

## **Consultoria e Assessoria de Comunicação Para Mulheres Empreendedoras<sup>1</sup>**

Patrícia Morais de AZEVEDO<sup>2</sup>

Stela Lima MEDEIROS<sup>3</sup>

Sarah Tassi BRICKS<sup>4</sup>

Melissa Santos GAMELEIRA<sup>5</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

Diante de um cenário de discriminação das mulheres no mundo dos negócios, o projeto de extensão Consultoria e Assessoria de Comunicação para Mulheres Empreendedoras possibilitou a capacitação, autonomia e empoderamento de gestoras de três micro empresas de segmentos distintos na cidade de João Pessoa. Por meio da pesquisa bibliográfica, de campo e de observação, foram identificadas possibilidades de crescimento em todos os negócios, culminando na elaboração de um plano de comunicação estratégica para cada uma, visando seu fortalecimento através de um diálogo mais assertivo para com seus públicos de interesse.

**PALAVRAS-CHAVE:** empreendedorismo feminino; planejamento estratégico; comunicação organizacional; consultoria e assessoria; Universidade Federal da Paraíba.

### **INTRODUÇÃO**

Nos dias atuais, a comunicação eficaz tornou-se um elemento essencial para o sucesso dos pequenos empreendimentos. Reconhecendo a importância desse fator, surge o projeto de extensão em Consultoria e Assessoria de Comunicação Para Mulheres Empreendedoras, vinculado ao Programa de Bolsas de Extensão - PROBEX da Universidade Federal da Paraíba, que acontece anualmente desde 2021. A edição atual teve início em agosto de 2023 e se estenderá até julho de 2024, voltada aos discentes da área da comunicação e afins.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Jornada de Extensão, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

<sup>2</sup> Professora do curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: [patricia.morais@academico.ufpb.br](mailto:patricia.morais@academico.ufpb.br).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: [stela.medeiros@academico.ufpb.br](mailto:stela.medeiros@academico.ufpb.br).

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Relações Públicas da UFPB, e-mail: [sarah.bricks@academico.ufpb.br](mailto:sarah.bricks@academico.ufpb.br).

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas Às Negociações Internacionais, e-mail: [melissagameleira@hotmail.com](mailto:melissagameleira@hotmail.com).

Seus objetivos são: capacitar alunos para atuarem na área de consultoria e assessoria de comunicação, com especialidade em organizações do terceiro setor e nas micro e pequenas empresas; elaborar um planejamento de comunicação para micros e pequenas empresas lideradas por mulheres empreendedoras; ajudar a superar os desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras por meio do apoio, capacitação e a criação de estratégias para o crescimento de seus negócios; proporcionar aos alunos de cursos de comunicação oportunidades de aprendizado prático, com a devida participação e envolvimento das empresas participantes do projeto.

Os empreendimentos do projeto em questão fazem parte de diferentes setores, incluindo um bistrô que oferece almoços saudáveis, uma papelaria criativa de vendas online e uma loja de acessórios artesanais; contudo, dividem a característica de serem liderados por mulheres. Baseando-se na diversidade do empreendedorismo local, as atividades do projeto visaram avaliar as estratégias de comunicação desses três pequenos negócios, além de diagnosticar e propor ações pertinentes para aprimorar a comunicação com os seus diferentes públicos.

Com isso, o projeto promove um ambiente de aprendizado mútuo, onde vislumbra-se não apenas a melhoria na comunicação dos pequenos empreendimentos, mas uma possibilidade no crescimento destes na cidade de João Pessoa.

## **METODOLOGIA**

Os aspectos metodológicos deste estudo em relação ao tipo da pesquisa caracterizaram-se como qualitativo e descritivo, sendo seu universo caracterizado por três empresas inseridas no mercado pessoense. Para a coleta de informações, utilizou-se uma variedade de técnicas de pesquisa, incluindo pesquisa bibliográfica, de campo e de observação, por meio de formulários, visitas presenciais, entrevistas semiestruturadas e análise dos perfis digitais das marcas.

Inicialmente, foi feito um primeiro encontro, de modo virtual, com as empreendedoras, apresentado-as o projeto e os objetivos da pesquisa. No segundo momento, foi aplicado um formulário de pesquisa de opinião direcionado para as três empreendedoras, a fim de identificar suas expectativas e obter informações prévias sobre algumas estruturas da empresa. Assim, as questões abordadas foram relacionadas à cultura organizacional, a comunicação e a relação com os públicos, para com isso direcionar os planos de comunicação, futuramente, elaborados.

O projeto segue os quatro eixos do processo de Relações Públicas descritos por Margarida Kunsch (2003): pesquisa, planejamento, execução e avaliação. Partindo da coleta de dados, as pesquisadoras receberam capacitação sobre empreendedorismo feminino, planejamento estratégico e mapeamento de públicos a fim de guiá-las em suas funções. Em seguida, as discentes do projeto foram divididas em três grupos, a fim de dedicarem-se totalmente às atividades de uma única empresa. Foi desenvolvida uma pesquisa institucional para construção do *briefing* e diagnóstico de comunicação de cada empresa, além de um planejamento de ações estratégicas e uma análise de mídia digital de cada uma delas.

Futuramente, as estratégias serão apresentadas e justificadas às gestoras para sua aprovação, e será iniciada a capacitação destas para que sejam capazes de pôr em prática as ações em seus perfis. A implementação será feita durante o período de dois meses, com acompanhamento constante das pesquisadoras para quantificar e determinar a eficácia das estratégias utilizadas. Ao final das ações executadas será enviado um formulário de pesquisa de satisfação direcionado às três empresas, visando entender suas maiores dificuldades, bem como pontos de melhoria do próprio projeto.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Sabe-se que a mulher enfrenta múltiplas formas de vulnerabilidade social, tanto dentro quanto fora de casa. No mercado de trabalho, muitas vezes ela acaba enfrentando discriminação de gênero, raça, etnia e religião além do contexto cultural, por sua vez, frequentemente estabelecer que as responsabilidades familiares são atribuídas à elas. (Sen, 2010).

Segundo Amartya Sen (2010), o movimento feminista tem evoluído ao longo do tempo, ampliando o papel das mulheres como agentes de mudança na sociedade. Reconhecer o papel e o valor social da mulher em todos os aspectos é fundamental para promover seu empoderamento, entendido como um processo de transformação das forças sistêmicas que marginalizam as mulheres e outros grupos excluídos em determinados contextos (Batliwala, 1994, p. 130). Além disso, inserir as mulheres no mercado de trabalho não só impulsiona o crescimento econômico, mas também contribui para uma sociedade mais justa e conseqüentemente, um maior alcance de metas internacionais referentes à qualidade de vida para as mulheres e suas famílias (ONU, 2010).

O empreendedorismo oferece às mulheres a oportunidade de investir e criar seus próprios negócios, seja por necessidade ou por oportunidade de mercado. Muitas vezes,

isso envolve aproveitar o conhecimento adquirido em suas experiências diárias. Assim, os motivos que levam as mulheres a buscarem o empreendedorismo incluem a realização pessoal, oportunidades de mercado, os próprios desafios enfrentados no ambiente profissional e a necessidade de sustentar a família (Gomes, 2011).

Sendo assim, a comunicação desempenha um papel crucial nesse cenário, pois influencia resultados, relacionamentos e posicionamento de produtos e organizações. Ou seja, a comunicação é essencial para construir identidade e gerenciar relacionamentos com seus públicos e ao utilizar a combinação da comunicação institucional, mas também a mercadológica, é garantido que as empresas possam promover sua cidadania corporativa enquanto alcançam resultados favoráveis (Bueno, 2004, p. 70). Por isso, reconhecer a importância do fator humano e implementar uma comunicação organizacional integrada e bem planejada são aspectos estratégicos fundamentais para o sucesso de qualquer empresa ou instituição.

### **CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA**

No formulário de pesquisa de opinião aplicado com as três empreendedoras do projeto, foi identificado que a comunicação — mais especificamente, a divulgação dos produtos e a fidelização dos clientes — é uma das maiores dificuldades durante a condução de seus respectivos negócios, ao lado de fatores como o planejamento financeiro e de estoque. Esse cenário é bem ilustrado por Porém (2018), que parte do princípio de que a comunicação estratégica está intrinsecamente ligada à inovação, o que acaba limitando sua aplicação às empresas grandes e consolidadas, enquanto as pequenas empresas permanecem inseridas em um cenário complexo e mutável, confinando-as num cenário de subsistência.

Além das limitações e habilidades de cada empreendedora, ao longo do projeto, as particularidades do segmento de cada empresa foram consideradas, levando em conta suas necessidades e estratégias para cada tipo de mercado. Assim, com essa atenção específica, foi possível obter uma comunicação dirigida, que, de acordo com Andrade (2001) “se apresenta como a especificação e personalização da informação”, possuindo a finalidade de obter resultados mais assertivos e eficazes.

Cada uma, em sua maneira, enfrenta uma série de desafios, nos quais a comunicação surge como um fator determinante não só para sua solução, como também para a ascensão do negócio na área em que cada uma se encontra, ao passo em que estreita relacionamentos e, de forma massiva, contribui para um posicionamento eficaz de

produtos, serviços e organizações no mercado. Nas organizações de terceiro setor e micro e pequenas empresas, especificamente, ela surge como uma maneira de construir uma identidade organizacional e estabelecer uma conexão entre a marca e públicos que compartilhem de seus valores e características.

A pesquisa desenvolvida com as três diferentes empreendedoras trouxe *insights* de melhorias e ações possíveis e personalizadas para cada organização. O plano de ações elaborado foi voltado tanto para a comunicação digital quanto à tradicional, focado em trabalhar em colaboração com as empreendedoras e nas possibilidades de se implementar soluções práticas e eficazes para cada um dos pequenos empreendimentos. Assim, caminhos possíveis foram traçados para que mudanças significativas e a médio e longo prazo sejam concretizadas, indo desde ideias para a criação de mídias impressas, treinamentos e auditorias internas, divulgações estratégicas e atrativas no meio digital à estratégias de fidelização com a clientela já formada.

É importante mencionar que a implementação de estratégias de comunicação nas empresas partiu de um planejamento prévio e de um processo de capacitação, mas foi feita pelas próprias administradoras (e não pelas pesquisadoras), pois não há o objetivo de se apropriar dos canais de comunicação da empresa; e sim de capacitar as gestoras e fortalecê-las para conduzir seus próprios negócios de maneira mais assertiva e sustentável. Essa metodologia garante maior autonomia e um embasamento que poderá ser útil em todos os futuros planejamentos que as empresas venham a desenvolver no futuro. Esse posicionamento de marca bem definido garante um diferencial competitivo que pode vir a ser essencial para o estabelecimento das marcas no mercado.

## **CONCLUSÃO**

Por meio do projeto de extensão em Consultoria e Assessoria de Comunicação para Mulheres Empreendedoras, foi notado a necessidade e a importância de ter uma comunicação efetiva na elaboração e no processo de crescimento dos pequenos negócios administrados por mulheres na cidade de João Pessoa-PB. O projeto não só identificou as necessidades de comunicação das marcas, como também representou uma oportunidade de aprendizado mútuo, que reforça o papel fundamental da mulher na sociedade e no empreendedorismo, proporcionando não só o crescimento dos negócios, mas também o empoderamento de todas as mulheres envolvidas.

Proporcionando uma experiência prática para as estudantes participantes do projeto em que aplicaram os conhecimentos teóricos em situações reais, ao

desenvolverem habilidades técnicas essenciais nos dias atuais para qualquer área da comunicação. A interação direta com as empreendedoras lhes deu a oportunidade de aperfeiçoar-se na área de consultoria e assessoria de comunicação e compreender a comunicação organizacional na prática, enfatizando a escuta ativa, a empatia, e a adaptação às necessidades individuais das clientes.

Em síntese, o projeto de extensão Consultoria e Assessoria de Comunicação para Mulheres Empreendedoras se destaca como um exemplo de inspiração ao mostrar que a união entre a teoria e a prática podem gerar impactos positivos. Fica evidente que a comunicação estratégica utilizada em distintos mercados, não só fortalece o crescimento e o empoderamento das empreendedoras, mas também prepara futuros profissionais da área para serem agentes de transformação e inovação.

Futuramente, seguimos confiantes na expectativa de que o projeto perdure suas atividades e continue a levar capacitação, empoderamento e autonomia para empreendedoras de diferentes segmentos, possibilitando trocas importantes e um leque de experiências práticas cada vez mais abrangente para as pesquisadoras participantes.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Para entender Relações Públicas. 2. ed. São Paulo: BIBLOS, 1965.

BATLIWALA, S. (1994). “**The meaning of women’s empowerment: new concepts from action**”. In. G. Sen, A. Germain & L.C.Chen (eds.), Population policies reconsidered: health, empowerment and rights, pp.127-138. Boston: Harvard University Press.

BUENO, W. da C. **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.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/64/58> Acesso em: 12dez2018.  
GOMES, D. T.; 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, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

ONU. **Erradicação da pobreza**. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs/1>. Acesso em: 26 mar. 2024.

PORÉM, M. E. Comunicação estratégica e inovação em micro e pequenas empresas (MPE) sob a ótica de Agentes Locais de Inovação (ALI). *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 19, n. 39 (50-66) jan-abril, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.13037/ci.vol19n39.4961>. Acesso em: 17 mar. 2024.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.