

LANÇAMENTO DA MARCA “PONTO NEGRO”: Um novo conceito no mercado paraense

Raffaely Luz LIMA¹

Arcângela Auxiliadora Guedes de SENA²

RESUMO

O objetivo deste trabalho de conclusão de curso é lançar uma marca étnica racial cultural no mercado virtual brasileiro partindo do mercado de Belém, na Amazônia, no Pará. Considerando a complexidade da temática, o estudo limita-se aos aspectos das relações étnicas brasileiras com foco na introdução de empreendedores com base em histórias negras. Para tanto, foram coletados dados com o intuito de medir a importância do lançamento da marca em Belém do Pará, Com esse propósito, os autores que serão utilizados para fundamentar esse projeto serão Michel Foucault, Jeffry Timmons, Adriana Braga, Julio Cesar leme, Stuart hall, Jesus Martin Barbero, Anelise Rebelato Mozzato, Denize Grzybovski, Arthur Kornhauser, Paul B.Sheatsley, Vanderlei Correira, J.B Pinho, André Marcondes Texeira; David Kirkpatrick, Gabriel Domingues e Marth Gabriel, com o intuito de comprovar que há possibilidade de lançar uma marca conceitual tratando dos aspectos de identidade para o consumidor de produtos negros no mercado interno do Pará, podendo gerar emprego, educação e representatividade a essa população negra, por meio de uma loja virtual.

Palavras- chaves: empreendedores negros; etnia; virtual; identidade; representatividade.

INTRODUÇÃO

Muito se tem discutido, recentemente, acerca do ser negro, a história e cultura negra, os feitos que por muito tempo foram refeitos, silenciados, explorados, mantido como um quesito sem importância. O ser negro, ao longo da história, referencia-se a relatos depressão, torturas, negação de direitos, tratado como mercadoria, não como ser humano e por intermédio de tanta crueldade praticada, como pode afirmar Foucault (1987. P. 29) em Vigiar e Punir, “O corpo só se torna força útil se é ao mesmo tempo corpo produtivo e corpo

¹ Graduada no curso de comunicação social com habilidade em publicidade e propaganda na Estácio do Pará. E-mail: raffaelyluz@live.com

² Profª.MSC em ciência da comunicação, coordenadora do curso de comunicação social da Estácio do Pará. E-mail: arcangela.sena@estacio.com.br

submisso”.

Bloqueou-se a identidade, a igualdade, contudo não a esperança. O corpo submisso no qual Foucault menciona, se faz presente ainda em tempos atuais, quantos tem conhecimento sobre a origem da história negra e a de seus ancestrais? Quantos autores, literaturas, artistas, empresários, atletas, personalidades, negros bem-sucedidos podem-se citar em memória? As escolas, faculdades, a sociedade, estimulam as pessoas ao conhecimento de tudo que envolve o ser negro? São questões que ainda se buscam respostas. Obter conhecimento com veracidade, mesmo hoje com o auxílio da internet, há algumas restrições, existe superficialidades em vários conteúdos de acesso a movimentos ativistas, bibliotecas, documentários, comunidades quilombolas entre outros assuntos que envolvem o ser negro. Entretanto procurar informações para ter consciência de que há nações antes da escravidão, que há infinitas pessoas negras fora de predefinições e estereótipos estabelecidos é uma forma de persistir na procura da representatividade negra em produtos comerciais ou em mídias veiculadas, criando assim uma reivindicação do posicionamento de marcas de pequeno, médio ou grande porte.

Porém em tempos de racismo cibernético, movimentos, ativismo negro, ditadura da chapinha, reconhecimento do ser negro e conscientização; empreender nesse âmbito é inovador. Em Belém do Pará a juventude negra já se posiciona no mercado, através de vendas de produtos no contexto negro (cultura, penteados, cabelos, danças, objetos, pinturas, fotografias, acessórios, estamparias) esse processo se torna uma forma de protagonizar uma transformação de alto impacto social, político e econômico. Através dessas informações e Diante do que Foucault (197, p. 10), argumenta em *A ordem do discurso* quando menciona que “O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo porque, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”. É possível através dessa menção a identificação da empatia, do posicionamento como construtor de ideais; o que há de se fazer mais do que já é feito por essa etnia? Qual o sentido de dar voz a um histórico silenciado e inexplorado? Porque trazer representatividade para um povo, que não se reconhece na maioria das coisas que vê e vive? Porque desmistificar estereótipos enraizados? O sentido é a luta por um novo discurso, educar e empreender por meio de uma loja virtual nas plataformas das redes sociais: Instagram e Facebook, que tem como função lançar a marca chamada Ponto Negro, com fundamento ativar e eternizar movimentos, citações, personalidades e conteúdos desconhecidos sobre o novo ser negro, tornando a



obtenção da história negra mais acessível para quem compra e visualiza o produto.

O projeto tem como base pesquisa referencial bibliográfica que abordam Michel Foucault como principal dos autores que serão abordados, porque segundo Foucault (1970, p.30),

Em uma disciplina, diferente do comentário, o que é suposto no ponto de partida, não é um sentido que precisa ser redescoberto, nem uma identidade que deve ser repetida; é aquilo que é requerido para a construção de novo enunciado. (Foucault 1970, p.30)

Ou seja, a mesma possibilita uma maior confluência dos estudos de construção da marca, aplicação no convívio do mercado atual, busca de consumidores que se identificam com a marca e o produto da mesma, compreendendo-a como um todo.

Para entender se o caminho empreendedor de uma marca conceitual terá mercado foram feitas para o projeto algumas coletas de dados a partir da pesquisa quantitativa e qualitativa por meio de questionários de avaliação, aplicadas em 160 pessoas (80 virtualmente e 80 pessoalmente), em bairros e instituições distintas em Belém do Pará, procurando entender o mercado consumidor de produtos negros, não exclusivamente, atribuído ao consumidor negro ou ao simpatizante do movimento histórico negro, mas todo aquele que se interessa pela compra do produto exposto pela loja. Segundo Anelise Rebelato Mozzato e a Denize Grzybovski (2001 p.734), em a Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios, “Os autores incentivam a complementaridade dos métodos qualitativos e quantitativos, ressaltando que os estudos organizacionais têm muito a ganhar, ao utilizarem concomitantemente os dois métodos.”. Essas pesquisas são importantes dentro de um trabalho acadêmico para analisar, comprovar e formalizar, tornando-se mais um que enfatiza desse modo esse conceito do ser negro.

Os autores que serviram como alicerces para a formação desse projeto serão: Michel Foucault, que possibilitará a construção do discurso que a marca quer apresentar na sociedade; Jeffry Timmons, com métodos de compreensão sobre o ser empreendedor, Adriana Braga e Julio Cesar leme, com artigos que englobam o contexto do ser e empreendedorismo negro; Stuart hall e Jesus Martin Barbero trarão a indagação sobre a identidade do negro mediante a sociedade; Anelise Rebelato Mozzato, Denize Grzybovski e Arthur Kornhauser, Paul B.Sheatsley com auxílio de formulação dos questionários para a

pesquisa, Vanderlei Correira e

J.B. Pinho, André Marcondes Texeira para destrinchar a Marca; David Kirkpatrick, Gabriel Domingues, Marth Gabriel para entender a plataforma em que a marca se localizará (Facebook e Instagram).

Desta forma no Capítulo 1, será contextualizado a história do ser negro e indagado o conhecimento desse, sobre sua história, logo após, como isso influenciou na criação da loja nas redes sociais, para quem ela está sendo criada e porque Belém do Pará foi a escolha de lançamento.

Dando continuidade o Capítulo 2, atribuirá a situação empreendedora da marca, o plano de negócios e os dados coletados mediante a receptividade da marca nas plataformas das redes sócias.

Finalizando no Capítulo 3, serão expostos objetividades da campanha, com as peças publicitárias juntamente com o que se espera de receptividade do público.

O Projeto tem uma relevância acadêmica por se mostrar um projeto pioneiro no mercado empreendedor negro em discussões acadêmicas da instituição, em especial do curso de comunicação da Estácio Fap e por buscar servir como fonte, para futuros trabalhos acadêmicos científicos, causando incentivo nas pessoas que detém de um sonho empreendedor, possibilitando conhecimento aos negros, simpatizantes do movimento e interessados na representação dos negros no empreendedorismo.

1. A HISTÓRIA E O CONTEXTO NEGRO ATUAL

Sabe-se que desde a captura de negros e o tráfico negreiro, a etnia negra passou por vários movimentos e revoluções, para assim conquistar o espaço que obtêm hoje, o qual ainda não é igualdade. Há muitos negros que lutaram por melhores condições e direito de igualdade, muitos tiveram que ser: escravizados, torturados, exilados, reduzidos a mercadorias, mas que ainda não são conhecidos, por essa falta de exposição e conhecimento histórico, ainda existem negros oprimidos com esse passado enraizado no seu convívio atual em forma de pré-conceito, racismo, baixa auto-estima, repressão, ou outros meios de diminuir um indivíduo, esse “comportamento” atravessou gerações, por meio de várias instituições: igrejas, escolas, faculdades, famílias, lojas ou mídias que rejeitavam o conhecimento da etnia negra.

A representação do ser negro autônoma é meramente usual do contexto atual. Pode-se constatar nas palavras de Foucault (1970, p. 17), em sua obra *A ordem do discurso*, quando diz sobre o modo como eram aplicadas as ordens de discursos há tempos, de modo que o indivíduo se tornava um ser passivo e submisso:

Pois não é mais o corpo, é a alma. À expiação que tripudia sobre o corpo deve suceder um castigo que atue, profundamente, sobre o coração, o intelecto, a vontade, as disposições. Mably formulou o princípio decisivo: Que o castigo, se assim posso exprimir, fira mais a alma do que o corpo. (Foucault 1970, p. 17)

Esse castigo reflete na atitude do ser reprimido ao longo dos tempos e é possível constatar no pouco conhecimento adquirido sobre a história do ser negro: Quantos presidentes negros foram eleitos? Quantos revolucionários, ativistas, escritores, empresários, apresentador do jornal nacional, garota do tempo, modelos, cantor (a) de sucesso, apresentadora de TV, escritor(a), ator(a); revistas sobre negros, se tem ciência da existência?.

A visibilidade que traz representatividade, só está mais abrangente atualmente, apesar de toda contra ditadura do conhecimento negro, chega-se a era da virtualidade e junto, o direito de se expressar, de compartilhar conhecimentos e principalmente a oportunidade de empreender para esse consumidor que busca representação dos seus pares. Esse pensamento também é compartilhado por Hall (1992, p.149) quando apóia essa postura em sua fala:

Esse descentramento ou deslocamento abre caminho para novos espaços de contestação, e causa uma importantíssima mudança na alta cultura das relações culturais populares, apresentando-se, dessa forma, como uma importante oportunidade estratégica para a intervenção no campo da cultura popular. (Hall 1992, p.149)

Afinal como pode haver resultados concretos na instituição? Se primeiro não houver mudanças no posicionamento de cada um? Do individual para um todo: exigindo, procurando, questionando, indagando, reivindicando, reformulando uma realidade que resiste, diariamente, através de décadas em famílias, história e cultura negra. É no que acredita Martín Barbero (1997,P.239) "Na medida em que o negro traça sua sobrevivência única e exclusivamente no trabalho físico, é no gesto, é na manifestação física de sua humanidade que ele impõe sua cultura." A etnia negra através do conhecimento de sua história, tendem a lutar por seus direitos de igualdade, na preservação da cultura, do dialeto, do cabelo crespo, a estampa étnica nas roupas, os turbantes, a religião, a música, a dança, os relacionamentos, as comidas; compartilhar esses ensinamentos por vários meios de comunicação, não somente

dentro do contexto familiar, é um começo para expandir a história real do ser negro.

Essas grandes modificações individuais podem inferir por gerações, esses indivíduos de modo que estes possam se conhecer, se ver e se reconhecer, trabalhando uma nova perspectiva de acordo com o discurso que lhes é articulado, a transformação ou a criação de um novo. Contudo esse é só o começo, Hall (1992, p. 11), aponta um segundo passo para mudança:

Estamos tentados a expor esse significante como um dispositivo que pode purificar o impuro trazendo de volta irmãos e irmãs desgarrados, que não sabem o que deveriam estar fazendo, e policiar as fronteiras - que, claro, são fronteiras políticas, simbólicas e posicionais - como se elas fossem genéticas. (Hall, 1992, p.11)

Esse posicionamento que aborta o novo ser negro requer exposição, ganhar mais expansão, o que antes eram de protestos só repercutidos nas mídias de massa (televisão e rádio), onde os militantes negros ativistas se posicionavam em meio a grupos de revolução contra o governo, as leis, as instituições ou etnias opressoras, na atualidade com o advento da internet, agregaram outros formatos, muito mais abrangente e em vários modos: um movimento, uma arte, um produto, uma loja, uma música, uma peça, uma cena, um empreendimento. Tudo se torna uma reafirmação da conscientização e do conhecimento do ser negro, que de acordo com o que o Hall (1992, p. 157) diz:

Não é somente para apreciar as diferenças históricas e experienciais dentro de, e entre, comunidades, regiões, campo e cidade, nas culturas nacionais e entre as diásporas, mas também reconhecer outros tipos de diferença que localizam, situam e posicionam o povo negro. (Hall 1992, p. 157)

Stuart afirma que o negro não se restringe somente a idéia estereotipada já formulada na sociedade onde se identifica o negro como (pobre de periferia, ladrão, jogador de futebol ou cantor), há sim especificidades que estão no contexto diário do negro: várias tonalidades, dialetos, cargos, personalidades, talentos, conhecimentos, entre outros aspectos, entretanto pouco conhecido perante a sociedade, por isso a necessidade de conhecimento sobre a etnia, e mais que sobre tudo a prioridade em ser estudada e repassada para serem respeitadas.

1.1.A MARCA PONTO NEGRO E SEU FUNDAMENTO

A inspiração para a ideia da loja virtual Ponto Negro iniciou a partir do desejo de igualdade de conhecimentos, para essa geração, para geração seguinte de negros e

simpatizantes desse ativismo que desejam uma sociedade de respeito entre as etnias e as culturas e que através da plataforma internet, se transformaria em um projeto motivador de mudanças mentais e comportamentais sem barreiras de espaço ou tempo.

Esse modelo é a idealização da marca Ponto Negro; Ouvir ou falar do ser negro, não é o bastante, fazer por eles e para eles é o princípio da marca que se abdica do discurso já formulado, para criar, educar e realizar novos discursos, aplicando essa verdade por meio da história da etnia negra nas ruas, nas instituições, dentro e fora de casa, no hoje, reafirmando a beleza e a dignidade que todos os negros possuem, proporcionando uma troca de conhecimento mais amplo, ensinando outras pessoas não somente pela estética do produto, mas sobre a história por trás da estamparia, podendo implantar nas mentes a possibilidade de inspiração para ativismo, carreiras ou outros empreendimentos.

É indiscutível que há um estereótipo midiático que defende fragmenta um modo de se vestir, agir, ter e ser dentro de uma a sociedade, padrões que englobam: a pele clara, o cabelo liso, o produto caro, o culto do corpo, a estética não o conteúdo. Adriana Braga (2009, p.5) comenta sobre esse poder da mídia em dias atuais no seu artigo o corpo negro e a mídia, quando diz:

Esse processo de territorialização do corpo midiático se faz mediante o aporte de diferentes saberes – moral, psicológico, sanitário, médico, estético, mercadológico – que fazem com que a competência dos discursos da imprensa especializada se constitua como um “sistema perito”, definindo formas legítimas de apropriação e uso de cada uma dessas partes. (Braga 2009, p.5)

Diferentemente dessa constatação e do que a instituição de mercado apresenta o produto Ponto Negro terá um dever social com a educação e motivação dos seus clientes e não objetivando apenas um produto; será feito um modelo para 3 tamanhos a favor da exclusividade, toda camisa produzida terá uma pesquisa, um estudo referente a determinada personalidade ou movimento (social, religioso, histórico...) que engloba o ser negro, disponibilizando também conteúdo em redes sociais e se embasando em tudo o que é relacionado ao ser negro que se torna história, com essa perspectiva de educação por meio de um produto, a possibilidade de ganho é tamanha, não só para a marca, mas por tudo que a envolve: educação na compreensão do produto, inclusão da representatividade visual do negro no produto e empregos que a loja no interno irá gerar.

Atribuindo esse conceito, toda marca carrega em si uma comunicação, uma história,

que é identificada ao longo de uma vida no mercado, o seu compromisso com o interno e externo da loja: a sociedade, seus produtos, o meio ambiente, seus funcionários, seus parceiros e seus clientes; ao contrário disso Correia (2004, p.39) em Marca e embalagem: administração, conceito e produto, diz o que, normalmente, se encontra, quando se trata de marcas rasas.

O desafio da definição de marca é desenvolver um conjunto profundo de significados para ela. Quando a audiência pode visualizar as seis dimensões da marca, ela é chamada de profunda; caso contrário, trata-se de uma marca superficial. (Correia 2004, p. 39).

A marca Ponto Negro em se tratando de uma marca virtual, ganha mais expansão (redes sociais, compartilhamentos, vídeos, mensagens, ensaios), portanto sendo o visual que chegará primeiro aos clientes, é primordial que as cores, o formato, no símbolo e principalmente a mensagem que a marca deseja fundamentar, cause empatia, curiosidade, desejo e compra; Pinho (1996, p 15), em o poder das marcas relata a importância de uma marca para qualquer instituição:

Seu principal objetivo é provocar a identificação imediata de uma determinada instituição ou produto, e para isso ele deve ser facilmente fixado na memória do público, destacando-se entre milhares de outros estímulos visuais que diariamente são recebidos pelas pessoas. Essa memorização instantânea é reforçada pelo uso constante do logotipo, no contexto das mensagens e de todos os meios que a empresa utiliza (anúncios, impressos, veículos de transporte, letreiros, embalagens etc.) Pinho (1996, p. 15)

Analisando o que o autor pontua, é possível aplicar muito mais que a exclusividade na loja Ponto Negra na abordagem de sua identidade visual por meio de seu design: no símbolo negro exposto na marca, nas cores étnicas e tonalidades utilizadas, na escolha das palavras que estão no contexto negro, no formato do enunciado para dar destaque a algum ponto, na posição de cada letra e imagem para dar equilíbrio e aderir à diferenciação dos demais por base da pesquisa do contexto desse novo ser negro que se tornará a história da própria, atribuindo confiança na compra e segurança de conteúdo.

1.2 BELÉM E O LANÇAMENTO DA MARCA

Segundo dados da Data Sebrae, desde o ano de 2010 até o ano de 2015, no município de Belém do Pará, o número de micro empreendedores individuais cresceu de 6.516 para

42.143, ou seja, em cinco anos, se obteve 35.627 empresas no mercado paraense.



<http://sistema.datasebrae.com.br/#sebrae>

Em Belém do Pará, de acordo com esses dados, está mais evidente que o mercado empreendedor está ganhando espaço e possibilitando a iniciativa de vários movimentos de emponderamento negro, gerando assim empreendimentos de consumo na área da moda feminina e masculina, de acessórios, de beleza, de entretenimento, entretanto, a partir do que é citado por Schumpeter (1949, P. 28) “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”. É possível indagar, quantos desses empreendimentos explicam o significado histórico que um objeto pode remeter ao consumidor? Quantos destes habitantes sabem realmente de quem se trata os seus ancestrais? Quais os representantes negros que eles conhecem? Ou qual a melhor maneira de semear o conhecimento negro entre essas pessoas?

Reconhecendo essa nova busca de negócio tanto para o consumidor quanto para o empreendedor, a plataforma do mercado digital ocasionou novos empreendimentos, trazendo novas utilidades, dentre essas: a mobilidade e o acesso mais rápido ao conteúdo do produto que o mesmo deseja, seja nacionalmente ou internacionalmente. A identificação dessa comodidade Carvalho (2006, p. 144) obteve quando cita:

Assim como acontecera nos Estados Unidos, a Internet comercial brasileira cresceu rapidamente com a disseminação da Web, não só em volume de tráfego, mas também em número de usuários e transações efetuadas por meio do comércio eletrônico. Surgiram diversas lojas virtuais, portais de conteúdo e máquinas de busca no cenário brasileiro. Nomes como Booknet,

Universo On Line (UOL), Brasil On Line (BOL), Cadê?, ZAZ, [...] colocaram a Internet nas páginas de jornais, revistas e em programas de televisão atraindo, cada vez mais, consumidores pertencentes à camada da população que possuía acesso aos microcomputadores e linhas telefônicas, os chamados “incluídos digitais” (CARVALHO, 2006, p. 144).

Há alguns fatores que influenciam esse crescimento das microempresas virtuais no Brasil, dentre eles: o alto índice de desemprego, que motiva o empreendedor pela necessidade, criando seu próprio empreendimento, o baixo custo de investimento do espaço da loja virtual, comparado a uma loja fixa e a pouca contratação de funcionários, ou seja, o mercado digital além de proporcionar facilidades ao empreendedor e consumidor, estabelece um diferencial no interno e externo para qualquer empresa que busque o sucesso.

1.2.1 O PONTO NEGRO NA PLATAFORMA DA REDE SOCIAL

O digital é a plataforma que dá vazão plena à interatividade, mas não necessariamente à boa experiência. Conseguir propiciar uma boa experiência para o consumidor/usuário envolve estratégias de marketing que vão muito além da tecnologia em si e dependem de um conhecimento profundo do público-alvo. (GABRIEL, 2010, P.109)

Martha acredita que para ter um empreendimento em uma plataforma como o Facebook ou o Instagram, não basta requerer sociabilidade, inclusão e conteúdo, para conquistar o cliente. Partindo dessa afirmação e se tratando de um ambiente novo, para saber utilizar e usufruir dessa plataforma e deixar de ser usuário, para se tornar um empreendedor virtual é necessário estudar e aprender sobre ela, como: manusear, influenciar, atribuir e expandir um negócio caso o contrário, com o tamanho da concorrência será só mais uma entre milhões de empresas sem vida longa.

Para isso, é preciso unir as qualidades do ambiente com a satisfação do cliente, este necessita de uma boa convivência com a marca em qualquer plataforma que esta esteja, o grau de satisfação e interesse pelo o espaço é um dos pontos chaves para que a marca consiga fidelidade na compra, desta forma: as dúvidas devem ser esclarecidas, atendimento deve ser ágil, os links precisam ter finalidade, as informações precisam ser atualizadas

diariamente, e é necessário causar a interatividade do cliente, para que o mesmo recomende para os amigos. Gabriel (2010, p.105) afirma que atitudes como essa, se tornam um diferencial pertinente no mundo digital em:

A proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing. A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais, tangíveis. O digital permite sincronicidade (behavioral targeting³). (GABRIEL,2010, P.105)

As estratégias em uma plataforma de rede social diferem das lojas fixas, na proporção, na rapidez e no feed back; a possibilidade de usar vários tipos de mídias em um espaço (Musica, imagem, link, texto, jogos, vídeos ao vivo) formando uma convergência de informações interativas; as mensurações de quantas pessoas estão falando da sua marca, quantas visualizações, comentários e compartilhamentos seus post's atingiram; a movimentação de informações em várias plataformas pois não depende de um ponto fixo; entre outras, pois se trata de um espaço que é ilimitado. David (2011.p 312) acredita que a plataforma é a nova localização das pessoas quando cita:

O Facebook se tornou provavelmente a empresa número um da internet em todo o mundo em termos de número de usuários, à frente do Google, embora já o tenha ultrapassado, e a todos os sites quanto ao total de tempo de permanência dos usuários. (KIRKIPATRICK , 2011,p.312)

As plataformas digitais por se encontrarem em um espaço sem limites; possibilitará uma maior concorrência, maior visibilidade, o produto cria um caráter duvidoso e a marca tem risco de ser plagiada, caso a mesma não detenha de diferenciais; Portanto, ter conhecimento e competência é fundamental para que o empreendimento possa ter vida longa no mercado, sendo assim, o produto precisa ter qualidade, visibilidade e exclusividade; a marca precisa de publicidade, influência e fundamentação em seu conceito; e o empreendimento autoridade na produção, no conteúdo que dissemina e mercado para venda. Domingues (1984.p.22) ratifica essas afirmações quando diz que:

³ Behavioral Targeting é um conceito de segmentação que possibilita a entrega de um conteúdo ou propaganda personalizada ao usuário, permitindo assim, que haja maior proximidade com a marca. <https://www.internetinnovation.com.br/blog/porque-utilizar-behavioral-targeting/>

Com passar dos tempos tais marcas individuais obrigatórias acabaram por se transformar em marcas que representam a excelência e boa qualidade dos produtos com o que assumiram função tipicamente concorrencial, com os produtos aceitos e acreditados em função da marca que ostentavam, exatamente como ocorre nos tempos atuais (Domingues, 1984.p.22)

Portanto, diante de tanta variedade, o Ponto Negro fez a escolha de ser uma loja na plataforma digital de caráter conceitual, o que já o difere de outras marcas, pela a temática que se baseia, direcionando para o nicho que se interessa por contexto do ser negro; sobre esse nicho, segundo dados de uma pesquisa feita pelo IBGE, pelo censo vinculado à diretoria de pesquisa, coordenação do trabalho e rendimento, Pesquisa nacional por amostra de domicílios (2013.p 46), existem na área urbana de Belém do Pará, cerca de 14.341 pessoas negras, potencialmente um possível público que tem interesse na marca, partindo desta informação e diante do que David (2011, p. 256) disse:

O Facebook está permitindo que a tendência se amplie e alcance até mesmo os “consumidores” que não entendem quase nada de tecnologia. Os usuários fazem suas próprias páginas e buscam ferramentas para enviar mensagens e criar e transmitir conteúdo. Grande parte desse conteúdo diz respeito a produtos e serviços comerciais. Agora, qualquer um pode criar uma página no Facebook com qualquer finalidade. (KIRKIPATRICK, 2011, p. 256).

O Ponto Negro criado na plataforma do facebook e do instagram, atingindo os quesitos mínimos para obter vida longa no mercado, criando meios a partir desses dados, alcançando não somente essas pessoas, mas também todos que tem interesse, questionamentos, afinidade com a história negra, aproximando-os aos movimentos negros, as comunidades, as palestras, aos shows, personalidades negras da cidade, conseguirá mobilizar esse negócio do conhecimento.

2. PLANO DE NEGÓCIO DA MARCA

Proprietária: RAFFAELY LUZ LIMA

Paraense da cidade de Marabá-Pa, 24 anos, futura publicitária e negra, obteve ao longo da vida, pouco conhecimento sobre a história de seus ancestrais e presenciou ações racistas,

contra si e seus semelhantes. Acreditando que a educação é base para o conhecimento e a sociabilidade, com as habilidades que adquiriu no ensino superior, viabilizou um empreendimento, para preencher essa carência de informação da história negra, ao mesmo tempo em que, trabalharia em prol de quem buscava a mesma informação que ela.

Ponto Negro é uma loja virtual de camisetas exclusivas, que retrata a representatividade do ser negro, abordando personalidades e conteúdos. Desta forma, a empatia pela marca coincide com o interesse histórico do ser negro, adquirindo camisetas que afirme a ideologia, responsabilizando-se e se comprometendo com a informação e a venda de produtos de confiança.

O principal objetivo será a venda de camisas com conteúdo que obtém representatividade negra na estampa (personalidades, movimentos, artes, frases..). A exclusividade é um dos pontos fortes, pois será disponível apenas um modelo em três tamanhos para cada coleção que for lançada; com facilidade de pagamentos por cartão, dinheiro ou depósito, aderindo ao frete diferenciado para cada bairro. Proporcionando maior conhecimento sobre o ser negro aos seus clientes, a Ponto Negro almeja tornar-se referencial se tratando do conceito que aborda, aderindo novas parcerias para propagar a marca.

Onde o negócio acontecerá?

Inicialmente será atendido aos clientes de Belém do Pará. Por se tratar de uma microempresa virtual, é necessário consolidar, primeiramente, a marca com a divulgação para futuramente estabelecer parcerias para propagação.

Trabalhar com o Ponto Negro em Belém do Pará, onde o empoderamento, movimentos negros e a busca pela informação são constantes, se torna um empreendedorismo de oportunidade. o Ponto Negro é a junção da exclusividade no produto, um valor justo, a praticidade no pagamento, loja virtual e conteúdo inteligível.

Comunicação

A Marca será apresentada em tudo no que se refere ao produto da loja com o logotipo: nas embalagens com um design diferenciado para que possa despertar a curiosidade do público que ainda não é cliente e conseqüentemente colocá-los nas etiquetas, nos cartões, em peças publicitárias, nas redes sociais – Instagram e Facebook, de forma

integrada, para tornar a comunicação mais forte e direta com os clientes, dessa forma o cliente será informado uma semana antes de cada novidade pretendida e por fim realizada.

Plano de Comunicação

O primeiro passo da estratégia de comunicação da inauguração da loja será acentuado no desenvolvimento da identidade visual da mesma, a ser inserida no mercado, com a produção de logo, cartões, etiquetas, embalagens, procedendo com a sinalização Ponto Negro.

O segundo ponto tem como objetivo traçar mecânicas de como atingir o público-alvo: a exposição da utilização de camisetas por personalidades influentes, parceria com bandas para que os fãs quando vêem a marca relacionem o entretenimento com a mesma, o testemunho e indicação de pessoas influentes, ambientes e eventos que compartilham do mesmo conceito. Usar mecanismos de interação entre a marca e seus usuários (post's de perguntas e assuntos relacionados ao conceito do ser negro). Proporcionar troca de benefícios como: descontos, promoções, publicações de clientes utilizando as camisetas, criar coleções inspiradas em movimentos e personalidades, entre outros serviços. As mídias sociais serão nosso principal meio de comunicação. Através de post's segmentados no Facebook e Instagram, analisando o alcance dos conteúdos e os perfis desse público. Usaremos a mídias sociais para exposição do produto, especificando a importância de cada modelo e principalmente impulsionando o serviço de compra online e peça gráfica para o conhecimento do fundamento da loja, em eventos que a mesma estará presente.

Marca

O Design da logo: retrata o jovem negro em contato com o mundo cibernético. O ícone da mão fechada simboliza a luta da história negra, deixando claro o fundamento da marca, A palavra Ponto Negro, faz referência ao ponto final, a história em seu ponto de conclusão, no presente. As cores utilizadas (preto e branco) representam o negro ocupando o lugar de igualdade que lhe é de direito na sociedade, potencializando respeito, vendendo um conceito sério e de representação de rua, gueto, história, luta e afins.

Funcionalidade

Segunda á sábado - 08:00h da manhã ás 18:00h da noite. – checagem e entrega de pedidos e movimentação das redes sociais.

Segunda á segunda – 24h – pedidos de produtos.

Forma de pedidos

As páginas disponibilizaram o número do whatsapp da loja, para que os interessados pela compra possam dar detalhes para o pedido (modelo, tamanho, quantidade), para calcular o valor do pedido para que o cliente possa efetuar o pagamento, estando na mesma cidade que a loja – o pagamento poderá ser pessoalmente, se for de outra cidade – disponibilizará o número da conta do Ponto Negro.

Funcionários Serviços

Funcionários	Serviços
Proprietário	Checar todos os âmbitos da empresa, pesquisar os conceitos das coleções, formalizar parcerias e reger comandos
1 Contador	Responsável pelas finanças, lucros, dividendos, poupança, investimentos e pagamentos
1 Comunicólogo	Responsável pela comunicação com clientes, popularidade, pesquisas e certificação de serviços.
1 Design	Responsável pela criação de artes de envelopes, estampas, estamparias e peças para as redes sociais.
1 confecionador	Colagem das camisetas
1 Entregador	Fazer a entrega diária.

Financeiro

A Loja Ponto Negro terá de iniciar com um capital 6 mil reais, para aplicação na compra das estamparias, no mínimo duas. Acesso de materiais, e compras de camisetas.



Pagamento dos funcionários e pela comunicação veiculada.

CANVAS

PONTO NEGRO				
PARCERIAS PRINCIPAIS	ATIVIDADES PRINCIPAIS	PROPOSTA DE VALOR	RELACIONAMENTO COM O CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTE
Camiseterias Bandas Musicais Blogueiras Revistas conceituais Movimentos	Estampar camisetas Criação das redes sócias Ações de comunicação e campanha RECURSOS PRINCIPAIS Uma maquina de estampaaria Uma maquina impressora de adesivos Uma maquina de cartão 5 funcionários	Camisetas conceituais que abordam o contexto do ser negro	Post's semanais: enquetes e histórias. Avisos de coleções e de estoque acabando. CANAIS Revistas Redes Sociais Comerciais Bandas	Publico alvo está em internautas que tenham interesse nos produtos oferecidos pela loja.
ESTRUTURA DE CUSTOS		RECEITAS		
Uma maquina de estampaaria	R\$2.500,00	Camisas P/M/G + frete ou taxa de entrega.	R\$ 30, 00/ R\$ 40,00/ R\$ 50,00	
		Postagem de indicação – foto (por três dias)	R\$ 100,00	
Uma maquina impressora de adesivos	R\$ 1.000,00	Postagem de indicação – vídeo (por três dias)	R\$ 200,00	
		Cinco depoimentos no SnapGram	R\$ 150,00	
Uma maquina de cartão	R\$ 800,00	Divulgação na biografia em por dia.	R\$ 50,00	
Publicidade	R\$ 1.000,00	Divulgação na biografia em Hashtag por mês.	R\$ 300,00	

Campanha:

A Campanha será dividida em duas partes, que ressaltará positivamente a marca de acordo com as informações coletadas, a primeira reunirá as potencialidades evidentes do O ponto Negro, para assim atrair a curiosidade e conhecimento do público-alvo sobre o contexto da marca, e a segunda parte, reafirmará o comprometimento da loja e os procedimentos para confiança e fidelidade do seu cliente.

1º Ação – força e oportunidade.

A loja para sua inauguração lançará:

Uma coleção: 4 peças inspirada em uma (personalidade/movimento) negra, com estampas exclusivas para cada tamanho.

Sessão fotográfica: em estúdio, para deixar em destaque as camisas. 3 modelos: Uma mulher, um homem, uma mulher (3ª idade).

As imagens e vídeos serão usados para a exposição da marca no que diz respeito à publicidade (a criação da página da marca, nas redes sociais como Facebook e Instagram) Estes canais além de gratuitos possuem contato direto e informal com o consumidor. Criação de cartões, catálogos de preços, vídeos publicitários para divulgação em sites, blogs e programas de parcerias. Posteriormente haverá participação em todos lançamentos de linhas exclusivas que serão divulgados por esses canais, além de possíveis promoções e informações diárias sobre a história negra de forma a estreitar a relação com o consumidor.

2º Ação: Fraquezas e ameaças.

Para manter a credibilidade da marca e a confiança de seus seguidores:

Viral: Com a venda das primeiras peças serão gravadas as reações dos clientes (conhecidos) ao receber a camisa, dando o depoimento da confiança na compra que será divulgado nas redes sócias (facebook, instagram), assim os seguidores os seguidores dos mesmos, acreditaram que não é preciso ter ponto fixo para ser confiável.

Black no Ponto: Será postado nas redes sociais (Facebook, instagram, snapGram) uma nota de participação da loja sempre que fizer parcerias em Bandas musicais e casas noturnas, eventos culturais, esportivos, programas de televisão, congressos, encontros, movimentos educacionais como forma de divulgar a marca uma vez que servem como vitrine, eventos

esses cada vez mais comuns por ser uma forma de reunir pequenos empreendedores, são forma eficaz de atrair clientes. Com a marca ligada á várias causas que abrangem o contexto da loja, mais perceptível na memória do consumidor ela será.

Criar tags: #LojapontoNegro #CamisasPontoNegro #ColeçãoPontoNegro, para maior localização da marca e identificação com o publico jovem.

2.1.2 PLANO DE COMUNICAÇÃO

Como a loja Ponto Negro está buscando introduzir-se no mercado online, a marca precisa de um alcance do público que está ligado á internet.

Definição de públicos: O público-alvo da marca está na faixa etária entre 20 - 40 anos, classes B e C, que se identifiquem com movimentos, ativismo e história negra, que gostem de um estilo despojado e alternativo. Estilo esse que está presente nas camisas que abordam conteúdos exclusivos, além de serem confortáveis, bebe do estilo negro.

Objetivos: a venda de produtos que incentivarão a micropolítica e pequenas revoluções.

Tema: Linha de produtos exclusivos inspirados no ser negro.

Trata-se de uma loja virtual que introduzirá a cultura negra. Uma loja virtual localizada no Facebook e Intagram, que terá como principal objetivo: a venda da representatividade negra em estamparia de camisetas (personalidades, movimentos, cinema, artes, frases e afins).

Posicionamento: Os produtos são feitos no Pará, aplica o comércio justo, vende e educa.

Estratégias:

Aplicar um questionário para mensurar o grau de importância do empreendimento para a população de Belém do Pará.

Criar peças gráficas para distribuir em eventos que a marca estiver presente.

Criar uma coleção exclusiva inspirada em uma personalidade negra, para o dia de inauguração das paginas (instagram e facebook).

Fazer uma campanha nas redes sociais para divulgar a marca;

Veicular mídia com duas semanas de antecedência.

Criar tags de localização da marca.

Utilizar personalidades e movimentos para propagar a marca.

Orçamento:

Serviços	Valores
Fotografo	R\$ 300,00
3 modelos para a coleção	R\$ 350,00 (R\$ 50,00 para cada um)
Filmador	R\$ 300,00
Designer gráfico para a ação	R\$ 400,00
FUNDO RESERVA	R\$ 500,00

PLANEJAMENTO DE MIDIA

Peças da Campanha:

Mídia Digital –

Redes Sociais

Linha exclusiva –

Camisas.

Vídeo viral – Redes Sociais.

Questionário fechado e semi-aberto.

PERGUNTAS	RESPOSTAS
1º Qual sua etnia?	() Negro ⁴ () Branco () Índio.

⁴ Sugeri somente as três etnias primarias no questionário, pois a mistura das mesmas, iniciou-se devido á um abuso de autoridade, de acordo com Fernandes, (1972 p27) Por isso, à miscigenação corresponderam mecanismos mais ou menos eficazes de absorção do mestiço. O essencial, no funcionamento desses mecanismos, não era nem a ascensão social de certa porção de negros e de mulatos nem a igualdade racial. Mas, ao contrário, a hegenomia da “raça dominante” – ou seja, a eficácia das técnicas de dominação racial que mantinham o equilíbrio das relações raciais e asseguravam a continuidade da ordem escravista. (FERNANDES,

2° Qual bairro de Belém você mora?	
3° Você conhece algum empresário negro?	Sim () Não ()
4° Você sabe três autores negros influentes?	Sim () Não ()
5° Gostaria de uma loja que vendesse conceitos histórico do ser negro?	Sim () Não ()
6° Você compra em loja virtual?	Sim () Não ()
7° Gostaria de comprar, aprender e mostrar conhecimento ao mesmo tempo?	Sim () Não ()
8° Conhece alguma loja virtual em Belém que tem um conceito sobre a cultura, personalidade, autores, empresários e história de negros?	Sim () Não ()
9° Alguma dessas lojas virtuais vende artigos do contexto negro, explicando a importância no Brasil e no mundo?	Sim () Não ()
10° Você compraria uma camisa étnica de uma loja virtual?	Sim () Não ()
11° A marca precisa ter um símbolo negro, para ter representatividade?	Sim () não ()
12° Qual palavra te deixa mais próximo da história do ser negro?	Black () Power () Negro ()
13° Quais cores te lembra o negro?	Preto e branco () Colorido ()

1. ANÁLISE TEXTUAL DO RESULTADO DA PESQUISA:

A pesquisa feita em Outubro de 2016, pela rede social; e pessoalmente em faculdades e praças de Belém, foi dividida em duas partes de 80 pessoas com o total de 160 entrevistados, uma online que é potencialmente o público em rede que o Ponto Negro busca atingir, e a outra pessoalmente, para mensurar o universo belenense em interesse com o ambiente virtual.

46.25% do universo da pesquisa se consideram da etnia negra, o que dá margem para a criação da loja com temática específica.

1972 p27).

53.125% do universo da pesquisa não obtêm conhecimento de um empresário negro, o que demonstra que este campo de atuação ainda é pouco explorado com grande repercussão, o que leva a motivação de mudança da estimativa.

49.375% do universo da pesquisa não têm base histórica de autores com representatividade negra, sendo assim, se identifica uma carência de conhecimento a ser preenchida logo: o produto.

90% do universo da pesquisa têm desejam uma loja de conceito negro para compras. 90% do universo da pesquisa, compra em lojas virtuais, isso leva a crer que o investimento na criação do Ponto Negro terá consumidores ativos.

93.75% do universo da pesquisa têm vontade de comprar um produto não só pela estética, mas também pelo conteúdo que este possa trazer para sua vida, um dos objetivos do Ponto Negro.

88.75% do universo da pesquisa não conhecem uma loja em Belém que tenha um conceito igual ao que o Ponto Negro quer aplicar, o que demonstra pouca concorrência na região.

87.5% do universo da pesquisa afirmam que nenhuma das lojas que já são conhecidas, tem um compromisso de explicar por meio do seu produto, qual a importância do negro no Brasil e no mundo, diferentemente do Ponto Negro.

87.5% do universo da pesquisa comprariam uma camisa étnica de uma loja virtual, demonstrando que há uma procura e certeza de compra.

50.625% do universo da pesquisa afirmam que para a identificação visual da marca Ponto Negro é precisa ter um símbolo negro para ter representatividade, o que levou a escolha do punho fechado: resistência, revolução, negritude.

68.75% do universo da pesquisa acreditam que a palavra: negro; faz referência mais próxima a história do ser negro, o qual é a base da loja, devido a isso a marca atribuiu ao nome. 59.375% do universo da pesquisa acreditam que as cores: preto e branco remete ao ser negro, portanto são as mais apropriadas para a identidade visual da marca, pois a identificação se torna mais rápida.

O bairro Umarizal com 31% dos entrevistados sendo negros é o mais populoso dentro do universo da pesquisa, o que indica que a loja virtual, terá mais rendimento com vendas nessa área.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da presente monografia proporcionou uma análise sobre o estudo do ser negro na atualidade, um estudo sobre o empreendedorismo afro no mercado virtual paraense, além disso, possibilitou a criação de uma marca conceitual chamada: Ponto Negro, e a elaboração da produção de uma campanha voltada para o lançamento da mesma.

De modo geral, os entrevistados contribuíram para a formulação da marca Ponto Negro, contando-se ao comparar as respostas que tem como diferencial a base temática histórica do ser negro e a acessibilidade pela plataforma digital. O mercado paraense é escasso nesse seguimento, tornando o lançamento da loja algo construtivo.

Os dados da pesquisa demonstram que o consumidor paraense obtém o desejo de representatividade negra em lojas que compram; por o Ponto Negro se localizar na plataforma digital (facebook e instagram), tornou a aproximação com esse público mais presente e dinâmica, efetuando uma fidelidade do consumidor com a plataforma e com o produto, através da campanha voltada para personalidades e movimentos negros. Diante dos resultados é notório que os objetivos da monografia foram alcançados.

O questionário foi constituído por 13 questões, que abordariam respostas sobre o universo negro, conhecimentos e desejos dos consumidores em Belém do Pará, com o êxito de 160 pessoas, 80 pessoalmente, caracterizando os possíveis consumidores e mapeamento de Belém; e 80 virtualmente pela plataforma virtual - facebook, caracterizando os ativos em rede social, se obteve dados para elaboração da marca, do conhecimento de mercado, da necessidade do consumidor e bairros mais propícios a venda de produtos da loja.

Dada a importância do tema, é possível desenvolver novos projetos que vissem aumentar o acervo de produtos com essa temática, e/ou criação de novos meios de acesso, que possa desencadear esse conhecimento sobre o contexto afro, e assim efetivar um empreendimento mais abrangente.

Nesse sentido, a análise, a pesquisa e a elaboração feita nesta monografia, permitiram a criação e o lançamento da marca Ponto Negro, em um mercado que se identificou carência da proposta que a loja virtual se baseia, e com um potencial de clientes que se interessam pelo produto que a loja oferece.

REFERÊNCIAS:

BRAGA, Adriana. Corpo, mídia e cultura.

CASTRO, Julio. O corpo entre o empreendedorismo de si e as patologias contemporâneas do gozo.

CORREIA, Vanderlei. Marca e embalagem: administração e conceito produto. Curitiba: Ibpx, 2004.

DOMINGUES, Douglas Gabriel. Marcas e expressões de propaganda. São Paulo:Cia. Editora Forense, 1984.

FERNANDES, Florestan. 1972. O negro no mundo dos brancos, São Paulo, Difel.

FRAGOSO, S. Apresentação. In: RECUERO, R. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

FOUCAULT, M. A Ordem do Discurso. São Paulo: Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir: *nascimento da prisão*. Trad. Lígia M. PondéVassalto. Petrópolis: Vozes, 1987.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir - História da Violência nas Prisões*. Ed. Vozes, RJ, 1978. GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

HALL, Stewart. Que “negro” é esse na cultura negra? In: Da Diáspora – Identidades e Mediações Culturais. Minas Gerais: UFMG, 2003. 335-349 p.

KIRKIPATRICK, David, O efeito facebook, Ed Intrinseca,2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesus.Dos meios às mediações. Belo Horizonte. Ed. UFMG, 1997.

PINHO, J.B. O poder das marcas. São Paulo: Summus, 3ª ed., 1996.

TEXEIRA, André Marcondes. EMPREENDEDORISMO NA INTERNET. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXIV, Nº. 000049, 03/01/2014.

TIMMONS, Jeffry. O Processo empreendedor, 1990.

Pesquisa Nacional por amostra de domicílios. Volume 33, 2013.

<http://sistema.datasebrae.com.br/#sebrae> <https://www.internetinnovation.com.br/blog/por-que-utilizar-behavioral-targeting/>