

Área temática: Marketing

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM EMPREENDIMENTOS POPULARES
SOLIDÁRIOS COMO ESTÍMULO PARA TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS LOCAIS**

Resumo

Atualmente, várias transformações se direcionam para o desenvolvimento de empreendimentos sejam eles com fins lucrativos ou não. No contexto deste trabalho, o marketing aplicado aos coletivos autogestionários visa proporcionar caminhos que levem a possibilidades de desenvolvimento local. Nesse sentido, essa pesquisa tem como objetivo geral construir estratégias de marketing para os empreendimentos populares solidários assessorados pelo Centro de Incubação de Empreendimentos Populares Solidários (CIEPS) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). O Projeto V.O.A.R - Vocação, Organiza o, Autonomia e Resistência - com o coletivo de mulheres assessoradas pelo CIEPS/UFU - é o recorte desta pesquisa. Sob o acr nimo V.O.A.R, no CIEPS, estão inseridos vários grupos informais, associa es, cooperativas, que na proposta da economia popular solidária (EPS), buscam gerar trabalho e renda, abarcando lutas e resistência de maneira abrangente. A pesquisa é qualitativa, estruturada pelo método pesquisa-a o, com informa es coletadas através de questionário, diário de campo e entrevista semiestruturada. As categorias de análise foram emergidas das respostas dos questionários, respondidos por 18 mulheres do projeto V.O.A.R, as quais sedimentaram o roteiro de entrevista realizada com a diretoria do CIEPS/UFU, com a finalidade de triangular dados. Os resultados apontaram que apesar de as participantes do projeto V.O.A.R apresentarem conhecimentos sobre as estratégias de marketing e suas aplica es, faz-se necessário que o CIEPS/UFU encontre formas de aprofundar os conhecimentos existentes., por meio de oficinas de forma o.

Palavras-chave: Estratégias de marketing; Economia Popular Solidária; Incubadoras sociais; Transforma es sociais; Desenvolvimento local.

Abstract

Currently, various transformations are directed towards the development of enterprises, whether for-profit or not. In the context of this work, marketing applied to self-managed collectives aims to provide paths that lead to possibilities for local development. In this sense, this research has the general objective of building marketing strategies for the popular solidarity enterprises assisted by the Center for Incubation of Popular Solidarity Enterprises (CIEPS) at the Federal University of Uberlândia (UFU). The V.O.A.R Project - Vocation, Organization, Autonomy, and Resistance - with the collective of women assisted by CIEPS/UFU, is the focus of this research. Under the acronym V.O.A.R, several informal groups, associations, and cooperatives are included in CIEPS, which, within the proposal of the popular solidarity economy (EPS), seek to generate work and income, encompassing struggles and resistance in a comprehensive manner. The research is qualitative, structured by the action research method, with information collected through questionnaires, field diaries, and semi-structured interviews. The categories of analysis emerged from the responses to the questionnaires, answered by 18 women from the V.O.A.R project, which formed the basis for the interview script conducted with the CIEPS/UFU board, aiming to triangulate data. The results indicated that although the participants of the V.O.A.R project have knowledge about marketing strategies and their applications, it is necessary for CIEPS/UFU to find ways to deepen the existing knowledge through training workshops.

Keywords: Marketing strategies; Solidarity Popular Economy; Social incubators; Social transformations; Local development.

1 Introdução

As transformações ocorridas nos modelos de desenvolvimento econômico foram grandes motores nas mudanças de circulação de capital. Fruto das ações de grandes organizações, ocorrem em todo o mundo e cada vez mais intensas e presentes, concentrando e empregando cada vez menos trabalhadores ou gerando oportunidades para aqueles trabalhadores com alto grau de especialização (Ferreira, 2002).

Esse cenário, que conforme o autor, proporciona geração de empregos por um lado, causa uma desproporção por outro lado, revelando um ambiente em que os pequenos e microempreendimentos se espalham em perspectiva comunitária, provocando uma dinamização da economia local. O que se vê, é que esse movimento tem propiciado caminhos para aqueles trabalhadores que, anteriormente, foram excluídos do ciclo comercial capitalista. Em outras palavras, esse contexto oportuniza, mesmo que por necessidades, formas de organizar atividades econômicas próximas das dinâmicas que constituem os empreendimentos populares solidários autogeridos.

Acrescenta-se a isso, um instrumento capaz de potencializar e expandir essa forma de interação econômica, as incubadoras sociais, tal qual o Centro de Incubação de Empreendimentos Populares Solidários (CIEPS) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), que representa atividades de extensão presentes dentro do contexto das universidades. Para Freire (1983), a atividade de extensão seria aquela em que alguém se propõe a repassar o conhecimento adiante, por meio de uma interação promovida entre diferentes “partes do mundo”, onde aquela que passa o conhecimento tenta, por meio desse intercâmbio de experiências, tornar a outra parte mais semelhante a si. Em outras palavras, “[...] no termo extensão, está implícita a ação de levar, de transferir, de entregar, de depositar algo em alguém” (Freire, 1983, p.15).

Sendo assim, uma incubadora social pode ser interpretada como um movimento que parte de dentro das universidades com o objetivo de atingir e impactar a sociedade além dos muros acadêmicos. Nesse sentido, surgem diversos eventos e trabalhos que buscam relacionar as atividades da academia, com pesquisas e trabalhos, além de projetos externos à universidade, como é o caso desta pesquisa, através do projeto V.O.A.R. – VocaçãO, OrganizaçãO, Autonomia e Resistência - com o coletivo de mulheres assessoradas pelo CIEPS/UFU. Nesse recorte, traz-se uma ênfase no marketing para empreendimentos populares solidários.

Sendo assim, a partir do exposto, surge a principal indagação deste trabalho: **Como os empreendimentos populares solidários têm construído suas estratégias de marketing, a fim de que sejam estímulo para transformações sociais?** Com o propósito de refletir acerca das estratégias de marketing aplicadas para o contexto de empreendimentos populares solidários expõe-se o objetivo geral da pesquisa, analisar as estratégias de marketing construídas pelos empreendimentos populares solidários para estímulo a transformações sociais.

Para responder ao objetivo geral e, conseqüentemente, à indagação central deste trabalho, listam-se os seguintes objetivos específicos:

- Conhecer o ambiente dos empreendimentos populares solidários inseridos no projeto V.O.A.R, através do coletivo de mulheres assessorado pelo CIEPS/UFU;
- Identificar as estratégias de marketing ligadas ao composto mercadológico estratégico na realidade estudada;

- Sistematizar estratégias de marketing passíveis de execução, ligadas ao composto mercadológico (4P's) na realidade estudada;
- Sugerir possibilidades para que as ações estratégicas de marketing possam potencializar transformações sociais, que possam também ser aplicadas a outros empreendimentos populares solidários.

A seguinte hipótese foi o ponto de partida desta pesquisa: a construção de estratégias de marketing para empreendimentos populares solidários é capaz de contribuir para transformações sociais. Pensa-se, contudo, que os dados coletados fomentem diagnóstico, sugestões e melhor sistematização para representarem, efetivamente, estratégias voltadas às transformações sociais locais.

Observa-se que as iniciativas dos empreendimentos populares solidários, não obstante possuem caráter de solidariedade e cooperação, possuem práticas muito fragmentadas, sobretudo quando se trata de ações e aplicabilidade do marketing. Nesse sentido, justifica-se esta pesquisa, pois intenta-se que os resultados alcançados sirvam como exemplo e proposição a novas reflexões, análises, decisões e projetos futuros que incentivem outras ações efetivas.

Além desta introdução, o trabalho está assim dividido, na próxima seção apresenta-se o referencial teórico contendo os principais temas de pesquisa. Na terceira seção é apresentada a metodologia utilizada. Os resultados e discussões são apresentados na quarta seção, por fim, as considerações finais e referências.

2 Referencial Teórico

2.1 Economia Popular Solidária e Empreendimentos Populares Solidários

Segundo Andrade (2018) a economia solidária é uma resposta à exclusão social gerada pelos processos industriais e econômicos que ocorreram ao longo da história. Sua manifestação, como colocado pelo autor, originou-se em Robert Owen, pai do socialismo e precursor do cooperativismo, no auge do século XVIII, com a proposta de retirar as crianças das fábricas e reduzir as jornadas de trabalho.

Ao mesmo tempo em que se insere dentro do sistema capitalista, a economia popular solidária (EPS) se posiciona pelos princípios de solidariedade, cooperação, autogestão, prezando pela democracia e justiça social. Pode ser caracterizada como a antítese dos ideais de produção estabelecidos dentro da sociedade capitalista, uma vez que promove a dignidade humana acima dos critérios de produção e exploração (Andrade, 2018).

Singer (2002) já afirmava que a economia solidária é fruto de um sistema de exploração instaurado na Revolução Industrial, tendo como propósito mitigar seus efeitos, como carência, e promover a valorização do ser humano como indivíduo, e não como ferramenta.

A mais importante destas carências é, sem dúvida, a própria pobreza que, geralmente, decorre da falta de oportunidade de participar do processo de produção social. “Os pobres são pobres porque foram colocados à margem das empresas que produzem a parte principal da riqueza social” (Singer, 2001, p. 105).

Desse contexto surgem os mais diversos ramos de manifestação da resistência, tais como grupos informais, cooperativas e associações, que buscam coletivamente se afirmar dentro da perspectiva do mercado. Segundo Coutinho (2005, apud Antunes, 2000), os empreendimentos solidários buscam se estabelecer como alternativas de geração de renda e de trabalho e são, geralmente, a forma através da

qual a economia solidária se manifesta. Assim, um empreendimento popular solidário é constituído pelas alternativas de geração de renda e proposições vindas da base da conceituação de economia solidária, ou seja, através deles há a aplicação das teorias da economia solidária.

Os primeiros empreendimentos solidários no Brasil começaram a ganhar mais destaque na década de 1980 e se tornaram mais comuns a partir da metade da década de 90. Eles são resultantes de vários movimentos sociais que se mobilizaram diante da crise de desemprego que passou a assolar o país a partir de 1981 e se agravou no início dos anos 90 com a abertura de mercado para os produtos importados (Coutinho, 2005, p. 9).

Evidencia-se o fato de que esses empreendimentos encontram, dentro das incubadoras sociais presentes em universidades, uma forma de potencializar sua infraestrutura e gestão (Castro, 2024). Nessa perspectiva, conforme o autor, as incubadoras sociais objetivam disponibilizar os conhecimentos técnicos e científicos necessários para que os empreendimentos incubados se estabeleçam com uma base sólida, ao mesmo tempo em que atendem as demandas de trabalho digno, renda e inclusão.

2.2 As incubadoras sociais como agentes influenciadores para a transformação/desenvolvimento local

Fortalecendo as bases do tripé ensino-pesquisa-extensão é possível observar, dentro das universidades, o movimento de caracterização daquilo que se conhece por incubadoras sociais. Segundo Freire (1983), uma atividade de extensão traz conhecimentos novos, frutos de uma prática e de vivência de mundo. Sendo assim, as incubadoras sociais seriam o fruto da convergência das práticas teóricas, no âmbito da universidade, com as atividades desenvolvidas pela comunidade em geral, por exemplo, as organizações sociais de economia popular solidária (EPS), visando potencializar os resultados de ambos os lados.

Nessa perspectiva, pode-se observar que através das incubadoras sociais há a interação entre esferas diferentes, proporcionando oportunidades para todos os lados envolvidos, uma vez que serve como forma de potencializar as metas e o desenvolvimento de um empreendimento popular solidário. Também, pode proporcionar ao mesmo tempo, que os estudantes desenvolvam suas práticas dentro de uma situação mais inserida na realidade, conforme aponta Freire (1983).

Essa prática de interação surgiu em 1996, por meio do Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPE/UFRJ), o que causou grande repercussão dentro e fora dos mais variados grupos e universidades do Brasil, promovendo a fundação e o desenvolvimento de projetos voltados a transformações sociais (Goerck *et al.*, 2018, apud Tanaka, 2018).

Os autores ressaltam ser devido à força conquistada pela replicação do modelo de incubadoras, que a Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP) deu origem ao Programa Nacional de Incubadoras e Cooperativas (PRONINC). O objetivo é apoiar e fomentar organizações que se caracterizam com esse viés de apoio, capacitando-as a auxiliar os empreendimentos em diversos setores como: apoio, assessoria, qualificação, assistência técnica, pesquisas e desenvolvimento de tecnologias organizacionais, com um grande foco na autogestão. Esse auxílio, conforme Feiden (2005), vem por meio do conceito de transdisciplinaridade, definido por

É o conhecimento novo, que está além das disciplinas atuais, incorporando seus conteúdos, mas procurando integrá-los com os das demais disciplinas. A transdisciplinaridade exige o desenvolvimento de novos pressupostos e de novas metodologias de pesquisa (Feiden, 2005, p. 52)

Quando se aplica o conceito de transdisciplinaridade ao contexto de uma incubadora de empreendimentos populares solidários, conforme o autor, o seu objetivo fica evidenciado na proposta de condicionar os empreendimentos a atingir certo patamar de autonomia para se lançarem ao mercado, porém sem perder os conceitos trabalhados a partir do espectro solidário (Junqueira, 2014). Por conseguinte, ao aproximar-se desta aplicação de transdisciplinaridade, é natural que surjam temas e propostas com mais dificuldades encontradas.

Em pesquisa realizada durante a 2ª Feira Mundial de Economia Solidária, realizada na cidade de Santa Maria – RS entre os dias 18 e 21 de julho de 2013 com mais de cem representantes de empreendimentos de economia solidária, as principais dificuldades encontradas estão na área de administração e contabilidade, comunicação e marketing, direito, além do gerenciamento da produção (Junqueira, 2014).

Dessa forma, evidencia-se o fato de que os empreendimentos da economia solidária podem se beneficiar das interações propostas com as incubadoras sociais, uma vez que, essas, podem auxiliar no desenvolvimento das áreas que apresentam dificuldades. Como já citado e recorte desta pesquisa, dentre essas áreas se apresenta o marketing.

2.3 Marketing/estratégias de marketing para empreendimentos produtivos/populares solidários

Segundo Cobra (2014), o marketing é a combinação entre ciência e arte de negócios com várias outras disciplinas dos mais variados temas. A essência do marketing é um estado em que os profissionais assumem o ponto de vista do consumidor e tomam decisões baseadas naquilo que o consumidor precisa e deseja. Além disso, pode-se lançar mão do cunho social do marketing, que segundo Kotler (2010) é definido por

[...] desenvolver atitudes construtivas para auxiliar as mudanças de comportamentos desejadas. O princípio básico é aumentar a percepção do público de que os benefícios do novo comportamento superam os custos de sua adoção (Kotler, 2010, p. 70).

Nesse contexto, o marketing social pode ser entendido como a atividade de marketing que busca proporcionar mudanças de comportamento, visando trazer benefícios, não só para o indivíduo, como também para o coletivo em que está inserido (Lee, 2020). Partindo desse princípio, pode-se associar os conceitos do marketing tradicional, proposto por Cobra (2014), com as definições do marketing social, de Kotler (2010) e Lee (2020), para traçar aquilo que necessita ser trabalhado por empreendimentos coletivos na proposta da economia popular solidária.

Essa, seria a união da visão tradicional do marketing, que busca enxergar o ponto de vista do consumidor e resolver as suas dores, sem deixar de lado a intenção de provocar mudanças no comportamento do consumidor, objetivando comportamentos mais sustentáveis e benéficos, tanto para o consumidor quanto para

o empreendimento que aplica as técnicas de marketing (Kotler, 2010). Essas técnicas se ligam ao composto de marketing que, segundo Ferreira (2002), é a expressão do “Mix de Marketing”, ou seja, o conjunto de variáveis internas utilizadas nas diferentes estratégias do marketing para alcançar os objetivos propostos pelo empreendimento.

Kotler (2002) ressalta que essas estratégias, abordadas pelos 4P’s do marketing, são o principal conjunto de ferramentas que os indivíduos utilizam no cotidiano do marketing (quadro 1).

Quadro 1 – Caracterização do composto de marketing.

Composto de marketing	Abordagem
Produto	Produção do objeto/serviço comercializado. Características: qualidade, exclusividade, exclusividade, design, proposta de valor, nome da marca, embalagens, garantias dentre outras;
Preço	Custo para produzir e o retorno financeiro embutido no produto. Características: descontos sugeridos, termos de crédito, períodos de pagamento dentre outras.
Praça/Meios de comercialização	Aspectos relacionados ao ambiente e à forma que se comercializa o produto, Características: canais de comercialização físicos ou digitais, formas de transporte, intermediários dentre outras.
Promoção/Comunicação	Forma como se pretende divulgar o produto e como o produto vai ocupar espaço no imaginário do consumidor. Características: propagandas, forças de venda, relações públicas e atividades de marketing com contato direto com o consumidor.

Fonte: adaptado de Kotler (2002).

Ao combinar os quatro aspectos do composto têm-se o escopo de marketing aplicável no cotidiano das organizações. No caso do marketing com cunho social pensa-se da mesma maneira, contudo evidencia-se a criação da proposta de valor que transcende o “lucro” almejado pelas empresas.

Como você deve se lembrar, definimos o marketing social como um processo que aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e agregar valor a fim de influenciar os comportamentos do público-alvo. O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, isto é, uma razão convincente por que o público-alvo deve comprar seu produto (Lee, 2020, p. 187).

Para alcançar a proposta de valor no marketing social, entende-se então, que se deve compor as estratégias de marketing no intuito de levar os consumidores dos produtos a enxergarem o valor agregado nas atividades de comercialização. Sem, contudo, se ausentar dos princípios e valores da economia popular solidária.

O produto é a base de todo o processo da estratégia de marketing, uma vez que todas as atividades relacionadas a esse tópico são justificadas na existência de um produto (Ferreira, 2002). Sendo assim, ao abordar estratégias relacionadas ao produto, é crucial que sempre se leve em conta esse fator, buscando conciliar todas as ações de marketing com um objetivo. Ainda, segundo Ferreira (2002), o produto pode ser dividido em várias categorias:

- Produto genérico: apenas atende às necessidades genéricas;
- Produto esperado: apresenta as características desejadas;
- Produto aumentado: tem as características desejadas e algum benefício extra;
- Produto potencial: possui todas as anteriores e ainda oferece venda personalizada, garantia total e garantia de recompra.

Ainda, segundo o autor, uma vez que o consumidor adquire o produto, estes, associam à marca uma série de atributos, com base naquilo que experienciaram e, nesse sentido, a marca é responsável por ocupar espaço na cabeça do consumidor e formar a opinião dele, ponto fundamental para a conversão de vendas. Além de fazer com que o seu produto atinja as expectativas do consumidor, o produto deve seguir uma percepção de preço que condiz com as expectativas de quem está comprando.

A despeito do papel cada vez mais significativo que fatores não relacionados a preço vêm ganhando no processo moderno de marketing, o preço é um elemento crítico do marketing. (FERREIRA, 2002)

E isso acontece, segundo o autor, uma vez que o consumidor vem se tornando mais consciente e crítico com relação ao processo de determinação de preços, acentuando ainda mais a necessidade de se realizar um procedimento sólido de precificação. Para Biscaia e Fonseca (2023), as empresas têm a autonomia necessária para determinar qual a margem que se deseja obter com a venda de seus produtos, porém deve-se sempre ter em mente a aceitação do consumidor e, jamais, realizar uma venda em que o valor comercializado seja inferior ao do custo, ou seja, independente do contexto não se deve realizar uma venda que cause, objetivamente, prejuízo.

Segundo Schulz et. Al. (2015), os empreendimentos populares solidários carecem de maior apoio dentro dos mercados para estimular a comercialização de seus produtos. Nesse contexto, as incubadoras sociais e as Feiras de Economia Solidária atuam, garantido uma dinâmica capaz de nutrir e fortalecer os princípios em que a economia popular solidária se baseia. Dessa forma, as Feiras de Economia Solidária assumem o papel de canal de distribuição de produtos, ou seja, a praça dos 4P's, representando um lugar próprio para a comercialização dos produtos solidários, estabelecendo-se como um espaço de venda e facilitador do acesso do público a esses produtos.

Ainda, complementando-se as estratégias voltadas ao composto de marketing, o fortalecimento da imagem institucional de uma organização tem, cada vez mais, um papel importante na diferenciação de marcas e produtos (Pereira, 2005). Nesse contexto, importante destacar que a promoção (comunicação) tem papel fundamental no sentido de transmitir informações que acessem as necessidades dos consumidores, com transparência e comprometimento. Além das propagandas em vários meios de comunicação, as organizações ainda podem dispor de diversas ferramentas como: amostras, cupons, reembolsos, descontos, brindes, prêmios, recompensas, testes, garantias, promoções combinadas, demonstrações etc. (Ferreira, 2002).

A partir do exposto, percebe-se que a partir dos princípios e valores da economia popular solidária, com o apoio efetivo das incubadoras sociais e a aplicabilidade efetiva das estratégias de marketing, há possibilidades de evidenciar os diferenciais do marketing social, que transcendem trocas puramente capitalistas.

3. Metodologia

O propósito desse estudo consistiu em analisar as estratégias de marketing construídas pelos empreendimentos populares solidários para estímulo a transformações sociais. O recorte da pesquisa é o Projeto V.O.A.R - Vocação, Organização, Autonomia e Resistência – coletivo formado por mulheres produtoras de Uberlândia e região e assessorado pelo CIEPS/UFU. Vale ressaltar que as mulheres do V.O.A.R são produtoras de hortifrutis orgânicos, pães, doces e quitandas, além de produtos de artesanaria. A comercialização se d  em espaços diversos que compartilham os valores e princípios da economia popular solidária, contudo, enfocou-se a critério deste estudo, a Feirinha Solidária da UFU, que ocorre todos os sábados no espaço da universidade, com produtos hortifruti e feiras temáticas, periódicas, com os outros produtos já citados.

A pesquisa qualitativa foi estruturada por meio do método pesquisa-ação. Segundo Thiollent (2022) a pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social com fundamentações empíricas que é realizada em conjunto com uma a o ou com a resolução de um problema coletivo, onde os pesquisadores e os participantes representativos estão envolvidos, de modo cooperativo ou participativo, permitindo que haja uma grande diversidade entre os tipos de propostas e seus objetivos.

Aprovada pelo Comit  de  tica (CEP) da UFU, parecer 6.932.301, a coleta de dados se deu de forma remota e presencial. Foram aplicados questionários com perguntas fechadas (tipo *Likert*) e abertas no intuito de identificar as estratégias de marketing ligadas ao composto mercadológico estratégico na realidade estudada. Através do diário de campo buscou-se conhecer o ambiente do coletivo de mulheres que compõe o projeto V.O.A.R. Finalizou-se com uma entrevista semiestruturada com a diretoria do CIEPS, a fim de triangular dados para sistematizar estratégias de marketing passíveis de execução, ligadas ao composto mercadológico (4P's). A coleta de dados através dos questionários foi realizada de maneira remota, depois de teste piloto, no período entre 27/07/24 e 20/08/24.

As categorias de análise deste trabalho foram emergidas das informações coletadas pelos questionários e serviram para a construção do roteiro de entrevista realizada com a diretoria do CIEPS, em 29/08/24. O roteiro da entrevista a partir das categorias de análise é apresentado no quadro 2.

Quadro 2 – Categorias de análise do estudo e roteiro para a entrevista.

Categorias	Descrição	Roteiro
Rela�o produção e consumo	Reconhecer, encontrar e acessar o consumidor, de forma efetiva, e transpor os empecilhos que aparecem. Quem � o consumidor e os desafios para encontr�-lo.	Considerando que quase a metade das participantes acredita não conhecer seu consumidor ou o conhecem apenas de forma parcial, o que o CIEPS pode fazer para auxiliar nesse contexto?

<p>Espaços de comercialização</p>	<p>Entender se os produtores enxergam que a disposição das barracas afeta a sua capacidade de vender.</p>	<p>A maioria das participantes considera que o espaço para a comercialização e sua organização, por exemplo disposição de barracas, são fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor, podendo impactar de maneira positiva ou negativa as vendas.</p> <p>Na sua opinião, o CIEPS tem estimulado positivamente o espaço da Feirinha tanto para produtores quanto para consumidores?</p> <p>Se sim, o que tem sido feito?</p> <p>Se não, quais os planos do CIEPS para melhorar o espaço e sua organização?</p>
<p>Percepção do ambiente em relação aos produtos comercializados (concorrência)</p>	<p>Identificar se os produtores, dentro dos seus âmbitos e contextos de vendas, enxergam concorrentes para seus produtos.</p>	<p>Alguns fatores foram apontados para que os consumidores prefiram produtos similares, dentro da própria Feirinha ou em outros locais de comercialização, dentre eles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preço mais baixo; • Posicionamento das barracas; • Vínculo com o produtor; • Qualidade da oferta. <p>De que forma o CIEPS tem auxiliado (ou pretende auxiliar) os produtores no que diz respeito à forma como os produtos chegam até o consumidor?</p>
<p>Autonomia para precificação e controle financeiro</p>	<p>Ponderar sobre as técnicas empregadas (ou não) para a precificação dos produtos, bem como justificar o preço para o consumidor.</p>	<p>O CIEPS auxilia os coletivos assessorados em relação às metodologias de precificação de produtos?</p> <p>Se sim, como faz isso?</p> <p>Se não, quais os planos para auxiliar?</p>
<p>Importância da comunicação para acessar o consumidor</p>	<p>Avaliar a capacidade de diálogo com o público-alvo de forma efetiva, fazendo-o entender os princípios</p>	<p>A maioria das participantes estabelece sua própria comunicação com os consumidores e se queixa da divulgação escassa ou pouco eficaz para eventos e para a comercialização dos produtos.</p>

	envolvidos em sua produção, valor agregado etc.	<p>Nesse sentido, como podemos aumentar a frequência e a eficácia da divulgação, não somente da Feirinha, mas também dos demais eventos realizados pelo CIEPS?</p> <p>Na sua opinião, quais os meios de comunicação, ainda não explorados, poderiam ser utilizados para melhorar a divulgação dos produtos dos coletivos assessorados pelo CIEPS?</p>
--	---	---

Fonte: dados da pesquisa.

Ratifica-se que os dados coletados para a construção das categorias foram revelados pelas perguntas abertas do questionário. As informações revelaram os principais pontos de inquietação das mulheres do projeto V.O.A.R em relação ao composto mercadológico, mais especialmente, pontos vinculados à comercialização e ao apoio do CIEPS enquanto incubadora.

Os resultados da entrevista foram analisados e contribuíram para a discussão dos resultados. Destaca-se também, que todos os resultados desta pesquisa têm o intuito de compor parte da atualização do livro “Comercialização & Mercados”, publicação do CIEPS, em 2016, produto técnico-tecnológico, que servirá como contribuição a outros empreendimentos autogestionários.

4. Apresentação e discussão dos resultados

Nesta seção, apresenta-se a análise de 18 questionários aplicados e analisados à luz do referencial teórico apresentando complemento com base nas informações de entrevista semiestruturada realizada com a diretoria do CIEPS/UFU. O quadro 3 apresenta os principais dados resultados revelados pela pesquisa tanto com o coletivo de mulheres do Projeto V.O.A.R quanto pela entrevista realizada com o CIEPS/UFU.

Quadro 3 – Principais dados revelados pela pesquisa.

Categorias/atributos pesquisados	Principais resultados revelados pelas participantes	Principais resultados revelados pela entrevista com o CIEPS/UFU
Relação produção-consumo	39% não reconhecem quem são seus consumidores e seu público-alvo.	É necessário estimular atividades de discussão coletiva dentro de um grupo crítico e solidário, tanto de produtores quanto de consumidores, uma vez que ensinando os processos, é mais fácil acessar o público-alvo e buscar novos consumidores.
Espaços de comercialização	100% das participantes tiveram um ponto de vista favorável no sentido de entender que os espaços de comercialização são	O CIEPS atribui esse problema à falta de comunicação visual dentro do campus, levando em conta que muitas pessoas não são capazes

	<p>fundamentais para potencializar vendas.</p> <p>No contexto da Feirinha Solidária da UFU, acreditam que a disposição das barracas e o local que a feira ocorre são elementos capazes de influenciar o consumidor. Contudo, se mostraram insatisfeitas com o atual espaço e a ordem das barracas.</p>	<p>nem de localizar os blocos em que tem aula.</p> <p>“Esse fator só se agrava, uma vez que há um vácuo midiático dentro da feira, e não se tem um contato e nem relacionamento com os frequentadores da universidade” (Entrevistada, 2024).</p>
<p>Percepção do ambiente em relação aos produtos comercializados (concorrência)</p>	<p>55% das participantes afirmaram que não enxergam produtos concorrentes entre o ambiente que elas comercializam.</p> <p>Contudo, afirmaram que é possível que o consumidor enxergue produtos semelhantes e opte por outro por alguns fatores, dentre eles: o posicionamento da barraca e o relacionamento com o produtor.</p>	<p>É necessária uma avaliação dessa demanda, uma vez que pode não representar a vontade geral do coletivo, mas sim uma representação de um viés de pesquisa, entretanto caso seja uma vontade majoritária, é possível que se realize sorteios e rodízios de disposição, tendo em mente as ordens de prioridade, uma vez que alguns produtos não podem ficar expostos à luz ou ao calor.</p>
<p>Autonomia para precificação e controle financeiro</p>	<p>89% das produtoras afirmaram ser responsáveis por esse processo e 61% afirmaram acreditar estarem realizando da melhor forma.</p> <p>Contudo, os métodos adotados para precificação são variados e podem não ser tão eficientes quanto parecem.</p>	<p>O CIEPS e a UFU já ofertaram cursos para auxiliar as produtoras com esse tema. Em futuro próximo, já como uma das prioridades da incubadora, buscar-se-á retomar com a organização desses cursos, possibilidades de ensino sobre técnicas estratégicas de precificação para serem utilizadas.</p>
<p>Importância da comunicação para acessar o consumidor</p>	<p>83% das mulheres afirmaram ter uma forma de contato com os consumidores utilizando, principalmente, as redes sociais (Instagram, WhatsApp e TikTok). Aquelas que não tem ou não utilizam redes sociais não responderam, justificando não dominar as ferramentas e terem dificuldades nesse processo.</p>	<p>Apesar do processo ser limitado atualmente, ele é passível de melhorias e expansões, ou seja, é possível promover melhorias nas redes sociais e deixar esse ambiente mais atrativo e receptivo para o consumidor.</p> <p>“Porém, sem envolver recurso financeiro, uma vez que essa injeção de capital dentro da divulgação da</p>

	89% das participantes acreditam que a divulgação dos eventos relacionados ao CIEPS poderia ocorrer com mais qualidade e eficiência.	Feirinha da UFU não condiz com as propostas dela” (Entrevistada, 2024).
--	---	---

Fonte: dados da pesquisa.

É importante realizar uma reflexão um pouco mais aprofundada sobre os resultados apresentados à luz das categorias de análise, buscando fomentar contribuições para o direcionamento das transformações sociais. Tais discussões são apresentadas nos próximos tópicos.

4.1 Relação produção e consumo

Considerando-se que quase a metade das produtoras desconhecem ou conhecem apenas parcialmente seu público consumidor, importante se faz uma análise em relação às formas de utilização das ferramentas disponíveis. A utilização de propagandas no intuito de buscar mais consumidores, no contexto capitalista, não condiz com os propósitos da economia popular solidária (Entrevistada, 2014), afirmação corroborada pelas ideias de Kotler (2010) e Lee (2020).

Nesse contexto, deve-se almejar a união da visão tradicional do marketing, que busca enxergar o ponto de vista do consumidor e resolver suas dores, sem deixar de lado a intenção de provocar mudanças no comportamento do consumidor. Sugere-se que a aplicabilidade de técnicas do composto mercadológico deve objetivar comportamentos mais sustentáveis e benéficos, tanto para o consumidor quanto para o empreendimento que aplica as técnicas de marketing (Kotler, 2010).

Deve-se lembrar que a organização de Feiras de Economia Solidária se mostra uma alternativa viável, uma vez que correspondem aos ideais pregados e ajuda a fomentar e viabilizar o acesso das produtoras ao seu público consumidor (Schulz *et al.*, 2015).

4.2 Espaços de comercialização

Nessa categoria de análise, Ferreira (2002) expõe que o ambiente é capaz de influenciar as decisões de compra do consumidor, confirmando os dados da pesquisa, que evidenciam o ambiente e a organização das feiras como um fator que tem poder de influência na decisão do consumidor, além de trazer impactos aos resultados (vendas) de cada produtor(a).

O fato de os concorrentes não serem identificados como tal, mas o consumidor escolher um a outro produto, reflete a importância de se observar demandas individuais e coletivas. “Essa demanda pode não ser a representação da vontade geral do coletivo, mas é interessante uma rotatividade nas barracas da Feirinha” (Entrevistada, 2024). Conforme Las Casas (2019), o ambiente e a sua disposição é capaz de causar excitação e intenção de comprar no consumidor, e a rotatividade seria uma forma de entender essas intenções.

4.3 Percepção do ambiente em relação aos produtos comercializados

Vários tipos de classificação de produtos e a forma como são ofertados são itens abordados por Ferreira (2002) e, isso, influencia a decisão de compra do consumidor. Tomando ainda os resultados no item anterior, quando da percepção

sobre a presença de produtos concorrentes no ambiente de comercialização, verifica-se que fatores como o atendimento personalizado, a imagem dos produtos, os preços dentre outros, pode ser garantia de recompra.

Entende-se, portanto, como Ferreira (2002), pois em grande medida, os atributos dos produtos influenciam a comercialização. No contexto do coletivo, pode-se dizer que os produtos transitam entre produto potencial e produto aumentado, uma vez que a dinâmica proposta dentro da Feirinha da UFU colabora para a percepção do consumidor em relação aos produtos expostos.

Quando o consumidor escolhe um produto em detrimento de outro, seja por conta da disposição das barracas ou mesmo por conta da diferença de preços, essa percepção produz um reforço sobre a proposição de Ferreira (2002), pois nos processos modernos de marketing, os fatores não relacionados a preço vêm trazendo uma influência cada vez maior nas decisões de compra do consumidor, porém o preço continua sendo fator crítico.

4.4 Autonomia para a precificação e controle financeiro

Ratifica-se em Ferreira (2002), a importância de se adotar estratégia e técnicas sólidas para a precificação dos produtos, haja vista que o consumidor vem se tornando cada vez mais consciente e crítico. Nesse contexto, os dados da pesquisa apontando para métodos diversos de precificação, representa fator de preocupação. Apesar das produtoras acreditarem realizar a precificação da melhor forma, a pesquisa apontou uma contradição, haja vista que o quesito preço foi exposto como uma das razões para que o consumidor opte por produto similar dentro do mesmo ambiente de comercialização.

Sugere-se, portanto, como Biscaia e Fonseca (2023), que apesar de haver certa prática, quando os empreendimentos estiverem inseridos no contexto de uma feira que promove a economia popular solidária, a melhor opção seria precificar coletivamente. Como forma de auxiliar nas estratégias e métodos de precificação, importante salientar que a presença do CIEPS/UFU no cotidiano dessa prática, apresentando possibilidades de formação de custeio e precificação, permite que os empreendimentos ganhem cada vez mais autonomia nesse processo.

4.5 Comunicação para acesso ao consumidor

Apesar dos resultados da pesquisa apontarem para o fato de que há a presença dos produtos e produtores nas redes sociais, essa presença se faz individualmente, sem abranger a totalidade do coletivo propriamente dito. Importante destacar, na fala do CIEPS, que os princípios e valores da economia popular solidária regem todo o processo de estabelecer estratégias de marketing para os empreendimentos autogestionários e, nesse sentido, é o que os diferencia em relação ao composto tradicional de marketing.

Quando Ferreira (2002) expõe que um dos métodos mais tradicionais e amplamente utilizados é a propaganda, um veículo pago para acessar o público consumidor, o CIEPS é contundente quando afirma que “[...] nós não vamos fazer propaganda, nós não vamos pagar impulsionamento de nada que não tenha a ver com as nossas atividades-chave” (Entrevistada, 2024).

Contudo, quando se trata da apropriação de algumas ferramentas do marketing tradicional, como por exemplo, dispor de amostras, descontos, brindes, prêmios e a

organização de feiras (Ferreira, 2002), verifica-se que há materialidade para oportunidades de transformação social local, mesmo reservando especificidades.

5. Considerações Finais

Tomando-se o objetivo geral deste estudo, qual seja, analisar as estratégias de marketing construídas pelos empreendimentos populares solidários para estímulo a transformações sociais, observa-se que apesar de serem pautadas nos preceitos do marketing tradicional, algumas peculiaridades devem ser apontadas.

A presença de pautas e questões sociais, voltadas principalmente para as questões humanas relacionadas com os processos de marketing servem de base para a sedimentação das estratégias. Compreender que a economia popular solidária é fruto de exclusão social gerada por processos predatórios do sistema industrial, mas inserida no sistema capitalista, é ponto fundamental para gerar trabalho e renda que fundamentem trocas justas e solidárias

O apoio fornecido pelo CIEPS/UFU, mostra-se essencial para dar suporte e fundamentar o avanço das transformações sociais. Quando a incubadora se propõe organizar espaços de comercialização, como feiras solidárias, também quando oferece oficinas de formação e capacitação relacionadas aos processos e aplicabilidade das técnicas de marketing, amplia-se o espectro e materializam-se os princípios e valores da economia popular solidária. Com o auxílio da incubadora, potencializa-se o impacto positivo das estratégias de marketing, pois identificam-se lacunas e otimiza-se o apelo social ligado às atividades de produção, comercialização e consumo.

Por fim, o estudo identificou que as estratégias de marketing existentes apresentam um papel importante no cotidiano do recorte escolhido e constitui objeto para novas pesquisas, como por exemplo, estudos que aprofundem a formação e implementação dos processos de precificação. Entende-se, contudo, que o fato de o estudo abordar somente um coletivo assessorado pelo CIEPS/UFU configura limitação do trabalho. Como sugestão, cabe à incubadora fomentar as oficinas de formação como ferramenta capaz de contribuir no planejamento e implementação de estratégias de marketing, objetivando mais transformações sociais e, conseqüentemente, o desenvolvimento local dos empreendimentos assessorados.

Referências

ANDRADE, Laís Melo de. A economia solidária como uma questão de empoderamento da classe de baixa renda. GT 4- Economia do Trabalho, Economia Solidária e Cooperativismo In **VIII Semana de Economia: Políticas públicas para o desenvolvimento**. Universidade Estadual de Santa Catarina. Ilhéus, Bahia. 2018.

CASAS, Alexandre Luzzi L. Marketing de Serviços - Como criar valores e experiências positivas aos clientes. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019. **E-book**. ISBN 9788597022087.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022087/>. Acesso em: 12 set. 2024.

CASTRO, Victor Hugo Moraes de. **A incubadora pública de economia criativa e solidária no município de Araraquara: virtudes e fragilidades**. Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-graduação em economia da Faculdade de Ciências e Letras. Universidade Estadual Paulista. 2024.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2014. **E-book**. ISBN 9788595155787. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595155787/>. Acesso em: 21 jul. 2024.

COUTINHO, Maria Chalfin.; BEIRAS, Adriano.; PICININ, Dhiancarlos.; LUCKMANN, Gabriel Luiz. Novos caminhos, cooperação e solidariedade: a psicologia em empreendimentos solidários. **Revista Psicologia e Sociedade**, página 17-28; jan/abr. 2005.

FEIDEN, Alberto. **Agroecologia: princípios e técnicas para uma agricultura orgânica sustentável**. Brasília, Embrapa Informação Tecnológica, Distrito Federal, 2005.

FERREIRA, José Luiz. **As estratégias de marketing nos empreendimentos populares solidários**: estudo de caso Mambricar. Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Administração. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. 2002.

FONSECA, Lucas Henrique. LARA, Luiz Fernando. **Administração contemporânea**: Plano de marketing de redes sociais para um empreendimento de economia solidária (associação de feirantes solidários (AFESol) de Ponta Grossa/PR. Editora ZH4, Ponta Grossa, Paraná. p. 8-32. 2023.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?**. Editora Paz e Terra, 8ª edição. 1983.

JUNQUEIRA, Murilo Silva. O papel das incubadoras de economia solidária nos processos de autogestão de associações e cooperativas agroecológicas. In: **VI Simpósio sobre reforma agrária e questões rurais**: Por que a reforma agrária continua atual e necessária? Uniara – Centro universitário de Araraquara. Araraquara, 2014. Disponível em: https://cursos.uniara.com.br/legado/nupedor/nupedor_2014/Trabalhos%20Completo%20s/8_Agroecologia%20e%20modelos%20diferenciados%20de%20desenvolvimento%20rural/8B_Agroecologia%20e%20modelos%20diferenciados%20de%20desenvolvimento%20rural/10_Murilo%20Junqueira.pdf. Acesso em: 15 set. 2024.

GOERCK, Caroline; GAVIRAGHI, Fábio Jardel; FRAGA, Cristina Kologeski; RITTER, Carolina; CARLOS, Ana cláudia Storchi; CELSO, Raquel Aparecida. **Incubadoras sociais universitárias**: sob o pêndulo do enfrentamento à extrema pobreza no Brasil e à manutenção do sistema. Editora Faith, 1ª edição. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing management**. Millenium edition. Pearson Custom Publishing, 1ª edição. 2002.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. Marketing contra a pobreza: as ferramentas da mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ONGs, empresas e governos. Grupo A, **E-book**. ISBN 9788577807420, 2010. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577807420/>. Acesso em: 09 jul. 2024.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. Marketing social. SRV Editora LTDA. **E-book**. ISBN 9788571440319, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440319/>. Acesso em: 09 jul. 2024.

SCHULZ, Jéferson Réus da Silva; ZAJONZ, Bruna Tadielo; DÖRR, Andrea Cristina; BUM; Tônia Magali Moraes. As feiras de economia solidária como canais de distribuição para os produtos solidários: uma análise da 10ª ecosol e 21ª feicoop. **Revista Di@logus**. v 4, n. 1, p. 44-56. 2015.

THIOLLENT, Michael. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 2022.