

Deu *match*, o gap entre quem quer ajudar e quem quer ser ajudado: o estudo de caso da Vivart

Danilo de Oliveira Sampaio – danilo.sampaio@ufjf.edu.br

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) - PPGA

Rafaella Prata Rabello – rafaella_prata@hotmail.com

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Guilherme Sousa de Oliveira – guilherme@addcon.com.br

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Ruan Silva de Deus – ruan.silva@engenharia.ufjf.br

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Arthur Alfredo Nunes Avelar – arthur.avelar@engenharia.ufjf.br

Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Resumo

O objetivo desta pesquisa foi de propor o relacionamento entre diferentes agentes (empresários, instituições sociais e pesquisadores) como uma possibilidade de gestão, para atender pessoas negligenciados enquanto cidadãos e consumidores, minimizando e reduzindo a miséria e pobreza e ofertando mais dignidade. Os vulneráveis e negligenciados enquanto consumidores praticamente inexistem pelo marketing tradicional como alvo de estratégias com base na estrutura concorrencial. Este trabalho vem ao encontro da Transformative Consumer Research (TCR) a qual está inserida na escola do macromarketing. O ponto central da TCR valoriza a identificação de problemas sociais e a alteração de comportamentos ao encontro das estratégias de marketing. O estudo de caso do Projeto Vivart, uma organização voltada ao empreendedorismo social, viabiliza uma ponte entre quem precisa ser ajudado e quem pode ajudar. O modelo de negócios da Vivart atende aos aspectos da TCR, os quais foram relacionados com uma entrevista junto ao fundador, por meio do método da história oral. A pesquisa foi realizada em uma cidade de porte médio no Brasil, apresentando soluções e exemplos por meio de um único objeto empírico, mostrando aderência à TCR e avanços em termos de marketing social. Observou-se que é possível relacionamentos entre diferentes agentes, sendo organizações privadas, institutos sociais e pesquisadores, como forma de gestão em favor ao apoio para com aquele indivíduo desprezado e não visto dignamente por toda a sociedade, seja em termos econômicos, de consumo e inclusive de cidadania.

Palavras-chave: TCR; Macromarketing; Consumo negligenciado; Estudo de caso; Brasil.

1. Introdução

A sociedade brasileira tem enfrentado problemas econômicos, ambientais e sociais, como distribuição injusta de renda, difícil acesso para a população menos favorecida e carente à educação de qualidade, e ainda uma política nacional e mesmo regional sem estrutura de longo prazo. Todos estes problemas econômicos e sociais acabam gerando incerteza nos mercados. Soma-se a esse contexto, a pandemia causada pelo SARS-Covid 2 (Coronavírus) que assola a estrutura de saúde pública e privada no país (KOMATSU; MENEZES-FILHO, 2020). Mesmo com todos esses problemas a sociedade precisa voltar-se ao cotidiano, e dentre as necessidades humanas, o consumo é um dos itens fundamentais. O consumo pode ser estudado em diferentes áreas científicas, dependendo da opção teórica. Pesquisam o consumo principalmente a Antropologia, a Sociologia, o Direito, a Economia, a Administração, a História, sendo assim um tema multidisciplinar (BARBOSA; CAMPBELL, 2007). Neste artigo, optou-se pela visão do consumo em relação ao marketing, ao tratar um estudo de caso de uma organização que executa atividades relativas a projetos sociais.

O marketing, enquanto um campo da Administração, atua tanto em organizações do primeiro, quanto do segundo e terceiro setor econômico. No caso de segmentar o terceiro setor, no caso organizações sem fins lucrativos, o marketing social e o societal colaboram ao incentivar e provocar junto ao sujeito-alvo, mudanças de comportamentos (ANDREASEN, 2006). Partindo de uma perspectiva que é possível inserir pessoas que vivem na miséria a um contexto de consumo, ***o objetivo desta pesquisa é propor o relacionamento entre diferentes agentes (empresários, instituições sociais e pesquisadores) como uma possibilidade de gestão, para atender pessoas negligenciados enquanto cidadãos e consumidores, minimizando e reduzindo a miséria e pobreza e ofertando mais dignidade.*** Com este objetivo, optou-se em termos teóricos, tendo em vista a escola do macromarketing, utilizar a Transformative Consumer Research (TCR) ou Pesquisa Transformativa do Consumidor, visto que a mesma se adequa ao estudo dos indivíduos marginalizados e desprezados enquanto consumidores, portanto, com uma visão mais crítica do consumo individual.

A presente pesquisa é inclusive justificada, pois no Brasil, de acordo com o levantamento do IBGE (2020)¹, há 52 milhões de pessoas na pobreza e 13 milhões na extrema pobreza. Estas pessoas no modelo social atual, dificilmente são atendidas em termos de consumo mínimo. Faz-se necessário uma abordagem mais humana perante este expressivo número de brasileiros que não são nem mesmos visto como cidadãos.

Tendo como base a cultura, o marketing encontra diferentes caminhos teóricos e metodológicos. O marketing tradicional, voltado para as trocas entre indivíduos e organizações, atendendo necessidades e desejos por meio da compra e consumo de bens e serviços, é baseado na lucratividade. O consumo baseado na teoria neoclássica da economia, valoriza a racionalidade e o utilitarismo. Por outro lado, a cultura do consumo estudada pela TCR voltada às minorias, vem a favor de uma base subjetiva em relação ao desejo e necessidade de compra e consumo. A teoria do consumo segundo Veblen (1988), aponta que o consumo tem como finalidade identificar uma condição social, valorizando o lado simbólico e de significados, em contrariedade ao lado racional econômico. O consumo ocorre a partir

¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/11/12/ibge-brasil-tem-quase-52-milhoes-de-pessoas-na-pobreza-e-13-milhoes-na-extrema-pobreza.ghtml> Acesso em: 04 de março de 2021.

dos significados por meio de um modo de vida estruturado nas relações sociais (SLATER, 2002). Esta corrente teórica vai ao encontro da TCR, ao basear as trocas nas relações sociais, tendo como sujeito o indivíduo desfavorecido, pobre, desprezado pela sociedade como consumidor.

Dentro de uma proposta social, surge de um lado, uma organização (a qual foi motivo do estudo de caso desta pesquisa) com o objetivo de gerenciar projetos em áreas de vulnerabilidade, aliando empresas privadas que possuem uma visão além do lucro, e assim fazendo a ligação, por outro lado, às pessoas em situação crítica de renda, educação, moradia e condições alimentares. Em termos figurativos: deu *match!* Este cenário representa um caso real em que ocorre uma troca de necessidades e consumo, ou seja, uma parte quer ajudar, e a outra quer ser ajudada.

Esta pesquisa além desta introdução, está subdividida nas seções de referencial teórico a respeito da Transformative Consumer Research (TCR), seguido da metodologia, estudo de caso, análises e considerações finais.

2. Transformative Consumer Research (TCR)

O conceito de marketing moderno ocorreu por volta de 1960, e a transição de uma ênfase na transação para o relacionamento, surge já em meados dos anos de 1990, e vem sendo absorvido cada vez mais por um maior número de pesquisas na área de serviços. A evolução e aplicação do conceito de marketing, provocou na academia uma discussão a respeito da Teoria de Marketing, em renovar o conceito para além de atender à necessidade e satisfação dos consumidores, mas principalmente de entregar inovação, valor e experiência na relação de troca (LUSCH e VARGO, 2006). Diante desta constante atualização da definição do marketing, uma visão de bem-estar e qualidade de vida surge como uma nova proposta de consumo (MCGREGOR e GOLDSMITH, 1988).

O marketing bem como o comportamento do consumidor, atendem a qualquer atividade econômica, seja esta pública, privada ou no terceiro setor. Ao longo do tempo, se considerar a evolução da Teoria de Marketing, as relações de troca sofreram ajustes, passando da era da produção, em seguida para vendas, depois para o marketing, sendo nesta última dada uma multiconfiguração, perpassando pelo marketing de relacionamento, de serviços e mais recentemente pelo digital (BAKER e SAREN, 2010). O consumidor a partir dos anos 2000 com a oportunidade de obter mais informações com o uso intensivo da tecnologia, passou a questionar mais o papel das organizações e mesmo do marketing. O consumidor espera além de produtos de qualidade, também aqueles que investem na melhoria da vida em termos amplos, sociais e ambientais.

O indivíduo, de acordo com a sua percepção em relação a questões como felicidade ou bem-estar, está mais suscetível ao consumo. Daí a necessidade de fornecer uma condição de vida melhor às pessoas, ou seja, uma renda justa e adequada, acompanhada de um mercado formal de emprego e acesso à moradia digna, segurança e educação. Indo mais além, Mick *et al.* (2012) e Ozanne *et al.* (2011), coadunam em destacar temas emergentes que afetam o consumidor os quais devem ser vistos não só como compradores de bens e serviços de consumo, mas devem ser vistos como consumidores vulneráveis em relação aos problemas sociais, no caso dos sem teto, dos pobres, daqueles que não tem acesso à educação e saúde, dos drogados, bem como outros cidadãos, os quais são negligenciados pelo marketing tradicional.

A Transformative Consumer Research (TCR) ou Pesquisa Transformativa do Consumidor, vem ocupar este espaço vazio na Teoria de Marketing, apostando em atender o consumidor vulnerável e carente de serviços e produtos básicos. A TCR traz a possibilidade do debate acadêmico em torno de problemas que não são geralmente tratados ou pesquisados no marketing, entretanto, tais problemas sociais surgem como fundamentais, principalmente em países ou regiões emergentes e pobres. A TCR situa-se na escola denominada de macromarketing, a qual emerge a partir da década de 1960, frente a preocupações e necessidades da sociedade e o seu impacto no marketing como uma instituição social (AJZENTAL, 2010).

Um exemplo é o tratamento dado aos idosos, sendo estes vistos como uma opção não tão lucrativa pelo mercado tradicional. Porém, para a TCR, não apenas os idosos em situação de abandono, mas uma camada representativa de negligenciados devem ser respeitados e envolvidos nos processos de marketing e comportamento do consumidor. Felizmente, no Brasil, observa-se um fortalecimento de pesquisadores que se esforçam em estudar o consumidor vulnerável, como as pesquisas recentes de Batinga, Correa e Pinto (2016) que estudam consumidores com deficiência visual, Almeida *et al.* (2017) que tratam do idoso de baixa renda, Barbosa e Veloso (2017) na pesquisa das crianças enquanto consumidoras vulneráveis, Coelho e Abreu (2018) no estudo do deficiente visual e o consumo de serviços educacionais, dentre outros.

A TCR, segundo Mick *et al.* (2012) possui seis aspectos necessários, sendo (1) foco na melhoria do bem-estar do consumidor; (2) incentivo em abordagens paradigmáticas; (3) a verificação de problemas sociais; (4) valorização da teoria e metodologia; (5) necessidade de parceria com os consumidores; e (6) ampla divulgação das pesquisas sobre a TCR para compartilhar estudos. Observa-se a importância que a sociedade tem para com a TCR, pois questões críticas trazidas pelos consumidores negligenciados carecem de estudos mais aprofundados na área de marketing. Além disso, a TCR tem como proposta divulgar os estudos para além das universidades, proporcionando que organizações e sociedade conheçam mais sobre as considerações da TCR e quais resultados vem ocorrendo com a aplicação da referida teoria.

Para Mick *et al.* (2012) ao identificar os problemas que são sociais, é importante estabelecer um conhecimento mais profundo sobre tais problemas, como também provocar uma aproximação com os indivíduos que passam por situação desfavorecida e carente de apoio, seja este do Estado ou de organizações com ou sem fins lucrativos. A visão da TCR ignora o pensamento tradicional de marketing, e valoriza uma parceria junto aos indivíduos representados pelo consumo negligenciado, visto que o direcionamento é dado ao bem-estar do consumidor. A mudança social é provocada pela TCR, valorizando consumidores desfavorecidos e negligenciados, como moradores de rua, dependentes químicos, dentre outros (TADAJEWSKI; HAMILTOM, 2014). A visão crítica da TCR leva à tona a realidade social encontrada nas ruas de grande e pequenas cidades, sempre ligando a pessoa desfavorecida e a falta de ação de iniciativas públicas e privadas para combater as mazelas sociais referentes a marginalização de milhares de indivíduos, os quais poderiam ser tratados com mais humanidade. Este resgate da TCR chama a atenção para a discussão na academia de temas de alta demanda social, proporcionando contribuições e sugestões para o desenvolvimento de políticas públicas no combate à pobreza. Surge para o campo do conhecimento do marketing uma oportunidade de estudos, ligado aos problemas sociais (CROCKETT *et al.*, 2013).

3. Metodologia

Em termos metodológicos, esta pesquisa é de natureza qualitativa, do tipo descritiva, utilizando-se de um estudo de caso. Segundo Martins (2008, p. 10) "[...] O estudo de caso é próprio para a construção de uma investigação empírica que pesquisa fenômenos dentro de seu contexto real". Para o autor, o estudo de caso exige dedicação do pesquisador para com detalhes, ou seja, é necessário identificar e analisar as dimensões que estão presentes no caso e então, descrever, discutir e analisar a complexidade indo de encontro a uma realidade social. Yin (2001) destaca que no estudo de caso a teoria deve ser valorizada e testada ao longo do texto, e comparada ao final. No estudo de caso, as perguntas a serem respondidas são do tipo: "como" ou "por que" (YIN, 2001).

A coleta dos dados ocorreu por meio de entrevista em profundidade, com a técnica da história oral como uma estratégia de pesquisa qualitativa, na qual foi possível estabelecer um contato direto com o sujeito da investigação, o sócio fundador da Vivart, empresa que gentilmente cedeu, conforme norma ética, utilizar neste trabalho o seu nome ou registro empresarial. O entrevistado foi o Senhor Guilherme Oliveira, o qual concordou com o termo de consentimento necessário, para o uso de imagem e nome, viabilizando este estudo. Ao todo foram três entrevistas em profundidade com o sujeito da pesquisa, que ocorreram em fevereiro e março de 2021, de forma online, utilizando-se da ferramenta Google Meet®. A análise qualitativa deste trabalho deteve-se a história oral, trabalhando com o conteúdo originado da história de vida, não se preocupando, neste caso, com variáveis descritoras.

A base teórica/metodológica é a publicação “A Voz do Passado”, de Paul Thompson (1992), que sistematiza a metodologia e propõe discussões sobre o uso da história oral. Thompson aponta que a singularidade e a representatividade de cada história de vida é que fazem da história oral uma fonte importante de informação, nos mais variados campos de estudo. A metodologia também foi baseada no Museu da Pessoa (WORCMAN; VASQUEZ PEREIRA, 2006), que com sua experiência de mais de 30 anos de atividade, tem utilizado a história oral como instrumento para o registro da memória social. Para essa pesquisa optou-se por fazer entrevistas temáticas e semidirigidas, por meio de um roteiro produzido com perguntas que motivaram o entrevistado a falar de suas experiências com empreendedorismo social. Ao realizar entrevistas de história oral em pesquisas, presta-se ciência da formação das fontes de pesquisa e que essa produção torna as pessoas que montam os roteiros, escutam os depoimentos e fazem a edição, coautores desses documentos.

4. O caso Vivart

O caso desta pesquisa diz respeito à Vivart, uma microempresa, a qual desenvolve projetos sociais, que tem como objetivo unir setores sem fins lucrativos, com fins lucrativos e órgãos públicos, para assim, gerar e compartilhar recursos, ferramentas e conhecimentos com as comunidades marginalizadas pela sociedade. A Vivart, desde sua criação e posterior abertura, esteve ligada a um escritório de Contabilidade, a Addcon, empresa do pai do entrevistado. Importante salientar que, por meio de termo de permissão e consentimento, foi permitido o uso dos nomes das empresas Vivart e Addcon. A Vivart nasceu e lançou a primeira coleção conseguindo vender 300 camisas e lançar 6 estampas na coleção “vista um sonho”. No ano de fevereiro de 2016, foram 500 camisas na coleção “socialize” e 8 estampas. Em novembro do mesmo ano foi lançada a coleção “courage”, com 5 estampas e vendas de 700 camisas. Muitos resultados ocorreram, como 2 anos de cestas básicas para cada família assistida, 200 alunos da APAE em eventos, dentre outros.

Por meio de negócios de impacto social, o projeto visa contribuir com a redução de desigualdades e empoderar a população de baixa renda. Fazem parte de um mercado que já movimenta cerca de US\$ 60 bilhões no mundo e registra um aumento aproximado de 7% ao ano, segundo a Aspen Network of Development Entrepreneurs (ANDE)², uma rede de empreendedores de países em desenvolvimento. Estruturam os trabalhos de acordo com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável traçados pela ONU na Agenda 2030. Em especial com: saúde e bem-estar, educação de qualidade e trabalho decente e crescimento econômico.

O desenvolvimento dos projetos funciona sempre estruturado em três etapas: criação de vínculo com a comunidade, identificação das necessidades e intervenção. A Vivart, ou como é tratada, o Projeto Vivart, tem como clientes as comunidades, governos e empresas que desejam soluções socioambientais, e desta forma, tenta ligar uma ideia de participação ativa da sociedade para com os problemas sociais, e para tanto, promove eventos para sensibilizar ONGs, organizações privadas e até mesmo indivíduos e voluntários. O objetivo não é arrecadar capital com a venda de camisetas ou demais objetos de consumo, mas sim, comunicar valor e convocar a sociedade para com as causas sociais. O Projeto Vivart oferece consultoria completa para ONGs e orienta desde a coleta de documentos até a organização das estruturas internas e esboços das primeiras ações, devido a importância que reconheceram no Terceiro Setor para o desenvolvimento sustentável da sociedade como um todo. Também executam projetos de impacto social para empresas que se preocupam com o desenvolvimento das comunidades em que estão inseridas, tal como universidades, restaurantes, multinacionais, dentre outros. Como estratégia de comunicação e envolvendo diversos agentes sociais como: empresários, estudantes, voluntários, dentre outros, o Projeto Vivart organizou um desfile para apresentar uma coleção de camisetas com forte apelo social (figura 1).



FIGURA 1: desfile de apoio às camisetas Vivart.

Fonte: Arquivo próprio Vivart (2018). Com permissão de uso.

O desfile de lançamento da Coleção Socialize - inspirada na busca da inclusão e igualdade - aconteceu em uma prestigiada casa noturna de eventos, espaço conhecido da sociedade juizforana. Parte do recurso gerado pelas vendas foi revertido em forma de benefícios para a

² Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/fae-business-school/carreira-e-futuro/noticia/2019/03/28/negocios-com-proposito.ghtml> Acesso em: 04 de março de 2021.

Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAIE) de Juiz de Fora, MG. Outra ação da Vivart envolveu o cantor e compositor Milton Nascimento para promover outra coleção de camisas, permitindo proporcionar valor ao negócio, e parte do capital revertido em benefício da Tribo Indígena Guarani Kaiowá. (Figura 2).



FIGURA 2: parceria com Milton Nascimento.

Fonte: Arquivo próprio Vivart (2018). Com permissão de uso.

O uso da mídia social (em especial o Instagram) também é uma ferramenta importante de comunicação do Projeto Vivart, como pode ser visto na figura 2 e 3. Na figura 3, a Miss Brasil 2019, Júlia Horta, divulga outra coleção de camisas em post do Instagram.



FIGURA 3: parceria com Júlia Horta, Miss Brasil 2019.

Fonte: Arquivo próprio Vivart (2018). Com permissão de uso.

Outra peça é vista na figura 4, que serve como inspiração, já que é uma criança atendida pela campanha, e ao mesmo tempo, é visualizada como arte de uma camisa. As curtidas multiplicam o conceito da ideia em provocar parcerias sociais.



FIGURA 4: parceria com um dos sujeitos envolvidos.

Fonte: Arquivo próprio Vivart (2019). Com permissão de uso.

Com a evolução do negócio da Vivart, surgiu o projeto ArtViva, o qual tem o propósito de incluir pessoas com problemas socioambientais. Os produtos da ArtViva almejam eternizar sentimentos, experiências e momentos de todos os projetos desenvolvidos pela Vivart. Vai além do propósito de simplesmente vestir, ela traz consigo histórias reais de pessoas e ações que trabalham para melhorar a vida das pessoas (figura 5).



FIGURA 5: Fotos enviadas por consumidores via Instagram no perfil @ArtViva

Fonte: Arquivo próprio Vivart (2020).

A Vivart tem como objetivo comunicar de forma sistêmica seu modelo de negócio, gerando amor e empatia, e assim, conseguir atrair mais colaboração e energia, despertando parcerias, as quais possibilitem levar aos grupos sociais de negligenciados, alimentos, atividades de esporte, assistência social, dentre outras ações. Além de parte dos lucros serem revertidos para o desenvolvimento de projetos. Também atrelado ao engajamento, consumidores que apoiam o projeto Vivart, juntam-se ao conceito e postam suas imagens com as camisas como forma de participação ao projeto.

Tendo como essência o objetivo de despertar amor, empatia e solidariedade a fim de gerar dignidade, as primeiras estampas da coleção “Comunidades” trazem essas palavras para começar a contar a nossa história e envolver as pessoas no nosso propósito. Pensando no incentivo e fortalecimento da economia local, o processo de pedido da camisa e da estampagem é feito em uma estamparia localizada na Zona Norte da cidade. As camisas têm formato unissex e as embalagens são produzidas com material orgânico. Outro aspecto será a inclusão: o projeto ArtViva visa atender em breve ao público surdo-mudo, com produção de camisas com *tag* em braile na manga, para que quando pessoas cegas forem pegar a camisa no guarda roupa, possam saber informações básicas da mesma, como cor, tipo de gola e estampa e ainda realizar produções audiovisuais sobre os projetos de impacto social.

5. A análise do caso Vivart

Na análise dos dados relativa à entrevista em profundidade, optou-se em apresentar cada uma das nove questões, seguida da fala transcrita e uma relação com a TCR. Neste sentido, a primeira pergunta traz na entrevista um esclarecimento a respeito do motivo pelo qual o sócio fundador, Sr. Guilherme, resolveu trabalhar com uma organização social:

1ª questão - Como que uma pessoa que foi criada tendo uma inspiração na área da contabilidade, descobriu que precisava se aprofundar tanto no desenvolvimento sócio emocional e no autoconhecimento para empreender? Esses estudos estão ligados em como resolver ou lidar com situações problemáticas que possuem várias camadas (problemas muito complexos da sociedade por exemplo), com isso, busco algo que pudesse me fazer enxergar a raiz do problema e aprendi formas de lidar com isso com táticas resolutivas. A busca desses estudos ou especialização estão em lugares que possuem uma inovação com essas pautas, ou mesmo, metodologia positivistas, ao contrário do meu ambiente de nascença (Sócio fundador - Sr. Guilherme).

Observa-se que o sócio fundador da Vivart tem um perfil desafiador de quebrar a realidade social, e tentar refletir e agir para que soluções sejam propostas, especialmente, em situações críticas. A TCR tem este caráter crítico e transformativo, próprio de um indivíduo que procura por algo que seja um bem à sociedade. Portanto, há relações ideológicas do entrevistado para com a TCR em sentido amplo.

2ª questão - Como você formou a junção de oportunidades entre Addcon (serviços contábeis) e o Projeto Vivart? No momento de dar escala nas soluções de projetos sociais que já estão preparados e validados pelo Projeto Vivart através de leis de incentivo, conectando esses projetos com o imposto dos clientes da Addcon. Por outro lado, existe uma praticidade dessa condução de captação de recurso pela Addcon, por já estabelecer credibilidade e confiança suficientes dos seus clientes empresários nesse processo. O Vivart foi criado para reorganizar

a sociedade em busca de melhorias. Existe uma necessidade de se colocar à frente e de buscar dialogar em prol das pautas sociais para consequentemente agir de forma efetiva nas mudanças que eu acredito como uma sociedade melhor. Ser porta-voz de segmentos que busquem oferecer a oportunidade para aqueles que, devido suas condições socioeconômicas não têm acesso. A ideia da compensação entre lucro e impacto é fundamentalmente falho e, está sendo desafiada através do empreendedorismo social, que enfrenta mercados e necessidades anteriormente ignorados. Cresci e fui criado em Juiz de Fora. Não tem outro lugar no mundo que tenha o networking e relações interpessoais necessárias para executar meus projetos. As trocas intelectuais e as vivências de cada um, faz solidificar os projetos que cada parte investe na vida pessoal ou profissional, criando uma rede de pessoas e organizações que fortalece tudo aquilo que começamos (sócio fundador - Sr. Guilherme).

A necessidade de parceria, assim como apontado no TCR, foi um fator precursor no próprio desenvolvimento do modelo de negócios do Projeto. O contato entre consumidores nas etapas da cadeia acontece com bastante naturalidade, através de um benefício mútuo. Conforme prevê a TCR, o empreendedor sempre preconizava o bem-estar social como base estrutural do Projeto Vivart. Ele entende que através de caminhos mais burocráticos, formais e clássicos incentiva o uso de abordagens paradigmáticas, de acordo com a TCR, pois vale-se dos ensinamentos e do próprio escritório de contabilidade para viabilizar o modelo de negócios. O caráter inovador do fundador está em atualizar estas ferramentas em prol do coletivo, somando teorias e métodos a projetos mais humanizados e sociais com as experiências que foi absorvendo ao longo das práticas, em comunidades e locais vulneráveis.

3ª questão - Quais as principais diferenças você encontrou e ainda percebe no modelo de negócios que desenvolveu para outros modelos que você foi conhecendo no Brasil e no mundo? “São modelos de negócios que se aprimoram entre si de uma forma individualizada ainda com interesse e foco na própria trajetória ambiciosa, elitista e egocêntrica. Muito influenciados pela estrutura econômica e de comunicação tradicional competitiva. Temos como consequência, lideranças representativas com visões limitadas: foco não está na inovação, mas na transformação” (sócio fundador - Sr. Guilherme).

Com uma visão holística dos processos de marketing, dos projetos de empreendedorismo social, da implementação no dia a dia das práticas dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) indicados pelas Organizações das Nações Unidas (ONU) e também, a posteriori, percebendo o que de fato significava o conceito de impacto social, o empreendedor, conforme mencionado no trecho da entrevista acima, compartilha e divulga pesquisas e estudos sobre a TCR no projeto Vivart.

4ª questão - Qual a relevância de aplicar as ferramentas corretas de marketing para se comunicar de forma adequada com as pessoas em situação de vulnerabilidade social? As pessoas são influenciadas por aspirações e inspirações, mas poucas conseguem ir buscar as suas próprias de forma profunda e reflexiva. A maioria tem acesso a esses tipos de informações através de estruturas pré-estabelecidas e organizadas que ditam o ritmo da sociedade. Isso é muito mais grave quando se trata de pessoas em situação de extrema vulnerabilidade. A revolução da consciência que acontece quando outra visão de mundo é implementada nessas áreas vulneráveis conecta e cria nessas pessoas um senso de pertencimento e autoestima para sonhar e desenvolver novas habilidades e competências (sócio fundador - Sr. Guilherme).

No aspecto de trocas sociais, a Vivart percebeu que poderia influenciar empresários para com a proposta central, qual seja, apoiar a campanha, e principalmente fazer parte de algo que pode alterar a realidade de pessoas carentes. Tal escopo é trabalhado pela TCR, pois são as pessoas vulneráveis que são estudadas nesta teoria. O consumo é parte da atividade humana, e a Vivart aproveitou um produto que é consumido em alta escala, no caso camisas, e ofereceu valor agregado com apelo social, incluindo estampas com crianças menos favorecidas, deficientes, pobres, dentre outros. A TCR também contempla tais sujeitos, existindo, portanto, uma relação entre teoria e prática.

5ª questão - Como você pensou em sensibilizar as pessoas que compram as camisas ou as empresas e personalidades que participam do Projeto Vivart, mostrando que elas não estavam consumindo um produto por moda, e sim pelo desenvolvimento de uma consciência de transformação social? - “Foi tangibilizar sentimentos: amor, empatia, solidariedade e dignidade em um conjunto de ferramentas reais aplicadas na construção do modelo de negócios que conseguiu realizar de forma organizada a atração de pessoas e organizações que se sentiram no dever de contribuir a mudança” (sócio fundador - Sr. Guilherme). De forma semelhante à questão anterior, ocorre a relação da TCR e da Vivart em focar nos sentimentos humanos, como amor ou solidariedade. Uma causa social direcionada envolveu os agentes organizacionais e voluntários no caso Vivart.

6ª questão - O que é a ArtViva e por que surgiu? Qual a relação com Vivart? “Surgiu para continuar com o trabalho inicial do Projeto Vivart de mobilização social para atrair pessoas e organizações a contribuírem com as causas sociais relevantes que estamos trabalhando e que vamos trabalhar” (sócio fundador - Sr. Guilherme). A ArtViva é um alongamento da Vivart que aproxima quem quer ser ajudado e quem quer ajudar. O apoio para causas sociais nobres mobiliza empresas e voluntários, e de outro lado, seleciona quem precisa dos produtos e serviços. A TCR trabalha com as trocas sociais e alterações de comportamento, o que ocorre neste caso. “ArtViva vai materializar todos os projetos que o Vivart está envolvido em produtos, filmes e documentários dando escalabilidade. Duas engrenagens importantes no processo de exponencializar e dar potências nos encontros necessários de todas as camadas sociais” (sócio fundador - Sr. Guilherme). Neste questionamento observa-se o envolvimento entre a Vivart e a ArtViva. Os dois projetos são complementares e procuram reunir a demanda de indivíduos negligenciados às colaborações das organizações e voluntários. O consumo se faz realidade. Quem consome produtos como alimentos e moradia como os atendidos pela ArtViva, são aqueles mais marginalizados pela sociedade, e também, quem consome solidariedade e empatia, são as organizações apoiadoras ao projeto. A TCR se faz presente na realização da mudança de comportamento por parte das empresas, pois estas não são vistas como vendedoras, mas sim como instituições solidárias.

6. Considerações finais e contribuições

O objetivo desta pesquisa foi de propor o relacionamento entre diferentes agentes (empresários, instituições sociais e pesquisadores) como uma possibilidade de gestão, para atender pessoas negligenciados enquanto cidadãos e consumidores, minimizando e reduzindo a miséria e pobreza e ofertando mais dignidade. Neste tipo de trabalho qualitativo, não são encontradas conclusões pontuais, mas sim considerações, ora do enfrentamento da TCR com o caso Vivart, ora apontamentos sugeridos pela fala do entrevistado. Diante da entrevista da história de vida realizada e do acesso a documentos da organização pesquisada, pode-se dizer que este objetivo do trabalho foi atingido.

A idealização da Vivart e do projeto ArtViva, favorece especialmente pessoas vulneráveis, gerando relações e parcerias, com propostas de solidariedade e ampliação do modelo, ajudando pessoas e compartilhando ideias. O resultado esperado é comunicar de forma sistêmica o projeto Vivart, gerando amor e empatia, e assim, atrair mais colaboração, despertando parcerias. Essa ligação entre quem precisa e quem quer ajudar, que a Vivart se faz presente. Parafraseando o título desta pesquisa, o match ocorre!

O estudo de caso tratado neste trabalho mostra-se adequado e enquadrado à TCR ao provocar mudança de comportamento tanto dos empresários, quanto dos voluntários e mesmo do setor público. A aposta da Vivart em envolver celebridades locais e mesmo nacionais na divulgação de coleção de camisetas sociais, vai ao encontro do marketing de causas sociais. A metodologia qualitativa se fez presente e mostrou a importância da história oral, transcrita da fala do líder e criador da Vivart. As subjetividades foram mostradas e percebidas nas falas e no contato com o sujeito de pesquisa. Não que a pesquisa de natureza quantitativa não traga contribuições, pelo contrário, sugere-se uma pesquisa também quantitativa, com base nas descobertas da entrevista realizada junto ao referencial teórico utilizado. A TCR aposta na triangulação de metodologias para enriquecer as pesquisas de cunho social.

Considerando o relacionamento da TCR com a prática do estudo de caso da Vivart e com a perspectiva dos resultados sociais já tangibilizados na atração dos consumidores, cria-se uma condição sobre um olhar mais claro de avaliar novos encontros de estruturas/consumidores em benefício da sociedade, em uma dimensão de econômico-social mais igualitária e justa, tornando-se um modelo mais assertivo na condução de soluções dos problemas complexos da sociedade. Estão sendo comprovados e desenvolvidos métodos para contribuir com as engrenagens do sistema burocrático, sem deixar nenhum consumidor com falta de amparo e com respostas mais claras, que atacam diretamente todas as camadas dos problemas culturais da sociedade.

Por fim, indica-se outras pesquisas como mais casos de organizações que se preocupam com o consumidor vulnerável. Sugere-se uma atenção a promoção de artigos de marketing voltados para o campo social, pois há oportunidades de divulgar realidades que possam ser conhecidas e multiplicadas por meio dos estudos acadêmicos que promovam a aplicação do marketing diretamente ao benefício de consumidores negligenciados.

Enquanto limitação de estudo, por ser um único caso estudado, não se pode generalizar que o modelo Vivart dê resultado em contextos diferentes. Portanto, daí uma necessidade de comparar casos semelhantes, gerando oportunidades de novas pesquisas.

7. Referências

ALMEIDA, G. T.; BATINGA, G. L.; ÁSSIMOS, B. M.; PINTO, M. R. Uma perspectiva transformadora entre consumidores idosos de baixa renda no contexto de consumo de crédito e violência financeira. **XLI EnANPAD**. São Paulo: Anais, 1-16. 2017.

ANDREASEN, A. R. **Social Marketing in the 21st century**. Thousand Oaks, California, USA: Sage Publications, 2006.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. São Paulo: Editora FGV, 2007.

BARBOSA, O. T.; VELOSO, A. R. Vulnerabilidade da criança no varejo: um estudo sob a perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 15, n. 1, p. 1-10, 2017.

BATINGA, G. L.; CORREA, R. S.; PINTO, M. R. O consumo de serviços de beleza por mulheres deficientes visuais na perspectiva da Transformative Consumer Research. **EMA, Encontro de Marketing da Anpad**. Belo Horizonte: Anais, 2016.

BAKER, M. J.; SAREN, M. **Marketing Theory: a student text**. London: Sage, 2010.

COELHO, P. F. C.; ABREU, N. R. O Deficiente Visual e a Escola: Um Estudo Etnográfico sob a Perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor. **Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 86, p. 485-510, jul./set. 2018.

CROCKETT, D. et al. Conceptualizing a transformative research agenda. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1171-1178, 2013.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy. **Social marketing: improving the quality of life**. 2 ed. Sage, 2002.

KOMATSU, B. K.; MENEZES-FILHO, N. Simulações de Impactos da COVID-19 e da Renda Básica Emergencial sobre o Desemprego, Renda, Pobreza e Desigualdade. **Policy Paper**, n. 43, 2020.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. The Service-Dominant Logic of Marketing: reactions, reflections, and refinements. **Marketing Theory**, v. 6, n. 3, p. 281-288, 2006.

MARTINS, G. A. Estudo de caso: uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. **Revista de Contabilidade e Organizações**, vol. 2, núm. 2, jan-abr, p. 8-18, 2008.

MCGREGOR, S., GOLDSMITH, E. Expanding our understanding of quality of life, standard of living, and well-being. **Journal of Family and Consumer Sciences**, v. 90, n. 2, p. 2-6, 1998.

MICK, D. G.; PETTIGREW, C.; PECHMANN, J.; L. OZANNE (eds.). **Transformative consumer research for personal and collective well-being**. New York: Routledge, 2012.

MICK, D. G., PETTIGREW, S., PECHMANN, C., & OZANNE, J. L. Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research. In Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (Eds.), **Transformative consumer research for personal and collective well-being: Reviews and frontiers** (pp. 31-52). New York, NY: Routledge, 2012.

OZANNE, J.; MICK, D.; PECHMANN, C.; PETTIGREW, S. Transformative consumer research. **Wiley Encyclopedia of Management**, 9, p. 1-4, 2015.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TADAJEWSKI, M.; HAMILTON, K. Waste, art, and social change: transformative consumer research: outside of the academy? **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 1, p. 80-86, 2014.

THOMPSON, Paul. *A Voz do Passado: história oral*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.
VEBLEN, T. *A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

WORCMAN, Karen; VASQUEZ PEREIRA, José (Org.). **História falada: memória, rede e mudança social**. São Paulo: Sesc SP/Museu da Pessoa/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso, planejamento e métodos**. 2.ed. São Paulo: Bookman, 2001.