



## 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>	00935
<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>	PP04
<b>TÍTULO</b>	NEGRETUE: afroconsumo e comunicação como ferramentas de resistência
<b>ESTUDANTE-LÍDER</b>	Mariana da Silva Menezes
<b>CURSO ESTUDANTE-LÍDER</b>	Comunicação Social - Publicidade e Propaganda
<b>COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:</b>	Anderson Rocha Araújo (Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação); Luan Gustavo Brito da Silva (Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação); Maiara Santos Neris (Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação); Fernanda Elouise Budag (Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação)

### DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

As pesquisas presentes neste estudo foram elaboradas para a startup brasileira, Clube da Preta, com foco em afroconsumo e afroempreendedorismo para o trabalho de conclusão de curso da graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, realizado pela Agência Experimental Jambu. O objetivo do trabalho foi criar um Projeto de Campanha Publicitária para a marca, para o qual a pesquisa de mercado contribuiu. Fundada em agosto de 2017 pelos afroempreendedores Débora Luz e Bruno Brígida, de acordo com a descrição trazida pelo próprio cliente, a startup “Clube da Preta é uma plataforma digital no modelo de assinatura que conecta clientes engajados em causas sociais a empreendedores, artistas na vida e na luta por espaço”. O Clube da Preta é responsável pela divulgação e venda das criações e dos produtos destes empreendedores em sua plataforma. Os produtos são vendidos em box através de planos mensais e anuais. Os boxes são totalmente personalizados e únicos, correspondendo ao perfil do consumidor, sem abandonar o toque do seu produtor e sua essência baseada na matriz afro-brasileira e/ou africana. Bruno Brígida é formado em jornalismo e administração de empresas, trabalhou por um bom tempo no mundo corporativo até que sentiu que, com a falta de espaço para crescer naquele ambiente, era o momento de buscar novas oportunidades para começar a trabalhar por conta própria. Assim, juntou-se a sua parceira Débora Luz, museóloga, influenciadora digital, engajada em assuntos como empoderamento da mulher através da diversidade da beleza e representatividade, e juntos fundaram o Clube da Preta em agosto de 2017. Após muitas pesquisas em diversos veículos de comunicação, como o portal Correio Braziliense (2018) percebemos que o atual contexto político e econômico no país é uma ameaça ao cenário de negócios de impacto social e, conseqüentemente, de empreendedorismo voltado para isso. Em contrapartida à ameaça política, econômica e social do governo, quando tratamos de mercado, o perfil do consumidor está se tornando cada vez mais engajado em consumo consciente e colaborativo (MELLO, 2019). Este acaba prezando por marcas que tenham posicionamento social e engajamento diante das questões contemporâneas relacionadas a diversidade e inclusão. Desta forma, surgiu a necessidade do desenvolvimento de uma pesquisa para compreendermos aspectos internos e externos que envolvem o Clube da Preta. Para uma melhor aplicação, esta pesquisa foi subdividida em duas: a primeira foi disponibilizada para o mailing do Clube; e a segunda, para o público brasileiro em geral. No geral, a finalidade foi entender melhor o que as pessoas esperam da startup e como poderíamos transformar essas informações em algo positivo para seu posicionamento e relacionamento com seus clientes. Mais particularmente, a pesquisa com o público geral teve como objetivo principal saber o que as pessoas acham de um serviço de clube de assinatura que é um negócio de impacto social e auxilia um grupo que sofre com a falta de visibilidade e oportunidade. Entra também em contexto a intenção de verificar se há, entre a amostra, reconhecimento ou não de questões do movimento de afroconsumo e a sua importância étnica-racial. Por sua vez, a pesquisa com as pessoas que possuem uma ligação com o Clube da Preta teve seu foco em entender o perfil das pessoas que possuem essa conexão com a marca. Com estas análises foi possível traçarmos um perfil do Clube da Preta, de seus clientes e prospects. Assim como compreender a imagem que a marca transmite ao mercado e a percepção que as pessoas têm sobre ela, possibilitando uma elaboração de estratégias efetivas para a comunicação do Clube da Preta.

## DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

Com o foco direcionado em corresponder as expectativas dos consumidores e prospects do Clube da Preta, para que pudéssemos tomar iniciativas concretas e assertivas, foram feitas duas pesquisas de marketing, uma direcionada ao mailing da marca e a segunda ao público geral compartilhado através das mídias sociais. Na pesquisa com o mailing do Clube, nós fizemos uso da abordagem de pesquisa qualitativa, do tipo exploratória. Usamos de questionário online enviado por e-mail ao público-alvo que compõe o universo pesquisado. Esta pesquisa foi importante para entender como o assinante do Clube da Preta percebe a marca, principalmente aqueles que se autodeclararam brancos. É essencial compreendermos com quem estamos falando e para quem devemos falar, levando em consideração que a realidade da marca vai muito além de apenas lucro, e conversa diretamente com o Movimento Negro que está cada vez mais forte no país com ações como as das periferias, o afroconsumo, o afroempreendedorismo e o Black Money. É preciso saber se o público tem uma visão clara disso e do papel do Clube da Preta dentro desse cenário. A pesquisa agregou extremamente para ficarmos cientes do posicionamento das pessoas diante de um serviço com finalidade de impacto social e que conversa com o tema da representatividade étnica-racial negra. A segunda pesquisa, direcionada para o público geral acima de 18 anos, possui abordagem de pesquisa quantitativa do tipo aplicada e descritiva, com coleta de dados primários (pesquisa de campo) e, para reforçar, dados secundários (pesquisa bibliográfica). Dentro da pesquisa de campo, usamos como instrumento de coleta de dados um questionário online, compartilhado em grupos específicos de acordo com o universo/público-alvo da pesquisa. Essa pesquisa teve total importância para entendermos como o público em geral enxerga o consumo com finalidade social e política. Além disso, compreender como se posicionam nesse sentido quando o tema são questões étnicas-raciais negras, principalmente em um país estruturalmente racista (BENTO, 2002) e que está sendo cada vez mais atingido pelas discussões trazidas por esse grupo através do Movimento Negro e as ações de fortalecimento deste. O estudo do público geral alcançou um total de 154 questionários válidos, enquanto o público que possui conexão com o Clube da Preta atingiu 44 consumidores da marca. As estruturas dos questionários disponíveis no Google Forms possuíam uma linguagem informal e fluída, para possibilitar que a conclusão não fosse cansativa.

## DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

As duas pesquisas auxiliaram extremamente para entendermos a percepção dos clientes atuais, antigos, prospects e do público em geral, em relação ao Clube da Preta e às questões sociais e políticas as quais a marca está ligada. Através dos disparos de e-mail marketing para aqueles inclusos no mailing do Clube, conseguimos compreender que os participantes negros possuem diversos motivos que se destacam para assinar o box, entre eles: fortalecimento do afroconsumo e do Black Money; vontade de entender melhor o movimento Black Money e afroconsumo; identificação com a marca e por intenção de investir futuramente no serviço. Já entre os entrevistados declarados brancos, a maioria gosta do estilo e da ideia do negócio e entende a importância do afroempreendedorismo a partir do momento que é explicado. Com um questionário simples e que podia ser acessado rapidamente no Google Forms, conseguimos obter um bom número de retorno do público. Foi possível obter diversos insights do que o público-alvo precisa, pois alguns participantes apresentaram ideias, como a vontade de conhecer um pouco melhor quem são os produtores que estão por trás dos produtos que vêm nos boxes e receber mais informação e conteúdo. Além disso, conseguimos identificar pontos negativos que precisam ser melhorados também, como, por exemplo, as complicações nas entregas; a discrepância de opiniões sobre o atendimento apontando uma necessidade de padronização, com uma persona que o público se identifique; preços e diversidade de produtos. A pesquisa com o público geral foi disparada nas mídias sociais Facebook, Instagram e Whatsapp; usando rede de amigos, grupos de movimentos sociais, negros e brancos. Para os participantes negros, o movimento de afroconsumo é importante pois exalta a população negra e sua história. Representatividade, visibilidade, luta, resistência, valorização, reconhecimento são os temas mais abordados para justificar o porquê de acreditarem que o movimento seja necessário. Para os participantes brancos, o movimento é necessário para lutar contra o racismo e desigualdade vivida pela população negra do país. Ao longo de muita análise, identificamos nas pesquisas perspectivas interessantes para desenvolvermos durante todo o processo de planejamento do Marketing Digital, Cultural e de Guerrilha proposto para a campanha. Enquanto aplicação de resultado da pesquisa, propusemos, como ação de Marketing Digital, expor um maior posicionamento da marca em relação às questões raciais, principalmente no Facebook e Instagram (através de manifestos visuais). Isso porque, de acordo com as pesquisas, esse público preza por se reconhecer na marca e no seu posicionamento, assim como era necessária a integração do público branco ao debate (com foco no Twitter), que revelou não saber como ajudar. Enquanto estratégia de Marketing de Guerrilha, a intenção do uso de camisetas em locais públicos, concomitante a comentários nas mídias sociais por influenciadores, é alertar as pessoas que todos podem "Negretuar", ou seja, todos podem se unir em prol dos direitos iguais. Afinal, com as pesquisas, identificamos uma visível separação nas respostas de brancos e negros sobre racismo, pois muitos brancos acreditam não ter nenhuma possibilidade de enfrentar isto sendo branco. Assim, o objetivo do Marketing de Guerrilha é justamente mostrar que estamos todos juntos. Por fim, como ação de atrelada ao Marketing Cultural, visualizamos uma forma de mostrar para as pessoas na prática o que o Clube da Preta defende. Grande parte das pessoas que responderam as pesquisas apreciam livros e artes, mas um dos principais obstáculos frente a isso é a questão financeira. Através de um evento gratuito (slam), com muita expressão artística e possibilidade do público ganhar prêmios do Clube, o objetivo é ter uma proximidade maior com os jovens, oferecendo condições reais para que conheçam mais sobre o tema em questão.