

I SIMPÓSIO NACIONAL DE EXTENSÃO
VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL ENACTUS BRASIL
I SINEX – VIII SNESEB
(2023)

**CONHEÇA O ANAMÃ: UM GUIA SOBRE O NEGÓCIO SOCIAL
PARA AS MÍDIAS SOCIAIS**

Beatriz Araújo da Silva¹

Resumo

Este relato analisa a relação entre a preocupação sustentável nos aspectos econômicos, ambientais e sociais, juntamente com a gestão do posicionamento da marca associada à sustentabilidade. O estudo destaca a importância de posicionar-se nas redes sociais como um negócio social em crescimento. Nesse contexto, enfatiza a relevância de profissionais de marketing, executivos e empresas gerarem oportunidades, estabelecendo uma posição clara perante seus stakeholders. O objetivo deste trabalho é relatar a criação de uma cartilha digital sobre o negócio social Anamã, destacando o posicionamento sustentável, o desenvolvimento de oportunidades e a geração de valor para a marca.

Palavras-chave: Empreendedorismo social; Marketing digital; Redes sociais; Posicionamento de marca.

Abstract

This report analyzes the relationship between sustainable concern in economic, environmental and social aspects, together with the management of brand positioning associated with sustainability. The study highlights the importance of positioning yourself on social networks as a growing social business. In this context, it emphasizes the relevance of marketing professionals, executives and companies to generate opportunities, establishing a clear position before their stakeholders. The objective of this work is to report the creation of a digital booklet on the Anamã social business, highlighting the sustainable positioning, the development of opportunities and the generation of value for the brand.

Key words: Social entrepreneurship; Digital marketing; Social media; Brand positioning.

INTRODUÇÃO

No mundo atual, as redes sociais desempenham um papel fundamental na forma como as pessoas se comunicam, compartilham informações e interagem umas com as outras. Além

¹ Graduanda em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal do Pará – UFPA (beaatriz@gmail.com).

I SIMPÓSIO NACIONAL DE EXTENSÃO
VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL ENACTUS BRASIL
I SINEX – VIII SNESEB
(2023)

de conectar indivíduos, essas plataformas também se mostraram valiosas para as empresas, especialmente para aquelas envolvidas no empreendedorismo social. O empreendedorismo social busca não apenas gerar lucros, mas também promover mudanças positivas na sociedade, abordando desafios sociais e ambientais.

Ao permitir que empreendedores sociais alcancem um público mais amplo e diversificado, essas plataformas digitais desempenham um papel crucial na divulgação de suas causas, produtos e serviços. As redes sociais também facilitam o acesso a recursos e parcerias. Essas conexões podem levar a oportunidades de financiamento, parcerias estratégicas e apoio técnico, fortalecendo o crescimento e a sustentabilidade dos negócios de empreendedorismo social. É nesse momento que o projeto Anamã se deparou com a oportunidade de desenvolver um guia digital com informações cruciais para uma possível conexão pelas mídias sociais.

O ANAMÃ

O Anamã surgiu no início do ano de 2020, após a entrega do projeto Cíclica, o primeiro projeto da Enactus UFPA². O projeto foi idealizado para manter a equipe trabalhando na

problemática de resíduos sólidos, mas agora com enfoque no plástico e seu impacto no ambiente marinho. Alinhado com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU³: Água potável e saneamento (6), Consumo e produção sustentável (12) e Vida na água (14), por meio da implementação de um sistema de gestão de resíduos baseado em tecnologias sustentáveis. Duas dessas tecnologias se destacam: as Ecobarreiras e os Ecopontos. As Ecobarreiras, primeira tecnologia desenvolvida, desempenham um papel fundamental ao reter o fluxo de plástico nos canais. Elas são construídas utilizando tubos de PVC e fios de garrafa PET, o que permite sua adaptação a diferentes tipos de canais, acompanhando suas variações de extensão e nível d'água. Essas estruturas inteligentes são eficazes na contenção dos resíduos plásticos, evitando que sigam seu curso e causem danos ambientais.

² Enactus é uma organização internacional sem fins lucrativos dedicada a inspirar os alunos a melhorar o mundo através da Ação Empreendedora. Disponível em <<http://www.enactus.org.br/about-us/>>

³ Agenda de metas estabelecidas pela Organização das Nações Unidas para concretizar direitos humanos e promover desenvolvimento social, econômico e ambiental até 2030. Disponível em < <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>

I SIMPÓSIO NACIONAL DE EXTENSÃO
VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL ENACTUS BRASIL
I SINEX – VIII SNESEB
(2023)

Em conjunto com as Ecobarreiras, os Ecopontos representam a segunda tecnologia desenvolvida pelo projeto Anamã. Esses coletores de resíduos plásticos são fabricados a partir de tubos e conexões de PVC e são estrategicamente instalados próximos às ecobarreiras. Com essa proximidade, os Ecopontos têm a finalidade de reunir, em um único ponto, os resíduos descartados pela comunidade local, facilitando seu recolhimento e promovendo impactos diretos e indiretos nas comunidades vulneráveis. A iniciativa do Anamã vai além de simplesmente coletar plásticos, ela busca engajar a comunidade e conscientizá-la sobre a importância da gestão adequada de resíduos, assim como a preservação dos rios e do ecossistema amazônico como um todo. Ao criar soluções inovadoras e sustentáveis, o projeto se torna um exemplo inspirador de como o empreendedorismo social pode gerar mudanças significativas, promovendo um impacto positivo na sociedade e no meio ambiente.

Figura 1 – Instalação das ecobarreiras do Anamã



Fonte: Beatriz Araújo.

O GUIA PRÁTICO

Este relato de experiência tem como objetivo apresentar a marca Anamã, e como se deu a construção do guia prático para parceiros e pessoas interessadas em conhecer mais o projeto de forma resumida e ilustrativa, totalmente em formato mobile. A partir do *briefing* realizado, observou-se a necessidade de apresentar dados que demonstrassem resultados obtidos durante os anos, premiações em competições e editais, parceiros estratégicos e imagens de ações realizadas. Dessa forma, foi planejada uma cartilha mobile com foco no reposicionamento da

I SIMPÓSIO NACIONAL DE EXTENSÃO
VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL ENACTUS BRASIL
I SINEX – VIII SNESEB
(2023)

marca e estratégias de branding, a fim de aumentar o reconhecimento do projeto e possíveis parceiros.

JUSTIFICATIVA

De acordo com Kotler (2000), a identidade de uma marca está intrinsecamente ligada à forma como ela se identifica e se posiciona, tanto no que diz respeito a si mesma quanto aos seus produtos. No entanto, ao analisar o material publicitário do Anamã, percebe-se que, em algumas ocasiões, tem havido uma ênfase excessiva no "projeto" em detrimento da própria "marca". Embora o Anamã possua uma linha de produção diversificada, com um forte potencial para atrair e envolver seu público-alvo, os esforços de comunicação se concentram principalmente em evidenciar o aspecto assistencialista do projeto. Essa abordagem comprometeu o posicionamento da marca, pois não estimulava os consumidores a considerarem a marca para além de eventos e exposições. Para maximizar o potencial da marca Anamã, foi essencial adotar uma estratégia de comunicação que destaque não apenas o projeto social, mas também os atributos e valores da marca em si. Ao comunicar de forma mais abrangente sobre os produtos, suas características, benefícios e proposta de valor, a marca Anamã pode despertar o interesse e a curiosidade dos consumidores. Além disso, é fundamental transmitir a mensagem de que a marca vai além do aspecto assistencialista, oferecendo produtos de qualidade que atendem às necessidades e desejos do público-alvo.

É importante equilibrar a comunicação entre o projeto social e a marca, integrando os dois elementos de forma coerente e estratégica. Ao criar uma narrativa que conecte o propósito social do projeto à qualidade e inovação dos produtos da marca, é possível construir uma identidade mais sólida e atrair consumidores que se identifiquem com essa proposta. Essa abordagem ampliará a percepção da marca Anamã, motivando os consumidores a considerá-la como uma opção de compra regular, além de eventos e exposições específicos.

Para Kotler e Roberto (1992), o marketing social é considerado uma estratégia de mudança de comportamento, portanto, precisamos comunicar ao consumidor que a marca tem uma postura ecológica pois, utiliza como matéria prima tubos de PVC e fios de garrafa PET, o carro-chefe da marca, ela contribui com o descarte irregular de lixo no meio ambiente.

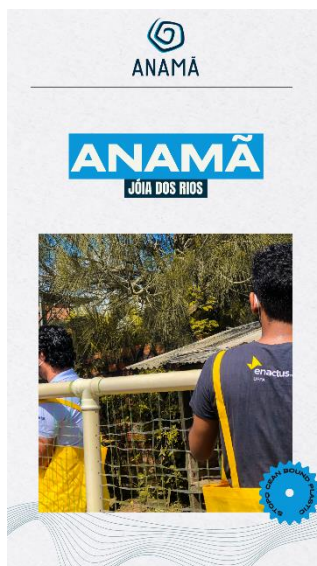
I SIMPÓSIO NACIONAL DE EXTENSÃO
VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL ENACTUS BRASIL
I SINEX – VIII SNESEB
(2023)

Dito isso, este relato se justifica pela busca de solucionar a comunicação, posicionamento e *branding* que possam promover o Anamã. Em resumo, as redes sociais desempenham um papel crucial para os negócios de empreendedorismo social, oferecendo uma ampla gama de benefícios. Desde aumentar a visibilidade e o engajamento da comunidade até facilitar parcerias e acesso a recursos, essas plataformas digitais têm o poder de impulsionar o impacto social e transformar positivamente a sociedade. No cenário atual, é essencial que empreendedores aproveitem ao máximo as plataformas digitais para alcançar seus objetivos e inspirar mudanças duradouras.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Para a elaboração da cartilha⁴, foi necessário resumir os principais aspectos do projeto e as atividades oferecidas. Foram produzidas 13 telas para a diagramação, que incluem gráficos, imagens e dados relevantes.

Figura 2 – Tela inicial da cartilha



Dentro da cartilha digital, você encontrará tópicos essenciais para compreender o projeto:

- **Desafios:**

⁴ Cartilha: Conheça o Anamã: um guia prático sobre o negócio social. Disponível em <<https://bit.ly/AnamaUFPA>>

I SIMPÓSIO NACIONAL DE EXTENSÃO
VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL ENACTUS BRASIL
I SINEX – VIII SNESEB
(2023)

O descarte irregular de lixo é a principal problemática do Anamã, que afeta diversas regiões ao redor do mundo. Essa prática causa uma série de impactos negativos tanto para o meio ambiente quanto para a sociedade. Além dos impactos ambientais, o descarte irregular de lixo também afeta diretamente a qualidade de vida das comunidades.

Figura 3 – Tela 2



- **Nossos Objetivos:**

O Anamã integra os planos de desenvolvimento sustentável no seu modelo de negócio, tendo como base os 3 dos 17 objetivos da Agenda 2030, focando-se principalmente nos objetivos mais ligados às atividades econômicas e ambientais, sendo eles: **ODS 6: Água Potável e Saneamento, ODS 12: Consumo e Produção Responsáveis e ODS 14: Vida na Água.**

Figura 4– Tela 3

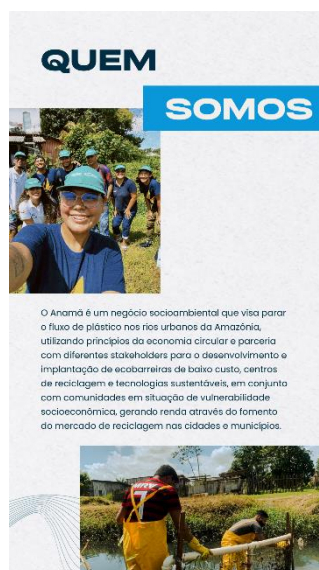
I SIMPÓSIO NACIONAL DE EXTENSÃO
VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL ENACTUS BRASIL
I SINEX – VIII SNESEB
(2023)



- **Quem somos:**

Resumo brevemente sobre o negócio.

Figura 5 – Tela 4



I SIMPÓSIO NACIONAL DE EXTENSÃO
VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL ENACTUS BRASIL
I SINEX – VIII SNESEB
(2023)

- **Ciclos do Anamã:**

Para melhor funcionamento do projeto, criamos o sistema de coleta baseado em **3 pilares: Reter; Reunir e Conectar.**

Figura 6,7 e 8 – Tela 5,6 e 7

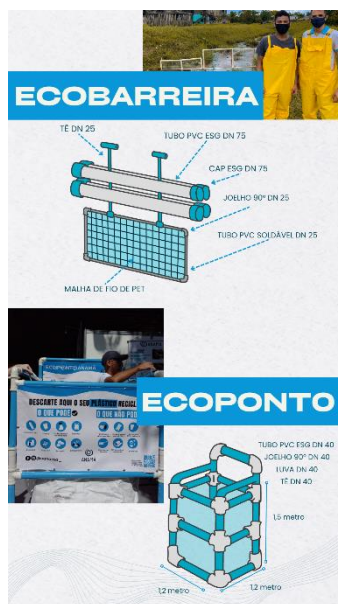


- **Tecnologias:**

Apresentação das tecnologias do Anamã: Ecobarreira e Ecoponto, com suas respectivas especificações.

Figura 9 – Tela 8

I SIMPÓSIO NACIONAL DE EXTENSÃO
VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL ENACTUS BRASIL
I SINEX – VIII SNESEB
(2023)



- **Segmentos de Clientes:**

Apresentação dos modelos de negócios B2G (Business to Government) e B2B (Business to Business) e os serviços que o Anamã oferece.

Figura 10 – Tela 9



- **Resultados e Projeções:**

I SIMPÓSIO NACIONAL DE EXTENSÃO
VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL ENACTUS BRASIL
I SINEX – VIII SNESEB
(2023)

Apresentação dos modelos B2G e B2B e os serviços que o Anamã oferece.

Figura 11 e 12 – Tela 10 e 11



- **Reconhecimentos e Saiba mais:**

Apresentação dos reconhecimentos e parceiras do projeto obtido durante os anos e contatos para mais informações.

Figura 13 e 14 – Tela 12 e 13

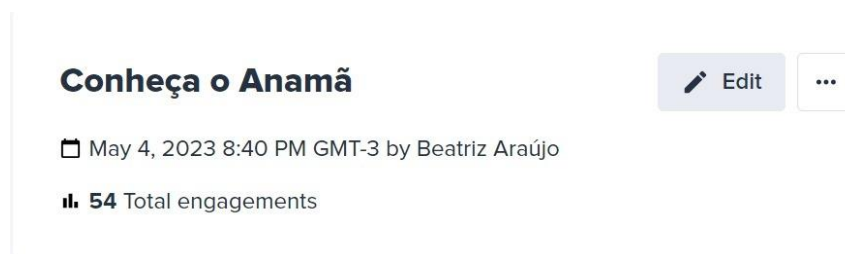
I SIMPÓSIO NACIONAL DE EXTENSÃO
VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL ENACTUS BRASIL
I SINEX – VIII SNESEB
(2023)



RESULTADOS

Ao disponibilizar a cartilha no link do nosso perfil do Instagram, notamos um total de **54 cliques** ao longo de um mês. Esperamos que esse número significativo continue a aumentar progressivamente, a fim de garantir a eficácia dos nossos resultados.

Figura 15 – Métrica de cliques do site Bitly.



I SIMPÓSIO NACIONAL DE EXTENSÃO
VIII SIMPÓSIO NACIONAL DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL ENACTUS BRASIL
I SINEX – VIII SNESEB
(2023)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este relato consistiu em analisar um case de comunicação da marca Anamã e elaborar uma estratégia para atrair mais reconhecimento por meio das redes sociais. Dessa forma, concluiu-se que, a partir do desenvolvimento de uma estratégia de marketing e do estudo do comportamento do público-alvo, seria possível reposicionar a marca na mente dos seus clientes, otimizando o seu material comunicacional e redirecionando as premissas de venda do seu produto principal. Aumentando assim a procura pela marca e, conseqüentemente, a sua venda.

REFERÊNCIAS

Anamã (@oanama_) • Fotos e vídeos do Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/oanama_/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

KOTLER, Philip; ROBERTO Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público.** Rio de Janeiro, Campus, 1992.