

ESTUDO SOBRE A RESTRUTURAÇÃO DA IDENTIDADE DE MARCA DE UM BRECHÓ SOLIDÁRIO DA CIDADE DE ERECHIM-RS

*Study on the restructuring of the brand identity of a thrift store solidarity of the city of
Erechim-RS*

THIEL, Lilian, E. H.; graduanda; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, lilian.hoff@gmail.com¹

OLIVEIRA, Natálie Pacheco; Mestre; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, natalie.oliveira@erechim.ifrs.edu.br²

Resumo: Este artigo aborda o brechó como um nicho de mercado, aliado a sustentabilidade. Traz uma breve análise sobre a importância da identidade de marca. O artigo tem como objetivo, a reestruturação e o alinhamento de marca de um brechó solidário que arrecada fundos financeiros revertidos às entidades de auxílio da cidade de Erechim-RS. Espera-se que o trabalho realizado proporcione uma valorização do trabalho realizado pelas voluntárias e o aumento do número de vendas, para conseqüente aumento do valor arrecadado.

Palavras-chave: Brechó. Sustentabilidade. Identidade de marca. Gestão do Design.

Abstract: This article approaches the thrift store as a niche market, allied to sustainability. Brings a brief review on the importance of brand identity. The objective of this article is the restructuring and brand alignment of a joint venture that collects financial funds reverted to the aid entities of the city of Erechim-RS. It is expected that the work carried out will provide an appreciation of the work done by the volunteers and the increase in the number of sales, in order to increase the amount collected.

Keywords: Thrift store. Sustainability. Brand identity. Design Management.

1 INTRODUÇÃO

O brechó é um nicho de mercado em expansão de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), que movimentava aproximadamente por ano R\$ 3,6 milhões, tendo um aumento de 210% nos últimos cinco anos, entre os anos de 2007 e 2012, passando de 3.691 para mais de 11 mil empreendimentos (SEBRAE, 2015).

Para diferenciar-se da concorrência, empresas utilizam a gestão de marca através da identidade de marca, da marca como valor agregado (não mensurável), do logotipo e da logomarca (MOZOTA, 2011; WHEELER, 2012).

¹ Discente do curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Campus Erechim.

² Mestre em Design e Marketing pela Universidade do Minho, docente do curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, Campus Erechim.

Kotler e Pfoertsch (2008) alegam que uma marca forte é capaz de construir e manter relações com a mente do consumidor, atribuindo valor a mesma. A gestão de Marca (*branding*) busca transformar algo simples em algo mais valioso e expressivo. Para Kotler e Pfoertsch (2008, p. 32) “marca é uma promessa, a totalidade de percepções (...). Trata-se de um conjunto de atributos, benefícios, crenças”.

A partir destes conceitos realizou-se este trabalho, que buscou reestruturar a identidade de marca de um brechó, instituição esta que não visa fins lucrativos, revertendo os fundos angariados a duas entidades da cidade de Erechim-RS. Para a elaboração do trabalho, utilizou-se o processo de Gestão de Marca (WHEELER, 2012, p.16-17), com os seguintes passos apresentados na Figura 1:

Figura 1: Processo de Gestão de Marca.



Fonte: WHEELER, 2012, p. 16-17.

O artigo está estruturado em três partes principais, a primeira parte de revisão de literatura, apresenta o segmento de mercado da instituição trabalhada e discorre sobre a gestão e o alinhamento de marca. Na segunda etapa, descreve-se a metodologia, e os recursos utilizados. Na quarta e última parte são expostas as considerações finais observadas pelas autoras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 BRECHÓ COMO SEGMENTO DE MERCADO

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (s.d.), os brechós vêm como uma solução quanto ao que se refere à moda sustentável e pós-consumo. Representando um meio de redirecionamento de roupas ou objetos que normalmente seriam descartados, principalmente após os anos 2000, onde surge o *fast fashion*, que acelera e barateia a produção, incentivando o alto consumo, e por fim o descarte

consequente, o brechó visa aumentar o ciclo de vida do produto, diminuindo o impacto e podendo gerar nova renda.

Com a economia criativa em alta, e conceitos de inovação e sustentabilidade estão em alta, os brechós vem como um novo modelo de consumo, sendo por necessidade, curiosidade ou ideologia. Este novo mercado é uma maneira de consumir, onde existem vários ganhos que compreendem tanto o consumidor, como o meio ambiente e o comerciante. Além de ter os preços mais acessíveis, reduz a quantidade de roupas que iriam para o descarte e também diminui a quantidade de recursos, já que a peça está pronta, sendo assim, um consumo mais consciente voltado para nossa atualidade (SEBRAE, s.d.).

Esse pensamento vai de acordo com Fletcher e Grose (2011, p. 66), quando expressam que “as noções de sustentabilidade têm raízes profundas no uso criterioso dos recursos, e poucas ideias demonstram tanta persistência na moda como reutilizar roupas no estado em que se encontram, isto é, sem submetê-las à modificação alguma”. Encerram o pensamento afirmando que é importante que o consumidor se conscientize e feche o ciclo de vida do produto, não apenas doando roupas para bazares ou brechós, mas que comprem neles também. Para o designer, é importante que pense no desenho e produção da peça para tenha a melhor qualidade, para que possa ser revendida e utilizada por várias pessoas ampliando seu ciclo de vida (FLETCHER E GROSE, 2011).

2.2 GESTÃO DO DESIGN E IDENTIDADE DE MARCA

Dentre os tipos de gestão marcas existentes, segundo Wheller (2012), encontra-se a gestão de marcas de causas, que visam alinhar a marca a uma causa beneficente, ou de responsabilidade social. Sendo que a identidade da marca, busca os sentidos, nutrindo o reconhecimento, aumentando a diferenciação e tornando seu significado mais acessível.

Conforme Alvarez; Fávero e Vieira (2013, p. 67) “entende-se que marca é uma representação simbólica de uma organização constituída por meio de um nome, uma imagem, um símbolo que dá origem ao logotipo ou logomarca”.

Segundo Wheller (2012), marca é basicamente uma forma de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, e tornar essa relação duradoura. Afetando de forma muito direta o sucesso, não importando se trata-se de uma *start-up*, produto, ou organização sem fins lucrativos.

De acordo com Mozota (2011) dentre as funções de uma marca esta o fato de agregar valor aos produtos com a finalidade de diferencia-lo da concorrência.

Wheller (2012) afirma também que a marca em si carrega três principais funções:

1. Navegação: auxilia na escolha dos clientes entre diversas opções;
2. Segurança: comunicam a qualidade e dão ao cliente a confiança de estarem fazendo a escolha certa;
3. Envolvimento: busca fazer a identificação do cliente através de imagens ou linguagens.

As razões para se investir na identidade de marca são muitas, podemos citar algumas como, dar a instituição (de qualquer tamanho) uma imagem fácil de reconhecer, fomentar as entradas (venda/renda), mesmo em instituições sem fins lucrativos que arrecadam fundos, visa comunicar com inteligibilidade a proposta de valor da instituição, construindo a consciência e o entendimento da organização, facilitando a construção de valor intangível da marca (WHEELER, 2012).

De acordo com SEBRAE (2016) são fatores importantes para aprimorar a comunicação com os clientes: logotipo, layout, higiene e limpeza, cores, disposição das mercadorias, vitrine. Outro fator importante para se agregar valor é o layout externo. Um layout bem estruturado agrega valor à loja, sendo observados inúmeros fatores, entre eles vitrine, disposição interna, logotipo, entre outros. Tanto a fachada quanto o ambiente da loja são os primeiros a serem observados pelos clientes, no entanto o impacto causado pode ser tanto positivo quanto negativo. Para se definir qual estilo se usará na comunicação visual, deve-se analisar qual a filosofia e segmento da loja e seu perfil de consumidores, para que se encontre a melhor técnica de comunicação e apresentação junto aos clientes.

A fachada faz parte do *visual merchandising*, visa dar visibilidade e destaque a loja, trabalha com o intuito de aumentar o número de vendas, e atrair os clientes para o interior da loja (PRÉCOMA E FERREIRA JUNIOR, 2013).

3 METODOLOGIA

Este estudo segundo Gil (2002) trata-se de uma Pesquisa-Ação, pois, baseia-se em uma pesquisa empírica, que busca a ação ou a resolução de um problema, na qual o pesquisador e participantes envolvem-se de maneira colaborativa. A Pesquisa-Ação em geral

supõe uma forma de ação planejada, de caráter social, educacional, técnico ou outro (THIOLLENT, 1985, apud GIL, 2002, p. 55).

O objeto de estudo foi o Brechó Solidário da cidade de Erechim-RS, nomeado Brexó Solidário Vivi e Cris, instituição de trabalho voluntário que visa reverter seus lucros a entidades beneficentes da mesma cidade. Para se estabelecer o problema, foram realizadas entrevistas que foram registradas em áudio. Foram levantadas algumas questões como pontos principais: como surgiu a instituição, quais entidades são beneficiadas pela instituição, qual a origem dos produtos comercializados e seus valores e quais eram as maiores dificuldades encontradas.

A instituição surgiu da iniciativa de duas amigas Viviane Ferri Zardo e Cristiane Reis Oliveira, que buscavam preencher suas vidas auxiliando outras pessoas. Iniciaram o trabalho auxiliando somente uma entidade, a Associação dos Deficientes Visuais de Erechim (ADEVE), e segundo as entrevistadas, optaram por auxiliar essa instituição porque existem mais de 200 pessoas com deficiência visual na cidade, mas por falta de verbas a ADEVE não consegue auxiliar a todos. Posteriormente, passaram a ajudar outra entidade, o Patronato Agrícola e Profissional São José, em seu Projeto Fortalecer Equoterapia, que proporciona o contato de pessoas com diversos tipos de patologias com cavalos treinados.

O trabalho voluntário é aquele em que a sociedade passa a destinar naturalmente seu tempo, talento e trabalho tendo como finalidade melhorar a vida de inúmeras pessoas que necessitam de auxílio. Muitos dos projetos de trabalho voluntário têm origem de iniciativas individuais, e com o tempo mobilizam mais pessoas, que aquiescem a ideia formando entidades ou associações que não visam fins lucrativos (LIMA E BARELI, 2010).

Lima e Bareli (2010, p.3), dizem que “no trabalho voluntário há a doação de um trabalho que necessita ser feito, cujo resultado representa uma troca de satisfação interior, manifestada pelo amor ao próximo.”

Os produtos comercializados são todos provenientes de doações, tanto de pessoas físicas quanto jurídicas. O mobiliário do brechó também é resultante de doações, ou próprio das responsáveis.

Arrecadam aproximadamente R\$ 2.000,00 divididos igualmente entre as duas entidades. Do valor bruto arrecadado são pagos apenas gastos básicos como água, luz, e

impostos, combustível para o caso de terem que se deslocarem para buscar as doações, bem como pequenos materiais utilizados como sacolas para embalar as compras lá realizadas.

Dentre as maiores dificuldades enfrentadas, destacam pouco mobiliário para expor as peças, como araras e expositores. Outro ponto é a fachada, pois esta não possui visibilidade, no momento apenas dispõe de banners de identificação, o que além da localização afastada do centro prejudica o número de clientes que adentra a loja. Outro fator que foi salientado foi o fato do não reconhecimento da instituição como não possuidora de fins lucrativos, dizem “as pessoas não entendem o conceito”.

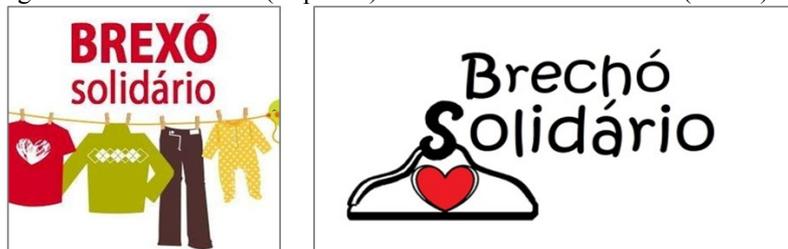
Os principais questionamentos foram: Como surgiu a instituição? Quais as entidades beneficiadas? Qual a origem dos produtos comercializados? Valor aproximado revertido às entidades? Maiores dificuldades enfrentadas?

Diante do levantamento realizado pela entrevista buscou-se um problema e, posteriormente, sua resolução. O problema encontrado foi a identidade de marca, e o não alinhamento desta diante do conceito a ser transmitido pela instituição, o que ocasionava a falta de visibilidade do local. A partir da problemática encontrada, buscou-se uma solução, através do processo de Wheeler (2012) anteriormente citado.

Na etapa de condução da pesquisa, foi realizada a entrevista com as responsáveis pela instituição, e através de suas respostas foi estabelecido como problema a falta de identidade e alinhamento de marca. No processo esclarecimento da estratégia, estabeleceram-se possíveis soluções para o problema encontrado, como a reestruturação da identidade de marca, acionando o critério de mudança de nome (logotipo e logomarca), e reformulação da fachada do brechó. Nas etapas de design de identidade e criação de pontos de contato, foram criadas hipóteses, quanto aos novos logotipo e logomarca, e métodos de reformulação da fachada. Foram criadas diversas propostas baseadas nas ideias das voluntárias, e essas propostas foram apresentadas as proprietárias, que escolheram a que melhor se encaixa no conceito, sendo escolhido o cabide com o coração, que expressa de forma simplificada os valores agregados à marca, concluindo a etapa de gestão de ativos.

Após a realização de todas as etapas, foram colocadas em prática as opções escolhidas e documentados em fotos os resultados obtidos, que são apresentadas nas Figuras 2 e 3:

Figura 2: Marca anterior (esquerda) e nova marca desenvolvida (direita)



Fonte: a autora.

Figura 3: Fachada anterior ao projeto (esquerda) e nova fachada desenvolvida (direita).



Fonte: a autora.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão de marca através da identidade de marca é um fator muito importante quanto aos valores intangíveis desta, que são transpassados aos consumidores em valores expressos de forma emocional. Através da reestruturação da marca, buscou-se, alinhar a marca Brechó Solidário à ideia a ser transmitida por essa marca, com valores que remetem a sustentabilidade e trabalho social, visando uma maior compreensão por parte dos clientes ao tipo de serviço prestado pela instituição. Sabendo-se que a moda brechó é considerada um nicho de mercado e que o brechó está em um mercado em expansão devido a diversos fatores como aumento da consciência sobre o consumo, diminuição de matéria-prima e a tendência do consumo sobre esse nicho, trata-se de um meio de moda sustentável que não soluciona o problema socioambiental, mas amplia o ciclo de vida dos produtos, amenizando, ainda que minimamente, essas questões. A reformulação da fachada foi o ponto fundamental deste trabalho, procurando aliar a identidade de marca do Brechó Solidário com o que a marca se

propõe, com o intuito de aumentar o número de vendas e, por consequência, dos valores revertidos as duas entidades beneficiadas.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Francisco J.S.M.; FAVERO, Marcela Bortotti; VIEIRA, Francisco Giovanni David. **Marcas de moda e a percepção dos consumidores**. Projética, Londrina, v.4, n.1, p. 65-82, Jan./Jun. 2013. Disponível em:
<<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/13823/13419>> Acesso em 28 Jun 2017.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e Sustentabilidade: Design para mudança**. Trad. Janaína Marcoantonio. SENAC, São Paulo, 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. Atlas, São Paulo, 2002.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Bookman, Porto alegre, 2008.

LIMA, Aldo José Fossa de Sousa; BARELI, Paulo. **A importância Social do Desenvolvimento do Trabalho Voluntário**. Revista Ciências Gerenciais, vol. 14 nº 20, 2010. Disponível em:<http://www.eticaempresarial.com.br/imagens_arquivos/artigos/File/Monografias/artigo_voluntariado.pdf> Acesso em 20 Jun 2017.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design: Usando o Design para Construir Valor de Marca e Inovação**. Bookman, Porto Alegre, 2011.

PRÉCOMA, Elaine Borkoski; FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista. **O design como ferramenta estratégica de Marketing no ponto de venda**. Caderno Organização Sistêmica.vol.3 n.2. p. 81-102. Jul/dez 2013. Disponível em:
<<https://www.uninter.com/revistaorganizacao sistematica/index.php/cadernoorganizacao sistematica/article/view/206>> Acesso em 30 Jun 2017.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Um bom layout traz valor à sua loja**. Jan, 2016. Disponível em:
<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/um-bom-layout-traz-valor-a-sua-loja,fe95438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>

_____. **Os brechós e o pós-consumo na moda**. s.d. Disponível em:
<http://www.sebrae mercados.com.br/os-brechos-e-o-pos-consumo-na-moda_9/> Acesso em 15 Jun 2017.

_____. **Nichos de moda**. Brasília, 2015. Disponível em:
<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753ea de63d2e51bd3814d9f877c7298/\\$File/5326-a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c753ea de63d2e51bd3814d9f877c7298/$File/5326-a.pdf)> Acesso em 22 Jun 2017.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca [recurso eletrônico]: Guia essencial para toda equipe de gestão de marcas**. Trad. Francisco Araújo Costa. Bookman, Porto Alegre, 2012.