo com tipografia.



Figura 19 – Sanduíche Natural: Tipografia

Antes de tudo, temos o nome de Michelle, com menos destaque. Depois, temos o nome do produto, que com uma brincadeira tipográfica (alongamento das letras) remete ao seu famoso grito: "SANDUÍCHEEEEEEE... NATURAAAAAL", criando assim uma logo onomatopeica. Para gerar contraste, impacto visual e diferenciação entre palavras, foram utilizados dois pesos de fonte, regular e bold. A tipografia foi desenvolvida a partir de alterações nas fontes Miso e Blackout. A

linguagem é de letras rounded, sem pontas duras e agudas, como forma de passar suavidade e bom humor através da fonte.



Figura 20 – Sanduíche Natural: Símbolo

O símbolo é uma mistura de balão de fala com sanduíche, como uma metáfora da realidade, já que o símbolo do sanduíche da Michelle é o seu grito na praia. O sanduíche realmente tem este formato arredondado por ser feito de pão sírio, como pode ser verificado nas fotos que virão mais a frente. Foram incluídos ícones de queijo, tomate e alface, recheios comuns, como forma tornar a figura do sanduíche identificável. Além disso, foi incluído um rabicho inferior que remete ao balão de fala.

O mesmo símbolo foi desmembrado em vários ícones, que podem ser utilizados como elementos de expressão da marca.



Figura 21 – Sanduíche Natural: Ícones principais

Com estes ícones, foi possível desenvolver um pattern que pode estampar as peças mais diversas e que cria identificação rápida com o sanduíche de Michelle. Este pattern é usado no cardápio, que será mostrado mais à frente.



Figura 22 – Sanduíche Natural: Pattern

A cor predominante da marca é branco. Como o sanduíche é vendido na praia por uma comerciante informal, podem surgir dúvidas em relação à procedência e higiene do sanduíche. Por isso, a cor branca busca passar limpeza, higiene e leveza ao negócio. Outras cores auxiliares são vermelho e amarelo, que estimulam a fome, e o verde, que se relaciona com o conceito natural do sanduíche. Branco e preto são usados quando necessário para contrabalancear as cores principais da marca.

8.4.2 FOTOGRAFIA E PÓS-PRODUÇÃO

Como forma de convencer o consumidor e impulsionar a compra, foi decidida a inclusão de fotos dos sanduíches no cardápio. Assim, seria possível aguçar os sentidos através do olhar, dando água na boca através da suculência das imagens. Não foram utilizadas fotos da internet, pois essas "imagens meramente ilustrativas" dificilmente representam a realidade do produto. Por isso, foi escolhida a opção de fotografar os sanduíches de verdade.

Para isso, foi conseguido o apoio de Nathalia Lovati, que também passou a abraçar a marca de Michelle. Nathalia é fotógrafa, tem 20 anos de idade, trabalha no ramo há 3 e mora no Rio de Janeiro. Segundo a mesma, ela resolveu participar porque acha o projeto muito animador, pois traz significado para a profissão e ajuda outras pessoas. Ela foi responsável por toda a direção de fotografia das imagens do cardápio, desde equipamento até cenário.

A proposta era fotografar os sanduíches e a primeira coisa que me veio na cabeça foi usar a própria praia como cenário pra essas fotos. Achei que assim ficaria preservada a identidade dela e de seu trabalho.

Usamos um caixote para colocar um prato com os sanduíches e fotografei com o mar de fundo. Fui criando composições a partir desse cenário e também fiz composições plongée (de cima para baixo), usando o caixote e a areia para compor.

Brinquei com luz e sombra em algumas fotos, posicionando o sanduíche na diagonal para que o recheio ficasse bem detalhado e não perdesse profundidade, e em outras fotografei sem luz direta, fazendo uso de uma luz mais uniforme nos sanduíches.

(BARBOSA, 2016).

Devido a questões de disponibilidade de horário e escolha de luz, as fotos foram tiradas às 17:00 do dia 28 de fevereiro de 2016. Devido ao calor e ao tempo de armazenamento, os sanduíches de Michelle estavam pouco apresentáveis, embalados no plástico de PVC como segue na figura abaixo.



Figura 23 – Foto crua de sanduíche após a compra

A primeira dificuldade então foi deixar o sanduíche esteticamente agradável. Ele foi retirado do plástico e acomodado no prato, sobre um caixote em frente à praia. Depois, abrimos cuidadosamente o pão, que estava bem frágil, de forma a deixar o que era possível de recheio à vista. A partir disso, Nathalia definiu os melhores ângulos e assim conseguiu tirar o melhor das imagens. Foram fotografados dois sanduíches. Michelle disponibilizou apenas um, por questões financeiras, e o outro foi comprado.



Figura 24 – Foto produzida do 1º sanduíche



Figura 25 – Foto produzida do 2º sanduíche

As fotos valorizaram bastante o produto, porém o pão mostrava-se claramente quebrado, fragilizado. Neste momento foi necessária uma pós-produção através do Photoshop para corrigir essas imperfeições. Entretanto, houve o cuidado de não exagerar neste retoque, pois o sanduíche poderia ficar muito irreal, o que além de anti-ético, o deixaria com uma aparência plástica, lisa e pouco apetitosa.

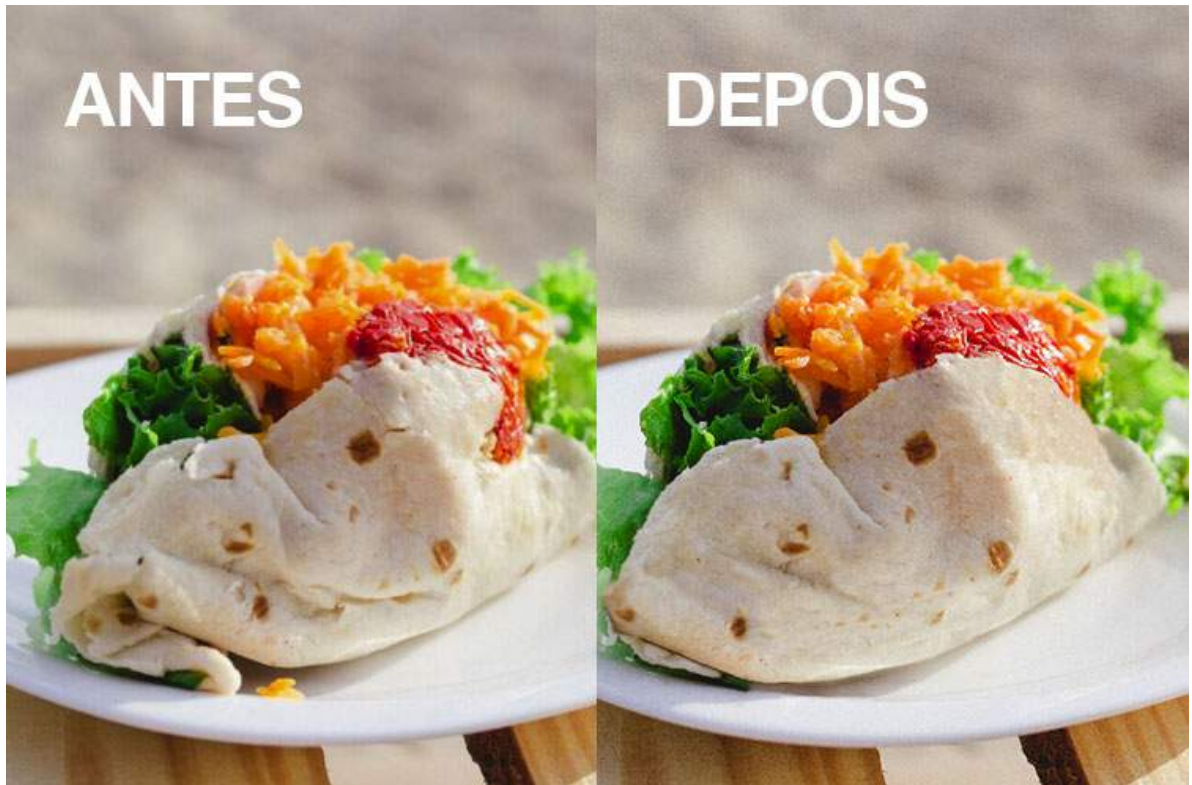


Figura 26 – Tratamento do 1º sanduíche no Photoshop

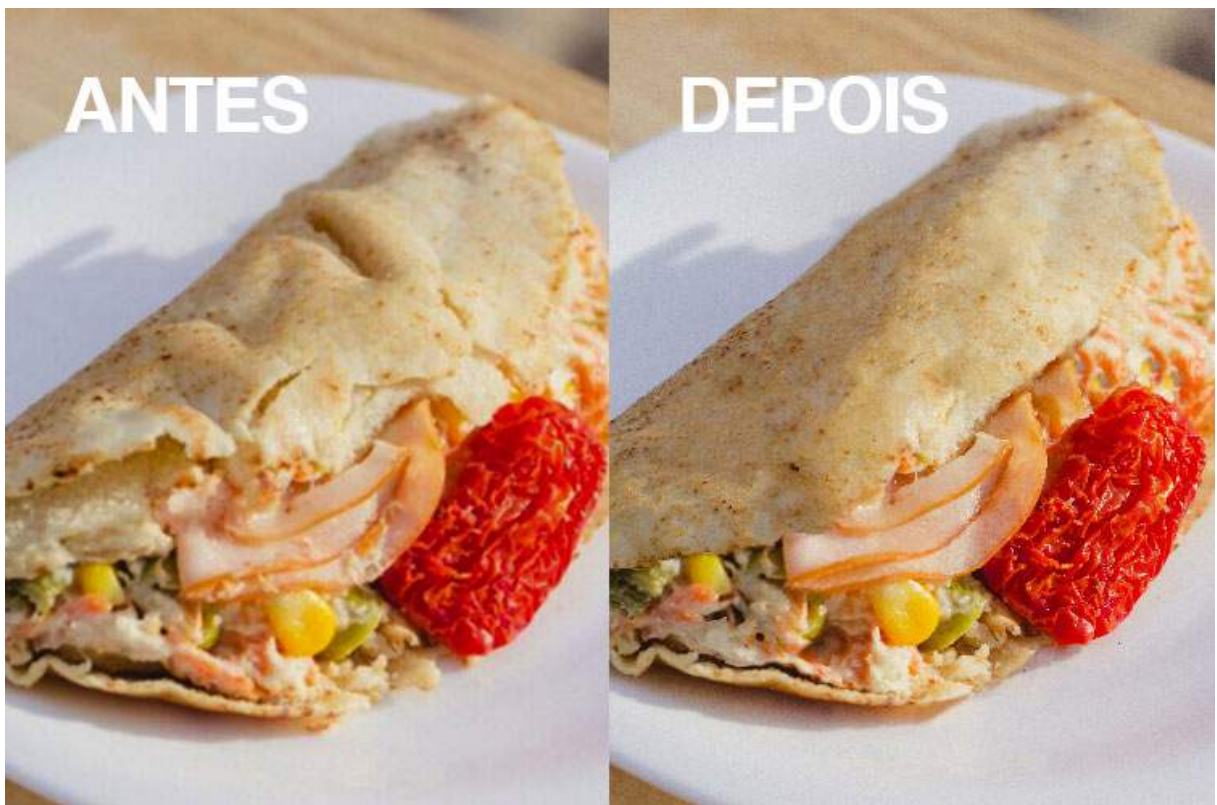


Figura 27 – Tratamento do 2º sanduíche no Photoshop

Assim, através das técnicas de fotografia, foi possível mostrar o que existia de melhor naquele sanduíche, sem adicionar elementos falsos ou criar propaganda enganosa.

8.4.3 CARDÁPIO

A etapa seguinte consistia na criação do cardápio em si, com diagramação de marca, informações e fotos. Foi feito um cardápio de 21x35 cm, o que é um pouco maior que um A4.



Figura 28 – Frente do Cardápio

Para a frente do cardápio, foi utilizada a marca junto ao pattern desenvolvido para a mesma, e a cor branca remetendo à limpeza e higiene. Abaixo da logo, foi disposta a foto de um dos sanduíches. Propositamente, o sanduíche foi colocado ocupando uma grande parte do cardápio, mostrando um lanche enorme e impactante. Assim, de cara, a peça busca seduzir visualmente, mostrando um

sanduíche apetitoso. Ao lado da foto, menor, é descrito qual o sabor do sanduíche em questão.



Figura 29 – Fundo do Cardápio

O verso do cardápio abre com a foto do segundo sanduíche, também em destaque de forma a parecer mais impactante e com a informação do sabor do mesmo. Abaixo, começam as informações do cardápio, com os 9 sabores listados. Como fonte auxiliar, foi utilizada Aleo, uma fonte serifada que contrasta com a simplicidade da Miso. Aleo tem uma boa legibilidade para texto corrido, algo que não acontecia com a outra fonte. Além disso, todos os sabores são também listados em inglês, espanhol e francês, por solicitação da própria Michelle. É algo totalmente compreensível, visto que a praia de Ipanema é um lugar onde muitos estrangeiros transitam diariamente.

Pensando nessa necessidade de comunicar as informações do sanduíche de forma universal, surgiu uma nova ideia. Como forma de explorar ao máximo os elementos da marca, foram desenvolvidos novos ícones para todos os ingredientes, usando a estética dos quatro primeiros. Assim, além de descrever a composição dos sanduíches em quatro línguas, tornou-se possível listar seus ingredientes também de forma iconográfica, através dos símbolos desenvolvidos abaixo.



Figura 30 – ícones de ingredientes

Outro insight surgiu em relação ao nome dos sanduíches. Michelle e seus clientes tinham que se referir aos sanduíches listando todos os seus ingredientes, pois cada um não tinha um nome, uma identidade própria. Por exemplo, o pedido poderia ser feito da seguinte forma: “Eu quero um presunto, peito de peru, alface, cenoura, queijo minas e cream cheese”. Dessa forma, o cliente tinha que listar todos os ingredientes para se referir ao produto, e isso sem um cardápio para saber quais eles são.

A solução encontrada foi criar nomes para os sanduíches. O processo de naming se deu através da utilização da linguagem do carioca, utilizando gírias que remetam aos ingredientes, à fome e a praia. Foi criada uma identidade informal para o produto, e agora, o mesmo pedido anteriormente listado pode ser feito de uma forma muito mais simples: “Eu quero um Sandubão!”.

Os nomes desenvolvidos foram:

LARICA LIGHT: Salpicão de frango, peito de peru e tomate seco

LARICA TOTAL: Salpicão de frango, peito de peru, tomate seco, passas e alface

SANDUBÃO: Presunto, peito de peru, alface, cenoura, queijo prato, queijo minas e cream cheese

CARNÍVORO: Carne, queijo, presunto e peito de peru

FRANGO TOP: Frango, milho, azeitona e palmito

FRANGO DELÍCIA: Frango, milho, azeitona

FRANGUINHO FIT: Frango, cenoura e passas

ARPEX: Ovo, peito de peru, alface e salame

À LA PRAIANA: Atum e cenoura

Ainda no fundo do cardápio, as cores auxiliares são usadas em contraste com o branco para divulgar informações relevantes, como um app de compra e o preço do produto em uma tag que diz que qualquer sanduíche custa 10 reais.

8.5 PRODUÇÃO GRÁFICA E ENTREGA

O cardápio foi impresso em poliestireno, um material plástico de alta durabilidade que pode ser molhado sem danificar a impressão, algo necessário na praia. Cada cardápio tem 2mm de largura, com o objetivo de deixá-lo encorpado. 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.

O material foi doado a Michelle por escolha do criativo. Entretanto, existem outras possibilidades. É possível expandir a plataforma para parcerias com gráficas que também querem valorizar sua marca através de envolvimento com projetos

sociais. Além disso, dependendo da organização financeira do ambulante, cabe a ele decidir o que ele pode investir. Cabe também ao criativo pensar ações que sejam possíveis dentro da realidade de cada empreendedor, já que a renda dos profissionais dessa área varia bastante.

Neste caso, foi gravado um cd com os arquivos e dado de Michelle, para seja possível reimprimí-los caso haja necessidade. Plastificando a impressão de papel comum em qualquer papelaria, de forma barata, fazendo uma cardápio menos bonito porém viável de ser feito. Entretanto, a primeira impressão, por fins acadêmicos, foi feita de forma mais profissional.



Figura 31 – Cardápios reais impressos



Figura 32 – Envelope contendo cardápios e adesivos, entregue a Michelle



Figura 33 – Michelle e seus novos cardápios



Figura 34 – Eu e Michelle felizes com o projeto

10. CONCLUSÃO

Existem muitos pontos de vista sobre a realidade da comunicação atual. Alguns mostram um cenário mais caótico, onde a publicidade destrói o mundo ao propagar estereótipos, mentiras e ilusões. Outros mostram a propaganda como ferramenta de transformação positiva na sociedade, através do marketing social. Já outros, olham a reinvenção da comunicação e do consumo através de plataformas colaborativas. Todos os pontos de vista possuem aspectos válidos. Mas é preciso olhar para este cenário e conectar todos esses pontos, para poder traçar um panorama e entender quais são as necessidades do nosso tempo.

O Abrace Uma Marca busca atender essas necessidades. Ele é um projeto acadêmico, porém foi desenvolvido através de um conhecimento de mercado e visando sua real implementação, que não está descartada. É um projeto com um conceito forte, de doação de talento, com caráter social e objetivando real transformação na sociedade. Além disso, o projeto ainda tem mil possibilidades. Uma delas é, após a sua implementação, realizar parcerias com faculdades de comunicação, utilizando as necessidades reais dos ambulantes como forma de desenvolver o aluno em projetos práticos.

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, 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 aos poucos tornar o mundo melhor.

REFERÊNCIAS

- 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.
- ARAÚJO, Rodolfo; HESS, Sharon. **Propósito e o mercado brasileiro**. Edelman, 2012. Disponível em: <<http://www.edelman.com.br/white-paper/proposito-e-o-mercado-brasileiro-riscos-e-oportunidades/>>. Acesso em: 28 de fev. 2016.
- BARBOSA, Nathalia. **Entrevista concedida a Spartakus Santiago**. Rio de Janeiro, 28 fev. 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "A" desta monografia]
- BORN THIS WAY FOUNDATION. **About the Foundation (s.d.)** Disponível em <<https://bornthisway.foundation/about-the-foundation/>>. Acesso em 06 de mar. 2016.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CARNEIRO, Vinicius. **Dinheiro da Multidão: Oportunidades X Burocracia no Crowdfunding Nacional**. E-Book, 2014. Disponível em <<http://viniciuscarneiro.adv.br/e-book-gratis-crowdfunding-dinheiro-multidao/>>. Acesso em 06 de mar. 2016.
- CASA RONALD. **Mc Dia Feliz**. 2015. Disponível em <<http://www.casaronald.org.br/criar-01-pagina-8>>. Acesso em 06 de mar. 2016.
- CATARSE. **Mais de 2 mil projetos de crowdfunding financiados no Catarse**. 2015. Disponível em <<http://blog.catarse.me/crowdfunding-financiados-catarse/#more-23554582356/>>. Acesso em 06 de mar. 2016.
- CNDL, SPC. **Relatório de Pesquisa Mercado Informal**. 2013. Disponível em: <http://www.cdlbh.com.br/midia/Relatorio_Mercado_Informal.doc>. Acesso em: 15 de mar. 2016.
- CONSUMO COLABORATIVO. **Dicionário - Consumo Colaborativo**. (s.d.) Disponível em <<http://consumocolaborativo.cc/dicionario/>>. Acesso em 06 de mar. 2016.
- COSTA, Michelle. **Entrevista concedida a Spartakus Santiago**. Rio de Janeiro, 15 fev. 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "B" desta monografia]
- COUTO, Ana. **Marketing cede lugar à gestão de marca**. Meio&Mensagem, 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2014/08/21/Marketing-cede-lugar-a-gestao-de-marca.html/>>. Acesso em: 28 de fev. 2016.
- DIOGO, J. **Marcating - Gestão estratégica da marca**, Lisboa, Editora Paulus, 2008.

EXAME. **7 campanhas com causa nobre que brilharam em Cannes.** 2013. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/7-campanhas-com-causa-nobre-que-brilharam-em-cannes/>>. Acesso em 06 de mar. 2016.

EXAME. **Ação da Ogilvy transforma mães em seguranças de estádio.** 2015. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/acao-da-ogilvy-transforma-maes-em-seguranças-de-estadio/>>. Acesso em 06 de mar. 2016.

EZABELLA, Fernanda. **'Parte da viagem', site Airbnb quer crescer além da hospedagem.** 2016. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/02/1740910-parte-da-viagem-site-airbnb-quer-crescer-alem-da-hospedagem.shtml/>>. Acesso em 06 de março de 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:reportagens-materias&Itemid=39>. Acesso em 06 de mar. 2016.

G1 RIO. **Rio registra a maior sensação térmica do ano: 55°C , informa Inmet.** 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/12/rio-registra-maior-sensacao-termica-do-ano-55c-informa-inmet.html/>>. Acesso em 06 de mar. 2016.

GLOBO. **Campanha Criança Esperança.** 2015. Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/criancaesperanca/noticia/2011/06/campanha-crianca-esperanca.html/>>. Acesso em: 06 de mar. 2016.

INSTITUTO COCA COLA. **Transformação Social em Larga Escala.** 2013. Disponível em <<http://www.institutococacola.org.br/index.htm>>. Acesso em 06 de mar. 2016.

KOTLER, Philip, LEE, Nancy. **Marketing Social: Influenciando Comportamentos para o Bem.** Porto Alegre, Bookman, 2011

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

KUMAR, N; STEENKAMP, J. **Brand Breakout: How Emerging Market Brands Will Go Global.** Palgrave Macmillan, 2013.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro, Qualitymark, 1999.

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

MUNIZ, Leticia. **Redesign de embalagem traz retorno imediato com baixo custo.** 2012. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/25296/redesign-de->

embalagem-traz-retorno-imediato-com-baixo-custo.html>. Acesso em: 28 de fev. 2016.

MURAD, Eduardo; BOFF, Emmanoel; AMARAL, Nemézio. **Comunicação organizacional verde: inovação, sustentabilidade e diálogo social**. 2014. Disponível em <<http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT2-Murad-Boff-Amaral.pdf>>. Acesso em: 06 de mar. 2016.

OLIVERA, Felipe. **Livro questiona promessas da economia compartilhada**. 2016. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/03/1746576-livro-questiona-promessas-da-economia-compartilhada.shtml>>. Acesso em 06 de mar. 2016.

PINHO, J.B. **O poder das Marcas**, São Paulo, Editora Summus, 1996.

PINTO, Sônia. **O conceito de partilha entrou na moda, mas a ausência de regras, o desrespeito com as normas comunitárias e as dificuldades na resolução de conflitos penalizam atividade**. 2016. Disponível em <<http://www.ionline.pt/499728>>. Acesso em 06 de mar. 2016.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Majorie. **Marketing Social**. São Paulo: Makron Books, 2000.

PROCON. **Direito contra a publicidade enganosa e abusiva. (s.d.)**. Disponível em <<http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=1818/>>. Acesso em: 28 de fev. 2016.

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

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2012.

SEBRAE. **MICROEMPREENDEDORES FORMAIS E INFORMAIS no Estado do Rio de Janeiro**. 2013. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/SEBRAE_EMP_dez13_me_for_inf_rj.pdf>. Acesso em 06 de mar. 2016.

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

THOMPSON JR., Arthur A; STRICKLAND III, A. J.; GAMBLE, John E. **Administração Estratégica**. Editora MCGRAW-HILL INTERAMERICANA, 2008.

TOVIANSKY, Daniela. **A economia colaborativa molda os negócios. Aceite ou morra**. 2014. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/71/noticias/todo-mundo-junto/>>. Acesso em 06 de mar. 2016.

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**. Tese (Mestrado). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

WALTRICK, Humberto. **Brand Target**, Clube de Autores, 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Entrevista com Nathalia Nunes Lovati Barbosa Realizada em 28 de fevereiro de 2016



Nathalia Lovati

Eu sou a Nathalia Lovati, tenho 20 anos e moro no Rio de Janeiro. Trabalho com fotografia há 3 anos, estou começando a minha própria empresa e eu amo muito o meu trabalho!

Quando o Spartakus me contou sobre o projeto, eu fiquei bastante animada em participar porque acho muito importante dar significado pro que a gente faz e realmente ajudar uma pessoa com o nosso trabalho é muito gratificante.

A proposta era fotografar os sanduíches e a primeira coisa que me veio na cabeça foi usar a própria praia como cenário pra essas fotos. Achei que assim ficaria preservada a identidade dela e de seu trabalho.

Usamos um caixote para colocar um prato com os sanduíches e fotografei com o mar de fundo. Fui criando composições a partir desse cenário. Também fiz composições plongée (de cima para baixo), usando o caixote e a areia para compor.

Brinquei com luz e sombra em algumas fotos, posicionando o sanduíche na diagonal para que o recheio ficasse bem detalhado e não perdesse profundidade, e em outras fotografei sem luz direta, fazendo uso de uma luz mais uniforme nos sanduíches.

Foi um pouco difícil montar os sanduíches de forma apresentável, já que estavam embrulhados no plástico que ela vende, mas eu e Spartakus fomos abrindo com cuidado o sanduíche e ajeitando o recheio, e no final ficou bem bonito!

21:58

corrigindo: Fui criando composições a partir desse cenário e também fiz composições plongée (de cima para baixo), usando o caixote e a areia para compor.

21:58

Eu adorei a proposta e espero que o cardápio seja o que estava faltando para a (não lembro o nome dela :((() e que ela tenha muito sucesso e venda muitos sanduíches gostosos por aí.

22:01

APÊNDICE B - Entrevista com Michelle Martins Costa

Realizada em 15 de fevereiro de 2016 – Gravação de áudio em celular

S. E aí Michelle, tudo bem?

M. Tudo bom.

S. Quem é você?

M. Eu sou Michelle, trabalho na praia, vendo sanduíche natural já há 16 anos.

S. E você começou a vender sanduíche porquê?

M. Na verdade eu caí aqui e eu fiquei, fiquei nesse ramo. E eu vivo disso.

S. Você fazia o quê antes disso?

M. Eu trabalhei numa transportadora que entregava encarte de supermercado, lá no Recreio. E aí depois disso, vim pra praia.

S. Como é sua rotina, você mora onde?

M. Eu moro na Pavuna, entendeu. E venho todos os dias pra praia.

S. Que horário você vem?

M. Eu chego por volta de uma hora, uma e meia.

S. Da tarde?

M. Da tarde.

S. E você vende em média quantos sanduíches?

M. Ah, varia. Temporada dá pra vender 100, 150, depois vai caindo um pouquinho. Mas dá pra viver. Eu vivo disso.

S. Você é uma vendedora informal, né?

M. Eu não sou legalizada na prefeitura. Eu trabalho andando. Entendeu, porque eu não tenho ponto fixo. Eu tenho que andar. Eu não posso ter barraca na praia.

S. E porque você prefere ser ambulante?

M. Ah... Agora que eu acho que é minha mesmo, que eu não sei fazer outra coisa mais.

S. Já faz parte da sua vida?

M. Já faz parte da minha vida. E eu criei meus filhos com praia, entendeu. Quando eu vim trabalhar na praia meus filhos tinham 3, 4 anos. Hoje meu filho tem 21 e minha filha tem 19 pra 20.

S. Entendi. Sua família vem te ajudar também?

M. Vem. Meu marido e vem minha filha.

S. Entendi. E o que você acha desse projeto da gente fazer um cardápio pra você, uma logo?

M. Ah, eu adorei. Tava precisando. Acho que só faltava isso, né?

S. Você acha que isso pode te ajudar?

M. Muito, muito, claro, com certeza.

S. Quais são seus maiores desafios aqui, suas maiores dificuldades vendendo sanduíche?

M. Ah, eu não tenho muita não. Eu tenho meus clientes, agora eu tô de boa, entendeu.

S. Então pra você é um serviço tranquilo?

M. É um serviço tranquilo. Eu gosto do que eu faço, entendeu. Eu não tenho dificuldade nenhuma não.

S. Tá. Muito obrigado.

M. De nada.

Realizado em 10/03/2016 – Áudios enviados via whatsapp

S. Michelle, outra coisa que eu tava pensando, né. Você vende o sanduíche de biquíni, porque eu acho que faz muito calor. Mas o que você acha da gente fazer uma camisa? Eu posso ver aqui também se eu consigo, o valor... Porque eu acho que também uma camisa com a marca ia tornar a parada mais profissional. O que é que você acha? A gente podia fazer uma regata sem manga, pra não ficar muito calor e tal.

M. Tá, até concordo... Mas eu odeio boné, odeio camisa, eu sinto um calor naquela praia tão quente, você não tem noção.