

QUAL O IMPACTO DA SUA COMUNICAÇÃO?

Um pequeno guia para **Negócios de Impacto Socioambiental** que se comunicam com a população de baixa renda.

Por Cibele Piazzarolo Lana





UMA BREVE INTRODUÇÃO

Se você chegou até este guia, muito provavelmente trabalha ou se identifica com **negócios de impacto socioambiental**. Ou, de alguma forma, tem um propósito genuíno de “mudar o mundo”.

E se você está nesta jornada, já sabe que esses negócios, em sua maioria, ainda são pequenos e não atingiram a fase de tração, ou seja, ainda não entraram naquele ritmo de crescimento no qual os processos de venda, marketing, operação e pós-venda estão bem estruturados. Na verdade, **71% deles ainda não ultrapassaram esta fase**, de acordo com o 4º Mapa de Negócios de Impacto Socioambiental, da Pipe.Labo, um centro referência de estudos e conhecimento aplicado sobre o mercado de impacto.

Motivada por estes dados e pelo dia a dia da minha profissão, resolvi aprofundar o estudo da comunicação de marketing digital em negócios de impacto durante o meu Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (SP).

Eu já sentia que havia uma camada a mais de complexidade ao trabalhar com comunicação para este setor.

Mas será que as empresas também sentem isso?

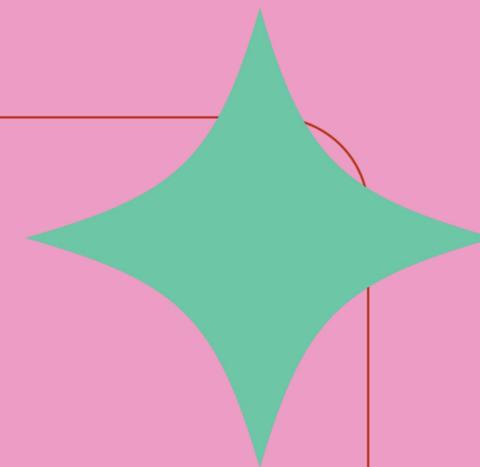
E, ainda mais importante, como o público consumidor de baixa renda compreende a comunicação dessas empresas? O que faz mais sentido comunicar: serviços e produtos, transformação social, aspiração social, pertencimento? O que a comunicação dos NIS desperta no público da base da pirâmide?

Ufa! Eram muitas perguntas. Por isso, saí da minha zona de conforto e fui à campo conversar com as pessoas. Para isso, precisei desenvolver **uma metodologia própria**, já que os tradicionais roteiros científicos e formatos de entrevista pouco dialogavam com o público.

Os resultados vocês conferem a seguir, de uma forma didática e ilustrativa. Não tenho a intenção de que seja um material definitivo, mas um aceno, uma breve orientação, sobre **como amadurecer a comunicação de marketing em negócios de impacto socioambiental** que, direta ou indiretamente, **precisam conversar com o público de baixa renda.**

Boa leitura!



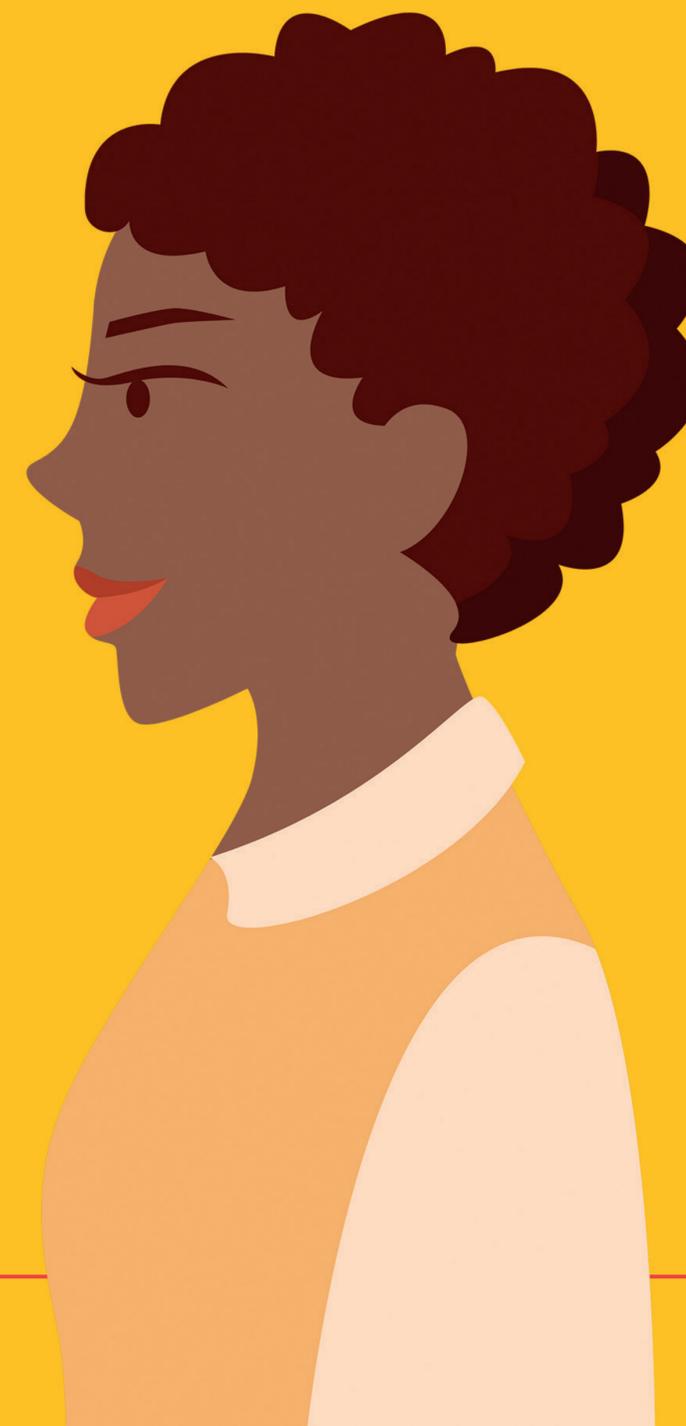


O QUE SÃO NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIOAMBIENTAL (NIS)?

Empresas tradicionais ou ONGs? Onde se encaixam os Negócios de Impacto Socioambiental? Uma iniciativa conjunta conduzida pelo Instituto de Cidadania Empresarial, buscou responder a essa pergunta. E o documento “O que são Negócios de Impacto Socioambiental” resumiu assim:

Os negócios de impacto são empreendimentos que têm a intenção clara de endereçar um problema socioambiental por meio de sua atividade principal (seja seu produto/serviço e/ou sua forma de operação). Atuam de acordo com a lógica de mercado, com um modelo de negócio que busca retornos financeiros, e se comprometem a medir o impacto que geram.

NA PRÁTICA:
**DOIS EXEMPLOS
DE NIS**



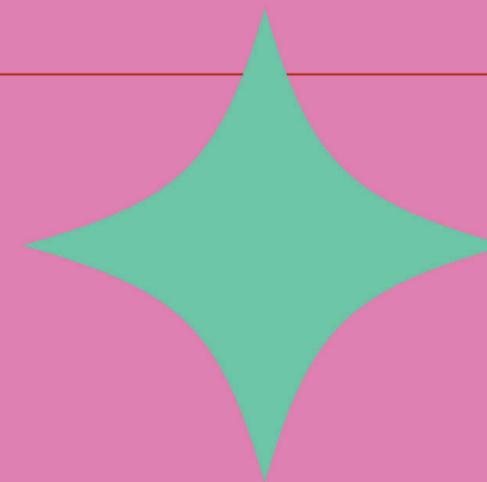


A ELA FAZ é uma empresa de São Luís (MA) que tem como propósito “empoderar mulheres descobrindo e fortalecendo seus potenciais para a sua independência financeira”. Como? **Capacitando e inserindo mulheres no mercado de trabalho da construção civil.** Além da missão social, a ELA FAZ tem um modelo de sustentabilidade financeira Business to Business (B2B) segmentada em dois modelos:

grandes empresas financiam os cursos de pedreira, pintora, soldadora, técnicas de limpeza doméstica etc., como parte de sua responsabilidade social corporativa; e com a formação de times de mulheres que empreitam serviços na construção civil, como subcontratadas de grandes construtoras.



Vai Na
Web



A Vai na Web nasceu no morro dos Prazeres, no Rio de Janeiro, e também tem atuação em Paraisópolis, comunidade periférica da Zona Sul da cidade de São Paulo. A empresa oferece cursos de capacitação em Tecnologia da Informação para jovens de baixa renda e tem **sustentabilidade financeira a partir da formação de squads** – como são chamados os times de desenvolvedores web – que prestam serviços remunerados de tecnologia para outras empresas.

COM A PALAVRA:
O PÚBLICO



MAS ANTES, UMA RESSALVA...

O estudo a seguir foi realizado a partir de uma abordagem qualitativa, com 14 entrevistados/as. Portanto, os percentuais apresentados são meramente didáticos e não devem ser utilizados fora do contexto da presente pesquisa.



MAS, O PÚBLICO CONSUMIDOR DE BAIXA RENDA ENTENDE O QUE SÃO NIS?

Tudo indica que não, mesmo já tendo consumido produtos e serviços desses negócios. Na nossa pesquisa, vimos que **71%** dos respondentes acreditam que as empresas estudadas se parecem mais com Organizações Não Governamentais, sem fins lucrativos e, portanto, sem preocupação em gerar lucro. Apenas **30%** reconhecem que esses negócios também dão importância à sustentabilidade financeira, ao dinheiro.

71%

71% do público de baixa renda não sabe o que é um NIS.

Essa empresa só quer ajudar, não quer ganhar dinheiro*

PARA REFLETIR:

o quanto isso impacta na identidade do negócio, nas vendas, na performance dos colaboradores e na forma de comunicar?



*Representação genérica e não literal das falas dos entrevistados.

*Pesquisa de abordagem qualitativa realizada com 14 entrevistados/as.

OPORTUNIDADE

foram **85 menções** a esta palavra durante a pesquisa.

O mais importante foi adquirir conhecimento e este ninguém tira de mim*

*Representação genérica e não literal das falas dos entrevistados.
*Pesquisa de abordagem qualitativa realizada com 14 entrevistados/as.

O PÚBLICO DE BAIXA RENDA ENTENDE QUE OS NIS ENTREGAM UMA TRANSFORMAÇÃO SOCIAL, ALÉM DE PRODUTOS E SERVIÇOS?

Ah, isso sim! Mesmo não sabendo bem o que é um NIS, o público de baixa renda compreende o impacto social positivo que essas empresas têm em suas vidas. **100%** dos entrevistados disseram que após consumir das empresas se sentiram **mais felizes, com mais bem-estar ou ganharam conhecimento.**

PARA REFLETIR:

A transformação social é um ponto forte na sua comunicação por meio de histórias e personagens reais?

MAS O MARKETING DIGITAL COMUNICA ESSA TRANSFORMAÇÃO SOCIAL?

Quando perguntados sobre quais sentimentos as comunicações de mídias sociais despertavam, **mais da metade** dos entrevistados sinalizou, desta vez, ganho monetário, de posse e de oportunidades envolvendo renda e carreira. Ou seja, a percepção de transformação social é muito clara, mas o marketing parece comunicar outra coisa.



o marketing digital despertou um sentimento de posse em **57% dos entrevistados.**



o marketing digital despertou um sentimento de felicidade e bem-estar em **43% dos entrevistados.**

PARA REFLETIR:

Quais são as consequências (ou os benefícios) para a sua empresa em comunicar algo diferente do impacto que as pessoas percebem em suas vidas?

ah, isso aqui me faz querer prosperidade, sucesso, carreira... *



*Representação genérica e não literal das falas dos entrevistados.

*Pesquisa de abordagem qualitativa realizada com 14 entrevistados/as.

QUAL LINGUAGEM É MAIS COMPARTILHADA PELO PÚBLICO DE BAIXA RENDA?

Quando falamos de mídias sociais, é instantâneo falar de engajamento, de compartilhamento. Por isso, perguntamos aos nossos entrevistados qual mensagem eles compartilhariam com uma pessoa conhecida para indicar a empresa. Seria uma mensagem com linguagem mais emocional? Mais formal? Mais aspiracional?

PARA REFLETIR:

A linguagem das suas comunicações é pensada de forma estratégica? Você já escutou seu público sobre o que mais faz sentido para ele?

46% dos entrevistados optaram por uma linguagem mais emocional.



38% dos entrevistados optaram por uma linguagem mais formal.



15% dos entrevistados optaram por uma linguagem mais aspiracional.



Isso aí, um futuro melhor para a nossa família. É só o que a gente quer*

*Representação genérica e não literal das falas dos entrevistados.

*Pesquisa de abordagem qualitativa realizada com 14 entrevistados/as.

O QUE O PÚBLICO DE BAIXA RENDA MAIS VALORIZA NAS MENSAGENS DE MÍDIAS SOCIAIS DOS NEGÓCIOS DE IMPACTO?

Você já pensou em convidar o seu público para cuidar das suas mídias sociais por um dia? Qual tipo de imagem eles iriam preferir? Qual mensagem?

Nosso roteiro de pesquisa incluiu uma atividade muito interessante. Convidamos os entrevistados a escolher fotos e textos para compor um post de mídias sociais da empresa.

93%

IMAGEM

79%

TEXTO

Os entrevistados preferiram um conteúdo que representava identificação social e acesso a bens e serviços.



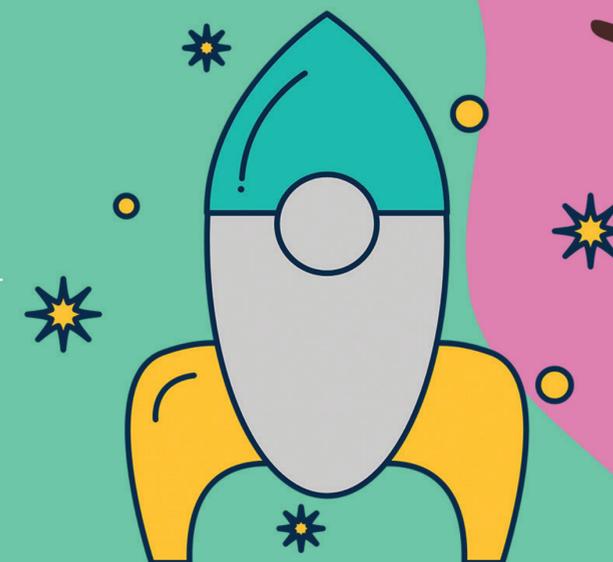
7%

IMAGEM

21%

TEXTO

Poucos entrevistados preferiram um conteúdo que representava ascensão, carreira e dinheiro.



Veja só essa nuvem de palavras sobre os comentários tecidos pelos entrevistados para a escolha das imagens e dos textos. É visível o destaque para palavras como comunidade, pessoas, capacitação e trabalho. Não há destaque para palavras como carreira, sucesso, dinheiro ou bens materiais.



PARA REFLETIR:

Seu negócio dá valor ao sentimento de pertencimento que prevalece nas comunidades periféricas e à toda sua potência econômica e cultural? Sua comunicação reflete isso? Você fala mais sobre TER ou sobre SER?

eu tô me enxergando ali*

*Representação genérica e não literal das falas dos entrevistados.

MAS MINHA EMPRESA
É PEQUENA,
COMO APLICO
TUDO ISSO?



ESCUTE O SEU PÚBLICO!

Passo 1

Se sua empresa não nasceu em uma comunidade de vulnerabilidade social, pratique a decolonialidade. Abra espaço para que as pessoas entrem e se expressem na sua comunicação.

Passo 2

Construa sua comunicação de forma colaborativa e cocriativa. Para isso, sugerimos a metodologia que orientou esta pesquisa.



1

Formar um grupo de consumidores ou entrevistar separadamente a partir de um breve roteiro.

2

Realizar uma dinâmica quebra-gelo com o intuito de gerar vínculo e confiança com os entrevistados/as.

3

Entender o que o público entende sobre a sua empresa.

4

Entender o que o público sentiu após ter um contato com a sua empresa.

5

Mostrar materiais de comunicação da empresa e deixar que as pessoas falem o que entendem e o que sentem.

6

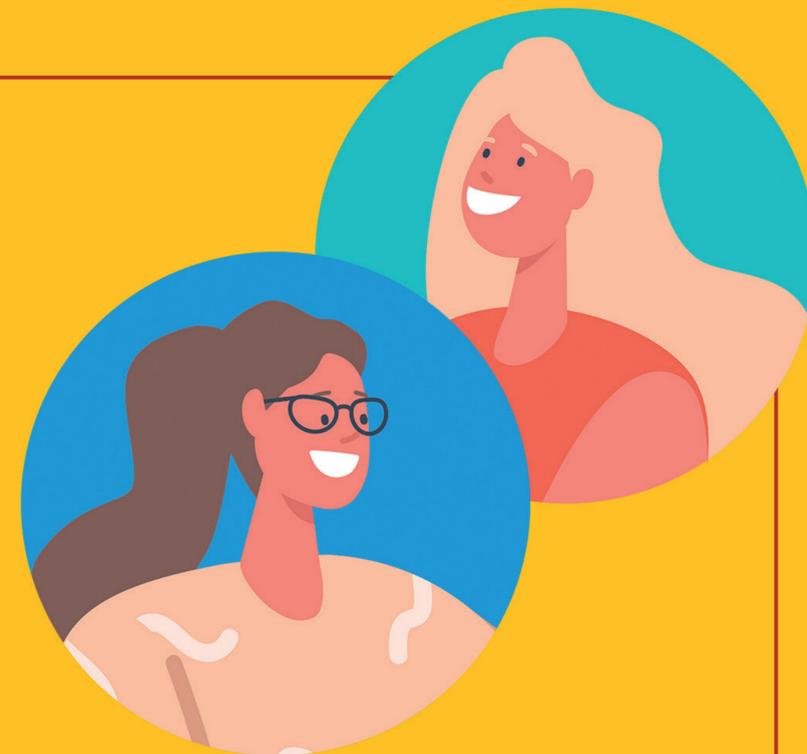
Criar um espaço colaborativo e criativo para que as pessoas construam materiais de comunicação para a empresa com opções de texto, imagens e vídeos*

7

Consolidar os resultados e deixar que eles direcionem a estratégia da sua comunicação.

* Você pode testar suas hipóteses sobre o que o público prefere, mas não interferir no processo de escolha e montagem das peças.





Passo 3

Busque uma agência ou profissional de território **periférico ou engajado com impacto e propósito** para colaborar com a comunicação.

Passo 4

Faça funcionar e aprimore ao longo do caminho. Na vida empreendedora, muitas vezes é preciso **apenas começar**. Não pense que o seu vídeo não está bem-produzido. Se ele conta uma boa história, merece ser publicado. Se o post ainda não está com o design adequado, **faça o melhor que pode e aperfeiçoe com o tempo**.

Este guia foi elaborado com base na dissertação de mestrado profissional **“Negócios de Impacto Socioambiental e mídias digitais: o impacto da comunicação na base da pirâmide social”**, apresentada pela aluna Cibele Piazzarolo Lana sob orientação do Prof. Dr. Edson Crescitelli.

Os percentuais apresentados são meramente didáticos e não devem ser utilizados fora do contexto da presente pesquisa.

 www.piazzadigitale.com.br

 cibele@piazzadigitale.com.br

ESPM