

Assessoria de comunicação às afroempreendedoras da Feira Preta de Teresina-PI

*Carlos Henrique da Silva Barros
Iara Mesquita da Silva Braga*

RESUMO

A comunicação é crucial para empreendimentos em um mercado competitivo e diversificado, especialmente no cenário pós-pandemia, que exige uma presença significativa nas redes sociais. No contexto dos empreendimentos informais e periféricos, como os geridos por mulheres negras nas periferias, a falta de recursos e acesso limitado as tecnologias intensifica as dificuldades na comunicação. Este estudo teve como objetivo geral investigar como as afroempreendedoras da Feira Preta constroem a identidade visual e utilizam as redes sociais para promover e vender seus produtos. Especificamente, busca-se compreender o funcionamento desses empreendimentos e desenvolver uma assessoria de comunicação que atenda suas necessidades. O método aplicado foi a pesquisa-ação, por ser um modelo que permitiu a realização deste trabalho, integrando conhecimentos técnicos de comunicação e marketing às realidades do grupo. A relevância acadêmica reside na aplicação de técnicas de marketing alinhadas com as práticas reais dessas empreendedoras, promovendo a troca de saberes entre academia e comunidade. A

fundamentação teórica foi construída com base no estudo bibliográfico, incluindo autores como Dornellas (2016), Kotler (2019), Braga (2020), Gohn (2022), Sousa (2024) e outros autores. Como resultado, para além do realinhamento visual da marca Feira Preta Piauí conforme os ideais defendidos pelas afroempreendedoras, pode-se afirmar que por meio da realização desse trabalho e da convivência com as mulheres pretas e empoderadas houve uma reconexão identitária enquanto estudante de moda, preto, piauiense e profissional.

Palavras-chave: Movimentos sociais; Afroempreendedorismo feminino; Marketing social.

COMMUNICATIONS CONSULTANCY FOR AFRO-ENTREPRENEURS AT THE FEIRA PRETA IN TERESINA, PIAUÍ

Abstract

Communication is crucial for enterprises in a competitive and diverse market, especially in the post-pandemic scenario, which demands a strong presence on social media. In the context of informal and peripheral businesses, such as those run by Black women in underserved areas, the lack of resources and limited access to technology exacerbates the communication challenges. This study aimed to investigate how the Afro-entrepreneurs of Feira Preta construct their visual identity and use social media to promote and sell their products. Specifically, it seeks to understand the functioning of these businesses and develop a communication strategy that meets their needs. The method applied was action research, as it allowed for the integration of technical communication and marketing knowledge with the realities of the group. The academic relevance lies in applying marketing techniques aligned with the real practices of these entrepreneurs, fostering knowledge exchange between academia and the community. The theoretical foundation was built upon a bibliographic study, including authors such as Dornellas (2016), Kotler (2019), Braga (2020), Gohn (2022), Sousa (2024), among others. As a result, beyond the visual realignment of the Feira Preta Piauí brand according to the ideals upheld by Afro-entrepreneurs, it can be affirmed that through the completion of this work and the interaction with empowered Black women, there was an identity reconnection as a fashion student, Black, Piauiense, and professional.

Keywords: Social movements; Female afro-entrepreneurship; Social marketing.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda a comunicação como ferramenta essencial para empreendimentos informais, com foco nas afroempreendedoras do movimento social “Feira Preta” de Teresina, no Piauí. O objeto de estudo são os desafios enfrentados por essas mulheres, especialmente no que tange à construção da identidade visual de suas marcas e à comunicação de seus produtos nas redes sociais.

O objetivo geral da pesquisa é investigar como as afroempreendedoras da Feira Preta constroem a identidade visual e utilizam as redes sociais para promover e vender seus

produtos. Especificamente, busca-se compreender o funcionamento desses empreendimentos e desenvolver uma assessoria de comunicação que atenda suas necessidades.

A metodologia adotada foi a pesquisa-ação (Pereira, 2018), que envolve tanto pesquisadores quanto participantes, em uma abordagem cooperativa para resolver um problema coletivo. Essa escolha é justificada pela intenção de criar soluções práticas para os desafios de comunicação enfrentados pelas empreendedoras.

O referencial teórico utilizado inclui autores como Gohn (2022), Braga (2020) e Kotler (2019), que embasam a pesquisa no campo dos movimentos sociais, afroempreendedorismo feminino e marketing social. O estudo bibliográfico também foi aplicado para garantir uma fundamentação consistente.

A relevância do trabalho se dá na contribuição para o campo acadêmico e prático, ao propor soluções que integram conhecimentos técnicos em comunicação e marketing às demandas de afroempreendedoras da periferia, com o objetivo de diminuir as distâncias entre academia e sociedade, teoria e realidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Movimentos sociais são definidos por Gohn (1997) como iniciativas organizadas por atores coletivos de diferentes classes, que surgem em contextos socioeconômicos e políticos específicos. Eles passam por fases como identificação de demandas, organização de estratégias e negociações, até a possível institucionalização. No entanto, Cunha, Amorim Junior e Duvernoy (2022) argumentam que nem todos os movimentos seguem essa trajetória linear, destacando a complexidade envolvida, que, conforme Brutscher e Scocuglia (2017), está intimamente ligada à educação popular. A pandemia de 2020 trouxe novas configurações, enquanto protestos de caráter antidemocrático emergiram, muitos movimentos tradicionais migraram para plataformas digitais, como observa Gohn (2022).

Nesse contexto, o afroempreendedorismo feminino nas periferias brasileiras tem se destacado, especialmente entre as mulheres negras que enfrentam altas taxas de desemprego. Dados do IBGE (2024) mostram que 18,3% das mulheres negras estão desempregadas, em comparação com 5,1% dos homens brancos (León, 2024). Esse cenário tem levado essas mulheres a empreenderem por necessidade (Braga, Abreu e Oliveira, 2016), em vez de por oportunidade, como sugere Dornelas (2016). Alternativamente, há uma crítica ao modelo capitalista de empreendedorismo, com uma proposta de valorização de práticas ancestrais afro-brasileiras e africanas, que priorizam a coletividade e o bem-estar social em vez do lucro (Santos, 2019; Baia, Costa, 2023). Exemplos disso podem ser observados nos mercados tradicionais iorubás, onde as mulheres sempre desempenharam papéis de liderança (Grilo, 2020).

A Feira Preta em Teresina, Piauí, é uma iniciativa que reflete essa resistência e inovação. Organizada pelo Instituto da Mulher Negra do Piauí – Ayabás, a feira busca

promover o afroempreendedorismo feminino em um contexto de marginalização histórica das comunidades afrodescendentes e do desemprego da mulher negra no Brasil (Lima, 2014; Sousa, 2024). Inspirada por outros eventos, como o Festival Feira Preta, em São Paulo, a Feira Preta de Teresina começou em 2019 (Figura 1) e se adaptou ao formato virtual durante a pandemia para garantir a continuidade dos negócios das empreendedoras. Em 2023, passou por novas estratégias de gestão, reforçando seu papel como espaço de empoderamento e visibilidade para as mulheres negras.



Figura 1 Primeira logo Feira Preta Piauí.

Fonte: Site Instituto Ayabás (2019).

Complementarmente, o marketing social emerge como uma ferramenta eficaz para promover mudanças comportamentais que beneficiem a sociedade. Kotler (2019) destaca que, diferente do marketing tradicional, visa promover causas em vez de produtos. Além disso, o marketing social utiliza 4P's (Pessoas, Processos, Performance e Programas) (Silva e Mazzon, 2015; Pudjiastuti, 2016) e enfatiza a identidade de marca como uma forma de promover valores organizacionais e sociais (Kapferer, 2004; Aaker, 2007). No entanto, Maulidiyanti et al. (2023) alerta que seu sucesso depende de um entendimento profundo das necessidades do público e de ajustes constantes para garantir mudanças duradouras.

Portanto, este trabalho utilizou dos conceitos de Gohn (2022 e 1997) com o intuito de compreender os conceitos de movimentos sociais e com base nessa compressão escolher instrumentos como o marketing social, para que assim, utilizando linguagem e técnicas apropriadas ao contexto de atuação a Feira Preta Piauí, permitindo a definição da metodologia mais adequada para a sua atuação.

3. METODOLOGIA

Na busca por resultados socialmente mais relevantes, foi adotado o método de pesquisa-ação, que se caracteriza pela sua base empírica e pela estreita ligação com uma ação

prática voltada para a resolução de problemas coletivos. Nesse tipo de pesquisa, tanto os pesquisadores quanto os participantes do problema colaboram de forma cooperativa. Na pesquisa-ação participativa, essa colaboração visa promover uma busca conjunta por soluções diretamente no ambiente em que o problema ocorre (Pereira, 2018).

No presente estudo, a aplicação se baseia inicialmente nos dados levantados por Sousa (2024), especialmente no que se refere às demandas de comunicação. A pesquisa se orienta para o desenvolvimento de uma campanha de comunicação participativa, fundamentada nos princípios do marketing social, e inclui a readequação da identidade visual da Feira Preta do Piauí.

4. A FEIRA PRETA PIAUÍ

Se destacando como um movimento de valorização e fortalecimento do afroempreendedorismo feminino, a Feira Preta Piauí proporciona às mulheres negras um espaço para divulgar e comercializar seus produtos em um ambiente de apoio coletivo. O evento promove oficinas de capacitação, que vão desde economia solidária até formalização de negócios, incentivando o desenvolvimento profissional das participantes. Além disso, a feira celebra a cultura e a arte negra, com atividades que incluem apresentações culturais e oficinas como de maquiagem para pele negra e tranças afro, unindo a expressão cultural com o empreendedorismo. Esse esforço tem sido fundamental para enfrentar as dificuldades econômicas e sociais, criando oportunidades para as mulheres se sustentarem e ampliarem sua participação no mercado.

Dito isso, é importante dizer que esta pesquisa é a continuidade do projeto de pesquisa e extensão “Mercado de Trabalho e Diversidade”, que envolve alunas(os), professores e as participantes da Feira Preta Piauí, e baseia-se no diagnóstico participativo relatado por Sousa (2024). O diagnóstico revelou que mesmo um movimento já consolidado como a Feira Preta Piauí, enfrenta diversas fraquezas, como a falta de planejamento estratégico, a ausência de um regimento interno e problemas de comunicação interna, que dificultam a gestão da feira. As reuniões eram informalmente convocadas via WhatsApp, resultando em baixa participação, atrasos nas decisões e falta de coordenação entre as afroempreendedoras. Essa desorganização levou a inconsistências na precificação e na disposição dos produtos, criando um ambiente de poluição visual que compromete a experiência de compra dos clientes.

A pesquisa identificou também a ausência de uma identidade de marca clara do movimento, essencial para destacar seus ideais e criar conexões culturais com os consumidores. A falta de capacitação das organizadoras e voluntários é outro fator crítico, afetando a eficiência da feira. Assim, o objetivo da pesquisa é desenvolver uma metodologia de capacitação voltada à análise e ajuste da marca e identidade visual, com base nos princípios do marketing social.

5. ELABORAÇÃO DA CAPACITAÇÃO DE IDENTIDADE DE MARCA E MARKETING SOCIAL

A aplicação da pesquisa-ação na Feira Preta Piauí se iniciou com a seleção dos conteúdos para a capacitação, abordando temas relacionados ao marketing social e identidade visual, com ênfase nos valores africanos e afro-brasileiros (Santos, 2019; Baia, Costa, 2023). A capacitação foi participativa, promovendo trocas de conhecimentos entre as afroempreendedoras sobre conceitos como construção de marca, símbolos, cores, tipografia e marketing social (Kotler, 2012; Wheeler, 2019; Ambrose e Harris, 2009). Esses conteúdos foram selecionados a partir de referências reconhecidas e organizados em formato de cartilha didática que foi disponibilizada para as participantes da capacitação.

A segunda etapa foi a mobilização das participantes, realizada via WhatsApp com a divulgação de um card informativo (Figura 2). A terceira etapa, de execução da capacitação, ocorreu no Memorial Esperança Garcia em 6 de julho de 2024, dividida em momentos teóricos e práticos (Figura 3). No primeiro, as participantes debateram sobre marca, identidade visual e marketing social e no segundo, aplicaram os conceitos em atividades práticas, analisando os elementos visuais como logotipos e cartela de cores da Feira Preta Piauí.



Figura 2 Card 1ª capacitação Feira Preta Piauí 2024.

Fonte: Próprio autor (2024).



Figura 3 Capacitação Marketing Social Feira Preta Piauí.

Fonte: Próprio autor (2024).

Foi destacada a importância do manual de identidade visual para assegurar a consistência na comunicação da marca. Um mini manual com exemplos de uso em redes sociais foi apresentado. Na quarta etapa, a avaliação consistiu em observar como as afroempreendedoras aplicaram os conhecimentos adquiridos durante a Feira, ajustando suas estratégias de marca (Kotler e Lee, 2019; Silva e Mazzon, 2015), que será discutida no tópico a seguir.

6. RESULTADOS E READEQUAÇÃO DE IDENTIDADE DE MARCA

A análise coletiva da logo da Feira Preta Piauí, conduzida por meio da exibição da atual identidade visual, permitiu que as participantes identificassem suas fraquezas e sugerissem melhorias, resultando na inclusão da palavra “Piauí” e cores representativas da feira (Figura 4).



Figura 4 Readequação da logo da Feira Preta Piauí.

Fonte: Próprio autor (2024).

A capacitação gerou resultados práticos imediatos, como a criação estética de conteúdos para as redes sociais, como os informativos da Feira Preta Piauí que foram aprimorados, substituindo postagens genéricas do aplicativo *Canva*, por publicações alinhadas aos ideais da organização, como exemplificado em um card enviado no grupo de WhatsApp (Figura 5).



Figura 5 Card Feira Preta Piauí.

Fonte: Organização da Feira Preta Piauí (2024).

Entretanto, foram encontradas dificuldades como a falta de regularidade nas reuniões e a centralização das informações nas organizadoras dificultaram a participação das afroempreendedoras, limitando o engajamento. A comunicação informal via WhatsApp contribuiu para o afastamento das participantes, prejudicando a colaboração e comprometendo os objetivos do movimento. Além disso, a presença de feirantes fora do perfil da Feira Preta em julho de 2024 demonstrou a desconformidade com os princípios do movimento.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como base um estudo bibliográfico sobre movimentos sociais, afroempreendedorismo feminino e marketing social, com o objetivo de investigar como as afroempreendedoras da Feira Preta Piauí comunicam a identidade de sua marca. A partir disso, foi desenvolvida uma capacitação participativa focada em identidade de marca e marketing social, levando em consideração as especificidades da Feira Preta Piauí.

As reuniões do projeto de pesquisa e extensão “Mercado de Trabalho e Diversidade” facilitaram a aproximação com as afroempreendedoras e promoveram uma conexão significativa com a cultura afrodescendente em Teresina-PI. Essa aproximação foi

essencial para reconhecer as fraquezas da Feira Preta Piauí e orientar o desenvolvimento e a elaboração da capacitação, visando fortalecer as habilidades empreendedoras dessas mulheres e promover sua inclusão no mercado de trabalho, respeitando e valorizando suas identidades culturais.

A capacitação, que envolveu a troca de saberes e a construção colaborativa de materiais visuais, como a elaboração de uma cartilha e de um manual de identidade visual, foi um processo enriquecedor, fundamentado em referências teóricas e voltado para o realinhamento da identidade visual da marca seguindo os propósitos estabelecidos pelas afroempreendedoras da Feira Preta Piauí, de modo a comunicar com símbolos de representatividade do afroempreendedorismo feminino no Piauí, além de ampliar a atuação da universidade na comunidade.

A pesquisa também enfrentou desafios, como dificuldades de reunir material acadêmico sobre o tema do “afroempreendedorismo feminino no Piauí” e a adaptação de conteúdos teóricos para uma capacitação participativa e acessível. Contudo, a experiência foi enriquecedora para o pesquisador, pois permitiu um aprofundamento nas realidades e desafios enfrentados pelas mulheres afroempreendedoras de Teresina-PI. O contato com a comunidade negra de Teresina favoreceu um aprendizado mútuo, respeitando outras formas de saber e contribuindo para o fortalecimento do movimento e a construção de relações duradouras.

Dito isso, embora tenha enfrentado outros desafios como a dificuldade de mobilização das afroempreendedoras e a centralização da comunicação entre as organizadoras, a capacitação revelou o potencial das participantes e a importância de valorizar seus conhecimentos. A partir das contribuições das participantes, a logo da Feira Preta Piauí foi reestruturada, demonstrando o impacto positivo da capacitação. Para o sucesso do movimento, é essencial aumentar a participação das afroempreendedoras e adotar métodos mais inclusivos e eficazes de comunicação. A realização do estudo destacou a necessidade de uma abordagem participativa, adaptada à realidade das participantes, reforçando a eficácia da pesquisa-ação como método para promover o afroempreendedorismo feminino e a visibilidade das mulheres negras no Piauí.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. *Construindo marcas fortes*. São Paulo: Negócios, 2007.
- AMBROSE, G.; HARRIS, P. *Design básico cor*. Tradução Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- BAIA, L., COSTA, R. B. Afroempreendedorismo feminino como processo comunicacional. *Revista UNINTER de Comunicação*, vol. 11, n. 18, novembro de 2023, p. 144-73. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistacomunicacao/index.php/revista/article/view/904/566>. Acesso em: 31 jul. 2024.

- BRAGA, I.; ABREU, M. J.; OLIVEIRA, M. *Da periferia para o centro da cidade: o mercado de moda popular de Fortaleza*. 2016, Aveiro: 5º Encontro em Doutoramentos em Design, 2016.
- BRAGA, I. M. S. *Moda popular no Brasil: a importância do estudo da expressão estética e do conforto da calça jeans feminina*. Uminho.pt, 2020. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/76613>. Acesso em: 5 ago. 2024.
- BRUTSCHER, V. J.; SCOCUGLIA, A. C. *Discursos da educação popular contemporânea: encontros com Michel Foucault e Paulo Freire*. João Pessoa: Editora da UFPB, 2017.
- CUNHA, A. S.; AMORIM, J. C. de; DUVERNOY, D. S. A. C. *Movimento negro no Brasil: aprovação da Lei n. 10.639/2003 e educação para as relações étnico-raciais*. Práxis Educativa, [S. l.], v. 17, p. 1–17, 2022. DOI: 10.5212/PraxEduc.v.17.19357.051. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/praxiseducativa/article/view/19357>. Acesso em: 2 maio 2024.
- DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo*. São Paulo: Atlas, 2016.
- GOHN, M. G. *Ativismo no Brasil: movimentos sociais, coletivos e organizações sociais civis – como impactam e por que importam*. Petrópolis: Vozes, 2022.
- GOHN, M. G. *Teoria dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos*. São Paulo: Edições Loyola, 1997.
- GRILO, N. Mercados negôs do Baixo Daomé: mulher negra e empreendedorismo. Youtube: Latinidades Pretas. 1 vídeo (29min:17s), 2020. Disponível em: <https://youtu.be/ymxdjJ-t6hK0?si=b6Z7OamwFso-q0nk>. Acesso em: 31 jul. 2024.
- IBGE. PNAD Contínua: em 2023, taxa anual de desocupação foi de 7,8% enquanto de taxa de subutilização foi de 18,0% | Agência de Notícias, 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/39025-pnad-continua-em-2023-taxa-anual-de-desocupacao-foi-de-7-8-enquantode-taxa-de-subutilizacao-foi-de-18-0>. Acesso em: 7 ago. 2024.
- KAPFERER, J. N. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. Tradução Sônia Midori Yamamoto; Revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P.; LEE, N. R. *Marketing Social, influenciando comportamento para o bem*. São Paulo: Saraiva, 2019.
- LEÓN, L. P. *Desemprego de jovens negras é 3 vezes superior ao dos homens brancos*. Agência Brasil, 8 maio 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-05/desemprego-de-jovens-negras-3-vezes-superior-ao-dos-homens-brancos>. Acesso em: 8 ago. 2024.
- LIMA, S. O. (org.). *Fiéis da ancestralidade: comunidades de terreiros de Teresina*. Teresina: EDUFPI, 2014. 104 p.

- MAULIDIYANTI, M., HAWADI, L. F., SUCIATI, P.; WIWESA, N. R. *Effective Social Marketing Strategies for Social Changes*. [online] www.atlantis-pess.com.doi:https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_50. 2023.
- PEREIRA, A. S. et al. Metodologia da pesquisa científica [recurso eletrônico]. Santa Maria, RS: UFSM, NTE, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/15824/Lic_Computacao_Metodologia-Pesquisa-Cientifica.pdf. Acesso em: 6 ago. 2024.
- PUDJIASTUTI, W. *Marketing Social, Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial diIndonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonésia. 2016.
- SANTOS, M. A. *O lado negro do empreendedorismo: afroempreendedorismo e movimento black money*. Belo Horizonte: Editora Letramento, 2019.
- SILVA, E. C.; MAZZON, J. A. Orientação de marketing social às campanhas de saúde da mulher: uma análise da região do Grande ABC Paulista. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 247-259. doi: 10.5585/remark.v14i2.2959. 2015.
- SOUSA, V. S. *Assessoria de vendas para a feira preta: uma proposta*. 2024. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Moda, Design e Estilismo) – Universidade Federal do Piauí, Teresina/Piauí, 2024.
- WHEELER, A. *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas* (recurso eletrônico). Tradução Francisco Araújo da Costa. 5. ed. Porto Alegre, Bookman, 2019.

Este livro reúne as contribuições apresentadas no *I Congresso Internacional de Moda & Economia Criativa da Escola de Design da UEMG (I CIMEC 2024)*, realizado em Belo Horizonte. O evento promoveu um encontro inédito entre pesquisadores, professores, designers, estudantes e profissionais da moda e do design, articulando saberes em torno da economia criativa. Durante quatro dias, masterclasses, mesas-redondas, grupos de trabalho, oficinas e intervenções culturais transformaram a cidade em um laboratório vivo de ideias, práticas e debates. A obra reflete essa experiência coletiva, trazendo perspectivas críticas e contemporâneas — como o pensamento decolonial — sobre moda, design, sustentabilidade, diversidade e inovação. Mais do que registro de um congresso, este livro propõe reflexões sobre os impactos sociais, culturais e econômicos da moda no Brasil e no mundo.

DESCENTRA >>>>>
>>>>> **CULTURA** Lei nº 24.462
26/09/2023

LEIC: CA:2018.13607.0953

PATROCÍNIO MASTER

CEMIG



**GOVERNO
DE MINAS**

AQUI O TREM PROSPERA.

REALIZAÇÃO



MuC
MUSEU DA
CADEIRA
BRASILEIRA

Minas

CULTURA E
TURISMO



**GOVERNO
DE MINAS**

AQUI O TREM PROSPERA.



openaccess.blucher.com.br

Blucher Open Access