



## Encontro Inter-regiões - Sudeste

Região Sudeste - Evento Virtual  
De 1 a 31 de outubro de 2020



### EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

<b>INSCRIÇÃO</b>	00930
<b>INSTITUIÇÃO</b>	Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação
<b>CAMPUS</b>	Vila Mariana
<b>CIDADE</b>	São Paulo
<b>UF</b>	SP
<b>CATEGORIA</b>	PP
<b>MODALIDADE</b>	PP03
<b>TÍTULO</b>	Seu corpo no mundo é resistência: NEGRETUE
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	Maiara Santos Nerís
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
<b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b>	Maiara Santos Nerís (Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação); Anderson Rocha Araújo (Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação); Luan Gustavo Brito da Silva (Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação); Mariana da Silva Menezes (Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação); Fernanda Elouise Budag (Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação)

### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

O mercado de afroconsumo está em um momento de expansão devido à visibilidade que vêm ganhando movimentos como políticas de afirmação, debates sobre racismo e representatividade, e o aumento de autodeclarados negros. O estudo A Voz e a Vez, realizado pelo Instituto Locomotiva (2018), apontou que os consumidores negros brasileiros movimentam cerca de R\$ 1,7 trilhões por ano. De acordo com o IBGE (2018), a população negra já é 56% da população total brasileira. O Clube da Preta é conhecido como o primeiro clube de assinatura de moda e acessórios Afro do Brasil. Fundado em 2017, é um negócio de impacto social que trabalha para a geração de espaço e oportunidade a empreendedores negros das periferias, levando seus trabalhos para além da ponte ("além da ponte" é uma expressão comum entre moradores ou militantes periféricos da cidade de São Paulo, usada para referir-se ao seu deslocamento diário das periferias para o centro da cidade tendo como referência o atravessar uma ponte, grande símbolo da separação entre as periferias e o centro da cidade paulistana.). Por conseguinte, o Clube contribui para o fomento e empoderamento do afroempreendedorismo; para a disseminação da cultura brasileira afro-periférica e de matriz africana e para o afroconsumo no país. Seu produto/serviço é um box personalizado, e montado através de uma curadoria, de moda, acessórios e livros com temáticas afro. O preço é estipulado de acordo com os planos mensais ou anuais, variando de R\$ 69,90 a R\$ 199,90. Sua praça é nacional, levando em consideração que segue as diretrizes de e-commerce, mas sua força atualmente está concentrada na região Sudeste. Como promoção, além do site, usa as mídias sociais, Facebook e Instagram, e investe, ainda que com baixo recurso, em Google Ads e Facebook para Empresas. A assessoria de imprensa também tem trazido um retorno significativo em seu P de promoção. O mercado-alvo que atende é o de afroconsumo, ligado ao consumo consciente e político. Atinge um público, em sua maioria, negro, engajado no Movimento Black Money, e que gosta de serviços personalizados, como clubes de assinatura. Essas pessoas costumam ter mais de 26 anos, ser das classes B/C e ter ensino superior completo. Recentemente foi identificado um público autodeclarado branco que está interessado nesse segmento. Esse público possui mais de 26 anos, pertence às classes A/B, tem ensino superior completo e é engajado em consumo consciente e político. Suas principais concorrentes diretas são: Caixa Colonial, clube de assinatura que apoia pequenos produtores agrícolas; e Glambox, clube de assinatura de cosméticos bastante conhecido. Já os indiretos são: Tag Livros, clube de assinatura de livros; Upperbag, clube de assinatura de roupas; e Nerd ao Cubo, clube de assinatura de produtos geeks. Da perspectiva do marketing, identificamos: dificuldades na entrega do Clube da Preta para algumas regiões; a impossibilidade da contratação do serviço por clientes que querem apenas uma compra pontual; pessoas que não se sentem seguras para investir em algo novo sem ter certeza da credibilidade e reputação da marca; custo considerado alto para muitos manterem mensalmente, que é também motivo de muitas pessoas desistirem do plano ou não contratarem o serviço. Ainda enxergamos a dificuldade em manter a qualidade do atendimento por questão de equipe reduzida, o que reflete no relacionamento com o cliente, no pós-venda e seu gerenciamento. Entendemos que o problema de comunicação do Clube da Preta está na gestão fragilizada de sua marca no meio online - seu branding pode ser melhor conduzido. Nisso, sentimos a necessidade de reforçar o

vínculo com os colaboradores e a reputação da empresa; com atenção para manter a lealdade dos clientes e consumidores, assegurando e mantendo a qualidade do serviço, desde o produto à comunicação; e pensar nas necessidades e desejos de seus clientes, consumidores e possíveis stakeholders.

## **DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:**

O mercado de clube de assinaturas está ganhando espaço no país, movimentando cerca de R\$ 1 bilhão por ano, já são mais de 800 empresas em atividade, crescimento reflexo da adaptação do consumidor brasileiro com o e-commerce, que em 2018 teve um faturamento de R\$ 53,2 bilhões (TRAY CORP, 2019). Segundo a Agência Sebrae de Notícias (2018), dados da GEM, mostram que os negros são maioria entre empreendedores no país, com 38,8% dos pequenos negócios – brancos representam 32,9%. São os negros também que lideram o ranking de empreendedores já estabelecidos e os iniciantes. O estudo A Voz e a Vez (BATISTA, 2018), mostra que 29% dos trabalhadores negros têm o seu próprio negócio, um total de 14 milhões de empreendedores movimentando cerca de R\$ 359 bilhões por ano. Porém, 82% não têm CNPJ; 94% afirmam que sofrem preconceito quando vão abrir negócio no país; e 57% se sentem constrangidos ao ir ao banco recorrer a serviços financeiros para a empresa. Para Eliane Quintiliano Nascimento (2018), o afroempreendedorismo não se trata apenas de mercado, mas, sim, um ativismo contra o racismo enraizado no país, um dos motivos do uso do prefixo "afro" ter valor "significativo para os empreendedores negros que compreendem o empreendedorismo como uma atividade comercial e [...] como um dever social de enfrentamento ao racismo e valorização das raízes étnico e cultural de matriz africana e afro-brasileira" (NASCIMENTO, 2018). Silvia Nascimento, do Mundo Negro, sobre o estudo A Voz e a Vez (2018), destaca que 72% dos consumidores negros não se sentem representados em propagandas e 82% gostariam de ser mais ouvidos pelas empresas. Assim, 8 a cada 10 consumidores buscam por empresas que valorizam a diversidade; enquanto 9 a cada 10 deixariam de frequentar um estabelecimento se soubessem de casos de racismo nele. Ainda de acordo com o estudo, 98% dos consumidores negros dão prioridade a produtos/serviços com a temática afro, sendo que 87% dão prioridade a produtos de empreendedores negros (NASCIMENTO, 2018). "Quase metade dos entrevistados afirmou que estaria disposto a pagar um adicional igual ou maior que 20% por produtos que valorizasse a cultura afro" (NASCIMENTO, 2018). Sobre o Movimento Black Money (ou MBM), Nina Silva defende que este "tem como meta estimular a geração de negócios de modo a ampliar as oportunidades de trabalho e renda para os negros no Brasil, com base em inovação e empreendedorismo" (SILVA, 2018). Além do fomento da troca entre a comunidade negra, o MBM tem como propósito denunciar a desigualdade socioeconômica no país e engajar a sociedade na missão de diminuir essa realidade. Empreendemos duas pesquisas primárias para coleta de dados específicos, uma para os clientes do Clube da Preta e outra para o público geral acima de 18 anos. Ambas realizadas através de formulário digital e com objetivo de entender como o público se posiciona e entende o mercado-alvo da marca. A análise final foi realizada comparando os resultados obtidos com pensadores como Bento (2002), Marques e Rosa (2016) e Canclini (2015), que discorrem sobre racismo e branquitude, consumo consciente e movimentos sociais. Com as pesquisas identificamos que o consumidor se mostra mais interessado no consumo consciente e em contribuir com ações de impacto social. Sobre questões raciais abordadas, mais de 90% dos entrevistados mostraram entender a importância de falar sobre. O público branco, que também mostrou entender essa importância, em sua maioria acredita que a luta é de pessoas negras e, portanto, não possui lugar/direito de fala; apenas uma pessoa autodeclarada branca disse que o racismo foi criado por brancos e, portanto, estes deveriam reconhecer sua responsabilidade sobre ele e lutar contra. Assim, a conclusão é de que a campanha deva seguir a linha de defesa de Bento (2002), que discorre sobre a importância do reconhecimento da branquitude e do entendimento por todos do papel que ocupam, trabalhando a ideia de consumo consciente e de impacto social.

## **DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:**

O objetivo de comunicação é reforçar o posicionamento da marca e seu branding, trabalhando com estratégias de gestão de conteúdo online para engajamento e alcance de novos clientes, buscando uma linguagem presente e firme, falando com todos e priorizando as questões do público negro, conversando com dois targets, ambos mulheres e homens de 25 a 35 anos, de classes B/C. Target primário: público negro, dividido em: Afro Power, autodeclarados negros e ativistas; Afro Soft, autodeclarados negros e não ativistas, mas que dão preferências a marcas que atendem suas características; e Afro Messy, autodeclarados pardos, que não se reconhecem como negros, mas dão preferências, mesmo que inconscientemente, a marcas com que se identificam esteticamente. Target secundário: o público branco, engajado em entender sua posição no debate sobre antirracismo e branquitude. Planejamos estratégias de Marketing Digital, Marketing de Guerrilha e Marketing Cultural: No Marketing Digital, desenvolveremos: gestão de conteúdo; SEO; social commerce; buyer persona; ações com influenciadores e stakeholders; assessoria de imprensa e anúncios. Além de Facebook, Instagram e Youtube, incluiremos o Twitter; Pinterest; e Spotify, para um podcast ("Fala, Preta") que fomentará o debate com informação e conteúdo. Um Hotsite será criado para trabalhar conteúdo orgânico, palavras-chave, SEO, conceito e ações da campanha. No Marketing de Guerrilha e Cultural serão criadas ações de engajamento, além de ativação de marca. Ações cross mídia, usando o meio OOH e Internet, que mais possuem alcance e engajamento do target, segundo a Ipsos Marplan (2017). Portanto, o Marketing de Guerrilha abarca ações offline e online: produção de camisetas emblemáticas que serão entregues a pessoas que circulem por pontos estratégicos (metrô e terminais de ônibus), fotos delas com as peças serão feitas para criar conteúdo para as mídias sociais com o intuito de gerar buzz como: "Já viram essas camisetas?". Camisetas exclusivas feitas por um parceiro da rede Clube da Preta e, portanto, ninguém conseguirá encontrar a peça à venda. Conjuntamente, contataremos influenciadores ligados a marca, os quais contribuirão para repercutir a ação com a hashtag da campanha, que servirá para: fazer link com a campanha; aproximar o público dos temas apresentados e do evento que será criado na ação de Marketing Cultural; e trabalhar o SEO e comunicação orgânica, antes, durante e depois do evento. Posteriormente, receberão uma camiseta da ação com um box personalizado para a divulgação dos detalhes da campanha e do evento. Mais particularmente sobre Marketing Cultural, após as ações do Marketing de Guerrilha, tudo conduzirá ao convite para um evento cultural e de impacto social. Levando em consideração o perfil do target, ligado à arte e cultura, o evento será um Slam na Praça das Artes, pela acessibilidade e ligação com a ideia de expressão, resistência e ocupação de espaços públicos. Um evento com a cara do target, que trará a importância de falar, ouvir e gerar conexões e que condiz com a campanha e as questões trazidas pela marca através do impacto social e do afroconsumo. O período escolhido para a realização do Marketing de Guerrilha e Cultura, outubro a novembro, coincide com o mês da Consciência Negra, em novembro, mês em que eventos para a data são apoiados pela Prefeitura de São Paulo, cidade escolhida pela concentração de clientes e afroempreendedores do Clube da Preta, além de movimentos e ações sociais, o que favorece na comunicação orgânica e ações. No trabalho de assessoria de imprensa, conteúdos sobre a importância do afroconsumo; de eventos culturais como o Slam como forma de resistência; da união para a luta antirracista; sobre afroempreendedores e da campanha do Clube da Preta serão criados e compartilhados com veículos e agentes de comunicação engajados, como os portais Alma Preta, Mundo Negro e Geledés, assim como os ligados a publicidade/marketing, como Meio&Mensagem, Propmark.