

Consultoria e Assessoria de Comunicação Organizacional para Mulheres Empreendedoras em Negócios Digitais¹

Bruna Pontieri Pirola²
Maria Luísa Lucena Pessoa De Oliveira³
Vanessa Maria Gomes da Silva⁴
Patricia Morais de Azevedo⁵
Universidade Federal da Paraíba – UFPB

Resumo

O presente trabalho apresenta o desenvolvimento do Projeto de Extensão intitulado: “Consultoria e Assessoria de Comunicação para Mulheres Empreendedoras em Negócios Digitais”, vinculado ao Programa de Extensão – PROBEX da Universidade Federal da Paraíba. O objetivo do projeto foi prestar serviço de consultoria e/ou assessoria em comunicação para mulheres empreendedoras que possuem negócios digitais. Esse tipo de empreendedorismo é uma demanda crescente em nossa sociedade e tem ganhado mais destaque mediante o contexto de pandemia que estamos vivenciando. O advento da pandemia ocasionado pela contaminação e disseminação do vírus Sars Cov-2 (Covid 19) afetou, também, a economia e promoveu o fechamento de empresas mediante a necessidade do isolamento social e, conseqüentemente, aumentou o número de desempregados. Muitas mulheres, chefes de família, em busca de uma renda para manter sua sobrevivência e quiçá a de seus dependentes passaram a empreender ou a readequar seus negócios para a plataforma digital, mediante o uso de redes sociais, visando a divulgação de seus produtos e/ou serviços e gerar vendas. Com isso, percebemos que há uma demanda para capacitar essas mulheres a conduzir de forma mais assertiva o uso dessas mídias, tendo em vista que, muitas delas deixam nas mãos de seus familiares (filhos, sobrinhos ou alguém de confiança) a gestão de seus perfis nas mídias digitais e, que os mesmos, nem sempre estão qualificados para fazer a gestão de conteúdo,

¹ Trabalho apresentado no IJ03 -Relações Públicas e Comunicação Organizacional no XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 18 a 20 de maio de 2022.

² Graduanda do 7º período do Curso de Radialismo da Universidade Federal da Paraíba. Voluntária do Projeto de Extensão. Email: pontieribruna@gmail.com

³ Graduanda do 4º período do Curso de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba. Bolsista do Projeto de Extensão. Email: mllpo@academico.ufpb.br

⁴ Graduanda do 8º período do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba. Voluntária do Projeto de Extensão. Email: yannegomes@gmail.com

⁵ Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba. Coordenadora do Projeto de Extensão. Orientadora do Trabalho. Email: patricia.morais@academico.ufpb.br

planejamento, monitoramento e desenvolver estratégias de forma adequada ao público que se quer atingir. O empreendedorismo promove o ato de investir, criar o próprio negócio, seja por necessidade, seja por uma oportunidade encontrada no mercado. Para tanto, se faz necessário um conhecimento ou o exercício de atividades preexistentes relativas ao novo negócio. Para as mulheres, o fato de empreender implica, muitas vezes, levar para o mercado algum conhecimento referente ao seu cotidiano, como cuidar de pessoas, cozinhar, prestar serviço doméstico, produzir algum artesanato ou exercer alguma atividade na qual foi qualificada em determinado contexto social. De acordo com Gomes (2011) existem quatro motivos pelos quais as mulheres buscam o empreendedorismo. O primeiro é a realização pessoal - ser dona de seu próprio negócio é a realização de um sonho; o segundo diz respeito a uma oportunidade de mercado; o terceiro motivo está relacionado ao cenário machista e excludente que temos nas empresas de nossa sociedade, tratando-se da dificuldade de ascensão na carreira profissional; o quarto motivo é a necessidade de sobrevivência diante da falta de oportunidade no mercado de trabalho, juntamente com a possibilidade de cuidar mais de perto da família e dos filhos. Na maioria das vezes as oportunidades são seletivas, pois os homens são vistos como os mais qualificados e preparados para assumir determinadas vagas no mercado de trabalho, permanecendo, assim, a divisão sexual do trabalho e, conseqüentemente, a desigualdade salarial. Por outro lado, tendo em vista que muitas mulheres não possuem outra profissão, muitas delas iniciam seus negócios ainda dentro de casa ou buscam algo com que tenha mais afinidade para trabalhar. A comunicação, por sua vez, perpassa por todas as áreas do conhecimento e do mercado, tendo em vista a necessidade de transmitir a informação de forma correta a fim de obter resultados, estreitar relacionamentos e, de forma massiva, posicionar produtos, serviços e organizações no mercado. As organizações, por sua vez, podem fazer uso das estratégias de comunicação com diversos objetivos e obter com isso um diferencial competitivo no mercado. Entretanto, para as organizações do terceiro setor e para as micro e pequenas empresas, a comunicação está imbricada a partir da construção de sua identidade a partir das relações interpessoais e nas relações de trabalho. Por isso, se faz necessário a capacitação contínua, o planejamento e a gestão de relacionamentos entre a organização e seus diversos públicos. No que diz respeito a comunicação integrada, lembramos que tal área do conhecimento conforme o entendimento de Margarida Kunsch (2003), é toda

a ação, atividade, estratégia, produto e processo tomados pela empresa ou entidade para reforçar a sua imagem junto a todos os seus públicos de interesse – consumidores, colaboradores, políticos, empresários e acionistas, entre outros, ou perante à opinião pública. Com o advento da globalização e o acelerado desenvolvimento da tecnologia, diversas ferramentas foram criadas para aproximar e expandir as organizações no mundo dos negócios. O foco e grande objetivo está no consumidor, para tanto é necessário permanecer no mesmo ambiente que este. As empresas precisam investir no mercado digital que esteja ativo e atualizado com intuito de criar meios, estratégias visando o crescimento da marca e da empresa como um todo. Sendo assim, o projeto se propôs a desenvolver uma metodologia de trabalho voltada para o diagnóstico da comunicação, identificação de público alvo, elaboração de estratégias, planejamento de conteúdo e monitoramento das redes sociais de empresas com negócios digitais. Neste contexto, foram selecionadas duas empresas atuantes exclusivamente no mercado digital: Sua Meia – focada em venda de acessórios como meias, óculos, luvas, etc- e Luciana Moda Fitness – loja virtual de vestuário feminino -, ambas voltadas para praticantes de atividade física. Inicialmente, as alunas passaram por capacitações de planejamento de relações públicas, identificação de públicos e estratégias de vendas na ferramenta da mídia social Instagram. Nos meses de agosto e setembro de 2021, através de entrevistas e de um formulário online, iniciamos a coleta de informações para a realização da análise Swot e do briefing. A partir disso, desenvolvemos um planejamento de relações públicas para ambas empreendedoras contendo ações que possuíam como foco principal o saneamento de suas limitações e preocupações. O grupo de extensão e as empreendedoras selecionaram as seguintes ações, que executaram entre os meses de dezembro de 2021 e janeiro de 2022: 1- Gestão planejada de conteúdo e monitoramento de mídias, que possuiu como objetivo central o aumento no engajamento, atrair novos clientes e melhorar a visibilidade da marca; 2- Reformulação da identidade visual, buscando apresentar o amadurecimento e crescimento da marca e 3- Criação de um catálogo de produtos onde o objetivo foi viabilizar o acesso aos produtos disponíveis e proporcionar maior controle de estoque. Durante o período de execução dessas ações pelas empreendedoras foi feito o monitoramento pela equipe do projeto e, em seguida, foi feita a elaboração de um formulário de avaliação para que as empreendedoras conseguissem nos relatar as dificuldades e conquistas dessas ações. Coletamos esses dados e elaboramos um relatório

no intuito de fazermos uma análise detalhada do desenvolvimento desse planejamento de relações públicas. Conseguimos observar que a execução das ações não foram concretizadas em suas totalidades, e que segundo as empreendedoras esse foi o efeito colateral de uma dupla jornada de vivências conciliando o mercado de trabalho e seus negócios. Mas ao fazermos uma análise das visões gerais dos *insight* do Instagram de ambas notamos consideráveis melhorias em seus posicionamentos, onde a empresa Luciana Moda Fitness conseguiu um aumento em seu alcance de 65,6% em relação aos três meses anteriores da execução das ações propostas e a Sua Meia um aumento de 62,1% no mesmo período de tempo. Visando esses resultados positivos, incentivamos que as empreendedoras dessem segmento à execução das ações para que, a longo prazo, pudessem adquirir maiores e melhores resultados. Por conseguinte, consideramos que o planejamento estratégico para as redes sociais virtuais é uma ferramenta favorável para empreendedoras que atuam no mercado on-line, pois a utilização deste método desenvolve melhorias nas relações com o público-alvo atraindo novos clientes e fidelizando cada vez os que já possuem.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Comunicação Organizacional; Mulheres Empreendedoras; Negócios Digitais; Consultoria e Assessoria de Comunicação.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Gestão e comunicação empresarial**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, v. 1, n. 3, p. 96-109, set-dez/2005. Disponível em: <http://www.rbqdr.net/revista/index.php/rbqdr/article/view/64/58> Acesso em: 12dez2018.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro, Campus, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos de pesquisa social**. 5 ed. 7 reimpressão - São Paulo: Atlas, 2006.

GOMES, Daniel Teodoro; GUERRA, Paulo Vítor; VIEIRA, Bruna Nobre. O Desafio do Empreendedorismo Feminino. **XXXV Encontro da ANPAD**. Rio de Janeiro: 4 a 7 de setembro de 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.