



**Série**  
**Trocando**  
**Ideias**

**Caderno 2**

**Estratégias para**  
**Comercialização**  
**Solidária: pontos**  
**fixos e marcas**





projeto nacional de  
**Comercialização**  
**Solidária**

*Estratégias para  
Comercialização  
Solidária: pontos  
fixos e marcas*





## **Estratégias para Comercialização Solidária: pontos fixos e marcas**

Caderno 2 da Série "Trocando Ideias"

Realização: Instituto Marista de Solidariedade - IMS

Diretor: Vicente Falqueto

Gerência Social – UBEE/UNBEC

Gerente Social: Cláudia Laureth Faquinote

Coordenação da Publicação: Rizioneide Souza Amorim / Shirlei A. A. Silva

Elaboração do Texto: Euclides André Mance

Projeto gráfico e Diagramação: Lavínia Design

Instituto Marista de Solidariedade

SDS, Bloco F, Nº 27, Conjunto Baracat Salas 113/115

Brasília-DF CEP: 70392-900

Fones: (61) 3224.1100 / 3321.4955 Fax: (61) 3226.6422

E-mail: [ims@marista.edu.br](mailto:ims@marista.edu.br)

Site: [www.ims.org.br](http://www.ims.org.br)

2010





# Introdução

Apresentamos o Caderno 02 da Série “Trocando Ideias” que dialoga sobre temas relacionados à comercialização solidária. Este caderno aborda algumas estratégias que servem para fomentar e potencializar a comercialização – um dos temas mais desafiantes e recorrentes dentro do movimento de Economia Solidária – particularmente, para os empreendimentos que produzem neste campo.

Na primeira parte abordaremos a comercialização nas diversas etapas de uma cadeia produtiva, as diferentes formas de aquisição e as modalidades de comercialização solidária com ênfase em pontos fixos.

Os pontos adotam os princípios e critérios da Economia Solidária e facilitam a articulação de empreendimentos de uma determinada localidade. São exemplos de pontos fixos as feiras permanentes, as lojas, as centrais, as bodegas, as mercearias, os botecos, os mercados, as páginas eletrônicas (sites) de comercialização, as distribuidoras, entre outras.

Na segunda parte trataremos das marcas comerciais e das marcas de Economia Solidária. Apresentaremos o conceito e os tipos de marcas comerciais, a forma de utilização e suas estratégias, as vantagens para produtores(as) e consumidores(as), bem como a importância das marcas comerciais para a Economia Solidária.

Atualmente existem marcas regionais e locais que vêm sendo utilizadas para fazer o diferencial da Economia Solidária. Seja no sentido de aglutinar os empreendimentos na compra coletiva de embalagens e rótulos, seja no sentido de potencializar a identidade cultural, tanto dos próprios atores e atrizes deste campo, quanto da valorização do sabor, dos saberes, da cor e do aroma da cultura regional para consumidores e consumidoras locais.

Boa leitura a todos e todas!







# Pontos Fixos de Comercialização Solidária



PARTE  
1

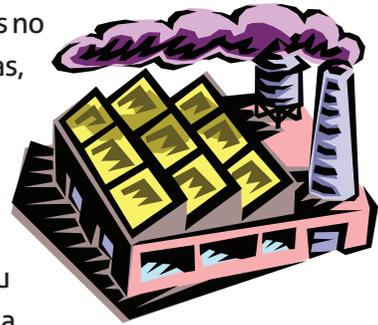




# A Produção e Circulação das Mercadorias

Muita gente tem a ilusão de que a comercialização ocorre apenas no momento em que o *consumidor final* paga pelos produtos ou serviços de que necessita, oferecendo em troca deles certa quantia de dinheiro.

Isso é uma ilusão, por dois motivos: primeiro, porque os produtos e serviços, em geral, são gerados no interior de cadeias produtivas muito amplas, nas quais ocorrem inúmeras atividades de comercialização, relacionadas a diferentes etapas intermediárias de produção e não apenas à etapa da venda para o consumidor final do produto ou serviço; em segundo lugar, porque uma parte dos produtos e serviços (que são objetos do consumo final) pode ser adquirida sem o emprego direto de dinheiro (forma não-monetária). Vejamos, então, esses dois aspectos.



## A comercialização nas diferentes etapas da cadeia produtiva

Quando compramos um tubo de pasta de dente em um supermercado, por exemplo, estamos concluindo o processo em que uma infinidade de outras atividades de comercialização esteve incluída, como a compra das matérias-primas para a produção da pasta de dente, o tubo plástico para envasar o produto, a caixa de papelão que compõe a embalagem, as tintas para estampar as logomarcas e informações, além de serviços diversos para a manutenção da própria atividade de comercialização da empresa





(a representação comercial, o transporte das mercadorias para os locais de destino, a comunicação requerida etc.).

O mesmo vale se considerarmos, particularmente, o tubo plástico, a caixinha de papelão e assim por diante. Todos esses produtos, insumos e serviços foram igualmente comercializados anteriormente, nas etapas intermediárias dessa cadeia de produção e distribuição da pasta de dente, tudo antes dela chegar ao supermercado onde é adquirida pelo consumidor final.

Cabe, portanto, destacar que também *produtores e produtoras* realizam compras de produtos e serviços e, igualmente, recorrem a diversos pontos fixos de comercialização buscando fornecedores que possam atendê-los nas suas diversas necessidades, com vistas a produzir e fazer chegar seus produtos aos(as) consumidores(as).

É por isso que o famoso imposto, conhecido por ICMS, significa *Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias, Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação*. De fato, quando compramos a pasta de dente ou qualquer outro produto, nós pagamos os custos das várias operações requeridas à sua comercialização, muitas das quais, enquadradas legalmente nesse imposto.

## A comercialização e as diferentes formas de aquisição

As atividades relacionadas à circulação de produtos e serviços no Brasil, do(a) produtor(a) ao(a) consumidor(a) final, possuem grande diversidade de formas. Compreendê-las bem é condição

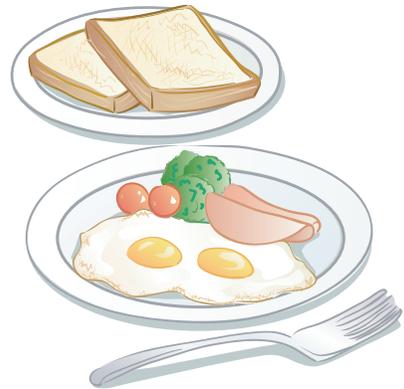




para que a comercialização seja bem-sucedida, adaptada às diversas realidades do país.

As estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sobre como as famílias obtêm alimentos para consumo no domicílio, por exemplo, mostram que além da aquisição de produtos no mercado – mediante pagamento com dinheiro – e além da produção familiar para consumo próprio ou de doações recebidas, há outras formas não-monetárias de aquisição que, em alguns casos, são expressivas.

A última Pesquisa de Orçamentos Familiares, feita em 2002, indica que do volume total de alimentos consumidos no país, 11% referem-se a formas de aquisição não-monetária, doações, produção própria e outras. Em números absolutos, considerando-se o consumo *per capita* levantado na pesquisa e a população atual do Brasil, isso resultaria em aproximadamente 14 milhões e 300 mil toneladas de alimento por ano, referentes à aquisição alimentar domiciliar *per capita*, sem utilização de dinheiro, em todo o país.



Para se ter uma idéia, de todos os cocos, castanhas e nozes consumidos no Brasil, 45% são obtidos sem utilização de dinheiro, em formas de aquisição não-monetária, sendo apenas 14% produzidos pelas próprias famílias que os consomem. Considerando-se os peixes de água doce, mais de 45% do total consumido são obtidos pelas famílias em forma não-monetária de aquisição, sendo 8% produção própria.





## Pontos Fixos de Comercialização

---

Podemos distinguir os pontos fixos de comercialização em dois tipos: aqueles que atendem a consumidores e consumidoras finais e aqueles que atendem a produtores(as), comerciantes e prestadores(as) de serviços em suas necessidades de obtenção de insumos e serviços, na circulação de seus próprios produtos etc. Alguns desses pontos acabam atendendo a ambos, consumidores(as) e empreendedores(as).

Os exemplos de Pontos Fixos de Comercialização na Economia Solidária podem ser feiras, lojas, botecos, quitandas, mercearias, clubes de troca, mercados, bares, bodegas, centrais de comercialização, distribuidoras, sítios (sites) de comercialização etc., que adotem os princípios e critérios organizativos da Economia Solidária.



### Sob a ótica do Consumidor Final

Sob a ótica do(da) consumidor(a) final, podemos definir um ponto fixo de comercialização como um lugar onde pessoas podem encontrar os produtos e serviços que necessitam, tendo as seguintes características:

- **localização definida:** quando consumidores e consumidoras sabem, de antemão, o lugar onde ocorre a comercialização, podendo ele ou ela dirigir-se até o local com segurança, onde haverá produtos ou serviços de que necessita sendo oferecidos para venda ou para intercâmbio – seja em um supermercado ou seja em um barco que atenda populações ribeirinhas, por exemplo;





- **constância:** quando o ponto de comercialização opera com regularidade, sabendo-se de antemão em que dia e horário os produtos ou serviços estão ali disponibilizados – sejam todos os dias da semana ou um dia por mês, por exemplo;

- **atividade de comercialização:** que exista oferta de produtos de mais

de um(a) produtor(a) ou, se for de um mesmo produtor, que haja diversidade de itens e volumes disponíveis para atendimento dos compradores;

Se for um ponto fixo de Economia Solidária, deve também possuir características distintivas deste tipo de Economia, entre as quais se elencam:

- **gestão democrática** do empreendimento e respeito à diversidade cultural;
- **predominância de produtos** de Economia Solidária como foco de venda, embora possa haver também produtos não-solidários comercializados no local, em pequena ou grande quantidade;
- **transparência na informação** ao consumidor, que pode ter acesso não apenas às informações sobre o produto, como também à forma como foi produzido e o que está compreendido no preço;
- **apoio ao desenvolvimento local sustentável**, primando pelo exercício de práticas responsáveis e sustentáveis do ponto de vista socioambiental;
- **estímulo à integração** de todos os elos da cadeia produtiva;
- **oferecer remuneração justa** ao(à) produtor(a) e um preço justo ao(à) consumidor(a), visando à garantia do bem-viver de todos e todas.





## Sob a Ótica dos Empreendedores

Sob a ótica de empreendedores e empreendedoras (produtores/as, prestadores/as de serviços e comerciantes), pontos fixos de comercialização são lugares onde eles e elas podem contratar a compra dos produtos, insumos e serviços de que necessitam ou a venda de sua própria produção, contratar armazenagem, transporte, distribuição – enfim, lugares onde podem contratar os materiais requeridos à produção ou aos serviços necessários à comercialização de seu produto ou de seu serviço. Tais pontos fixos de comercialização, igualmente, têm localização definida, constância temporal e escopo comercial. Estes pontos fixos, para serem considerados de Economia Solidária, devem igualmente respeitar os seus princípios e critérios.

## Modalidades de Comercialização

Pontos fixos de comercialização, portanto, realizam as diversas atividades necessárias e específicas à comercialização, sem as quais a comercialização não ocorre ou tem maiores dificuldades de ocorrer. Podem ser, entre outros, pontos de:

- venda final no varejo a consumidores(as);
- venda por atacado a pessoas ou empresas que buscam o ponto comercial para comprar em grandes quantidades;
- distribuição, necessária ao abastecimento dos empreendimentos comerciais que operam as vendas no atacado ou no varejo;





- representação comercial que operacionalizam a venda de um(a) ou mais agentes para terceiros(as);
- sítios (sites) de comercialização eletrônica, onde compradores(as) podem realizar pedidos a fornecedores(as) diversos(as) através de um mesmo serviço ou local virtual de vendas.

## Âmbitos de Atuação e Características Formais

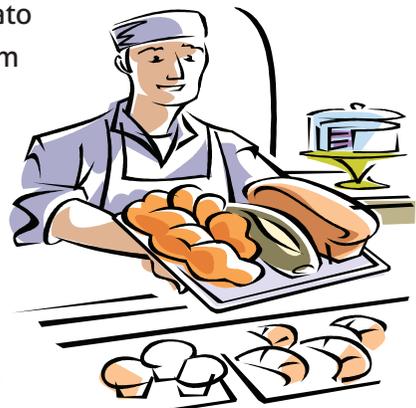
---

Os pontos fixos podem ter área de atuação diferenciada, do tipo:

- local;
- regional;
- estadual;
- nacional;
- internacional.

As formas jurídicas dos pontos fixos de comercialização variam conforme a natureza e as peculiaridades de cada um. Porém, o que os caracteriza não é a sua figura jurídica ou a sua forma de operacionalizar o fluxo dos produtos e serviços entre quem oferta e quem recebe, mas sim o fato de que são elementos que cumprem um papel específico na cadeia de comercialização, particularmente na circulação e disponibilização de bens e serviços para consumidores(as) e produtores(as).

Assim, por exemplo, feiras, mercados, clubes de trocas, distribuidoras,





hipermercados, portais de comércio eletrônico na Internet ou barcos que circulam com datas precisas no atendimento de comunidades ribeirinhas, são pontos fixos de comercialização independente de sua natureza jurídica, registro legal, âmbito de atuação ou forma de operacionalizar intercâmbios, vendas ou aquisições.







# Marcas Comerciais



PARTE  
2





“Imagine que você está num supermercado. Você está com uma imensa vontade de comer aquele biscoito; portanto, segue até a prateleira já conhecida. De repente, você toma um susto: todos os biscoitos estão embalados de maneira igual, envoltos numa embalagem padrão e sem nenhuma marca que os identifique. Todos iguais, absolutamente sem aquilo que faz você guiar as suas escolhas no mercado: um sinal, um nome, uma figura, uma forma, uma identidade, enfim, uma marca. (...)”

“Esta cena serviu apenas para mostrar como seriam as coisas caso os produtos ou serviços, postos à venda no mercado, não possuíssem uma marca. Marcas são pontes entre as pessoas. Produtores, fornecedores, comerciantes, consumidores, todos precisam estabelecer relações em que valores são construídos e compartilhados. Nesse sentido, as marcas atuam como elementos que potencialmente agregam valor às coisas. São ferramentas poderosas e frequentemente podem agir em favor de uma empresa – embora, quando não cuidadas, depreciem sua imagem. Na maioria das vezes, constituem o ativo mais valioso das firmas, sendo inclusive alvo de transações comerciais sem precedentes. Marcas inspiram qualidade, evocam lembranças, atraem desejos.”

Instituto Nacional da Propriedade Industrial





## As Marcas Comerciais

**Marca** é qualquer imagem ou sinal que permite a identificação de alguma coisa a ela associada.

As marcas podem ser:

- **nominativas:** formadas por palavras, letras e números;
- **figurativas:** formadas por figuras e desenhos;
- **mistas:** formadas por combinação de figuras, palavras, números e letras;
- **sonoras:** compostas de sons;
- **tridimensionais:** compostas pelo formato singular do objeto, pela forma distintiva e incomum do produto.

**Marca comercial** é qualquer imagem ou sinal que permite identificar um produto, serviço ou empresa. Para fins de proteção comercial, elas são registradas, evitando-se que outros possam utilizá-las sem autorização. Com o passar do tempo elas associam um conceito ao produto ou empresa, representando as qualidades e valores que a empresa pretende associar ao produto ou a si mesma.

As marcas comerciais podem ser:

- **Marca Institucional:** representa a empresa e (nem sempre) aparece nos seus produtos;
- **Marca de Produto:** representa o produto e tudo o que a empresa pretende comunicar sobre ele, podendo representar também uma classe de produtos;





- **Marca Guarda-Chuva:** identifica vários produtos diferentes de uma mesma empresa, facilitando o lançamento de novos produtos que são apresentados sob a mesma marca.



Sob a lógica do capitalismo, as marcas são um elemento central da publicidade na disputa por mercados consumidores. Para consolidá-las, são feitos muitos investimentos em propaganda e marketing a tal ponto que algumas delas se tornam valiosos ativos (termo que determina propriedades ou itens de valor) das empresas, sendo elementos fortes na avaliação de seu patrimônio quando se negociam fusões e aquisições de empresas.

Por isso existem leis internacionais e nacionais para proteger a propriedade das marcas comerciais. **A legislação brasileira** (Lei nº 9.279/1996) distingue três tipos de marcas:

1. **marca de produto ou serviço:** usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
2. **marca de certificação:** usada para atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e
3. **marca coletiva:** usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

No Brasil, uma vez registrada a marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), ela fica legalmente protegida contra usos por aqueles que não detenham o direito legal sobre ela. Conforme o INPI, o registro “é um respaldo legal que constrói valor para a marca, fornece mais segurança à sua atuação no mercado, além de viabilizar transações comerciais nas quais sua marca é o maior objeto de negociação”.





## O Atual Uso das Marcas Comerciais

Sob o capitalismo muito se pesquisou sobre como produzir comportamentos sociais, particularmente atitudes econômicas e políticas, com base na veiculação de propagandas e mensagens publicitárias. É muito conhecida a frase: “a propaganda é a alma do negócio”. Seja para informar corretamente as características de um produto, seja para criar necessidades artificiais e gerar novos mercados consumidores, a produção e veiculação de marcas comerciais é elemento de grande importância na economia atual.

Na criação de uma marca comercial cuida-se para que ela seja:

- **Memorável** - fácil de ser lembrada;
- **Significativa** - apresentando o traço distintivo do que se deseja apresentar;
- **Desejável** - agradável tanto na imagem e sonoridade, quanto naquilo que evoca;
- **Transferível** - aplicável a novos produtos em uma mesma categoria ou a outra classe de produtos;
- **Adaptável** - passível de atualização ao longo do tempo, evitando o cansaço da sua exaustiva repetição.
- **Protegível** - ou seja, que possa ser devidamente registrada.



As marcas são projetadas sempre focando **horizontes de apelo**, sejam eles:

- **atributos próprios do produto**: tais como “durável”, “bem acabado” etc.;
- **benefícios associados ao seu uso**: tais como ser bom para a saúde, gerar segurança, maior tempo livre ou qualidade de vida etc.;





- **crenças e valores associadas ao seu uso:** relacionados às ideias e referências de comportamento que a marca associa ao produto pela comunicação realizada.

Entre as **vantagens** que a empresa conquista ao consolidar uma marca comercial, podemos destacar as seguintes:

- melhora a percepção do produto;
- fideliza clientes na sua compra;
- reduz fragilidades nas crises de mercado e no enfrentamento da concorrência;
- amplia margens na comercialização;
- facilita a cooperação, integração e suporte comercial em relação ao produto;
- torna mais eficientes as campanhas de marketing;
- reduz a aversão ao aumento de preços do produto;
- amplia a satisfação do(a) cliente com a redução de preço em ofertas;
- possibilita o licenciamento da marca;
- gera outras oportunidades de negócio com o seu emprego.

Para **consumidores e consumidoras**, em geral, as marcas:

- facilitam a atividade de localizar os produtos e identificar suas qualidades, recordando experiências anteriormente associadas a elas que ficam gravadas em sua memória, possibilitando repetir no futuro o mesmo comportamento de aquisição em relação a elas, economizando tempo em suas compras e reduzindo a preocupação com possíveis frustrações em relação aos produtos que venha adquirir;
- permitem supor a manutenção de um mesmo padrão de qualidade, não importando a forma de distribuição pela





qual o produto chega até o(a) consumidor(a) e, em razão disso, geram a expectativa da mesma satisfação com o consumo do produto já experimentada anteriormente;



- combinam atributos tangíveis (objetivos) dos produtos e intangíveis (idealizados) das imagens a eles associadas pelo(a) consumidor(a) e pela publicidade, orientando o(a) consumidor(a) em suas escolhas;
- permitem exprimir uma posição frente ao ambiente social do(a) consumidor(a), pois as marcas são, igualmente, meios de comunicar valores e ideias;
- reduz a sensação de risco da compra, gerando confiança no(a) consumidor(a), particularmente em se tratando de produtos associados à sua saúde ou que sejam inovadores ou caros;
- permitem identificar e responsabilizar o(a) produtor(a) por eventuais problemas com o produto, sendo elemento de garantia de direitos para o(a) consumidor(a).

Para produtores e produtoras a marca registrada traz várias vantagens:

- identifica a empresa, agregando-lhe valor;
- identifica o produto ou serviço, facilitando a fidelização do(a) consumidor(a);
- diferencia o produto frente aos similares;
- protege a empresa frente a imitações e falsificações de seus produtos;
- permite posicionar a empresa frente aos concorrentes;
- permite, no longo prazo, capitalizar a empresa com o valor comercial da marca, condensando-se nela os resultados obtidos com as campanhas publicitárias, sendo um ativo intangível da empresa;
- agrega valor institucional à empresa, gerando sentimento de pertencimento em seus colaboradores e colaboradoras.





Em relação aos agenciamentos de **consumidor e consumidora mediados(as) pelas marcas**, pode-se analisar a sua sensibilização, o seu envolvimento e a sua fidelização.

A **sensibilização** de consumidor e consumidora frente às marcas está geralmente *vinculada aos fatores críticos* percebidos em relação à compra ou ao uso dos produtos a elas associados. Tais fatores críticos referem-se aos seguintes aspectos:

- **funcional:** considerado em relação ao desempenho ou funcionamento do produto;
- **físico:** considerado em relação à integridade física do(a) consumidor(a) ao usar o produto;
- **social:** considerado em relação ao que outros e outras vão comentar pelo uso do produto;
- **psicológico:** considerado em relação à sensação de bem-estar propiciado pelo produto ou pela vinculação à imagem a ele associada;
- **financeiro:** considerado em relação ao preço pago pelo produto comparado ao seu valor de uso.

A familiaridade positiva com a marca, mesmo que apenas pela publicidade, tende a desencadear interpretações emocionais, lógicas e energéticas na subjetividade do(a) comprador(a) que tendem a fazer pender esses fatores críticos de forma favorável à aquisição do produto.

O **envolvimento** do(a) consumidor(a) ocorre quando uma marca se torna importante para ele ou ela, pela satisfação que o produto lhe gerou ou pela projeção associada a ela em seu imaginário. O envolvimento faz com que ele e ela memorizem a marca para uma próxima





aquisição, chegando mesmo a recomendá-la a terceiros.

Em alguns casos tal envolvimento associa o produto à autoestima da própria pessoa que se reconhece na imagem projetada pela publicidade aspirando àquela realização virtual, chegando a ser a sua utilização um elemento de identificação de grupos sociais, tal como ocorre com marcas religiosas para inúmeras comunidades humanas.

Por fim, tem-se a **fidelização** de consumidores e consumidoras, que leva a sucessivas compras do mesmo produto ou de produtos da mesma empresa ao longo do tempo. A fidelização é às vezes tão forte que, mesmo havendo progressivo aumento de preço do produto em relação aos similares, o(a) consumidor(a) mantém o hábito de comprá-lo, não se preocupando em compará-los com outros que lhe sejam alternativos, dando ênfase aos demais fatores críticos já conhecidos do produto em relação ao seu preço.

## *A Importância das Marcas Comerciais para a Economia Solidária*

---

Por tudo o que já foi visto anteriormente, podemos afirmar que é muito importante não negligenciar o papel das marcas comerciais no processo de comercialização solidária, uma vez que ele se confronta com os processos de comercialização capitalistas que se valem das marcas comerciais como trunfos importantes na fidelização de consumidores.

É desejável que consumidores e consumidoras possam identificar com facilidade os produtos e serviços da Economia Solidária com base em marcas adequadas a portar os valores e princípios





que ela defende. Mas é preciso cuidar para subverter a lógica capitalista no uso das marcas, não cabendo simplesmente reproduzir suas técnicas de marketing ou de publicidade.

No caso da Economia Solidária, os interpretantes gerados em consumidores(as) e na comunidade



sobre as marcas não advém de algum trabalho vertical de propaganda, mas especialmente da comunicação horizontal sobre a vivência de valores solidários pelos empreendimentos econômicos e sobre a qualidade dos produtos, não prometendo mais do que possa cumprir, mas não deixando de evidenciar tudo o que eles significam do ponto de vista do bem-viver do(a) consumidor(a), da proteção dos ecossistemas e da transformação global da sociedade, para que ela seja mais justa, livre e sustentável.

É pela comunicação da relação solidária nos processos de produção, comercialização e consumo que a identidade dessas marcas vai se consolidando. Daí a importância da organização e expansão de redes colaborativas por onde flua a comunicação desses valores humanizantes que subvertem a lógica capitalista de transformar as pessoas, seus desejos e necessidades em meros instrumentos para a obtenção do lucro.

O melhor uso das marcas comerciais pelas organizações e empreendimentos de Economia Solidária depende das formas e estratégias de comercialização adotadas em cada realidade específica.

Com efeito, existem várias estratégias de comercialização no âmbito da Economia Solidária. E, em cada uma delas, a utilização das marcas comerciais irá variar. Por exemplo, se produtor e produtora vendem diretamente seus produtos a consumidores(as) e se encontram pessoalmente com eles, a marca tem uma





importância relativa. Mas se os produtos são comercializados em outras regiões a um público desconhecido por ele(ela), então a **marca do produto** e a **marca empresarial** terão outra relevância, tanto para consumidores(as) quanto para ele(ela) na perspectiva de estabelecer relações de longo prazo com estes(estas) e com seus(suas) parceiros(as) comerciais.

Nessa relação de longo prazo, o envolvimento de consumidor e consumidora com a marca não é buscado para a fidelização de mais um(a) cliente, mas para o estabelecimento de processos comunicativos que possibilitem ao(à) consumidor(a) desabrochar dimensões de bem-viver em sua cotidianidade, a partir de uma crítica cada vez mais profunda sobre a manipulação capitalista de sua própria subjetividade.

Por outra parte, **marcas coletivas**, regionais ou locais de Economia Solidária, podem ter um importante impacto ao estarem associadas ao desenvolvimento sustentável de um território grande ou pequeno, ao bem-viver de uma comunidade ou à promoção de atividades econômicas ecologicamente sustentáveis a um determinado bioma do país. Na medida em que a comunidade reconhece que ao consumir os produtos que tenham aquela marca está colaborando para o desenvolvimento de sua região e para proteger os ecossistemas, isso pode ser um fator crítico na sua decisão por comprar aquele produto, desconsiderando outros fatores críticos que poderiam pesar na sua decisão em contrário.

Mas é fundamental que a qualidade de cada produto oferecido corresponda ao anunciado e ao que é esperado pelo(a) consumidor(a), pois, se não for assim, a sua frustração com um determinado produto que leva a marca coletiva pode acabar atingindo a todos os





demais produtos recobertos pela mesma marca.

Marcas coletivas registradas são poderosas ferramentas para redes colaborativas e associações de empreendimentos. Uma vez que permitem agrupar uma grande quantidade de produtores sob uma identidade comum para o posicionamento de seus produtos perante consumidores e consumidoras em geral, reduzindo consideravelmente os custos de divulgação e aumentando os impactos da comunicação realizada abrindo, assim, maiores espaços à comercialização – particularmente se são acompanhados de processos igualmente colaborativos de logística solidária.



Por fim, é importante destacar que, também no interior da Economia Solidária, não se pode confundir **marcas coletivas** com **marcas de certificação**, **marcas de empresas** ou **marcas de produtos** e **serviços**. Cabe saber utilizar todas elas da melhor maneira, para comunicar ao(a) consumidor(a) as informações que se deseja e fortalecer a reorganização das cadeias de produção, comercialização e consumo sob estratégias de rede.

Por exemplo, um produtor ou uma produtora pode ter a marca do seu produto estampada nele e igualmente a marca de seu empreendimento, bem como a marca coletiva da rede econômica, associação ou fórum do qual participa e a marca de certificação de qualidade, assegurando que o produto segue normas ou especificações técnicas específicas.

Mas os membros de um Fórum ou rede não têm o direito de usar a marca de um de seus empreendimentos sem a devida autorização, do mesmo modo que não podem usar uma marca ou selo de certificação sem estarem habilitados a isso.





Na medida em que se organizam em redes colaborativas, o processo de comunicação pode ser compartilhado, produzindo-se catálogos e formas de divulgação dos produtos com diferentes marcas, de diferentes empreendimentos, mas que podem estar integrados em uma mesma rede que se vale de uma marca coletiva. A utilização dessa marca coletiva não implica que todos estejam certificados sob algum sistema de qualidade, mas é fundamental que haja controles coletivos sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos sob o guarda-chuva dessa marca regional, para que a qualidade insuficiente de algum não traga prejuízos à marca coletiva usada por todas as pessoas. Razão pela qual, com base nos princípios da Economia Solidária, cabe a todas elas colaborarem umas com as outras para o aprimoramento da qualidade dos produtos e serviços de cada uma, fortalecendo a rede de Economia Solidária em seu conjunto.

Por fim, para evitar que todo o acúmulo de comunicação de significado produzido ao longo do tempo em torno de uma marca de Economia Solidária acabe sendo apropriado por empresas capitalistas, convém preservar legalmente o direito de uso dessa marca, registrando-a da maneira devida.









# projeto nacional de Comercialização Solidária

Realização:



Secretaria Nacional  
de Economia Solidária

Ministério do  
Trabalho e Emprego



Parceria:

