UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

DONA DE MARCA: A LOGÍSTICA DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO JORNALISMO SEGMENTADO ON-LINE

MARIANA PEREIRA PIRES
MARIANE CRISTINA BORGES

BAURU
2019

MARIANA PEREIRA PIRES
MARIANE CRISTINA BORGES

DONA DE MARCA: A LOGÍSTICA DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO JORNALISMO SEGMENTADO ON-LINE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação (Jornalismo) da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação para a obtenção do título de bacharel em Comunicação (Jornalismo), sob a orientação do Professor Dr. Ricardo Nicola.

BAURU
2019

MARIANA PEREIRA PIRES
MARIANE CRISTINA BORGES

DONA DE MARCA: A LOGÍSTICA DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO JORNALISMO SEGMENTADO ON-LINE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação (Jornalismo) da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação para a obtenção do título de bacharel em Comunicação (Jornalismo), sob a orientação do Professor Dr. Ricardo Nicola.

BANCA EXAMINADORA

_____
Prof. Dr. Ricardo Nicola (orientador)

_____
Prof. Dra. Maria Eugênia Porém

_____
Andreia Sodate

BAURU
2019

“Eu fui criada para acreditar que a excelência é a melhor forma de impedir o racismo ou o sexismo. E é assim que eu escolhi operar a minha vida”

Oprah Winfrey

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse e me proporcionou sabedoria para lidar com as inúmeras adversidades que surgiram no decorrer do caminho.

Aos meus pais, pelo apoio incondicional e por todos os sacrifícios feitos para que, um dia, eu alçasse a universidade pública. Amo muito vocês e sou muito grata por tudo.

Aos meus amigos, Danilo Gabriel Mendes, Julia Olivia Mendonça, Michele Letícia Custódio e Nathália Sousa pelo companheirismo, risadas e suporte. Vocês contribuíram não somente para tornar minhas noites mais alegres, mas para o meu amadurecimento como pessoa e o aumento exponencial de piadas para serem usadas em momentos de crise.

Ao meu amigo, Rafael Henrique dos Santos, pelas infindáveis conversas no ônibus, pelas dicas de livros e pela constante troca de conhecimentos, principalmente filosóficos.

Aos meus professores, responsáveis pela minha formação intelectual e moral e, em especial, ao Juliano Ferreira de Souza, que sempre acreditou no meu potencial, até mesmo nas aulas de rádio. Obrigada pelas palavras de motivação e por todas as aulas, onde era notável todo seu empenho e dedicação.

Ao Natan Guerra Brisola Gomes, que além de ter criado a identidade visual do blog Dona de Marca, foi meu companheiro e me ofereceu ajuda e acolhimento em todos os momentos, não somente durante a produção deste trabalho. Amo você.

Por fim, agradeço a Mariane Cristina Borges, por ter me convidado para ser sua dupla de TCC.

Mariana Pereira Pires

Agradeço a Deus pela oportunidade de realizar meu sonho de cursar Jornalismo em uma universidade pública e estar presente em todos as situações até o presente momento.

A minha família, em especial ao meu pai, José Borges (in memorian), pelo apoio e compreensão durante os quatro anos de graduação. Obrigada por não medirem esforços para verem minha felicidade, por não me deixarem desistir e pelos sábios conselhos.

Aos meus amigos, pelas longas conversas e aprendizados compartilhados durante os anos de graduação.

Também agradeço aos meus amigos do Ministério Universidades Renovadas, por terem me acolhido e sido minha segunda família em uma cidade diferente e desconhecida.

As inúmeras caronas oferecidas por outros alunos da Universidade para que eu chegasse a tempo para assistir as aulas.

Aos professores, em especial ao Juliano Ferreira de Souza, pelos incentivos que me fizeram acreditar no meu potencial enquanto aluna e futura profissional.

Agradeço ao Prof. Dr. Ricardo Nicola, pela paciência e disponibilidade em nossas orientações.

Agradeço também a Mariana Pereira Pires, por aceitar ser minha dupla de TCC e produzir o presente trabalho.

Mariane Cristina Borges

RESUMO

A partir da Revolução Industrial a mulher pôde inserir-se no mercado de trabalho. Pesquisas revelam o crescimento desse público responsável pela abertura de novas empresas no país. Para acompanhar esse fenômeno, surge o Dona de Marca. Para o surgimento do *blog*, analisamos o conceito de cibercultura e com a finalidade de conhecer mais a fundo o público, realizamos uma pesquisa quantitativa e outra qualitativa, cujo resultado foi relevante para auxiliar na elaboração e definição da identidade visual. O objetivo do presente trabalho é sanar dúvidas de mulheres donas de marca e auxiliar empreendedoras em potencial.

Palavras-chaves: Cibercultura. Empreendedorismo Feminino. Mulher.

ABSTRACT

From the Industrial Revolution, a woman can enter the labor market. Research reveals the growth of this public responsible for opening new companies in the country. To accompany this phenomenon, outbreak or brand owner. To create blogs, analyze the concept of culture and use more knowledge about the public background, we conducted a quantitative and qualitative research, the result of which was relevant to assist in the creation and definition of visual identity. The aim of this paper is to answer questions of non-brand women and potential auxiliary entrepreneurs.

Keywords: Cyberculture. Female Entrepreneurship. Woman.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A cauda longa adaptada ao meio informativo. 14
Figura 2 - Exemplo de cores utilizadas para a identidade visual 20
Figura 3 - Modelo de referências visuais 21
Figura 4 - Perfil de influência gráfica 22
Figura 5 - Logotipo Dona de Marca (Variação 1) 22
Figura 6 - Logotipo Dona de Marca (Variação 2) 23
Figura 7 - Tipografia definida 23
Figura 8 - Redes Sociais do Dona de Marca 24
Figura 9 - Redes Sociais do Dona de Marca 25
Figura 10 - Redes Sociais do Dona de Marca 25
Figura 11 - Redes Sociais do Dona de Marca 25
Figura 12 - Mídia *on-line* 26
Figura 13 - Pesquisa Quantitativa 32
Figura 14 - Pesquisa Quantitativa 32
Figura 15 - Pesquisa Quantitativa 33

SUMÁRIO

1 A CIBERCULTURA APLICADA AO EMPREENDEDORISMO FEMININO 11
1.1 Os aspectos midiáticos da cibercultura 11
1.2 A hipersegmentação no contexto midiático 13
1.3 O empreendedorismo feminino na sociedade pós-moderna 15
2 DONA DE MARCA: PASSO-A-PASSO 18
2.1 A inserção do Dona de Marca na hipersegmentação midiática 18
2.2 Os primeiros passos para a criação do Dona de Marca 18
2.2.1 Origem do nome 19
2.2.2 Características Visuais 19
2.3 Perspectivas de Produção de Conteúdo On-line 24
2.3.1 Editorias 30
2.4 Estratégias do Público On-line 31
3 ANÁLISE DA IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO 36
3.1 Etapas de execução do projeto 36
3.2 Ferramenta de aferição 36
3.3 Primeiras inferências sobre o produto 37
3.4 Transmídias 37
3.5 Considerações Finais 38
REFERÊNCIAS 40

1 A CIBERCULTURA APLICADA AO EMPREENDEDORISMO FEMININO

1.1 Os aspectos midiáticos da *cibercultura*

A tecnologia está presente na vida de milhares de pessoas apesar de sua origem recente. A evolução tecnológica começou a progredir a partir dos anos 1990 e causou tamanho impacto na sociedade sendo capaz de interferir na rotina e nos hábitos sociais e de consumo.

Há pouco mais de meio século, o pesquisador Marshall McLuhan (1964) já anunciava o conceito de aldeia global. Hoje pode-se legitimar essa teoria, visto não só o fato de estarmos conectados como também estarmos em constante integração cultural. Ademais, a Internet não só alterou o dia-a-dia das pessoas como também criou um espaço favorável à comunicação. Palácios (2002, p. 7), define a Internet como um ambiente de informação.

> A internet, no contexto do ciberespaço, é melhor caracterizada não como um novo médium, mas sim como um sistema que funciona como ambiente de informação, comunicação e ação múltiplo e heterogêneo para outros sistemas. Sua especificidade sistêmica seria a de constituir-se, para além de sua existência enquanto artefacto técnico ou suporte, pela junção e/ou justaposição de diversos (sub) sistemas, no conjunto do ciberespaço enquanto rede híbrida.

Com os avanços da tecnologia, distâncias físicas foram encurtadas, informações se tornaram mais acessíveis, compras foram facilitadas e outros tantos acontecimentos se deram longo do tempo e servem para caracterizar o momento atual como *cibersociedade*. Vanzin e Palazzo (2018, p. 14) definem o tema da seguinte forma:

> Pode-se pensar em cibersociedade como a atual configuração social predominante, onde a tecnologia digital desempenha papel de grande destaque, penetrando em todas as comunidades e ocupando cada vez mais espaço no dia a dia, na comunicação, no trabalho, no lazer, no convívio social e na mente do indivíduo, ocupando seu pensar e modificando-o.

A chegada da Internet também alterou campos específicos da sociedade, entre eles a comunicação e, mais especificamente, o jornalismo. Segundo Marcondes Filho (2000), desde a década de 1960, o jornalismo está em sua quarta fase, e é marcada pela mudança das funções do profissional da área e pela possibilidade do meio social produzir informação. Dessa maneira, o leitor evolui e torna-se *ciberleitor.* “O *ciberleitor*

manipula a *cibermídia* bem como por ela é manipulado, ao contrário das mídias de difusão tradicional, que permitem a segunda opção", afirma Nicola (2004, p. 21).

A partir desse momento as empresas começam a investir em estratégias de design e *marketing* para agradar o *ciberleitor,* configurando uma nova relação mercado/produção editorial. Além disso, Nicola (2004) explica a diferença entre *ciberleitor, cibercidadão* e *cibernauta*. Segundo ele, o primeiro consome as informações, mas é distante da mídia. Já o *cibercidadão* não só consome quanto interage com ela. Por fim, o *cibernauta* não está preocupado em se aprofundar nos conteúdos do mundo digital, ele só acompanha o ritmo da Internet.

Outro ponto importante é a ligação entre o *ciberespaço*, o jornalismo, e a cidadania. De acordo com Nicola (2004, p. 98) "O jornalismo comunitário *on-line*, em parceria com as sociedades digitais, vem encontrando um terreno fértil nas *URLs* espalhadas pelo sistema, contribuindo com a construção da *cibercidadania"*. Ademais, a *cibercidadania* permite que qualquer pessoa produza conteúdo, independente do grau de escolaridade, língua ou localização. Lévy (2007) define essa fase como inteligência coletiva, e segundo o filósofo, ela permite a todos os indivíduos, independente de hierarquias e localizações, compartilharem suas experiências para a formação de um saber.

Com a intensa produção de conteúdo, faz-se necessário segmentar todas os dados produzidos. Levando em conta ainda o presente como resultado de acontecimentos do passado e como fonte do conhecimento denso, é imprescindível que todo o saber seja segmentado para uma melhor compreensão. Karam (2005, p 79) assim define a questão:

> Surge então, como necessidade para a articulação possível do presente, a segmentação de meios de informação que tratem de mundos que, embora conectados, movem-se por meio de especificidades. A informação segmentada contribui para o conhecimento mais amplo das particularidades sociais e amplia, pelo menos como possibilidade, o presente social. E pode, sobretudo, fazer a ponte entre a especificidade de uma área com o todo social.

Partindo deste ponto, trataremos no próximo item a respeito da segmentação e, mais especificamente, a hipersegmentação num viés conceitual mais vertical.

1.2 A hipersegmentação no contexto midiático

A partir do surgimento da segmentação, emergiu-se a hipersegmentação. Esse fenômeno midiático detectado promoveu o que viria a se chamar *"The Long Tail"*, ou "Cauda Longa" em português, termo cunhado pelo jornalista e ex-editor chefe da revista americana *Wired*, Chris Anderson. De acordo com Anderson (2006), a Cauda Longa parte da ideia de uma quantidade mínima de produtos serem responsáveis por um expressivo número de vendas, no qual tais produtos são chamados de "hit" e os multisegmentados de "nichos".

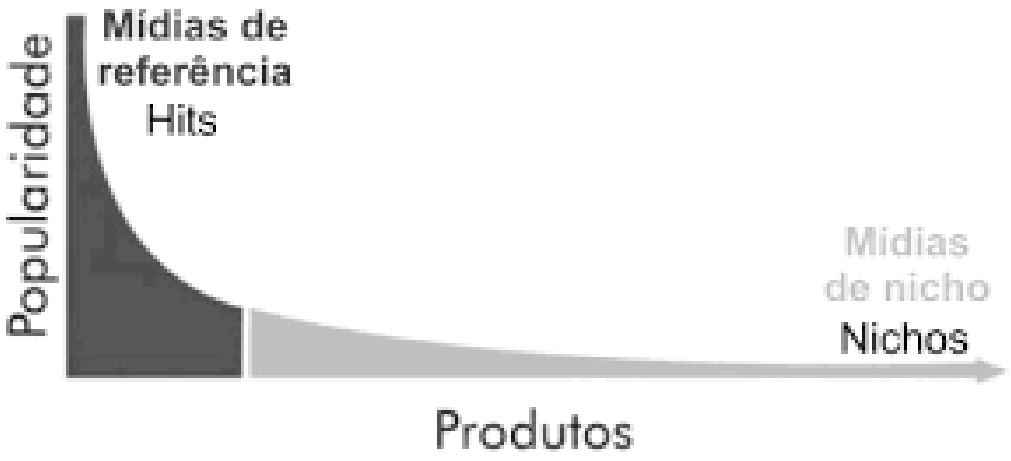
Entretanto, os nichos representam hoje uma expressiva parcela do mercado e seguindo essa lógica, a economia tem se baseado nessa hipersegmentação em detrimento dos hits. Anderson (2006, p.11) procura definir o assunto como que:

> Durante um século, fomos muito seletivos em nossas triagens e só deixávamos passar o que tinha condições de se transformar em campeão de venda, para utilizar da maneira mais eficiente possível as dispendiosas prateleiras, telas, canais e atenção. Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional.

Essa transformação se deve, em parte, pelo avanço da Internet. Castells (2005) caracteriza a Internet como um moderador da comunicação entre pessoas diversas e um facilitador das interações interpessoais e das organizações sociais. Para Anderson (2006), o faturamento de uma grande quantidade de produtos de nichos equivale à venda de poucos sucessos, e esse fato é resultante da formação de um novo universo, no qual a Internet contribuiu diretamente. Algumas empresas souberam aproveitar esse fenômeno.

É o caso da *Amazon*®, do *Netflix*® e do *iTunes*® ao perceberem o seguinte fenômeno: quando as vendas tradicionais perdiam força, as vendas *on-line* continuavam progredindo. "Os produtos menos procurados continuavam vendendo pouco, mas eles eram tão numerosos que, no todo, constituíam um grande negócio", como conclui Anderson (2006, p.14). Segundo o autor, há mais nichos do que hits em praticamente todos os mercados e os custos para atingir esses nichos estão caindo exponencialmente por conta dos avanços tecnológicos. A partir dessa evolução, Belochio (2009) explica o mercado informativo nas redes a partir da submissão a uma reformulação e para compreendê-lo é preciso considerar a cauda longa da informação, conforme ilustra a Figura 1.

Figura 1 - A cauda longa adaptada ao meio informativo.



Fonte: Belochio (2009, p. 207)[1]

Ainda de acordo com Belochio (2009), dentro do cenário informativo, as mídias de referência seriam as emissoras de rádio, a mídia impressa (revistas, jornais) e a própria televisão. Em linhas gerais, tudo o que foge do ambiente digital. Já as mídias de nicho seriam todas com um segmento e um público-alvo específicos. Dentro das mídias de nicho surgem os amadores e se desenvolve o jornalismo colaborativo, coexistindo assim, com as mídias de referência. Para Roig (2006) a Internet gerou a redefinição da relação produtores-consumidores, sendo os primeiros caracterizados usualmente por profissionais de criação e distribuição de conteúdo, e os segundos compreendidos enquanto receptores, espectadores desse conteúdo. Dessa forma, o *ciberleitor* não só recebe a informação como também interage com a mesma, criando um ambiente propício para o amadorismo.

“No cenário comunicacional, está emergindo uma relação simbiótica entre a mídia tradicional (rádio, tevê e jornal) e a mídia social (*blogs*, *podcasts* e redes sociais *on-line*)”, segundo Schmitt e Fialho (2007, p. 200). Nesse contexto, uma mídia serve de alimento para a outra. Os meios de comunicação por vezes adotam dos conteúdos dos *blogs* e estes, por sua vez, estão constantemente acompanhando a atividade jornalística.

[1] Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n2p203/11287>. Acesso em: Julho/2019.

Entretanto, isso não elimina o fato de a mídia tradicional ser inimiga da mídia social. Segundo Rodrigues (2006) e Peskin e Nachison (2006), ao passo que o jornalismo tradicional está focado em lucratividade, fluxo de trabalho editorial e rentabilidade, as comunidades em redes estão interessadas em discussão e colaboração. Nesse cenário se acirra a competição entre a mídia tradicional e os *blogs*. Schmitt e Fialho (2007, p. 202) assim o abordam:

> Por isso, os blogs representam uma ameaça evidente para o jornalismo. Tentando contornar essa ameaça, empresas jornalísticas começam a oferecer blogs em seus sites. Além disso, jornalistas têm falado publicamente sobre a necessidade de agregar blogs ao jornalismo ou adotá-los como uma ferramenta de pesquisa, apresentação de notícias e checagem dos fatos.

Diante desse cenário, e a partir do conteúdo hipersegmentado, surge o *blog* Dona de Marca. Com um público pré-definido e um nicho focado em empreendedorismo feminino, o *blog* avança para um segmento específico através de pautas e matérias desenvolvidas com esse objetivo.

1.3 O empreendedorismo feminino na sociedade pós-moderna

O conceito de empreendedorismo surgiu no século XVII na França, mas chegou ao Brasil apenas nos anos 1990. Mesmo com a demora para o conceito adentrar as Terras de Santa Cruz, os brasileiros já empreendiam, garantindo a movimentação da economia. O *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2014), define empreendedorismo como “qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento”.

Em um passado não tão distante, a ocupação majoritária das mulheres estava relacionada às atividades do lar e da família. A partir da Revolução Industrial esse cenário começou a sofrer lentas mudanças. As mulheres passaram a ocupar cargos nas fábricas, pois era necessário mão-de-obra para a produção aumentar. Apesar da nova ocupação, as mulheres não deixaram seus lares, dando início a uma dupla jornada. Entretanto, nessa época, os salários desiguais culminaram no início de algumas reivindicações pela igualdade salarial e pelos direitos trabalhistas.

Outro momento histórico fundamental para a inserção da mulher no mercado de trabalho viria a ser a 1ª e a 2ª Guerras Mundiais. Com a escassez da figura masculina nas fábricas, a mulher precisou ocupar lugares e funções antes destinados aos homens e as reivindicações iniciadas durante a Revolução Industrial se

intensificaram. Contudo, no Brasil a mulher assumiu, de fato, os cargos para além do ambiente doméstico nos anos 1970, e como consequência os movimentos sindicais e feministas surgiram no país, apesar de já existirem nos Estados Unidos. “A cada geração, novos padrões de comportamento vão se tornando aceitáveis. A sociedade evolui e, com isso, diminuem as diferenças entre o que as mulheres podem fazer e o que está reservado aos homens”, afirma Villas Boas (2010, p. 35).

Ao longo do tempo, a ocupação profissional da mulher ganhou novo sentido, como apontam Peñaloza, Diógenes e Sousa (2008, p. 156) “A inserção das mulheres no mercado de trabalho deixou de ter a simples conotação do complemento financeiro familiar para expandir sua abrangência para o exercício vocacional, a formação da identidade profissional e a realização pessoal”.

A entrada da mulher no ambiente corporativo não só deu novo sentido à vida desse público, como também alterou o perfil do mundo empreendedor. Gomes (2005, p. 7) afirma essa ideia ao revelar que “o novo modelo de gestão das organizações modernas parece exigir um perfil de profissional mais flexível, sensível e cooperativo”. Ainda de acordo com Gomes (2005), a gestão masculina não é superior à feminina e ambas podem se unir para favorecer o sucesso de determinada organização.

Entretanto, o novo perfil do mercado de trabalho custa caro às mulheres por enfrentarem preconceitos e obstáculos. As barreiras começam logo na fase empreendedora, esta por sua vez, é diferente da fase dona de negócio. De acordo com o Relatório Especial de Empreendedorismo Feminino realizado pelo Sebrae (2019), empreendedor é o indivíduo com alguma atividade nos últimos 12 meses para ter seu próprio negócio. Já o dono de negócio é o indivíduo que está à frente do negócio e é responsável pela gestão do mesmo. Segundo este mesmo relatório, a taxa de conversão de “empreendedoras” para “donas de negócios” é 40% mais baixa no caso das mulheres. Isso se dá pelas dificuldades encontradas pelo público feminino ao longo do caminho.

O primeiro empecilho começa pelo simples fato de ser mulher. O mundo corporativo ainda é majoritariamente masculino e, ao se inserir nesse meio, a mulher pode passar por situações desconfortáveis e até mesmo de cunho machista. Isso também pode intimidá-la, forçando-a a evitar relações de networking e se afaste desse ambiente.

Outro fator é a própria família. Muitas vezes a mulher é criada a partir da visão de ter o próprio negócio ser algo destinado apenas para homens. Por isso, o primeiro

desafio é acreditar em si mesma para poder dar início ao empreendimento desejado. Além disso, outro problema é a falta de apoio por parte do (a) companheiro (a). Para Parasuraman et al. (1996), existem dois tipos de apoio do (a) cônjuge considerados importantes no contexto do conflito entre trabalho e família: o apoio instrumental e emocional. O primeiro significa a participação do companheiro (a) nos afazeres da casa e na educação dos filhos; e o segundo diz respeito ao auxílio através de informações e conselhos para a prosperidade da parceira.

De acordo com o consórcio internacional G*lobal Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2016), as mulheres são responsáveis por 51,5% dos novos negócios no Brasil. Nos percentuais de empresas estabelecidas, aquelas que ultrapassam 42 meses de existência, os homens representam 57,3% do total. Esse número está associado principalmente, aos preconceitos e empecilhos burocráticos enfrentados pelo público feminino. Entre eles está a concessão de crédito no qual algumas entidades financeiras exigem garantias adicionais. Na maior parte dos casos, para qualquer procedimento burocrático em prol da mulher exige-se uma permissão, por serem classificadas como dependentes financeiras de uma figura masculina, seja o pai ou o marido (LAGES, 2005; MACHADO, 2001).

Tendo em vista todos os fatores citados acima, empreender na figura feminina é um ato de coragem. Por conta disso, é imprescindível a geração de insumos que sejam úteis e cujo objetivo seja informar e encorajar as mulheres, independente da etapa que estejam em seus empreendimentos. Dentro dessas exigências nasce o *blog* Dona de Marca, capaz de levar conteúdo informativo e de qualidade a todas as mulheres empreendedoras.

2 DONA DE MARCA: PASSO-A-PASSO

2.1 A inserção do Dona de Marca na hipersegmentação midiática

Considerando os apontamentos feitos no Capítulo 1, o projeto Dona de Marca provém desse chamado fenômeno *hipersegmentação de mercado midiático on-line.* Sendo assim, o *blog* Dona de Marca se insere dentro de um nicho de mercado, o empreendedorismo focado no público feminino. A partir disso, o *blog* passa a fazer parte da mídia de nicho — como foi abordado acima — com segmento e público específicos. No caso do *blog* Dona de Marca, o público corresponde a mulheres numa faixa etária de 18 a 29 anos, a ser investigado a seguir.

Por estar inserida no ambiente digital e se tratar de uma mídia de nicho com um público definido, o *blog* se torna um ambiente favorável para o *ciberleitor* interagir com o conteúdo, tornando-se assim, um *cibercidadão*, conceito definido no item 1.1. Essa interação não só dá a sensação de proximidade como também fideliza o *cibercidadão*. “Mesmo que não opine, apenas por saber que pode ter a chance, consequentemente [o leitor] volta a procurar mais informação” (PRADO, 2011, p. 51).

2.2 Os primeiros passos para a criação do Dona de Marca

A ideia surgiu durante uma conversa informal. As pesquisadoras — Mariana Pires e Mariane Borges — descobriram a vontade em comum de produzir um produto para o Trabalho de Conclusão de Curso, mais especificamente, no formato digital.

Pouco depois, as duas perceberam que partilhavam o gosto por assuntos voltados para o empreendedorismo, principalmente o realizado pelo público feminino. Sendo assim, as acadêmicas decidiram unir forças e fazer um mesmo TCC, formando assim, uma dupla.

Com o tema definido, procuramos então escolher nosso orientador. Tendo em vista a formação acadêmica em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, com Mestrado em Comunicação e Poéticas Visuais pela Universidade Estadual Paulista, Doutorado em Multimeios pelo Instituto de Artes (IA) da Universade Estadual de Campinas, Unicamp e Pós-doutorado pela Universidade de Toronto, Faculdade da Informação (*Faculty of Infomation*) - vinculado ao *McLuhan Program in Culture and Technology* e principalmente a atuação atual focada em *cibercultura, cibercidadania,*

ciberespaço, jornalismo comunitário, *blogosfera*, pesquisa jornalística, Internet, mediação virtual, mídias digitais, comunicação social, mídia, e multimeios, escolhemos o professor Ricardo Nicola. Dessa maneira, a partir da bagagem profissional e acadêmica, o professor doutor em questão poderia nos auxiliar e orientar de maneira a desenvolver nosso projeto com mais êxito.

2.2.1 Origem do nome

Houve uma época em nossa sociedade, em que era comum o trabalho da mulher no lar, cuidando da educação dos filhos e das tarefas em casa. Por escolha ou não, ela era responsável pela educação da prole e pelo bem-estar da casa e passaria a ser chamada pela famosa alcunha de “dona de casa”.

Ao escolher um nome para o *blog*, o intuito era encontrar um nome simples, mas marcante para representar bem a ideia da transição da mulher para o mundo empreendedor. Dessa maneira surge o “Dona de Marca”.

A substituição da palavra “casa” por “marca” representa o trajeto percorrido pela mulher, desde os tempos no qual o trabalho mais comum era dentro de casa para o momento em que ela entrou para o mundo empreendedor e se tornou dona da sua própria marca.

2.2.2 Características Visuais

O produto provindo deste processo midiático apontado anteriormente, se apoia em uma concepção visual minimalista, refletindo a seriedade do conteúdo e contemplando seu público-alvo, composto por jovens mulheres no começo da idade adulta.

As cores escolhidas para a *logomarca*, manual e peças para as mídias sociais seguiram um critério de identidade no qual a equipe gostaria de passar com a marca do *blog*. Ideias relacionadas a elegância, energia e a intenção de se criar uma rápida associação ao público feminino contribuíram para a paleta de cores, ilustrada na figura 2, ser selecionada.

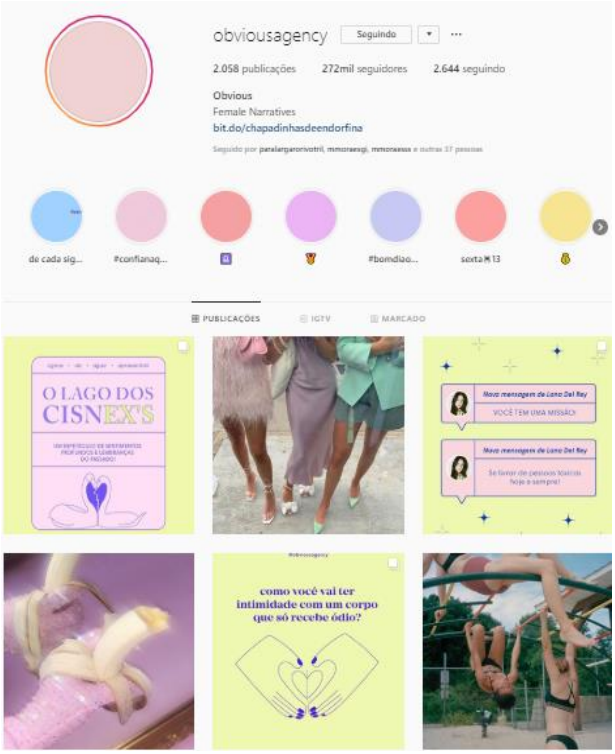
Figura 2 - Exemplo de cores utilizadas para a identidade visual

Fonte: *Print screen* da capa do Manual de Redação & Estilo Dona de Marca[2]

O projeto gráfico teve por elaboração referências visuais retiradas do perfil do *Instagram*® da *Obvious Agency* (*@obviousagency*), conforme ilustra a figura 3. Os critérios na escolha estética da referência se basearam nas peças publicitárias veiculadas no perfil da marca, pautada em um conceito minimalista, apesar do uso de cores fortes. As autoras se basearam, principalmente, na disposição gráfica, sem considerarem a paleta de cor.

[2] Disponível em: <http://www.donademarca.com.br/sobre/>. Acesso: Julho/2019

Figura 3 - Modelo de referências visuais

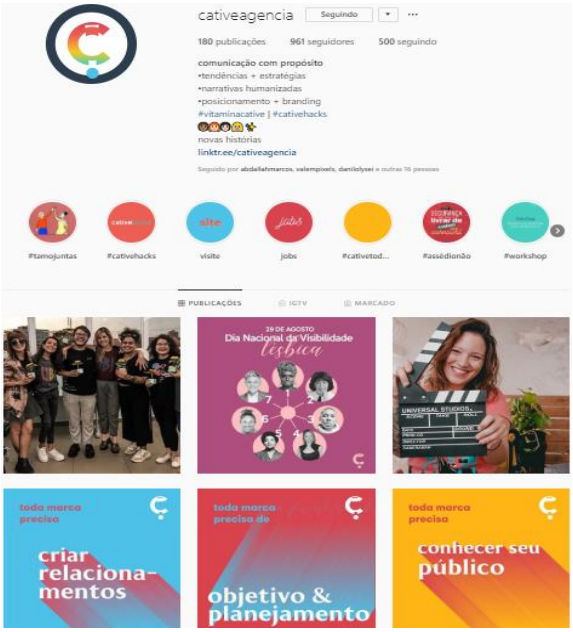


Fonte: Perfil da Obvious Agency no Instagram®[3]

A concepção das artes voltadas para as redes sociais do *blog*, tais como *Instagram*® e *facebook*® também se apoiam em inspirações gráficas de produtos voltados para o público feminino e jovem adulto, procurando associar o minimalismo com elementos modernos e artísticos, procurando transparecer tal propósito por meio das cores e *templates* simples. A principal referência neste âmbito é o perfil do *Instagram*® da Agência Cative (@cativeagencia), representada na figura 4 e cujos conceitos apresentados acima são aplicados.

[3] Disponível em: <https://www.instagram.com/obviousagency/>. Acesso em: Julho/2019

Figura 4 - Perfil de influência gráfica



Fonte: Perfil da Agência Cative no *Instagram®*[4]

2.2.2.1 Logotipo

Nosso logotipo foi construído tendo como base os conceitos já apresentados na descrição dos *templates* e das peças publicitárias de mídias sociais do Dona de Marca. Foram utilizados conceitos minimalistas e a paleta de cores do blog, sendo escolhidas como principais cores, o rosa claro e o branco.

O logo possui duas principais variações, sendo que cada uma delas pode ser utilizada tanto no site, quanto nas peças publicitárias, foto de perfil das mídias sociais e nos vídeos.

Figura 5 - Logotipo Dona de Marca (Variação 1)

Fonte: Elaborada pelas autoras

[4] Disponível em: <https://www.instagram.com/cativeagencia/>. Acesso em Julho/2019.

Figura 6 - Logotipo Dona de Marca (Variação 2)

Dona de Marca

Fonte: Elaborada pelas autoras

2.2.2.2 Tipografia

Seguindo o plano de produção gráfico-editorial do *blog* Dona de Marca, a tipografia não poderia deixar de ocupar um espaço importante, em razão dos tipos determinarem o impacto deixado pela marca. Logo, a tipografia escolhida se baseou nos mesmos conceitos visuais do produto por inteiro, procurando no minimalismo uma forma de se destacar. As fontes utilizadas foram da família Sans Serif para títulos e Serif para corpo do textual, procurando manter uma leitura ergonômica e agradável, conforme demonstra a figura 5.

Figura 7 - Tipografia definida

PREFÁCIO

APRESENTAÇÃO

Nascido em 2019 a partir de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) das alunas de Comunicação Social (Jornalismo), Mariane Cristina Borges e Mariana Pereira Pires, o blog Dona de Marca chega aos ciberleitores através da interação, engajamento, dinamicidade, praticidade e conectividade que são proporcionados pela internet.

A elaboração do Dona de Marca: A Logística do Empreendedorismo Feminino está ligada à necessidade de padronizar e especificar o conteúdo que será disponibilizado no site de forma objetiva e didática.

A ideia central do projeto é oferecer um conteúdo de qualidade para mulheres que desejam empreender, possibilitando que elas se sintam encorajadas para iniciar ou dar continuidade em seus negócios.

Para isso, além das editorias o blog abarca outras atividades, que vão desde a produção de dicas e notícias até a elaboração de vídeos e uma futura revista eletrônica, todas aportadas em princípios teóricos do jornalismo em rede, com a intenção de tornar o Dona de Marca demasiadamente eficiente no seguimento de seus objetivos.

Portanto, no decorrer da leitura deste manual, o ciberleitor encontrará as diferentes editorias disponibilizadas no portal, bem como as ferramentas técnicas, as padronizações estabelecidas e as temáticas que abrangeram a criação do mesmo: elementos estes que visam consolidar o Dona de Marca no concorrido universo on-line.

Boa leitura!

Fonte: *Print screen* do prefácio do Manual de Redação & Estilo Dona de Marca[5]

[5] Disponível em: <http://www.donademarca.com.br/sobre/>. Acesso: Julho/2019

2.2.2.3 Mash Up

O *blog* conterá como *mash up* — aplicação *web* que permite usar um conteúdo para criar um novo serviço em um formato distinto — a página do *facebook®.* Esse recurso facilita a *ciberleitora* a curtir a *fanpage* e acompanhar as novidades do *blog*.

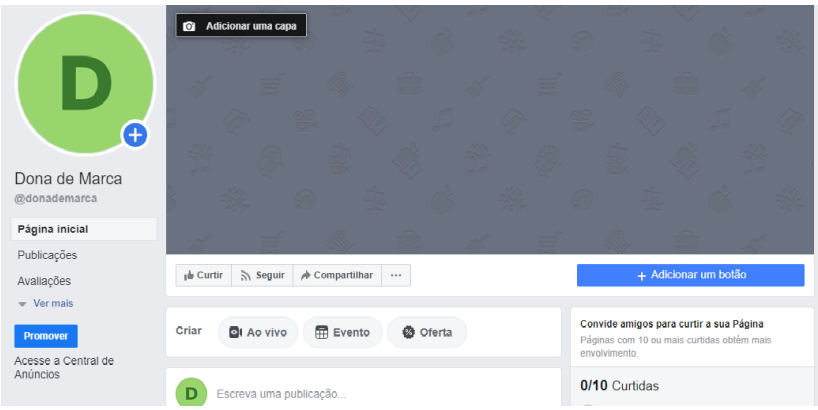
2.2.2.4 *Template*

A dupla escolheu o *"Bloguten Theme by Keon Themes"* para o *template* do *blog*, oferecido pelo próprio *Wordpress®.* A seleção feita levou em consideração a melhor disposição visual das páginas e a capacidade em conter todos os elementos necessários à elaboração do *blog* em específico, sendo eles espaço para as editorias e para uma breve explicação sobre o *blog*, comentários ao final das matérias, possibilidade de aplicação de *mash up* e formulário para contato.

2.3 Perspectivas de Produção de Conteúdo *On-line*

Na produção de conteúdo *on-line,* o *blog* Dona de Marca publicará matérias tanto no *blog* como também nas redes sociais, entre elas o *facebook®, Instagram® e Twitter®*, conforme as figuras abaixo. Além disso, está prevista a produção de revistas digitais com conteúdos verticalizados e vídeos para o *YouTube®* à medida em que o *blog* avançar.

Figura 8 - Redes Sociais do Dona de Marca



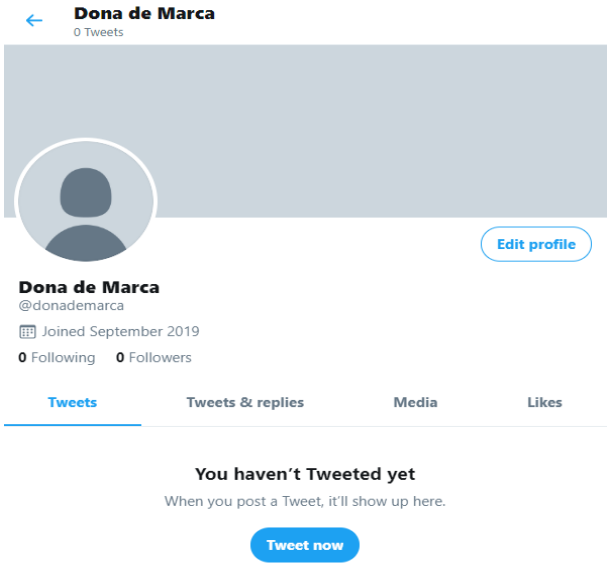
Fonte: Página do *facebook®* do Dona de Marca[6]

[6] Disponível em: <https://www.facebook.com/donademarca/>. Acesso: Julho/2019

Figura 9 - Redes Sociais do Dona de Marca

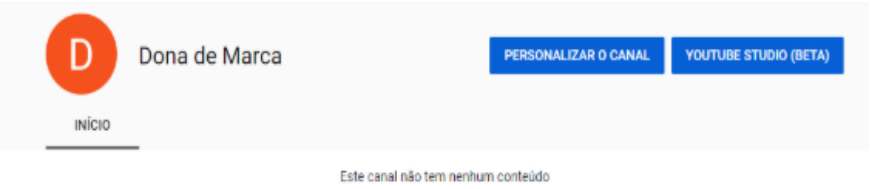
Fonte: Perfil do *Instagram*® do Dona De Marca[7]

Figura 10 - Redes Sociais do Dona de Marca



Fonte: Perfil do *Twitter*® do Dona de Marca[8]

Figura 11 - Redes Sociais do Dona de Marca



Fonte: Canal do *YouTube*® do Dona de Marca[9]

---

[7] Disponível em: <https://www.instagram.com/donademarca/>. Acesso: Julho/2019
[8] Disponível em: <https://twitter.com/search?q=%40donademarca&src=typd>. Acesso: Setembro/2019
[9] Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCDiI49aeLJFLttPjg5e9TVA?view_as=subscriber>. Acesso: Julho/2019

Para o *blog,* os conteúdos deverão seguir um cronograma de acordo com as editorias, estas serão melhor detalhadas no próximo item. Na editoria “Mercado de Trabalho”, as matérias deverão ser publicadas a cada 15 dias, enquanto nas editorias “Economia e *Marketing*” e “Negócios em Alta” as publicações deverão ser semanais. O motivo para a diferença de postagens é pelo fato das editorias “Economia e *Marketing*” e “Negócios em Alta” terem maior recorrência nos assuntos e lidarem com novidades e mudanças constantes.

Cada matéria tem uma mídia *on-line* cuja função é fornecer informações sobre o objetivo da matéria, resumo, fontes diretas e indiretas e sitiografia, conforme a figura 10 abaixo.

Figura 12 - Mídia *on-line*

Data: 00/00	**Deadline:** 00/00
Pauta: Mulheres à frente do mercado pet	
Retranca: Empreendedorismo/Mulher	
Conexões: Mercado Pet, Mulher	
Editoria: Negócios em Alta	
Editor Executivo: Mariana Pires	
Repórter: Mariane Borges	
Tags: Mercado Pet, Mulher, Empreendedorismo, Negócios, Gestão	

RESUMO: A relação entre homens e animais de estimação têm mudado ao longo dos últimos anos. Esse fato favorece o mercado pet que por sua vez está cada vez mais aquecido. Isso significa que o brasileiro tem gastado cada vez mais com produtos e serviços para os bichinhos, desde alimentação até saúde e embelezamento.

OBJETIVOS: Mostrar a ascensão do mercado pet.

FONTES DIRETAS:

- Fabiana Scacheti (Pet Naturale)
Contato: (14) 98118-4579
https://www.facebook.com/biscoitospetiscopet/

- Victória Vidal
Contato: (17) 99767-2488
https://www.facebook.com/victoria.vidal.5815

- Maria Custódia Ribeiro
Contato: (17) 99168-3184

FONTES INDIRETAS:

https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-pet-deve-faturar-r-20-bilhoes-em-2020-2/

https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/mercado-pet-j%C3%A1-fatura-r-21-bilh%C3%B5es-crescimento-%C3%A9-de-6-9-ao-ano-1.699516

https://santandernegocioseempresas.com.br/detalhe-noticia/crescimento-mercado-pet.html

https://exame.abril.com.br/negocios/dino/sem-crise-mercado-pet-no-pais-e-o-terceiro-do-mundo-em-faturamento/

SITIOGRAFIA:

https://exame.abril.com.br
https://www.hojeemdia.com.br/
https://santandernegocioseempresas.com.br/

Fonte: Elaborada pelas autoras

Sobre as redes sociais, a equipe preparou um cronograma de postagens envolvendo *posts* de apresentação do *blog* e das idealizadoras, divulgação das

matérias publicadas e a série “Dona da minha história”, cujo objetivo é abordar brevemente a história de mulheres empreendedoras marcantes no mundo dos negócios. Todo conteúdo será publicado nas três redes sociais principais — *facebook®, Instagram® e Twitter®* — e o mesmo será produzido de acordo com as regras de cada rede. Dessa maneira, no caso do *Twitter®* por exemplo, todos os textos serão adaptados para se encaixar aos 140 caracteres permitidos.

Os conteúdos deverão obedecer a instruções gerais. A primeira delas é em relação à gramática, cuja regra procura trabalhar um vocabulário simples e próximo à *ciberleitora*, sem torná-lo exageradamente informal. Será necessário também, quando possível, mencionar as fontes responsáveis pela informação e optar por não colocar fontes de outros *sites.* Considerando o universo *on-line*, outra recomendação reside em evitar textos muito extensos e inserir *hiperlinks* dentro das matérias. As matérias deverão ter até 2 mil caracteres, os títulos até 50, os parágrafos até 4 linhas e intertítulos a cada 15 linhas.

A orientação para a escrita do nome “Dona de Marca” deverá ser em negrito. Nas matérias, o uso de conectivos como “que” deverão ser evitados e a preferência é para ordens diretas (sujeito + verbo + predicado). Para nomes, a preferência é para nome + segunda nome (se houver) + primeiro sobrenome e nos casos de retomada, coloca-se o sobrenome para homens e apenas o primeiro nome para mulheres. A ocupação da pessoa deve vir antes do nome e, caso a pessoa tenha muitas titulações ou profissões, o recomendado é utilizar a titulação mais alta e a profissão mais reconhecida socialmente.

Para falar de horas, o ideal é não colocar zero para horas cheias e seguir o padrão hora + letra h + minutos. Em caso de datas, deverá seguir o padrão dia + data + ano e os nomes de ruas e praças serão escritos com letras maiúsculas. Ao se tratar de valores em dinheiros inteiros até 999 reais, a orientação é para usar o símbolo R$ e não colocar zeros.

No caso de valores entre 1 mil reais e 999 mil, o ideal é usar um ponto para separar o primeiro algarismo do restante. Ao abordar alguma sigla, o significado deverá antecedê-la. Se o entrevistado citar a sigla em declaração disposta entre aspas, a regra é invertida. Para siglas com até três letras, ela deve ser grafada em caixa alta. Se houver mais de três letras e for lida na íntegra, a palavra deve apenas iniciar com letra maiúscula. Para siglas lidas letra por letra a grafia deve ser feita inteiramente por letras maiúsculas.

Quanto à produção textual, o objetivo é prender a atenção da *ciberleitora*. Por isso, é indicado o uso do método champanhe de narrativa cujo primeiro parágrafo tem primazia sobre o segundo e assim por diante. Além disso, todo parágrafo deve conter uma informação importante e devem ser iniciados com frases de impacto para atrair a *ciberleitora* para a matéria. Outra recomendação é fragmentar um parágrafo extenso em dois curtos. Os grifos em negrito devem ser usados para destacar palavras-chaves e atrair a *ciberleitora* para o texto. É indicado o uso de *links* para estimular o *ciberleitor* entre leituras lineares e não-lineares e a quantidade ideal é entre dois a três *links*.

Em se tratando de regras específicas, as letras maiúsculas deverão ser usadas em citações, nomes de instituições, nomes de datas comemorativas, eventos históricos e festas, títulos de obras, e em palavras hifenizadas. Já a recomendação para as minúsculas é o uso em cargos e profissões, ciências, disciplinas e movimentos. Caso haja necessidade do uso de alguma palavra estrangeira, a mesma deverá aparecer em itálico. Se a palavra em questão possuir uma versão em português, recomenda-se o uso da segunda versão.

Quando a repórter julgar o contato de um entrevistado, o endereço de um evento, entre outras informações necessários ao aproveitamento da matéria, estas devem aparecer em itálico, separadas do texto e no fim da matéria. Para um melhor aproveitamento do conteúdo, as matérias deverão conter intertítulos com, no máximo, cinco palavras e explicativos.

Em casos de citações, o ideal é usar aspas para reproduzir trechos da fala de entrevistados na íntegra ou em discursos indiretos, ou ainda para citar trechos de documentos. Além disso, recomenda-se colocar uma vírgula, um verbo declarativo e o autor da frase ao final de uma citação. Não começar dois parágrafos seguidos com aspas e usar a transcrição literal da fala do entrevistado sem vícios de linguagem, também, estão dentro das orientações.

Além disso, usar discurso indireto quando introduzir uma citação abrindo aspas para uma frase e escrever a palavra “sic” quando o autor de alguma citação fizer uso incorreto ou incomum de pontuação, ortografia ou forma de escrita presente em uma frase. Fazer uso de citação entre aspas na abertura de uma matéria só quando a frase for curta e de impacto.

Para os números de zero a 10 e os numerais redondos, a orientação é serem escritos por extenso e não estarem presentes no início de orações. Todo número

cardinal e mil devem ser abreviados para facilitar o entendimento. Para datas, o ideal é utilizar numerais e os horários sempre em algarismos.

Às manchetes algumas regras foram elaboradas, como por exemplo, não repetir palavras do título na linha-fina, não utilizar aspas, optar por frases curtas e informações criativas para atrair a atenção do leitor, usar interrogação e exclamação apenas se for necessário; não iniciar com artigos e evitar o uso de vocabulário rebuscado e dar preferência para o tempo presente. Na linha fina, o ideal é usar frases na voz ativa com sujeito, verbo e predicado e em casos de fala de um entrevistado, o ideal é utilizar aspas, e o nome do mesmo.

As matérias devem ter, no mínimo, duas imagens e outros recursos gráficos, como infográficos e linhas do tempo para tornar a leitura mais dinâmica. Cada revista eletrônica deve ter, no mínimo, cinco subeditorias e o máximo deve ser analisado de acordo com a quantidade de assuntos de cada uma delas. Os *logotipos* das revistas devem estar associados ao Dona de Marca, e o *template* da versão PDF deve ser o mais aproximado possível ao do *website.*

O uso de imagens no universo *on-line* é praticamente obrigatório pois serve como motivação para a *ciberleitora* clicar e acessar o conteúdo. Quando associada ao conteúdo, a imagem auxilia na compreensão do tema proposto e aumenta o interesse no conteúdo disposto, principalmente se acompanhada de uma legenda adequada.

Em casos de matérias complexas, especialmente aquelas com dados e números, a orientação é utilizar infográficos. Esse recurso permite maior clareza sobre a informação pela sua disponibilidade visual. No entanto, é importante se atentar para o fato do infográfico não poder conter todo o conteúdo da matéria. Ele deve ser apenas uma ferramenta complementar.

A utilização de vídeos como conteúdo deverá ser feita apenas quando houver relevância informativa para tal. A preferência é para os vídeos curtos e sucintos, abordando somente o conteúdo o qual seria impossível transmitir tão didaticamente em palavras. No caso do Dona de Marca, os vídeos servirão para apresentar conteúdos e entrevistas relacionados de alguma forma à pauta do dia. Entretanto, o direcionamento principal para o conteúdo audiovisual serão as redes sociais do Dona de Marca, como forma de chamar a atenção do público para os *posts* do *blog.*

As legendas deverão apenas completar alguma informação não contida na imagem, e não para descrever o conteúdo da mesma. Para creditar o autor da foto ou para identificar a fonte as legendas se tornam obrigatórias. Com todas as orientações

acima bem definidas, torna-se possível produzir um conteúdo mais padronizado e de qualidade.

Vale destacar, ademais, a criação de Revistas Eletrônicas do Dona de Marca, decorrentes das editorias e correspondentes a um projeto futuro de produção de conteúdo, cujo Trabalho de Conclusão de Curso atual não contempla. Os critérios de produção se diferem dos citados acima a exemplo do tamanho das matérias cuja definição está entre 2.400 e 7 mil caracteres.

2.3.1 Editorias

Para abordar os assuntos relacionados ao empreendedorismo feminino de maneira ampla, criamos três editorias, sendo elas “Mercado de Trabalho”, “Negócios em Alta” e “Economia *Marketing*”, cada qual com duas matérias.

2.3.1.1 Mercado de Trabalho

A editoria de Mercado de Trabalho parte do fenômeno histórico e social das mulheres serem minoria em cargos de liderança dentro de empresas e, por consequência, ocuparem uma porcentagem ínfima no mundo dos negócios, como administradoras e *CEOs.*

Portanto, a produção de conteúdo destinado a esse público também é escassa, apesar de dados aferidos no último Relatório Especial de Empreendedorismo Feminino de 2019 do SEBRAE mostrarem um crescimento do interesse feminino no assunto e por conta disso.

Por isso, a equipe considera importante pautar questões relacionadas à inserção da mulher no mercado de trabalho, o papel feminino em empresas e soluções viáveis para problemas ainda recorrentes nesse meio. Além disso, essa editoria trará, de forma simples e clara, a existência de questões burocráticas na hora de abrir um negócio ou o processo de gestão do mesmo, além de tendências do universo corporativo feminino.

2.3.1.2 Economia e *Marketing*

Essa editoria surge com o objetivo principal de capacitar a mulher aspirante a empreendedora através de dicas sobre economia e sobre *marketing*. Por se tratar de dois assuntos essenciais e presentes praticamente o dia-a-dia de uma administradora de negócios, a equipe considerou ser vital a abordagem de pautas relacionadas.

No âmbito de economia, as pautas visam a ajudar as mulheres no momento de abrir um negócio ou na implantação do mesmo. Já em se tratando de *marketing*, a abordagem será através de temas relacionados a imagem da própria marca ou negócio. O foco dessa editoria será trabalhar conteúdos que possam aumentar a visibilidade da marca e, consequentemente, aumentar também as vendas, além de melhorar imagem e o posicionamento do negócio.

As pautas serão independentes do *timing* de quente e frio e, como fontes, a dupla buscará especialistas no assunto e mulheres com o *marketing* implementado na empresa ou em processo de execução. Sendo assim, nessa editoria as pautas tratarão de temas como educação financeira, dicas de como abrir o próprio negócio, o porquê de divulgar o negócio na Internet e como usá-la a favor da empresa.

2.3.1.3 Negócios em Alta

A terceira editoria visa abordar tendências atuais de mercado e modelos de negócios a serem usados como referências para as mulheres investirem em segmentos em alta e com chances de lucratividade. Essa questão é de extrema importância na hora da mulher decidir de abrir o próprio negócio ou para simplesmente para ter como modelo, um exemplo no qual ela se reconheça.

Ademais, é importante pontuar o próprio tema da editoria de Negócios em Alta como justificativa para a abordagem do nome das empresas e *cases* de sucesso. Nessa editoria, serão pautados temas relacionados a sustentabilidade no mundo dos negócios, *cases* envolvendo *coworking* feminino, conceitos de minimalismo aplicado a empresas e inspirações para quem busca opções para começar um negócio.

Por tratar de assuntos mais atuais, as matérias serão mais quentes e as fontes serão, por vezes, mulheres à frente dos empreendimentos, como *CEOs* ou até mesmo clientes que consomem os produtos ou serviços.

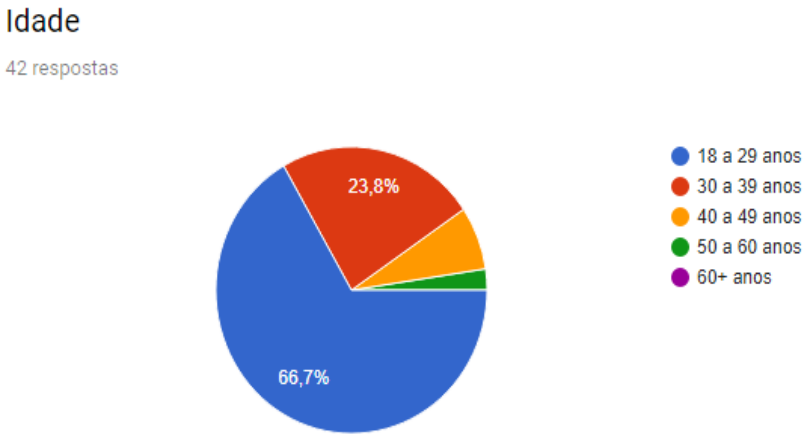
2.4 Estratégias do Público *On-line*

A pesquisa quantitativa teve o conteúdo liberado para o público no formato de formulário do *Google*® no dia 21 de agosto de 2019 através do *facebook*®, e sua permanência no ar durou quinze dias, com a retirada do *site* no dia 4 de setembro de 2019.

O formulário esteve compartilhado em nossos perfis pessoais nas redes sociais e em grupos voltados para empreendedorismo feminino, com notável engajamento orgânico.

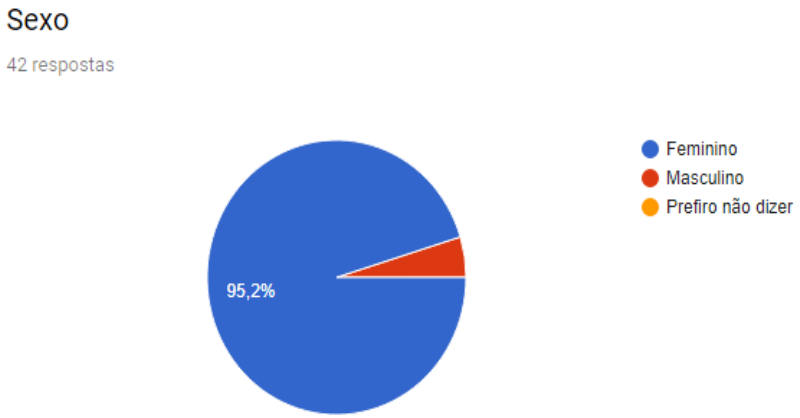
A pesquisa quantitativa obteve 42 respostas e o resultado revelou um público-alvo entre 18 e 29 anos, sendo composto majoritariamente por mulheres, apesar do público masculino também ter participado. Dentro do percentual de colaboradoras, apenas 7,1% responderam não se interessarem por empreendedorismo feminino, conforme demonstrado nos gráficos abaixo.

Figura 13 - Pesquisa Quantitativa



Fonte: Elaborada pelas autoras

Figura 14 - Pesquisa Quantitativa



Fonte: Elaborada pelas autoras

Figura 15 - Pesquisa Quantitativa

Fonte: Elaborada pelas autoras

Outro dado importante diz respeito à atuação no mercado: 45,2% responderam atuar na área de empreendedorismo, sendo turismo, *pet* e *design* alguns dos nichos de mercado. Ainda sobre este assunto, outra pessoa respondeu não atuar na área de empreendedorismo mas pretender iniciar, reforçando o objetivo do *blog*: ajudar mulheres a começarem seu próprio negócio e motivar aquelas empreendedoras.

Para a realização da pesquisa, disponibilizou-se uma série de cinco de perguntas aplicadas em um grupo restrito de cinco mulheres. Todas empreendedoras atuantes de diversas áreas, desde o setor de publicidade até o artesanato.

A princípio, as informações pedidas se referiam a dados como nome, idade, ramo de atuação e nome do negócio. Após isso, a equipe elaborou algumas questões: Quando iniciou o negócio? Por qual motivo começou? Quais dicas você dá para quem quer começar? O que você acha que deve ter na Internet em termos de jornalismo para ajudar mais as empreendedoras? Quais as dicas que você dá sobre esse assunto para os jornalistas que atuam na área de mídia?

A primeira entrevistada, A.C.C é sócia de uma agência de publicidade e *marketing,* a Planeja Digital. Ela começou os negócios há cerca de três anos, após a maternidade. *"O meu filho tinha dois anos e constantemente adoecia, o que me levava a faltar muito no emprego que eu tinha na época (sic)."* Na sequência, A.C.C dá algumas dicas para outras mulheres começarem o próprio negócio, frisando a importância da iniciativa e do conhecimento acima de tudo. *"A maior dica que posso dar para quem quer começar é: comece. Mas quando começar, não comecem como eu, que não fui atrás de conhecimento prévio antes (sic)"*.

A segunda entrevistada V.P., é dona de um *e-commerce* iniciado em 2015. Sua principal motivação para o início do empreendimento foi o sentimento de desvalorização enquanto funcionária de outra empresa. Quando questionada sobre as dicas que pode dar para jornalistas que escrevem sobre empreendedorismo feminino, V.P. aponta a necessidade de divulgação de *cases* de sucesso. *"Notícias assim servem de motivação para que mulheres se sintam tão capazes quanto homens (sic)".* Em seguida, V.P. deu dicas de estratégias de apuração que podem ser utilizadas por jornalistas quando se trata do tema, sendo o bate-papo *on-line* e a criação de grupos as principais.

A terceira entrevistada, F.G. é proprietária de uma clínica de estética e um estúdio de pilates. O empreendimento teve início em 2012, após um ano de sua formatura. F.G. conta que já possuía dinheiro guardado para investir em um negócio próprio e sua maior motivação para começar a trabalhar por conta foi a vontade de crescer além do plano de carreira. Dentre as dicas para quem quer começar o primeiro negócio mencionadas pela entrevistada, estão cursos oferecidos pelo SEBRAE voltados para gestão de patrimônio, como manutenção de fluxo de caixa e outros. F.G. também sugere pautas voltadas para o empreendedorismo, pontuando a importância de se informar os trâmites para se montar a própria MEI, abordar os tipos de tributação e outros tópicos burocráticos.

A quarta entrevistada, D.C.S, 40 anos, procurou meios de empreender no ano de 2013, quando passou por um período de dificuldade financeira. Sua MEI é familiar e voltada para a produção em baixa escala de temperos caseiros, os quais ela vende para mercados, açougues e diretamente para clientes da marca. Sobre a motivação para outras mulheres começarem um negócio, D.C.S considera essencial a busca por conhecimento e o cumprimento da lei, considerando importante a divulgação de informações referentes à legislação empresarial através dos meios de comunicação.

Além disso, D.C.S aponta a necessidade do fim da glamourização da *"mulher guerreira (sic)",* narrativa muito utilizada em matérias voltadas para o empreendedorismo feminino. *"Hoje em dia é tão comum ver gente achando lindo cases de sucesso na* Internet*: mulher que vende geladinho no semáforo e sustenta a família. Eu não vejo romance nisso. Vejo é muita desigualdade (...). Foquem na integração dessa mulher na sociedade, na economia e no mercado de trabalho para que ela possa pertencer a algo concreto e seguro. E não simplesmente ser mais uma 'guerreira' que se sacrifica e continua invisível (sic)."*

A quinta entrevistada, R.A.M, é dona de uma salão de beleza desde 2016, quando decidiu abrir uma empresa em busca de maior rentabilidade. Ela conta que teve a ideia do negócio com base nos seus gostos e valores pessoais e na vontade de ajudar pessoas a elevarem a autoestima. Como principal dica para abrir um negócio, R.A.M. menciona perseverança e paciência no seu objetivo e aponta algumas ideias de conteúdos que poderiam ser trabalhados com maior afinco pelos meios de comunicação em pautas empresariais, como a divulgação de material voltado para empreendedorismo.

Diante dos dados aferidos e interpretados até o presente momento, a equipe fundamentou a criação do Dona de Marca, cuja disponibilização pode ser encontrada através da *URL* www.donademarca.com.br, a ser detalhada no próximo capítulo.

3 ANÁLISE DA IMPLEMENTAÇÃO DO PROJETO

3.1 Etapas de execução do projeto

O *blog* Dona de Marca passou por várias etapas até sua implantação final. Uma delas correspondeu à compra do domínio, adquirido através do Registro.br. O valor para esse serviço é R$40 e inclui 1 ano de período de registro. Para efetuar a compra, são necessárias informações sobre o meio de pagamento — cartão ou boleto — e do tomador de serviços, como nome completo, CPF e endereço.

Já a hospedagem esteve a cargo do *KingHost* em seu plano básico para *Wordpress®*. O pacote oferece 512 MB de memória, 15 GB de espaço para o *site*, *SEO Certo* e até 25.000 visitas mensais. O valor total desse plano é R$204, válido por 1 ano. No momento de finalização da compra é preciso informar a forma de pagamento — cartão ou boleto —, nome completo, CPF, data de nascimento e telefone.

Após esta etapa, a instalação e a ativação do *template "Bloguten Theme* oferecidas pelo *Wordpress®* ocorreram. Outra etapa do projeto esteve relacionada ao *logotipo*. Para a elaboração dessa representação gráfica do *blog*, a equipe contou com o auxílio do Natan Guerra Brisola Gomes, cuja experiência em design gráfico o permitiu realizar a criação do *logotipo*. O valor pago ao profissional pelo serviço prestado equivale a R$130.

Ademais, a página "Sobre" foi atualizada com informações relevantes sobre o projeto e houve a inserção do Manual de Redação & Estilo caso as *ciberleitoras* almejem encontrar explicações sobre a construção do *blog.* A fim de uma maior proximidade com as *ciberleitoras*, um formulário de contato foi inserido na página "Contato".

3.2 Ferramenta de aferição

Como uma implementação futura, a equipe pretende inserir uma ferramenta de avaliação para o *site*. Esse método será implantado através de um formulário disponível no *blog* e todas as respostas serão encaminhadas diretamente para o *e-mail* das editoras executivas.

Neste formulário constarão as seguintes perguntas: Como você chegou ao *blog*? O conteúdo disponibilizado te ajudou? Se sim, como? Qual nota você daria para o conteúdo? Qual editoria você mais acessa? Qual nota você daria para a identidade visual do *blog*? E, por fim, qual nota você daria ao *blog* como um todo?

O formulário permanecerá no *site* pelo período de um mês e todas as respostas serão analisadas pela equipe a fim de medir os resultados e avaliar o desempenho do conteúdo proporcionado no *blog.* Posterior a isso, serão tomadas medidas de melhorias caso seja necessário.

3.3 Primeiras inferências sobre o produto

Para avaliar o produto, a equipe entrevistou 3 empreendedoras de diferentes segmentos a fim de verificar a percepção do público sobre o *blog.* As perguntas feitas foram voltadas para a opinião em relação ao conteúdo e o auxílio que o mesmo pode oferecer à empreendedora, e sobre a identidade visual do *blog* Dona de Marca.

A vendedora J.N, avaliou muito bem o conteúdo do *blog* Dona de Marca no que tange a divulgação de conteúdo para iniciantes no universo do empreendedorismo. Ela mesma aspira viver do empreendedorismo como renda principal, visto que hoje ainda precisa equilibrar a atividade de empreender com um emprego formal. “É muito instrutivo para quem quer começar e até para quem já tem alguma coisa. Muita coisa eu não sabia. Acredito que vocês (dupla) deveriam divulgar esse trabalho. Ele não é focado em uma só coisa e tira bastante dúvida. Muito bem-feito *(sic)*”.

Já a segunda entrevistada, B.D, apontou os textos como “cansativos *(sic)*”, que pode ser justificado tanto pelo estilo de escrita quanto pela própria estrutura de layout do blog, que é espaçada, algo que dificulta uma leitura fluída. Um ponto mencionado positivamente foi o “visual *clean (sic)”* do *blog*. B.D possui autismo com grau leve e, segundo ela, muitas pessoas com autismo tem dificuldade para compreender um conteúdo quando a página possui elementos que chamam mais atenção que o texto. Dessa maneira, a entrevistada apontou o “visual *clean (sic)” como algo bom.* “Da uma paz na gente nao ver aquela coisa aglomerada, poluida sabe *(sic)”.*

Para K.F, o conteúdo está completo, as informações são úteis e a linguagem é de fácil interpretação. Sobre a parte visual, a entrevistada apontou pontos positivos. “A navegação está facil e agradável *(sic)”.*

3.4 Transmídias

A equipe pretende implantar novas mídias. Uma delas é permitir a leitura em *tablet.* Para proporcionar essa experiência à *ciberleitora*, a equipe escolheu um *template* responsivo, cuja funcionalidade permite uma melhor leitura e visualização do *blog*. Assim, a *ciberleitora* não se limita a um único tipo de dispositivo.

Como parte de um projeto futuro no qual este Trabalho de Conclusão de Curso ainda não abrange, a equipe pretende implantar um aplicativo — *software* desenvolvido para ser executado em dispositivos móveis — disponível para *Android*, *iOS* e *Windows Phone*.

O aplicativo em questão servirá para as *ciberleitoras* terem acesso com mais facilidade ao conteúdo oferecido. A partir dele, serão enviadas notificações de novas publicações e dessa maneira, as *ciberleitoras* poderão ver o material oferecido em primeira mão.

Outro recurso pertencente a um projeto futuro é a parceria com instituições como SESI, Senac e o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai). O objetivo será tornar o *blog* mais conhecido para mulheres empreendedoras em busca de qualificação profissional e atuar em prol do acesso à educação formal para esse público a fim de proporcionar uma melhor gestão do negócio.

3.5 Considerações Finais

Tendo em vista os aspectos mencionados neste relatório, pode-se considerar o *blog* Dona de Marca como um produto resultante do advento da Internet e de uma mudança de hábitos de consumo de informação. Conforme exposto anteriormente, a Internet é responsável pelos surgimentos de novos nichos de consumo de conteúdo, sendo o empreendedorismo feminino um deles.

O próprio nicho no qual o empreendedorismo está, abre pouco espaço para uma ocupação feminina frente ao assunto. Historicamente, as mulheres sempre estiveram um passo atrás dos homens na questão de direitos iguais no ambiente de trabalho. Como consequência, pouquíssimas eram aquelas à frente do próprio negócio.

No entanto, é notável o quanto essa realidade tem mudado no Brasil. Segundo os dados recolhidos do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) presentes neste relatório, 51,5% as mulheres haviam sido responsáveis pela abertura empresas no país em 2016. O surgimento da ideia do *blog* esteve intimamente ligado ao fenômeno do crescimento dessa parcela de brasileiras donas do próprio negócio.

Em relação à concepção do produto, ele emergiu de um diálogo entre as autoras, cujo desejo comum era trabalhar pautas voltadas ao mundo dos negócios e, simultaneamente, abordar os papéis de gênero nesses espaços. Toda a idealização do Dona de Marca partiu do princípio da necessidade da mulher em ocupar espaços dentro de empresas e cadeiras de *CEOs.*

Selecionamos três principais editorias, sendo elas Mercado de Trabalho, Negócios em Alta e Economia e *Marketing.* Dentro delas, matérias abordando assuntos de interesse de mulheres voltadas ao empreendedorismo serão produzidas. Já a identidade visual deve-se ao público ser majoritariamente feminino, com idade entre 18 e 29 anos e o fato do nosso conteúdo pedir uma certa sobriedade no tratamento.

Sobre o público, duas pesquisas foram executadas: uma quantitativa, no qual utilizou-se a ferramenta do *Google Forms®;* e uma qualitativa, feita no formato de entrevista e aplicada a cinco mulheres empreendedoras. Os resultados apontaram para questões relacionadas à falta de conteúdo voltado para elas na Internet, dicas para iniciar o próprio negócio e muitas questões voltadas à dificuldade de se ocupar espaços corporativos. Sendo assim, o Dona de Marca visa produzir um conteúdo de qualidade e bem pautado no que tange o assunto no qual se propõe a abordar.

Diante das informações adquiridas através de leituras e dos dados coletados durante as pesquisas, consideramos importante a existência de uma referência de conteúdo informativo que desperte a iniciativa da maioria e sirva também para sanar dúvidas, amenizar medos e impulsionar empreendedoras em potencial.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BELOCHIO, V. C. Jornalismo digital e colaboração: sinais da desreterriotorialização. **Estudos em jornalismo e mídia.** v. 6, n. 2, p. 203-216, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2009v6n2p203/11287>. Acesso em: Julho/2019.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6.ed. Tradução: Roneide Venâncio Majer, atualização 6. ed.: Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 2005. v. 2.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo, 2014.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Executivo, 2016.

GOMES, A. F. O outro no trabalho: mulher e gestão. **Revista de gestão USP**. São Paulo. v. 12, n. 13, p. 1-9, julho/setembro, 2005.

KARAM, F. J. C. O presente possível do jornalismo. **Estudos em jornalismo e mídia**. v. 2, n. 2, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2217/3934>. Acesso em Agosto/2019.

LAGES, S. R. C. Desafios do empreendedorismo feminino: uma reflexão sobre as dificuldades das mulheres pobres na condução de projetos geradores de renda. **Revista estação científica, Juiz de Fora**, 2005. Disponível em: <http://portal.estacio.br/media/4404/4-desafios-empreendorismo-feminino-reflexao-dificuldades-mulheres-pobres-conducao-projetos-geradores-renda.pdf>. Acesso em Julho/2019.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007. <Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=N9QHkFT_WC4C&oi=fnd&pg=PA11&dq=A+intelig%C3%AAncia+coletiva:+por+uma+antropologia+do+ciberespa%C3%A7o&ots=HxUHjh8POW&sig=-Lhy1ulB-bHBwyYtZN6VhbdHdzY#v=onepage&q=A%20intelig%C3%AAncia%20coletiva%3A%20por%20uma%20antropologia%20do%20ciberespa%C3%A7o&f=false>. Acesso em Agosto/2019.

MACHADO, H. P. V. Empreendedorismo, gênero e políticas públicas. **Anais do II egepe**, Londrina, PR, nov. 2001, p. 378-393.

MARCONDES F., C. Jornalismo e Comunicação. **A saga dos cães perdidos.** São Paulo: Hacker editores, 2000.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Editora Cultrix, 1964. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=wFvBeU1jVwIC&oi=fnd&pg=PA9&dq=os+meios+de+comunica%C3%A7%C3%A3o+como+extens%C3%B5es+do+homem&ots=K2wTG-hgq7&sig=5TM8z_jSWKK1fLwIQMFSZDwIwyM#v=onepage&q=os%20meios%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20como%20extens%C3%B5es%20do%20homem&f=false>. Acesso em: Agosto/2019

NICOLA, R. **Cibersociedade:** quem é você no mundo on-line? Senac, 2004.

PALACIOS, M. Fazendo jornalismo em redes híbridas: notas para discussão da internet enquanto suporte mediático. In: **Lista JnCultural**. Belo Horizonte: PUC Minas, fevereiro de 2003. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf>. Acesso em: Agosto/2019.

PEÑALOZA, V., DIÓGENES, C. G.; SOUSA, S. J. **Escolha profissional no curso de administração: tendências empreendedoras e gênero.** Revista de Administração Mackenzie. v. 9, n. 8, 151-167, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ram/v9n8/a09v9n8.pdf>. Acesso em: Setembro/2019

PESKIN, D.; NACHISON, A. A Mídia Emergente Reestrutura a Sociedade Global. **A mídia emergente**. Departamento de Estado dos EUA, março de 2006. v. 11, n. 2, p. 4-6. Disponível em: < https://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-portuguese/0306ejpo.pdf>. Acesso em: Julho/2019

PRADO, M. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC. p. 51, 2011.

RODRIGUES, C. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Covilhã: Labcom, 2006. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf>. Acesso em: Julho/2019

ROIG, A. 2006. **¡Prodúcete a ti mismo!** Televisión, internet y la emergencia de la cultura de clip. Disponível em: <http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/produceteatimismo_latelevisionnolofilma.pdf>. Acesso em: Julho/2019.

SCHMITT, V.; FIALHO, F. A. P. A Cauda Longa e o Jornalismo: como a teoria da Cauda Longa se aplica ao jornalismo. **Revista fronteiras:** estudos midiáticos. v. 9, n. 3, p. 197-204, 2007.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Empreendedorismo feminino no Brasil**. Brasília: SEBRAE, 2019. (Relatório Especial). Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-

content/uploads/2019/03/Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019_v5.pdf>. Acesso em: Julho/2019.

VANZIN, T.; PALAZZO, L. A. M. Visões da cibersociedade: o controle pela conexão. In: _____. (Org.). **Cibersociedade e novas tecnologias**. Ed. Deviant, 2018. p. 11-28. Disponível em: <http://rafaelarrivabene.com.br/wp-content/uploads/2019/04/Cibersociedade-e-novas-tecnologias-PDF.pdf>. Acesso em Agosto/2019

VILLAS BOAS, A. **Valor feminino: desperte a riqueza que há em você** – São Paulo: Ed. Do autor, p. 35, 2010.