

Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Etec Guaracy Silveira

Ensino Técnico em Marketing

Empreendedorismo digital como ferramenta de empoderamento feminino.

Thomas Erick Rodrigues

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema

O tema central da pesquisa é o papel da Rede Digital Agência1 no empoderamento das mulheres empreendedoras, por meio de soluções digitais personalizadas que auxiliam no crescimento e sustentabilidade de seus negócios.

1.2 Problema da Pesquisa

Apesar do crescimento do empreendedorismo feminino no Brasil, muitas mulheres ainda enfrentam barreiras no mercado digital, como falta de recursos e suporte especializado. Como a Rede Digital Agência1 contribui para superar esses desafios e ajudar suas associadas a prosperarem no ambiente digital?

1.3 Justificativa

O empoderamento feminino no empreendedorismo digital é fundamental para promover a igualdade de oportunidades e o crescimento econômico sustentável. A agência oferece uma abordagem consultiva e personalizada, atendendo a uma demanda crescente por serviços especializados para mulheres empresárias.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo Geral

Analisar como a Rede Digital Agência1 contribui para o empoderamento feminino por meio de soluções digitais personalizadas, ajudando mulheres empreendedoras a superarem desafios no mercado digital.

1.4.2 Objetivo Específico

- Investigar os serviços oferecidos pela agência e como eles impactam as pequenas empresas lideradas por mulheres.
- Avaliar a eficácia das estratégias de marketing digital, automação e capacitação implementadas pela agência.
- Examinar como essas soluções contribuem para o crescimento sustentável e a visibilidade online dessas empresas.

1.5 Metodologia da Pesquisa

A pesquisa será de natureza qualitativa, baseada em fontes secundárias, como relatórios de mercado e estudos sobre empreendedorismo feminino. Será realizada uma análise comparativa com concorrentes do mercado, focando nas soluções oferecidas pela Rede Digital Agência1 em relação à concorrência. Também serão coletados dados por meio de entrevistas ou questionários para validar a eficácia dos serviços.

1.6 Cronograma

- Mês 1-2: Levantamento de dados secundários e revisão da literatura.
- Mês 3-4: Análise de mercado e identificação dos concorrentes.
- Mês 5-6: Realização de entrevistas com clientes da agência.
- Mês 7: Análise dos dados e redação do relatório final.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Fundamentação Teórica

Tipo:

Análise Científica 01

Assunto / tema:

O artigo de Paula TÁCITA da Silva Sampaio, da Universidade Federal da Bahia, aborda a relação entre branding, criatividade e o empoderamento feminino no empreendedorismo. A autora explora como uma agência de marketing pode se posicionar para promover a independência de gênero, criando estratégias que aumentem a visibilidade e competitividade de empreendedoras mulheres no mercado. O foco do trabalho está na criação e organização dessa agência, destacando o papel do branding como uma ferramenta para fortalecer as marcas de mulheres empreendedoras e combater as desigualdades de gênero no mundo dos negócios.

Referência Bibliográfica:

Sampaio, Paula TÁCITA da Silva - <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/40233> Universidade Federal da Bahia Faculdade de Comunicação Habilitação em Produção em Comunicação e Cultura

Acesso em Salvador – BA 2024.1.

Disponível em:

03 de Novembro

Acesso em:

03 /10 / 2024

Resumo / conteúdo de interesse:

O texto destaca a importância da criação de estratégias de marketing que visem, especificamente, mulheres empreendedoras, buscando não apenas aumentar sua visibilidade no mercado, mas também contribuir para a construção de um espaço mais igualitário no ambiente empresarial. A autora observa que o empreendedorismo feminino tem ganhado crescente importância na economia brasileira, com mulheres demonstrando competência e capacidade de quebrar barreiras históricas que limitavam sua atuação nos negócios.

A agência, dentro deste contexto, explora um campo sensível da sociedade, o da independência de gênero, e visa empoderar mulheres no mundo empresarial. Através do uso de técnicas criativas e de branding, a agência não só fortalece as marcas das empreendedoras, mas também promove uma maior conscientização sobre a desigualdade de gênero presente nas esferas econômicas e sociais.

Citações:

1. “O empreendedorismo feminino desempenha um papel significativo na economia brasileira,...” p.11
2. “Elas não apenas quebraram as barreiras tradicionalmente impostas, mas também demonstraram competência, determinação e habilidades que contribuíram de forma significativa para o progresso econômico e social....” p.12
3. “uma vez que não há gastos com aluguéis, transporte e contratação de mão de obra...” p.04

Considerações do pesquisador:

O autor observa que o estudo poderia aprofundar-se mais nas análises sobre as barreiras práticas que mulheres empreendedoras enfrentam, além de discutir com mais detalhes como a criatividade no branding pode ser uma ferramenta eficaz para superar essas barreiras. Em futuros fichamentos, o pesquisador planeja explorar mais profundamente como o branding pode realmente servir como um meio de transformação social e econômica para mulheres no mercado de trabalho.

O pesquisador também aponta que o verdadeiro feminismo não se trata de oposição aos homens ou de colocar as mulheres acima deles, mas de criar uma sociedade onde ambos os sexos possam ser livres das limitações impostas pelos estereótipos de gênero. A igualdade e o respeito mútuo devem ser a base da interação entre homens e mulheres, sendo este um dos princípios essenciais para promover um ambiente de negócios mais inclusivo e igualitário.

Tipo:

Análise Científica 02

Assunto / tema:

O trabalho de Paula TÁCITA da Silva Sampaio analisa a criação de uma agência de marketing com foco no empoderamento feminino e em estratégias de branding para apoiar mulheres empreendedoras. A agência em questão, chamada *Melífera*, se distingue pela identidade visual bem construída, que utiliza elementos simbólicos e criativos para representar a força e a liderança feminina. Além disso, a agência adota um modelo de divulgação híbrido, com estratégias online e offline, para alcançar seu público-alvo e impulsionar negócios liderados por mulheres.

Referência Bibliográfica:

Sampaio, Paula TÁCITA da Silva - <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/40233> Universidade Federal da Bahia Faculdade de Comunicação Habilitação em Produção em Comunicação e Cultura. Acesso em Salvador – BA 2024.1.

Disponível em:

03 de Novembro

Acesso em:

03 /10 / 2024

Resumo / conteúdo de interesse:

O texto destaca a criação e análise da identidade visual da *Melífera*, a qual utiliza formas curvas e cores quentes para simbolizar a fluidez e a força feminina. As cores escolhidas, como o lilás (referente à Campanha Agosto Lilás), verde (ligação ao tropicalismo) e o vermelho coral (energia e vitalidade), são equilibradas por tons neutros como o branco e cinza. A tipografia Rubik, com variações em bold e light, transmite modernidade e leveza, alinhando-se com o propósito de empoderar mulheres no mercado de trabalho.

A agência *Melífera* adota estratégias de marketing online, como tráfego pago, redes sociais e uma revista virtual, para atrair clientes. No ambiente offline, a agência foca em eventos de

networking, palestras e parcerias com faculdades e marcas. A agência se posiciona como uma aliada dos negócios femininos, oferecendo soluções de branding personalizadas que visam impulsionar empreendimentos liderados por mulheres, promovendo inovação, diversidade e equidade de gênero no mercado.

Citações:

1. “Dessa forma, definimos como público-alvo mulheres entre 28-40 anos, empreendedoras/autônomas que estão tocando um negócio de pequeno a médio porte...” p.24
2. “Para alcançar seu objetivo, a Melífera identificou que seu público-alvo costuma frequentar cafeterias, mantém uma rotina ativa de alimentação e exercícios, e está sempre em busca de comunidades que contribuam positivamente para o crescimento de seus negócios. Pensando nisso, a estratégia de divulgação irá englobar esses fatores e será dividida em dois pilares: on-line e off-line, conforme detalhado nos tópicos a seguir.....” p.31
3. “Adicionalmente, aqueles interessados em receber uma revista virtual com curadoria de empreendedoras, oportunidades promissoras e parceiros podem se inscrever em uma lista exclusiva e receber semanalmente por e-mail....” p.32

Considerações do pesquisador:

O pesquisador destaca que os dados apresentados no trabalho de Sampaio revelam uma definição clara do público-alvo e das estratégias de engajamento adotadas pela agência *Melífera*. Além disso, a proposta de conteúdo relevante, como a curadoria de empreendedoras e oportunidades, reflete uma visão estratégica para fomentar o crescimento de negócios femininos. A construção cuidadosa da identidade visual, alinhada ao público-alvo e à proposta de valor da agência, demonstra como o branding pode ser uma ferramenta poderosa para transformar o mercado e promover a equidade de gênero.

A abordagem feminista do projeto se alinha com o princípio de empoderar as mulheres, permitindo que elas conquistem espaço no mercado de trabalho e nos negócios. O foco não está apenas na quebra de barreiras, mas também na criação de um ambiente onde as mulheres possam acessar recursos e estratégias específicas para o sucesso, sem as limitações impostas pelos estereótipos de gênero. A proposta é integrar essas mulheres à economia de maneira igualitária e inovadora, garantindo oportunidades e visibilidade.

Tipo:

Análise Científica 03

Assunto / tema:

O artigo de Edson Sadao Iizuka e Santos, publicado pelo Heise Centro Universitário FEI, discute os avanços teóricos e empíricos de inclusão nos negócios liderados por mulheres empreendedoras, com um foco especial na importância das redes de apoio e das políticas

públicas para fortalecer o empreendedorismo social feminino. O estudo enfatiza que, embora os negócios inclusivos representem uma contribuição significativa para a sociedade, as questões estruturais relacionadas à construção social de gênero exigem esforços conjuntos e ações coletivas que vão além das soluções individuais.

Referência Bibliográfica:

lizuka, Edson Sadao e Santos, <https://www.scielo.br/j/cebape/a/rnQGGWcKfM5TZfvyRGnR3gp/?format=pdf&lang=pt>
Heise Centro Universitário FEI / Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo – SP, Brasi - Negócios inclusivos liderados por mulheres empreendedoras: busca por avanços teóricos e empíricos.

Disponível em:

Artigo submetido em 12 de janeiro de 2022 e aceito para publicação em 22 de março de 2022.

Acesso em:

11 /11 / 2024

Resumo / conteúdo de interesse:

O estudo destaca a importância da participação das mulheres em redes específicas, como a *Rede Mulher Empreendedora* - <https://www.youtube.com/c/RedeMulherEmpreendedora> , que ajudam na construção e consolidação de negócios. Essas redes oferecem apoio mútuo, troca de experiências e uma melhor percepção das questões sociais enfrentadas pelas empreendedoras. Isso permite que as mulheres não apenas cresçam profissionalmente, mas também se tornem mais conscientes das desigualdades sociais que precisam ser abordadas em suas estratégias empresariais.

No entanto, o estudo também reconhece limitações, como o tamanho da amostra e o perfil socioeconômico das entrevistadas, sugerindo que futuras pesquisas poderiam abordar um espectro mais amplo, incluindo empreendedoras com diferentes níveis educacionais ou negócios mais maduros. Dessa forma, poderia ser ampliada a compreensão do impacto do empreendedorismo social feminino em contextos diversos.

Citações:

1. “A participação em redes, em especial as específicas de mulheres, mostrou ser de grande importância para a construção e consolidação do negócio. Seis entrevistadas disseram participar de grupos como o Rede Mulher Empreendedora, para a troca de experiências e suporte mútuo. Esse envolvimento permite às empreendedoras também melhor percepção das questões sociais com as quais lidam e suporte na definição da estratégia.” p.13

2. “Por outro lado, Muntean e Ozkazanc-Pan (2015) defenderam a criação de incubadoras exclusivas para mulheres, programas de aceleração, *workshops* educacionais, concursos de plano de negócios, fundos de investidores-anjo e redes voltadas às mulheres seriam alternativas sob a perspectiva feminista.”

p.15

3. “É preciso destacar que os casos presentes na literatura acadêmica atual tendem a focalizar o problema da pobreza.” p.16

Considerações do pesquisador: é importante propor que além do empreendedorismo seja incluído no negócio um setor de inclusão social e questões sociais.

Considerações do pesquisador:

O pesquisador destaca que, além do empreendedorismo em si, seria importante incluir no negócio um setor focado na inclusão social e em questões sociais, ampliando o impacto positivo das iniciativas empreendedoras para além do desenvolvimento econômico. Isso permitiria um alcance mais abrangente, onde a equidade de gênero e a promoção de um desenvolvimento mais inclusivo estariam no centro das estratégias empresariais.

O estudo reforça a necessidade de uma abordagem holística e colaborativa para promover o empreendedorismo social feminino. Ao destacar o papel fundamental das redes de apoio, das políticas públicas e da inclusão social, a pesquisa sugere que a transformação das estruturas de poder e a redução das desigualdades sociais dependem de ações coletivas e de uma visão que transcenda a perspectiva individualista. Para alcançar um desenvolvimento mais inclusivo e sustentável, é crucial implementar práticas que integrem o empreendedorismo com soluções voltadas à inclusão e equidade de gênero, promovendo um cenário mais justo e igualitário para todas as empreendedoras.

Tipo:

Análise Científica 04

Assunto / tema:

O artigo de Edson Sadao Iizuka e Santos, publicado no *Heise Centro Universitário FEI*, aborda a importância dos negócios inclusivos, especialmente os liderados por mulheres empreendedoras, com foco no combate não apenas à pobreza, mas também à exclusão social. O estudo enfatiza a necessidade de incluir grupos marginalizados, reconhecendo as diversas formas de discriminação que afetam esses indivíduos. A inclusão, segundo o estudo, deve ser compreendida de maneira ampla e holística, indo além da questão da pobreza.

Referência Bibliográfica:

Iizuka, Edson Sadao e Santos,
<https://www.scielo.br/j/cebape/a/rnQGGWcKfM5TZfvyRGnR3gp/?format=pdf&lang=pt>
Heise Centro Universitário FEI / Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo –

SP, Brasi - Negócios inclusivos liderados por mulheres empreendedoras: busca por avanços teóricos e empíricos.

Disponível em:

Artigo submetido em 12 de janeiro de 2022 e aceito para publicação em 22 de março de 2022.

Acesso em:

11 /11 / 2024

Resumo / conteúdo de interesse:

O estudo discute que os negócios inclusivos precisam ir além da questão financeira, visando também o reconhecimento e a inclusão social de grupos marginalizados. A análise sugere que as iniciativas de inclusão devem considerar as complexidades sociais que envolvem a discriminação, como idade, gênero, e outros fatores que dificultam o acesso a oportunidades no mercado de trabalho. Ao abordar a questão da inclusão social, o estudo propõe que a verdadeira transformação só será alcançada quando os negócios sociais se preocuparem em promover uma sociedade mais equitativa, onde todos os indivíduos, especialmente os mais vulneráveis, tenham acesso a dignidade e oportunidades.

Citações:

1. “Teodósio e Comini (2012) compreendem que o grupo com baixa ou nenhuma mobilidade no mercado de trabalho é constituído por mulheres e homens com mais de 40 anos...” p.04
2. “Destacou que a contribuição das empresas para vários aspectos da dignidade humana inclui mais do que “apenas” melhorias financeiras para os pobres, mas envolve aspectos de reconhecimento, autoestima e inclusão.”p.04
3. “Existem indícios de que a satisfação profissional da empreendedora social não depende do salário gerado pelo negócio social.” p.06

Considerações do pesquisador:

O pesquisador destaca que o estudo fornece uma visão valiosa sobre a faixa etária e as condições de mercado de trabalho para mulheres e homens com mais de 40 anos, apontando para a necessidade de incluir essas minorias na discussão sobre inclusão. Embora o tema do TCC do pesquisador não tenha abordado diretamente essa faixa etária, o estudo reforça a importância de considerar todas as formas de discriminação ao avaliar os negócios inclusivos.

Além disso, o pesquisador observa que o estudo sugere que os negócios inclusivos não devem ser avaliados apenas pelos seus resultados financeiros, mas de maneira mais

holística, levando em consideração aspectos como reconhecimento social, autoestima e igualdade de oportunidades. Isso se alinha com a proposta de construir uma sociedade mais equitativa, onde todos, independentemente de sua origem ou características, tenham acesso a oportunidades e possam contribuir para um mundo mais justo e inclusivo.

O estudo propõe que a inclusão deve ser entendida de forma mais ampla, envolvendo não apenas a melhoria das condições econômicas, mas também o reconhecimento das identidades e da dignidade dos indivíduos. A promoção de uma sociedade equitativa exige que todos, especialmente os grupos marginalizados, possam participar ativamente da construção de um mundo mais justo e inclusivo. Esse ponto está profundamente alinhado com a necessidade de criar políticas públicas e ações coletivas que ultrapassem as soluções individuais, promovendo uma transformação social e econômica real.

Tipo:

Análise Científica 05

Assunto / tema:

Desafios ao empreendedorismo feminino no ramo de consultoria em marketing digital com foco nas redes sociais.

Referência Bibliográfica:

Autor Bispo, Iara Cristiana Rocha -Satiro, Ingrid Porto Dos Santos, Roberta Feliciano
<https://repositorio.ivc.br/handle/123456789/191> - Trabalho de Conclusão de Curso apresentado do Curso de Administração da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração. Orientador Prof. Me. Nilton Ribeiro de Oliveira. SÃO MATEUS – 2020

Disponível em:

Acesso em: 01/12/2020

Acesso em:

11 /11 / 2024

Resumo / conteúdo de interesse:

A pesquisa revela que o empreendedorismo feminino, especialmente no ramo de consultoria em marketing digital, tem se consolidado como uma grande força transformadora. Embora o preconceito ainda seja uma barreira, o meio digital tem proporcionado maior visibilidade, acesso a informações e um ambiente mais igualitário, permitindo que mais mulheres se capacitem e se empoderem para alcançar seus objetivos. O Empreendedorismo feminino é uma atividade em crescimento no Brasil. Segundo dados do SEBRAE, o gênero feminino representou quase metade dos Microempreendedores Individuais brasileiros (47,6%), contribuindo para a geração de empregos e abrindo novos caminhos para as mulheres em áreas antes dominadas por homens.

Citações:

1. “De fato, o empreendedorismo feminino é uma vitória indescritível, uma vez que as mulheres empresárias, cheias de responsabilidades e cobranças, alcançaram um patamar que é predominantemente ocupado por homens, mas é notório a mudança diária desse cenário.” p.26
2. “As redes sociais as permitiu ter uma amplitude maior de clientes com isso podendo avançar muito mais e da mesma forma a diminuir um pouco as barreiras do preconceito pois nessas plataformas se tem mais contato com pessoas de comum interesse por motivos de algoritmos.” p.38
3. “Recomenda-se para trabalhos futuros que foquem ainda mais no empreendedorismo feminino no ramo de consultoria em marketing digital com o foco nas redes sociais pois é área que tem muito a crescer e ajudar várias mulheres a empreender.” p.38

Considerações do pesquisador:

O texto analisado nos trás maneiras de como utilizar as redes nos dando confiança em investir nosso tempo em algo que realmente vai trazer resultados.

Tipo:

Análise Científica 06

Assunto / tema:

O trabalho de conclusão de curso de Iara Cristiana Rocha Bispo, Ingrid Porto dos Santos Satiro e Roberta Feliciano, realizado na Faculdade Vale do Cricaré, discute os desafios enfrentados pelas mulheres no empreendedorismo, especialmente no ramo de consultoria em marketing digital, com foco nas redes sociais. A pesquisa revela como o empreendedorismo feminino tem se fortalecido no Brasil, apesar de barreiras sociais como o preconceito, destacando o papel das redes sociais como ferramentas poderosas para ampliar a visibilidade e a capacitação de mulheres nesse campo.

Referência Bibliográfica:

Guimarães, Isabela Pontes Guimarães / Benetti, Larissa - <https://doi.org/10.56238/sevened2023.002-014> - Curso Direito do Centro Universitário do Estado do Pará – CESUPA, especialista em Direito Empresarial - A vulnerabilidade feminina no meio consumerista digital.

Disponível em:

Acesso em: 12 /11 / 2024

Resumo / conteúdo de interesse:

A pesquisa evidencia o crescimento do empreendedorismo feminino no Brasil, especialmente no setor de marketing digital, que tem se consolidado como uma grande força transformadora. O estudo observa que, apesar do preconceito ainda ser uma barreira, as redes sociais têm desempenhado um papel crucial ao oferecer visibilidade, acesso a informações e um ambiente mais igualitário, permitindo que as mulheres possam capacitar-se, empoderar-se e alcançar seus objetivos de maneira mais eficiente.

De acordo com dados do SEBRAE, o gênero feminino tem representado uma parte significativa dos Microempreendedores Individuais no Brasil, o que demonstra o impacto crescente do empreendedorismo feminino no país. As redes sociais, em particular, têm permitido que as empreendedoras alcancem um número maior de clientes, diminuindo as barreiras do preconceito e ampliando suas oportunidades de negócio.

Citações:

1. “Com o empoderamento feminino, fenômeno da pós-modernidade, as mulheres passaram a buscar a independência financeira. Em função disso, as marcas passaram a notar a importância de atrair ainda mais a atenção do público feminino, utilizando estratégias de marketing para promover pequenas mudanças de forma que não sejam notadas (RICCO; OLIVEIRA, 2017p.111)..”p. 06
2. “O advento do *marketing* digital, que veio de forma feroz para as plataformas sociais para mostrar anúncios de qualquer tipo de produto.”p.07
3. “No que diz respeito sobre as principais vitrines de exibição de publicidade *online* no Brasil a pesquisa realizada pela *comScore* e divulgados pelo *eMarketer* no ano de 2013 demonstrou que o *Facebook* está liderando a pesquisa com cerca de 51.934 milhões de exibições de anúncios,.” p.08

Considerações do pesquisador:

O pesquisador observa que o estudo oferece insights valiosos sobre como as redes sociais podem ser usadas de forma estratégica no empreendedorismo feminino, ajudando as mulheres a superar obstáculos, especialmente no contexto de consultoria em marketing

digital. As redes sociais se mostram como uma ferramenta poderosa, proporcionando visibilidade, conexão e oportunidades de crescimento para as empreendedoras, ao mesmo tempo que diminuem as barreiras do preconceito e ampliam as chances de sucesso.

O estudo reforça que o uso das redes sociais não é apenas uma questão de marketing, mas uma ferramenta crucial para a visibilidade e empoderamento das mulheres no empreendedorismo. Ao permitir o contato com um público mais amplo e segmentado, as redes sociais oferecem um campo mais igualitário para as mulheres, ajudando a superar preconceitos e a criar uma rede de apoio e aprendizado. O empreendedorismo feminino, especialmente no setor de marketing digital, tem grande potencial para crescer e, com isso, impactar positivamente a sociedade, criando novas oportunidades para muitas mulheres se tornarem líderes em seus respectivos campos.

Tipo:

Análise Científica 07

Assunto / tema:

O artigo de Isabela Pontes Guimarães e Larissa Benetti discute as proteções legais no ambiente digital, especialmente no que diz respeito à privacidade e aos direitos das consumidoras. A pesquisa aborda a importância do Marco Civil da Internet e da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que visam assegurar os direitos dos consumidores no ambiente online. Contudo, o estudo também destaca as lacunas nas legislações, com foco nas vulnerabilidades das mulheres, especialmente no contexto da coleta de dados e da transparência nos contratos digitais.

Referência Bibliográfica:

Guimarães , Isabela Pontes Guimarães / Benetti, Larissa -
Curso Direito do Centro Universitário do Estado do Pará – CESUPA, especialista em Direito Empresarial

Disponível em:

<https://doi.org/10.56238/sevened2023.002-014>

Acesso em:

12 /11 / 2024

Resumo / conteúdo de interesse:

O texto examina as proteções legais existentes para consumidores no meio digital, com ênfase no Marco Civil da Internet, que foi um dos primeiros a garantir a proteção dos consumidores online, e na LGPD, que regula o tratamento de dados pessoais. A LGPD, que entrou em vigor em 2020, prioriza a privacidade, a segurança e a transparência no uso dos

dados, mas enfrenta desafios significativos, como a falta de clareza no consentimento dado pelos usuários, especialmente no que se refere à coleta de dados.

A pesquisa crítica os contratos de adesão digitais, que frequentemente não permitem uma escolha real dos consumidores sobre os dados que estão compartilhando, impactando especialmente as mulheres, que tendem a ser mais vulneráveis neste contexto. O texto sugere que a LGPD seja aprimorada para garantir um consentimento mais informado e transparente.

Além disso, o estudo aborda o conceito de "femvertising" (marketing voltado para o empoderamento feminino), que tem se tornado uma tendência nas campanhas publicitárias, com marcas adotando uma abordagem mais inclusiva e representativa para atender às demandas das mulheres. O texto argumenta que, ao adotar essas práticas, as empresas contribuem para a visibilidade e fortalecimento do empoderamento feminino.

Citações:

1. "O comércio eletrônico é uma transação comercial realizada em um ambiente digital através de meios eletrônicos, no qual as partes não têm nenhum contato físico, o que ocasiona a extinção quanto a distância geográfica e reduz os custos advindos dos negócios jurídicos, haja vista que os fornecedores não gastam com instalações de equipamentos, com estabelecimentos, até mesmo com funcionários e dentre outros."p. 06
2. "O advento do *marketing* digital, que veio de forma ferrenha para as plataformas sociais para mostrar anúncios de qualquer tipo de produto."p.15
3. "Devido a este cenário, fora possível proporcionar uma maior visibilidade ao empoderamento feminino, por isso, o Poder Público junto com o público feminino deve incentivar as empresas a assinarem com os Princípios de Empoderamento das Mulheres, devendo tornar público o seu compromisso com a igualdade de gêneros, já que cerca de 79% das mulheres associam positivamente marcas que promovem anúncios que incitam a igualdade de gênero com base na recente pesquisa realizada pelo *Facebook*." p.27

Considerações do pesquisador:

A pesquisa aborda com seriedade o impacto da privacidade e da transparência nas interações digitais, sugerindo que a privacidade deve ser tratada como um direito fundamental e que as mulheres, em particular, são vulneráveis à coleta e ao uso inadequado de seus dados pessoais. A análise chama atenção para a necessidade de legislações mais claras e eficazes que protejam os consumidores, especialmente as mulheres, e que garantam um consentimento mais informado e transparente no ambiente digital.

O estudo também sugere que o marketing digital pode ser uma ferramenta poderosa para promover o empoderamento feminino, desde que as empresas adotem práticas transparentes e inclusivas. As campanhas de "femvertising" são vistas como uma forma de dar visibilidade ao empoderamento feminino, ao mesmo tempo em que as empresas que promovem a igualdade de gênero são positivamente avaliadas pelo público feminino. A pesquisa também sublinha a importância de políticas públicas que incentivem as empresas a

se comprometerem publicamente com a igualdade de gênero, para que as mulheres possam usufruir de um ambiente digital mais seguro, justo e inclusivo.

Tipo:

Análise Científica 08

Assunto / tema:

O artigo de Nascimento e Bezerra (2015) aborda o conceito emergente de femvertising, que combina o poder do marketing com a promoção de uma imagem positiva e realista das mulheres, focando no empoderamento feminino. O estudo analisa a representação da mulher na mídia brasileira, destacando a evolução do movimento feminista e a presença de estereótipos históricos na publicidade, como o padrão de beleza, juventude e subordinação, que remontam aos anos 50, quando as mulheres eram retratadas como submissas e secundárias em relação aos homens.

Referência Bibliográfica:

NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros do / BEZERRA, Josenildo Soares - <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2220-1.pdf> / Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, RN - Femvertising: o empoderamento feminino na publicidade

Acesso em:

12 /11 / 2024

Resumo / conteúdo de interesse:

O artigo ressalta que o Marketing Digital pode desempenhar um papel crucial na desconstrução desses estereótipos, impactando a cultura e, em alguns casos, subvertendo valores e comportamentos estabelecidos. A publicidade, ao desafiar paradigmas sociais, tem o potencial de gerar mudanças significativas na forma como as mulheres são representadas e percebidas na sociedade..

Citações:

1 “ao desconstruir paradigmas já estabelecidos na sociedade, a publicidade gera impacto na dimensão cultural dos indivíduos, e essa transgressão pode, ou não, ocasionar uma subversão efetiva de valores e comportamentos em um grupo.” p. 03

2 “Dedicada cada vez mais à carreira profissional e conquistando espaço em funções anteriormente exclusivas ao homem, a mulher criou um novo modelo comportamental e espera que este cenário se reflita na atualização da forma como é representada na mídia.”

p.04

3 “No Brasil, as primeiras mobilizações de mulheres, ainda incipiente em termos de organização, estavam ligadas à reivindicação do exercício da cidadania plena, como o acesso das mulheres à educação formal e o direito ao voto (CARRARA et. all., 2010, p.72).” p.05

Considerações do pesquisador:

O estudo aponta que a diversidade de estereótipos presentes no Brasil pode ser um material valioso para o desenvolvimento de novas estratégias de inclusão social. O femvertising traz uma nova visão de beleza e empoderamento feminino, promovendo uma representação mais autêntica e diversificada das mulheres na mídia. Essa abordagem não apenas reflete as mudanças sociais, mas também contribui para a construção de uma cultura mais igualitária e inclusiva.

Em suma, o artigo destaca a importância do femvertising como uma ferramenta poderosa para desafiar estereótipos e promover uma imagem mais positiva e realista das mulheres, alinhada com as conquistas e aspirações do movimento feminista contemporâneo.

Tipo:

Análise Científica 09

Assunto / tema:

O artigo de Nascimento e Bezerra (2015) aborda o conceito de **femvertising**, uma tendência emergente na publicidade que combina estratégias de marketing com a promoção de uma imagem positiva e realista das mulheres, focando no **empoderamento feminino**. O texto destaca que o empoderamento feminino refere-se à conquista da autonomia das mulheres, permitindo-lhes tomar decisões que antes lhes eram negadas. Esse processo é contínuo e dinâmico, e está associado a três indicadores principais:

1. A amplificação das vozes femininas,
2. A criação de melhores oportunidades no mercado de trabalho,
3. A garantia de direitos sobre seus corpos, incluindo uma vida livre de violência e a liberdade sexual.

Referência Bibliográfica:

NASCIMENTO, Maria Clara Medeiros do / BEZERRA, Josenildo Soares - <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2220-1.pdf> / Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, RN - Femvertising: o empoderamento feminino na publicidade

Acesso em:

12 /11 / 2024

Resumo / conteúdo de interesse:

O estudo também ressalta que, na crescente tendência de construção de narrativas associadas às minorias sociais, as desigualdades de gênero tornaram-se um ponto de interesse em diversas esferas da sociedade. As marcas têm direcionado esforços para impactar os usuários mais ativos das mídias sociais: as mulheres. Além disso, os efeitos positivos do movimento estendem-se ao público masculino, que busca cada vez mais formas de apoiar suas mães, esposas, irmãs e filhas.

Citações:

1 “Na crescente tendência de construção de narrativas associadas às minorias sociais, as desigualdades de gênero tornaram-se ponto de interesse em diversas esferas da sociedade (LEITE, 2012).” p. 06

2 “as marcas voltaram esforços no intuito de impactar os usuários mais ativos de mídia social: as mulheres. Por outro lado, observou-se que os efeitos positivos do movimento estendem-se também ao público masculino, já que os homens estão buscando cada vez mais formas apoiar suas mães, esposas, irmãs e filhas (CIAMBRIELLO, 2014).” p.08

3 “A pesquisa envolveu 100 mulheres, principalmente jovens de 18 a 22 anos, com 46% afirmando já ter comprado produtos com base na abordagem empoderadora de campanhas publicitárias.”p.10

Considerações do pesquisador:

O estudo aponta que o foco em minorias sociais, como as mulheres, tem um grande apelo nas redes sociais, gerando engajamento, likes e compartilhamentos. Isso é algo que as marcas devem considerar com atenção, já que campanhas que promovem a igualdade de gênero e o empoderamento feminino não apenas geram impacto positivo na sociedade, mas também podem ser lucrativas.

Em resumo, o femvertising representa uma mudança significativa na publicidade, alinhando estratégias de marketing com valores sociais progressistas. Ao promover uma imagem mais realista e positiva das mulheres, as marcas podem contribuir para a desconstrução de estereótipos e para a promoção de uma cultura mais inclusiva e igualitária. Além disso, o estudo sugere que essa abordagem tem um impacto prático, influenciando tanto o comportamento de consumo quanto as relações de gênero na sociedade.

Tipo:

Análise Científica 10

Assunto / tema:

O trabalho de Santos (2023) aborda a criação de um **recurso educacional** (cartilha) voltado para fornecer ferramentas e estratégias de **marketing digital** especialmente direcionadas a

mulheres empreendedoras. O estudo destaca que o marketing digital é uma estratégia essencial para o crescimento do empreendedorismo feminino, oferecendo as ferramentas necessárias para que as mulheres se conectem com seus públicos, construam suas marcas e superem barreiras sociais e culturais. Além disso, o empoderamento feminino, facilitado pela **inclusão digital**, é apontado como um fator crucial para a transformação social e econômica.

Referência Bibliográfica:

Santos, Viviane Batista dos- <https://repositorio.ifgoiano.edu.br/handle/prefix/4107> - POSSEGO/2023 - EMPODERANDO NEGÓCIOS FEMININOS: CARTILHA DE MARKETING DIGITAL PERSONALIZADA PARA MULHERES EMPREENDEDORAS

Acesso em:

13 /11 / 2024

Resumo / conteúdo de interesse:

Em resumo, o trabalho de Santos (2023) destaca o papel do marketing digital como uma ferramenta de empoderamento para mulheres empreendedoras, promovendo não apenas o crescimento econômico, mas também a igualdade de gênero e a inclusão social. A cartilha proposta é um exemplo de como recursos educacionais podem ser utilizados para capacitar mulheres e impulsionar mudanças positivas na sociedade.

Citações:

- 1 “Para Rodrigues (2022), o empreendedorismo feminino vai além do surgimento de novas empresas, mas sim, da ascensão de mulheres líderes nos setores empresarial, político e institucional.” p.07
- 2 “a Inclusão Digital das mulheres se revela uma poderosa ferramenta para fortalecer sua cidadania, combater a exclusão social e reduzir a pobreza..” p.12
- 3 “Marketing digital como ferramenta de empoderamento para mulheres empreendedoras.”p.14

Considerações do pesquisador:

O estudo evidencia que a combinação de **marketing digital**, **empoderamento feminino** e **empreendedorismo** tem um potencial transformador, capaz de trazer benefícios significativos para a sociedade como um todo. A cartilha proposta no trabalho serve como um recurso prático e acessível para mulheres empreendedoras, oferecendo estratégias que podem ajudá-las a superar desafios e alcançar sucesso em seus negócios. Além disso, o foco na inclusão digital reforça a importância de garantir que as mulheres tenham acesso às ferramentas e conhecimentos necessários para se destacarem no mercado.

Tipo:

Assunto / tema:

O estudo de Santos (2023) aborda a criação de um **recurso educacional** (cartilha) voltado para fornecer ferramentas e estratégias de **marketing digital** especialmente direcionadas a **mulheres empreendedoras**. A pesquisa conclui que o marketing digital é fundamental para empoderar as mulheres, permitindo-lhes superar barreiras e alcançar autonomia financeira. Com base nos resultados da análise, o estudo propõe o desenvolvimento de uma cartilha para orientar mulheres empreendedoras, oferecendo informações sobre marketing digital e empoderamento feminino, com o objetivo de ajudá-las a tomar decisões mais informadas e capacitá-las para o sucesso no mundo digital.

Referência Bibliográfica:

Santos, Viviane Batista dos- <https://repositorio.ifgoiano.edu.br/handle/prefix/4107> - POSSEGO/2023 - EMPODERANDO NEGÓCIOS FEMININOS: CARTILHA DE MARKETING DIGITAL PERSONALIZADA PARA MULHERES EMPREENDEDORAS

Acesso em:

13 /11 / 2024

Resumo / conteúdo de interesse:

Em síntese, o trabalho de Santos (2023) reforça a ideia de que o marketing digital e o empoderamento feminino são pilares fundamentais para transformar a realidade das mulheres empreendedoras, promovendo não apenas o crescimento econômico individual, mas também contribuindo para uma sociedade mais justa e igualitária. A cartilha proposta é um exemplo concreto de como recursos educacionais podem ser utilizados para capacitar e inspirar mulheres a alcançarem seu potencial máximo.

Citações:

1 "...a pesquisa destaca o preconceito como o principal desafio para muitas mulheres, gerando uma sensação de incapacidade, influenciado desde a infância." p. 15

2 "A internet, o marketing digital e, especificamente, a criação e venda de infoprodutos, têm proporcionado às mulheres a oportunidade de transformar seu conhecimento e sua voz em fonte de renda, construção de autoridade e conquista da liberdade para alcançar o estilo de vida desejado.." p.17

3 "...para manter esse progresso, é crucial que as mulheres empreendedoras contem com uma rede de apoio.."p.18

Considerações do pesquisador:

O estudo demonstra que o **marketing digital** é uma ferramenta estratégica essencial para o empoderamento das mulheres empreendedoras, proporcionando-lhes os meios necessários para romper barreiras e conquistar autonomia financeira. A proposta de criação de uma **cartilha**, fundamentada nos resultados da pesquisa, surge como um passo crucial para apoiar essas mulheres em sua jornada. A cartilha não apenas oferece conhecimentos práticos sobre marketing digital, mas também promove a confiança e a capacitação necessárias para o sucesso no competitivo ambiente digital.

Ao fornecer recursos e orientações específicas, a cartilha se configura como uma poderosa aliada na construção de um futuro mais igualitário e promissor para as mulheres no empreendedorismo. Além disso, o estudo ressalta a importância de redes de apoio e da inclusão digital como fatores complementares para garantir que as mulheres possam superar desafios e alcançar seus objetivos.

.

2.2 Estudo de Caso

O estudo de caso será focado na Rede Digital Agência1 e sua abordagem personalizada para atender mulheres empreendedoras. Será comparada com outras agências que oferecem serviços voltados para o empreendedorismo feminino, destacando as diferenças nas soluções propostas.

2.2.1 Pesquisa Qualitativa de Satisfação

Será realizada uma pesquisa qualitativa com clientes da Rede Digital Agência1 para avaliar a satisfação com os serviços prestados, analisando o impacto nas suas empresas, especialmente em termos de visibilidade online e crescimento.

2.3 Resultado e / ou Discussão da Pesquisa

Os resultados apontarão que a Rede Digital Agência1 tem sido eficaz em atender às necessidades das mulheres empreendedoras, oferecendo soluções que melhoram sua presença online, aumentam a visibilidade e possibilitam o crescimento sustentável. A pesquisa também discutirá as vantagens de uma abordagem personalizada em comparação com outros modelos de negócios que não oferecem esse nível de integração.

Considerações Finais

A pesquisa conclui que a Rede Digital Agência1 tem um papel crucial no empoderamento feminino no empreendedorismo digital, ao oferecer soluções completas e personalizadas que atendem às necessidades específicas das mulheres empresárias. A integração de

serviços como marketing digital, automação e capacitação são fundamentais para o sucesso sustentável de suas clientes no ambiente digital.

TITULO DO SEU ARTIGO – "A Rede Digital Agência1: Empowering Women Entrepreneurs through Digital Innovation"

Abstract:

This study examines how Rede Digital Agência1, specializing in digital marketing, graphic design, and web development, empowers women entrepreneurs. By offering personalized solutions to small and medium-sized businesses led by women, the agency helps overcome digital market challenges. The research focuses on the agency's integrated services and their impact on online visibility and sustainable growth for female entrepreneurs.

Keywords:

Female empowerment, digital marketing, small businesses, entrepreneurship, personalized solutions, sustainability, digitalization.

REFERÊNCIA

- MELO, Luiza Costa. "Lugar de mulher é onde ela quiser." <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.9880> Acesso em 05 de Novembro de 2024.
 - LIZUCA, Edson Sadao, COSTA, Heise Santos, "Negócios inclusivos liderados por mulheres empreendedoras: busca por avanços teóricos e empíricos." <https://www.scielo.br/j/cebape/a/rnQGGWcKfM5TZfvyRGnR3gp/?format=pdf&lang=pt> Artigo submetido em 12 de janeiro de 2022 e aceito para publicação em 22 de março de 2022.
 - BISPO, Iara Cristina Rocha/ SATIRO, Ingrid Porto / SANTOS, Roberta Feliciano Dos - "Desafios ao empreendedorismo feminino no ramo de consultoria em marketing digital com foco nas redes sociais." <https://repositorio.ivc.br/handle/123456789/191> Acesso em: 11 /11 / 2024
-

Nota(s) explicativa(s)

Este estudo aborda a importância de soluções digitais personalizadas para o empoderamento das mulheres empreendedoras e o impacto no crescimento e sustentabilidade das empresas lideradas por elas.

Glossário

- Empoderamento feminino: Processo de fortalecimento da autonomia e liderança das mulheres, especialmente no contexto empresarial.
 - Marketing digital: Estratégias e ferramentas utilizadas para promover produtos ou serviços online.
 - Sustentabilidade empresarial: Práticas que visam reduzir o impacto ambiental e aumentar a responsabilidade social e econômica das empresas.
-

APÊNDICE

APÊNDICE A – Entrevista com Cliente da Rede Digital Agência1

Entrevistas realizadas com clientes para medir o impacto dos serviços oferecidos.

APÊNDICE B – Questionário de Satisfação

Questionário de satisfação aplicado aos clientes para avaliar a eficácia das estratégias de marketing digital.

ANEXO

ANEXO A – Relatório de Pesquisa de Mercado

Relatório detalhado sobre o crescimento do mercado de marketing digital e empreendedorismo feminino.

ANEXO B – Comparação com Concorrentes

Tabela comparativa dos serviços oferecidos pela Rede Digital Agência1 e outras agências focadas no empreendedorismo feminino.

ANEXO C – Análise de Dados

Gráficos e tabelas com os resultados da pesquisa de satisfação e análise de impacto dos serviços.