



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA**

PAULA TÁCITA DA SILVA SAMPAIO

AGÊNCIA MELÍFERA: BRANDING E CRIATIVIDADE

SALVADOR - BA

2024.1



PAULA TÁCITA DA SILVA SAMPAIO

AGÊNCIA MELÍFERA: BRANDING E CRIATIVIDADE

Memória do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Colegiado do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (Facom – UFBA) como parte do requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Carla de Araujo Risso

SALVADOR -BA

2024.1

PAULA TÁCITA DA SILVA SAMPAIO

AGÊNCIA MELÍFERA: BRANDING E CRIATIVIDADE

BANCA EXAMINADORA

Profª. Drª. Carla de Araujo Risso (Orientadora)

Profª. Ohana Boy

Profª. Natacha Canesso

SALVADOR - BA

RESUMO

O presente Memorial documenta o processo de desenvolvimento e organização de uma agência de branding e criatividade com características singulares, ainda pouco comuns na indústria publicitária. A experiência da autora deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Comunicação Social, com habilitação em Produção em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia (Facom/UFBA), como mulher autônoma enfrentando desafios de desigualdade de gênero no ambiente corporativo, serviu de motivação para aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo dos anos de estudo universitário, com o intuito de apoiar o crescimento de negócios nas áreas de beleza, gastronomia e bebidas liderados por outras mulheres autônomas ou gerentes de negócios. O Memorial detalha o processo de concepção, formulação e estruturação de uma agência sensível aos desafios enfrentados por essas líderes corporativas de pequeno e médio porte, com o objetivo de ajudá-las a prosperar por meio de estratégias de marketing, conquistando assim maior visibilidade e posição no mercado.

Palavras-chave: Gênero; Empoderamento; Empreendedorismo; Agência; Branding.

ABSTRACT

This memorial documents the process of developing and organizing a branding and creativity agency with unique characteristics that are still uncommon in the advertising industry. The experience of the author of this Course Completion Work (TCC) in Social Communication, with a qualification in Production in Communication and Culture from the Federal University of Bahia (Facom/UFBA), as a self-employed woman facing challenges of gender inequality in the corporate environment, served as motivation to apply the knowledge acquired over the years of university study to support the growth of businesses in the areas of beauty, gastronomy, and drinks led by other self-employed women or business managers. The memorial details the process of designing, formulating, and structuring an agency sensitive to the challenges faced by these small and medium-sized corporate leaders, intending to help them prosper through marketing strategies, thus gaining greater visibility and position in the market.

Keywords: Gender; Empowerment; Entrepreneurship; Agency; Branding.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho representa uma grande conquista pessoal e profissional, inspirada pela força e resiliência de tantas mulheres que, assim como eu, atuam de forma autônoma e buscam seus próprios caminhos. Agradeço profundamente aos meus pais Josemeire e Paulo Sampaio, pelo apoio incondicional e pela confiança em cada escolha que fiz. Às minhas avós e avôs, que sempre me incentivaram nos estudos e me ensinaram, com sabedoria, o valor da educação e da determinação, dedico também este trabalho. A todas essas pessoas especiais, minha eterna gratidão.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL	10
2.1. Os desafios e mudanças de cenário	12
3. DIAGNÓSTICO	16
3.1. Mapa de Modelo de Negócio	17
3.1.1. Segmento de clientes	17
3.1.2. Proposta de valor	17
3.1.3. Canais	18
3.1.4. Relacionamento com os clientes	19
3.1.5. Fonte de receita	19
3.1.6. Recursos principais	20
3.1.7. Atividades chaves	20
3.1.8. Parcerias principais	21
3.1.9. Estrutura de custos	22
3.2. Posicionamento	23
3.2.1. Missão	23
3.2.2. Visão	23
3.2.3. Valores	24
3.2.4. Públicos estratégicos	24
3.2.5. Público direto	25
3.2.6. Público indireto	25
3.2.7. Análise da concorrência	25
4. COMUNICAÇÃO DE MARCA	27
4.1. Conceito	28
4.2. Slogan	28
4.3. Identidade Visual	28
5. DIVULGAÇÃO	30
5.1. On-line	30
5.2. Off-line	32
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
7. REFERÊNCIAS	37

1. INTRODUÇÃO

A comunicação é uma força vital na sociedade contemporânea, moldando nossa cultura, influenciando nossas perspectivas e impulsionando a inovação. Dentro desse cenário dinâmico, o curso de Produção em Comunicação e Cultura surge como um terreno fértil para explorar as complexas interações entre a Comunicação, a Cultura e a sociedade. É nesse contexto que este trabalho de conclusão de curso (TCC) se encaixa, incorporando minha paixão por esse campo de estudo e minha inquietação com as questões envolvendo o gênero feminino e seu empoderamento no empreendedorismo.

Minha jornada no curso de Produção em Comunicação e Cultura foi um verdadeiro mergulho no universo da Comunicação, da Cultura e das suas interconexões. Durante essa trajetória de aprendizado, tive a oportunidade de explorar teorias, técnicas e tendências que moldam a forma como nos comunicamos e como nossa cultura é influenciada por esse processo. Ao longo dos anos, essa formação sólida me permitiu desenvolver a compreensão das nuances da comunicação contemporânea e seu impacto nas dinâmicas culturais.

Nesta trajetória, houve uma grande identificação com o universo do empreendedorismo, no qual passei pela construção de uma papelaria online, serviços autônomos na área de marketing e mídias sociais, ajudando também outras lideranças femininas a ganharem espaço no mercado por meio do planejamento estratégico. Assim, o objetivo deste projeto é desenvolver um plano de marca e comunicação para agência Melífera, uma agência de marketing de mulher para outras mulheres, traduzindo suas marcas autênticas para o mercado e dialogando diretamente com seu público.

A agência Melífera nasce com o propósito de contribuir para o empoderamento das mulheres, abrindo caminhos para que se tornem líderes não apenas de equipes, como também de sua própria trajetória profissional e pessoal, sendo uma agência que impulsiona negócios de liderança feminina pautada nos valores: de igualdade de gênero, autenticidade, criticidade, honestidade, empoderamento feminino e olhar sustentável. Segundo o Portal Fia Business School (2022) “embora elas representam 52% da população brasileira, só ocupam posições de destaque em 13% das 500 maiores empresas no país.”¹. Este dado torna perceptível a falta de representatividade da maior parcela populacional dentro de cargos de liderança de grandes empresas. Dessa forma, a motivação de um negócio exclusivamente feminino vem de um

¹ <https://fia.com.br/blog/empreendedorismo-feminino/>

histórico pessoal e profissional, desfrutando da capacidade de criar oportunidades para mim e outras mulheres, entendendo suas dores e as ajudando a alcançar novos lugares no mundo dos negócios.

Entende-se que a importância da liderança da figura feminina em um negócio não está ligada apenas ao aumento do seu poder aquisitivo, mas sim à inspiração e representatividade para outros olhares femininos, incentivando as mulheres a arriscarem e não se limitarem a estereótipos sociais que as induzem a se manterem na zona de conforto (ou melhor, do lar). Com base nos dados do IBGE, o SEBRAE realizou uma pesquisa no ano de 2022 com foco em mais de 10 milhões de mulheres que se tornaram donas de seus próprios negócios, sendo grande parte delas impulsionada pela necessidade financeira.

A gestora estadual de Empreendedorismo Feminino do Sebrae-SP, Verônica Lima, em entrevista para o portal CNN, compartilha que “É necessário incentivar mulheres à frente de negócios de inovação e tecnologia”². Essa prerrogativa se encaixa perfeitamente no plano de negócios da agência Melífera e reforça a necessidade do surgimento de uma agência criativa para contribuir no crescimento e estímulo das empreendedoras.

Para abrir espaço a essas mulheres é crucial desenvolver uma sociedade mais inclusiva, ou seja, não basta apenas ganhar mercado, é preciso educá-lo e quanto mais pessoas, páginas, empresas, agências, plataformas, falarem sobre o assunto mais a pauta irá reverberar e cada vez mais soluções serão postas à mesa. Ademais, é preciso criar uma realidade na qual as mulheres tenham acesso às mesmas oportunidades educacionais e profissionais, sejam valorizadas em suas carreiras, e onde a maternidade não seja um obstáculo para o crescimento profissional. Isso não apenas promoverá a igualdade de gênero, mas também impulsionará o desenvolvimento econômico do país, aproveitando o potencial total de sua força de trabalho.

De acordo com a Rede Mulher Empreendedora (2022) no Brasil, as áreas de moda, beleza, gastronomia, serviços e estética estão concentradas 70% das empreendedoras³. Esse dado sugere que as mulheres frequentemente optam por empreender em áreas nas quais a presença feminina é mais marcante, possivelmente como uma estratégia para reduzir a competição com lideranças masculinas. Isso aponta para a necessidade de estabelecer

2

<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mulher-empresendedora/#:~:text=O%20%20C3%BAItimo%20%20C3%ADndice%20de%20empreendedorismo,de%20casa%20ou%20da%20fam%20C3%ADlia.>

3

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/setor-da-beleza-e-o-preferido-das-mulheres-empresendedoras.c44b7024eb6a0710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=No%20Brasil%2C%20nas%20%20C3%A1reas%20de.com%20a%20Rede%20Mulher%20Empresenedora.>

relacionamentos e redes de apoio dentro do mesmo gênero, uma vez que em setores historicamente dominados por homens, as oportunidades para mulheres podem ser mais limitadas.

Por meio desse projeto autônomo, busco não apenas analisar as barreiras enfrentadas pelas mulheres no empreendedorismo, mas também propor estratégias de comunicação que possam abrir portas e criar um ambiente mais propício ao sucesso das empreendedoras. Um dos objetivos da agência Melífera será atender às empreendedoras com foco no segmento gastronômico e de beleza, entendendo que esses são os nichos de maior concentração do gênero. Entretanto, partindo da motivação inicial das mulheres alcançarem novos patamares, os dados da empresa de pesquisas Kantar inspiram um novo segmento em potencial para atuação da agência.

Pesquisa realizada recentemente pela Kantar, apontou que as mulheres das classes A e B, que têm entre 40 e 49 anos, foram as principais responsáveis pela alta de 27% no número de consumidores de cerveja no terceiro trimestre de 2021 no Brasil em comparação com o mesmo período de 2019. Além de movimentarem financeiramente esse setor como consumidoras, as mulheres também estão assumindo cargos que, anteriormente, eram direcionados apenas ao público masculino (Kantar. 2021).

Dessa forma, segundo dados do IBGE 2022, o segmento de bebidas tem demonstrado forte movimentação no mercado, além de uma potencial área de crescimento para atuação feminina, uma vez que “A retomada foi possível graças ao arrefecimento da pandemia e, para a economia do país, representou uma alta de 5,2% no setor de bebidas(...)”⁴. Ou seja, além da segmentação no nicho de gastronomia e beleza, a agência Melífera também irá atuar oferecendo seus serviços para empresas de bebidas alcoólicas e não alcoólicas.

Em suma, este memorial procura explicitar o contexto do empreendedorismo feminino no Brasil, assim como uma análise de mercado a fim de mapear os nichos de atuação, passando pelos problemas enfrentados por essas mulheres na sua jornada. Por fim, será compartilhada toda comunicação de marca que foi pensada para a agência Melífera atender a

4

[https://www.cnnbrasil.com.br/economia/venda-de-bebidas-alcoolicas-volta-a-crescer-e-impulsiona-mercado/#:~:text=A%20retomada%20foi%20poss%C3%ADvel%20gra%C3%A7as,Geografia%20e%20Estat%C3%ADstica%20\(IBGE\).](https://www.cnnbrasil.com.br/economia/venda-de-bebidas-alcoolicas-volta-a-crescer-e-impulsiona-mercado/#:~:text=A%20retomada%20foi%20poss%C3%ADvel%20gra%C3%A7as,Geografia%20e%20Estat%C3%ADstica%20(IBGE).)

esse público-alvo de forma assertiva. Assim, este projeto, para além da apresentação para banca, será uma realização de um sonho empreendedor que se tornará realidade.

2. EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL

Dentre as pioneiras do empreendedorismo no Brasil, o portal Incultec destaca as quitandeiras, mulheres negras e escravizadas que precisavam sustentar seus filhos em um cenário de escravidão e injustiça social do século XVIII e XIX. As principais atividades vinham da plantação e colheita, e essas mulheres, que cultivavam produtos e os vendiam nas ruas, iniciavam assim uma jornada de sustento para suas famílias e atendimento às suas necessidades. Essas mulheres desempenhavam um papel vital, não apenas como contribuintes para a economia, mas também como cuidadoras de suas famílias e comunidades. Essa interpretação destaca a necessidade de reconhecer e valorizar o papel dessas mulheres na construção econômica e social do país.

No século XIX, a primeira onda do feminismo teve início quando visionárias como Elizabeth Stanton e Lucretia Mott uniram forças para abordar as questões fundamentais da igualdade de gênero. Suas reuniões e debates ardentemente defendiam duas pautas principais: o direito ao voto para as mulheres e a oportunidade de ingresso das mulheres no mercado de trabalho. Essas mulheres não apenas cuidavam de seus lares e filhos pela manhã, mas também se dedicavam à militância feminista à noite, como destacou Elizabeth Stanton, segundo o Portal Brasil Paralelo⁵.

Mais adiante, a conquista do direito ao voto para as mulheres foi um marco significativo, ocorrendo no Brasil apenas em 1932 com o Decreto 21.076, que instituiu a Justiça Eleitoral durante o governo de Getúlio Vargas. Essa conquista é notável, pois até então, a cidadania estava diretamente ligada ao direito de votar, marcando um passo importante na busca por direitos trabalhistas e igualdade. Vale ressaltar que no Rio Grande do Norte, Alzira Soriano fez história ao ser eleita prefeita de Lages em 1928, com uma impressionante vitória de 60% dos votos, assumindo o cargo em 1929. Esse exemplo demonstra que a participação ativa das mulheres durante as guerras e sua subsequente busca por igualdade contribuíram para transformar o cenário da empregabilidade feminina e abrir

5

<https://www.brasilparalelo.com.br/artigos/primeira-onda-do-feminismo#:~:text=A%20primeira%20onda%20do%20feminismo,mulher%20no%20mercado%20de%20trabalho.>

caminhos para que as mulheres se tornassem uma parte essencial da força de trabalho em diversas áreas.

No século XX, durante a Primeira e Segunda Guerras Mundiais que ocorreram entre 1914 e 1918, e 1939 e 1945, respectivamente, a indústria mundial passou por consequências e reformulações. Nos países europeus, a ausência dos homens que foram enviados para combater e, posteriormente, a significativa perda de vidas masculinas durante os conflitos, criaram uma necessidade crítica de contratar mulheres para funções que anteriormente eram predominantemente ocupadas por homens.

Por outro lado, no Brasil, não houve um envio de contingente tão grande de homens para a guerra, mas o conflito teve impacto na força de trabalho brasileira. Muitas empresas e indústrias viram a necessidade de um aumento na produção para atender à demanda de guerra, e isso levou à contratação de mais trabalhadores em geral, incluindo mulheres, as quais desempenharam um papel importante na produção de materiais de guerra e no apoio logístico (DIEMER, Cristina Kunzler; MORAIS, Carolina Stack de, 2020).

Atualmente, considerando que dos 75 milhões de lares, 50,8% tem liderança feminina (as “chefes de família”), o que correspondente a 38,1 milhões de famílias (DIEESE, 2023)⁶, foram necessárias novas estratégias para conseguir aumentar o valor da renda, dentre elas está o início de pequenos comércios dentro de casa, como por exemplo, a venda de doces, serviços de cabelo e unha, sendo estes nichos consideravelmente femininos. Esta é uma alternativa “segura” de iniciar um negócio de forma devagar e sem custos elevados (aluguel de espaço, contratação da mão de obra, entre outros) ao mesmo tempo em que consegue conciliar com as demandas do lar. A partir disso, é perceptível o início de um trabalho onde não há carga horária fixa cuja mulher faz seu horário e é chefe do próprio negócio: uma entrada ao empreendedorismo.

Em uma perspectiva macro, o empreendedorismo feminino é um reflexo da diversidade e resiliência, influenciado por desafios econômicos, sociais e culturais únicos que ocorrem até os dias atuais. Desde o surgimento de pequenos negócios familiares até o crescimento de startups inovadoras, o empreendedorismo feminino desempenha um papel significativo na economia brasileira, e sua história é moldada por uma série de fatores que exploraremos no próximo tópico.

⁶ www.revistas.editoraenterprising.net
<https://www.dieese.org.br/boletimespecial/2023/mulheres2023.pdf>

2.1. Os desafios e mudanças de cenário

Segundo o artigo Empreendedorismo Feminino no Brasil: Gênese e Formação de um Campo de Pesquisa: “a busca dos trabalhos sobre empreendedorismo feminino publicados no Brasil foi feita em várias fontes de informação, revelando 56 artigos entre 2000 e 2015.” (2016, pág. 01). Sendo assim, os primeiros estudos sobre o tema do empreendedorismo feminino no Brasil foram perceptíveis apenas no final dos anos 90, demonstrando que esse campo ainda se encontra em evolução, uma vez que antes dos anos 2000 não foram encontradas pesquisas sobre o assunto. Assim, faz-se necessário um maior tempo de análise para entendimento das nuances englobadas por essas mulheres que hoje possuem maior autonomia para exercer suas atividades comerciais de forma independente.

Durante a evolução e crescimento do país, as mulheres se viram em uma linha do tempo pela busca de direitos, passando por questões que hoje são mínimas, mas há dois séculos atrás eram uma realidade desafiadora, como: direito ao voto, portar cartão de crédito, igualdade perante a constituição, entre outros. A figura feminina, antes confinada a estereótipos e limitações, viu-se agora no epicentro de uma luta por igualdade, reivindicando novos direitos, e mudando a narrativa sobre o papel da mulher na sociedade.

Dessa forma, houveram influências e mudanças significativas que moldaram a jornada feminina até os dias atuais. A exemplo disso, é possível ressaltar os direitos estabelecidos pela Constituição de 1988, a pioneira em introduzir na legislação brasileira a igualdade de direitos e deveres entre homens e mulheres no artigo 5º, inciso I. A partir disso, a voz da mulher alcançou outros patamares, principalmente ao ocupar postos no mercado de trabalho, os quais inicialmente tiveram que assumir posições nas bases ou linhas de produção e, aos poucos, começaram a avançar na hierarquia corporativa.

Com a crescente globalização e o crescimento econômico em escala global, o mercado de trabalho passou por uma transformação significativa. Nesse cenário, as mulheres emergiram como força vital e inestimável, as quais têm desempenhado um papel fundamental ao sustentar suas famílias, assumir papéis em diversas áreas do mercado de trabalho e traçar seus próprios planos de carreira. 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.

O Brasil se destaca como a sétima maior economia no que diz respeito ao empreendedorismo, com um grande número de adultos, especialmente mulheres, comandando seus próprios negócios. Somado a isso, dados da Rede Mulher Empreendedora

(2022) apontam que 53% das empreendedoras no país são mães e que muitas delas buscam horários flexíveis para conciliar as demandas relacionadas à maternidade com suas atividades profissionais. Isso reflete a busca por um equilíbrio entre vida familiar e carreira, o que pode ser desafiador.

Com isso, apesar de as empreendedoras terem uma escolaridade 16% superior em comparação aos homens, seus negócios faturam 22% menos. Isso destaca uma disparidade de renda significativa, na qual as mulheres empreendedoras, mesmo com melhores qualificações, não conseguem obter a mesma receita que seus colegas do sexo masculino. Além disso, o portal Tamo Junto Aliança Empreendedora aponta números que revelam uma diferença substancial nos rendimentos médios mensais, com as empreendedoras ganhando em média R\$1.831,00, enquanto os homens empreendedores têm uma média de R\$2.344,00. Essa diferença nos rendimentos evidencia a necessidade de medidas que busquem promover a igualdade de oportunidades no mercado, bem como garantir que as empreendedoras recebam uma remuneração justa por seu trabalho.

No mundo corporativo, as mulheres ainda enfrentam obstáculos, como assédio e preconceito, baseados em estereótipos, os quais podem sugerir que as mulheres são inadequadas para posições de liderança, devido à suposta emotividade, ou que não conseguirão se comprometer com a empresa. Dessa forma, destaco a importância contínua de combater as desigualdades de gênero e criar ambientes de trabalho mais inclusivos, reconhecendo o valor da diversidade de perspectivas e habilidades que as mulheres trazem para o mundo dos negócios.

Em adição, o cenário sexista no Brasil ainda precisa de maior visibilidade para causa, uma vez que em pleno século XXI um juiz negou o pedido de prorrogação de um caso ministrado pela advogada Suzane Teixeira, a qual justificou estar em trabalho de parto. Segundo o portal da CNN⁷, o Juiz sentenciou sua decisão informando que “gravidez não é doença”. Em contrapartida, a Corregedoria do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) abriu uma investigação em detrimento da conduta do juiz e o caso está em aberto. Infelizmente, a realidade do empreendedorismo feminino no Brasil ainda é muito desafiadora.

As questões envolvendo o gênero feminino no mercado se expandem também para além do ambiente corporativo, uma vez que as mulheres enfrentam dentro do empreendedorismo uma dificuldade maior em detrimento aos homens de acesso à créditos bancários, uma vez que há insegurança por parte dos gerentes bancários em relação aos

⁷ <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/cnj-vai-investigar-desembargador-por-dizer-que-gravidez-nao-e-doenca/>

negócios liderados por mulheres. Essa insegurança pode ser alimentada por estereótipos de gênero e preconceitos, que levam a uma avaliação menos favorável das solicitações de crédito de empreendedoras (REGMPE, Brasil-BR, pág. 5).

Nessa perspectiva, retomando o dado anteriormente citado da Rede Mulher Empreendedora (2022) o qual diz que no Brasil, 70% das empreendedoras estão concentradas nas áreas de moda, beleza, gastronomia, serviços e estética, entende-se que faz sentido relacionar as áreas de maior atuação feminina sendo aquelas que podem iniciar dentro do lar, com pouca mão de obra e ao mesmo tempo cuidando da casa e, se for o caso, da família. Assim, reduz-se o valor do investimento inicial do negócio, uma vez que não há gastos com aluguéis, transporte e contratação de mão de obra, e ainda assim é possível gerenciar as necessidades da família.

Usando a história da Zica Assís como referência, temos a jornada de uma mulher negra que trabalhou como doméstica e babá, mas viu dentro das suas necessidades uma forma de ajudar outras mulheres que também passavam pelas mesmas dificuldades. Com o objetivo de criar produtos de alta qualidade direcionados a pessoas com cabelos crespos, cacheados e ondulados e ao perceber a carência de produtos adequados no mercado, Zica se juntou a outras três amigas para fundar, em 1993, o Instituto Beleza Natural, um salão especializado no cuidado de cabelos crespos e ondulados. Atualmente, o Instituto Beleza Natural já conta com mais de 40 unidades em todo o Brasil, e segundo a revista Forbes, Zica foi reconhecida como uma das dez empresárias mais influentes do país, se tornando inspiração para outras mulheres

Entendendo esse novo contexto das mulheres ganhando força no empreendedorismo, é notória uma adaptação do mercado para imergir nessa causa. Na publicidade, a Agência Maria⁸, localizada em São Paulo, é uma forte adepta do movimento, com 90% de colaboradoras mulheres, ela traz essa representatividade popular da mulher brasileira também na criação do seu nome, conforme explica na citação abaixo.

Por que Maria? Porque é o nome mais popular que existe, cheio de brasilidade, afeto e histórias. E também porque um dos significados é “a rebelde” e nós gostamos muito dessa atitude. Nascemos da vontade de ser diferente de todas as agências de publicidade. Da nossa vontade de quebrar regras, de transformar a

⁸ <https://mariaopaulo.com.br/>

sociedade, de entender e colocar em prática aquilo que todo mundo já sabe: representatividade e diversidade importam, sim! (Maria São Paulo)

Afunilando ao contexto regional deste memorial, temos também um exemplo de agência baiana formada por duas mulheres e que atua de forma 100% preta, potente e diversa: As Minas Content⁹. Com projetos na área de live marketing, publicidade e influenciadores digitais, a agência já trabalhou com grandes marcas como Ifood e Spotify. Dessa forma, com essa causa sendo importante também para o posicionamento das marcas no mercado, as agências publicitárias estão sendo desafiadas a criar campanhas mais inclusivas e sensíveis ao gênero. Elas estão reconhecendo a importância de apresentar uma variedade de vozes e perspectivas em suas mensagens e campanhas, o que inclui abordar questões de gênero com responsabilidade.

Ademais, ainda no contexto das mudanças mercadológicas impulsionadas pelo empreendedorismo feminino, é possível observar uma absolvição da causa pelos países desenvolvidos, a exemplo da Suécia, o qual possui a licença parental que garante aos pais o direito a 480 dias de licença remunerada, divididos igualmente entre eles. É importante observar que apenas 150 desses 240 dias podem ser transferidos de um progenitor para o outro até o primeiro ano de vida da criança, ou seja, é impossível transferir toda carga de cuidados da criança para um membro da família, dividindo igualmente entre pai e mãe. Para aqueles que tiveram uma renda baixa ou nenhuma renda durante o período da gestação, são oferecidas assistências financeiras pelo Seguro Social. Isso também se estende a pais que possuem empresas próprias ou estão matriculados em instituições de ensino. Adicionalmente, os pais podem, sob certas condições, usufruir da licença ao mesmo tempo, por um período máximo de 30 dias (Rede Brasil Atual, 2022).

Através disso, é possível observar uma mudança favorável no cenário do empreendedorismo feminino. Como exemplo, temos empresas como o SEBRAE que também incentivam esse crescimento através de programas de apoio, cursos de capacitação e mais, como o Prêmio Sebrae Mulher de Negócios que tem como objetivo reconhecer as histórias de empresas que são lideradas por mulheres, além de diversas outras iniciativas. Em contraposto, à medida que há esse desenvolvimento positivo acerca da causa, há também um retardo para o cenário sexista no Brasil, uma vez que em pleno século XXI um juiz negou o

⁹ <https://asminas.co>

pedido de prorrogação de um caso ministrado pela advogada Suzane Teixeira, a qual justificou estar em trabalho de parto. Segundo o portal da CNN, o Juiz sentenciou sua decisão informando que “gravidez não é doença”. Em contrapartida, a Corregedoria do Conselho Nacional de Justiça (CNJ) abriu uma investigação em detrimento da conduta do juiz e o caso está em aberto. Infelizmente, a realidade do empreendedorismo feminino no Brasil ainda é muito desafiadora.

Ou seja, a luta contra o assédio e preconceito da mulher no seu ambiente de trabalho é uma constante e precisa de readaptações no mercado à medida que as mulheres ocupam papéis de liderança. Essa adaptação pode ser percebida quando empresas e instituições estão se adaptando para oferecer horários flexíveis e opções de trabalho remoto, reconhecendo as demandas da maternidade e da vida familiar. Isso permite que as mulheres equilibrem suas carreiras com suas vidas pessoais e familiares, algo que tem sido historicamente desafiador na indústria.

Esse processo de ressignificação e reivindicação dos direitos das mulheres não é apenas uma página da história, mas uma jornada contínua rumo à igualdade de gênero e à desconstrução de barreiras que há muito limitavam o potencial e a liberdade das mulheres. Em cada uma dessas fases da história feminista, as mulheres demonstraram resiliência, determinação e coragem para romper com as normas de gênero impostas, moldando assim o presente e o futuro das gerações.

Assim, a agência Melífera nasce com um propósito exclusivamente ligado às causas femininas, adotando implementação de políticas e programas de treinamento para garantir que todas as suas funcionárias se sintam seguras, respeitadas e valorizadas, além de uma construção de negócio que traz responsabilidade social e flexibilidade conforme veremos nos capítulos de construção da marca.

3. DIAGNÓSTICO

A fim de entender a viabilidade do negócio, foi usada a análise SWOT¹⁰ e o Mapa de Modelo de Negócio¹¹, ferramentas comuns no mercado para entender de forma estratégica as nuances da agência Melífera. A partir dessas análises, foi identificado o posicionamento da

¹⁰Ferramenta de gestão que se baseia no estudo das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa.

¹¹É uma ferramenta de gerenciamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes em uma única página.

agência, assim como sua missão, visão e valores. Veja abaixo as particularidades de todo o diagnóstico da marca.

3.1. Mapa de Modelo de Negócio

O Business Model Canvas, também conhecido como Canvas, é uma ferramenta estratégica de gestão que facilita a construção do modelo de negócios de uma empresa. Junto a ele, foram agregados conhecimento das disciplinas da FACOM: Oficina de Comunicação Estratégica¹² e assim cria-se uma base de modelo de negócios, os quais veremos a seguir:

3.1.1. Segmento de clientes

A agência Melífera surge como uma entidade com o propósito de fomentar e apoiar o avanço da participação feminina no âmbito do empreendedorismo. Nesse sentido, com base nos dados previamente mencionados, a agência direciona sua especialização para os setores que contam com uma maior representatividade de mulheres empreendedoras, sendo eles: beleza, gastronomia e bebidas. O foco será direcionado especificamente para o público feminino com idade compreendida entre 25 e 40 anos, com ênfase na região Nordeste do Brasil.

A escolha da região se justifica por duas razões fundamentais. A primeira delas é o fato de a Bahia ser o estado de origem da agência Melífera, e, nesse contexto, acredita-se que todo esforço de transformação deve se iniciar na região que o circunda. A segunda razão reside no fato de que a região Nordeste apresenta-se como a segunda maior em termos de presença de empreendedorismo feminino, com uma taxa de 17,9%, sendo superada apenas pela região Sudeste, que lidera com 51,1% (Pequenas Empresas Grandes Negócios, 2022).

3.1.2. Proposta de valor

Sendo, no mínimo, 80% das colaboradoras mulheres, a agência Melífera propõe uma abordagem exclusiva em um nicho de mercado (gastronomia, beleza e bebidas) e público (mulheres empreendedoras e líderes), o que permite desenvolver estratégias personalizadas que atendam às suas necessidades específicas. Ao adotar essa abordagem, é possível conquistar um espaço significativo no mercado, destacando a importância de auxiliar no

¹² **FACOM - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.** Oficina de comunicação estratégica. Salvador: 2022. Disciplina do curso de graduação em Comunicação.

crescimento de negócios liderados por mulheres, ajudando-as a crescerem ainda mais em um ambiente tradicionalmente dominado pelo gênero masculino.

O diferencial está focado em ser um negócio originalmente feminino que entende as particularidades desse público-alvo, sendo um serviço de mulher para outras mulheres. Ou seja, uma vez que serão atendidos prioritariamente o setor de gastronomia, beleza e bebida, a equipe formada será composta por profissionais de marketing que também tenham expertise nesses nichos. Além disso, a agência terá uma veia educacional que irá proporcionar o networking entre empresárias, líderes, mulheres. Os clientes terão acesso a uma comunidade exclusiva onde serão promovidos workshops e palestras com uma multidiversidade de profissionais mulheres.

Além disso, ao focarmos em iniciativas de endomarketing, toda a estrutura da agência será projetada para promover um ambiente colaborativo. A agência não será apenas um local de trabalho, mas sim um espaço de cooperação, onde a arquitetura e as atividades internas estarão alinhadas ao conceito de coworking, permitindo que as colaboradoras contribuam para o impacto das marcas lideradas por mulheres. Levaremos em consideração diversas necessidades, como banheiros equipados com kits de beleza e cuidados pessoais, áreas verdes para descanso e relaxamento, voucher terapia, apoio para o home office e opções para necessidades maternas.

Em suma, o diferencial do nosso serviço gira em torno da personalização, valorização da experiência do consumidor em conjunto com branding e análise de dados nas estratégias a serem utilizadas. Ou seja, ao compreender o comportamento do público-alvo das nossas clientes e associar a parte criativa do branding com a parte analítica dos dados, conseguiremos gerar campanhas de marketing estratégicas e efetivas.

3.1.3. Canais

Na era contemporânea, a escolha dos canais de comunicação desempenha um papel crucial na estratégia de qualquer agência. Sendo assim a agência Melífera seguirá com uma abordagem estratégica na seleção dos canais de comunicação, garantindo uma conexão eficaz com seu público-alvo. Sendo eles:

- E-mail: para formalizações e prospecção comercial;
- Instagram: contato direto com o público, produção de conteúdo, portfólio;
- Site: contato direto com o público, produção de conteúdo via blog, portfólio;
- LinkedIn: página da agência para produção de conteúdo institucional e contratações;

- Facebook: utilização da conta apenas para uso do facebook ads (tráfego);
- Whatsapp: gerenciamento diário do contato com os clientes.

3.1.4. Relacionamento com os clientes

O relacionamento com os clientes é uma parte fundamental de um novo negócio. Se tratando de uma comunicação de mulher para outras mulheres, há maior propriedade acerca das necessidades de negócio até mesmo interpessoais da cliente. Por isso, foram estruturadas algumas estratégias para nutrir e fortalecer os relacionamentos com as clientes, como:

- Entrega de press kit personalizado no fechamento do contrato contendo itens como: necessaire (para carregar de forma organizada seus objetos dentro da bolsa), vela aromática (para os momentos de descanso) e bilhete de boas-vindas plotados com a identidade visual da marca;
- Atendimento e suporte de segunda a sexta das 09h às 19h e sábado das 10h às 12h;
- Entrega de relatórios e métricas de desempenho semanais e mensais;
- Presente personalizado na data de aniversário
- Acesso a uma comunidade que promove workshops e palestras com outras profissionais.

3.1.5. Fonte de receita

A receita da agência Melífera será em sua maioria da venda de serviços promocionais de marketing. A mesma seguirá o modelo de preços por projeto, o qual é definido um preço fixo para um projeto específico, levando em consideração a complexidade e o escopo do trabalho. Em casos específicos é possível trabalhar no formato de taxa mensal recorrente para serviços contínuos e porcentagem nas vendas para serviços relacionados a tráfego pago. Ademais, será implementado na agência um programa de cashback para contratos maiores que cinco meses, além da acumulação de pontos para participar dos workshops-chaves que a agência vai promover, incentivando assim as empreendedoras a se engajarem na comunidade.

3.1.6. Recursos principais

A identificação e a alocação estratégica de recursos emergem como fatores críticos para impulsionar o sucesso de um negócio. Neste contexto, será explorada a implementação de um modelo de comissão em parceria com empresas afins, como gráficas, com o objetivo de obter uma comissão a cada vez que um cliente firmar um contrato. Além disso, a equipe contará com profissionais altamente qualificadas e experientes em marketing, publicidade e comunicação, capacitadas para conceber estratégias eficazes em benefício aos clientes. A otimização de processos internos bem definidos possibilitará a gestão eficaz de projetos, comunicação interna, atendimento ao cliente e execução de campanhas sob demanda, permitindo que as clientes confiem o marketing à agência Melífera, liberando seu tempo e recursos para se concentrarem em outras áreas críticas de seus negócios.

A principal fonte de receita para a agência Melífera será derivada dos projetos entregues aos clientes. Para executar com excelência nossas operações, contaremos com uma equipe composta por dez membros especializados, abrangendo funções de coordenação, design, redação, gerenciamento de mídias sociais e aspectos financeiros. Além disso, serão utilizadas ferramentas e softwares, como Trello, Google Agenda, Pacote Office, Illustrator, Photoshop e Lightroom, juntamente com plataformas de análise de dados, para otimizar as operações diárias.

Em seu estágio inicial, a agência Melífera será lançada no mercado de forma digital, operando no formato híbrido, o que minimiza os custos operacionais para além de energia e conectividade à internet. Isso permite focar os recursos financeiros e humanos na prestação de serviços de alta qualidade, sem sobrecarregar nossas despesas operacionais. Em complemento a isso, teremos encontros dois dias na semana focado em meditação e consciência corporal para manter a saúde mental das nossas colaboradoras mesmo em Home Office.

3.1.7. Atividades chaves

As principais preocupações do nosso público-alvo estão centradas na escassez de tempo para desfrutar da convivência familiar e para realizar tarefas domésticas, na sobrecarga de responsabilidades e na falta de orientação para uma organização mais eficaz. Com isso em mente, o serviço foi concebido para auxiliar empreendedoras nesses aspectos. Dentre os

serviços oferecidos pela agência Melífera estão os essenciais para alavancar um negócio nos variados estágios de mercado:

- **Campanha publicitária:** produção de campanha para lançamento de produtos/serviços;
- **Branding e rebranding:** estruturação da marca no mercado;
- **Gerenciamento de mídias digitais:** coordenação de redes sociais;
- **Lançamento de produtos:** estratégia de lançamento do novo produto no mercado;
- **Consultoria de negócios e marketing:** consultoria com preço acessível para pequenas e médias empreendedoras com o objetivo de orientá-las sobre como podem melhorar sua organização, desenvolver seus negócios e conciliá-los com suas vidas pessoais.

Além dos serviços externos, há demandas internas que precisam ser ressaltadas, como a gestão financeira através do monitoramento de caixa da agência, incluindo faturamento, despesas e gerenciamento de contratos com clientes; manutenção das parcerias estratégicas como mantê-los inseridos na nossa produção de conteúdo e ponto de contato com os clientes; treinamento e desenvolvimento da equipe: manter as colaboradoras atualizadas com as últimas tendências e ferramentas de marketing por meio de treinamento e desenvolvimento contínuos; atendimento ao cliente através de uma comunicação constante para entender suas necessidades, fornecer atualizações e relatórios e responder a perguntas.

Importante que todas as questões mencionadas anteriormente sejam gerenciadas através da gestão de projetos, envolvendo coordenação de prazos, cronograma e equipe interna a fim de garantir que os projetos sejam entregues no prazo e dentro do orçamento. Além disso, dentro das atividades-chaves serão realizadas análise de dados e relatórios para avaliar o desempenho das campanhas e ajustar as estratégias conforme necessário.

3.1.8. Parcerias principais

Se tratando de uma nova agência de marketing no mercado nordestino, serão necessárias parcerias externas com outros players do mercado. Buscando colaborações estratégicas, será possível não apenas ampliar o alcance da agência, mas também fortalecer sua presença e impacto nos mercados em que atua, permitindo que ela se destaque em um ambiente competitivo.

O famoso “boca a boca” ainda é predominante quando se trata da aquisição de novos negócios. Segundo dados da pesquisa, mesmo com a maioria das agências planejando aumentar seu budget em Marketing Digital em 2022, o maior canal de aquisição ainda são as indicações de outros clientes, correspondendo a 83,6% do total. Enquanto isso, 53,2% afirmam que novos clientes foram provenientes das indicações de outros parceiros. (Rock Content, 2021)

A partir dos dados compartilhados pelo blog da Rock Content, entende-se que a indicação por parte de parceiros desempenha um papel significativo na aquisição de novos clientes, uma vez que quando os parceiros recomendam uma empresa para seus próprios clientes ou rede de contatos, isso pode gerar um fluxo constante de novos clientes em potencial. Sendo assim, dentre as parcerias estratégicas da agência Melífera podemos destacar empresas de comunicação off-line (outdoor, taxidoor, etc.) e gráficas, uma vez que há necessidade constante de impressos nas estratégias de campanhas publicitárias. Além disso, pensando no bem-estar das colaboradoras da agência, a parceria com escritórios de psicologia podem contribuir com um voucher de terapia.

3.1.9. Estrutura de custos

Dentro dos custos envolvidos na agência Melífera teremos:

- **Equipe:** nossas colaboradoras serão contratadas através do modelo de pessoa jurídica, com salário mensal. Estrutura da equipe: atendimento ao cliente, criação (design), mídia e produção (social media e tráfego pago), coordenação (gestão de projetos e coordenação geral) e contabilidade.
- **Aluguel de escritório:** com uma presença física no bairro da Federação (Salvador-Ba), a Melífera incorrerá em um custo fixo mensal associado a essa estrutura.
- **Benefícios internos:** voucher terapia, auxílio home office, vale alimentação, vale transporte, aula de yoga uma vez na semana, workshop e palestra uma vez no mês (em meses alternados).
- **Softwares:** pagamento mensal referente aos softwares usados pela equipe de criação, design e contabilidade.
- **Tráfego pago interno:** para promoção da própria agência

- **Despesas de aluguel de equipamento (audiovisual) e locação de estúdio:** caso seja necessário em projetos pontuais, este fator deverá estar incluso na elaboração do orçamento.
- **Despesa de viagem/deslocamento:** para visitas pontuais de clientes, projetos que necessitem de gravação de conteúdo no estabelecimento assim como qualquer taxa de deslocamento/transporte que seja necessária para atender um projeto.
- **Material de escritório:** post it, caneta, caderno, entre outros.
- **Serviços terceirizados:** serviços mais específicos, porém que podem ser necessários dentro de um projeto de marketing serão custos pontuais a depender da necessidade do projeto, como por exemplo a demanda de contratação de um fornecedor de cenografia para montagem de stand, cenários, entre outros.
- **Impostos/emissão de nota:** iniciando como MEI, será possível reduzir os impostos, mas ainda assim eles contribuirão com o aumento das despesas administrativas.

3.2. Posicionamento

A Melífera se empenha na contribuição do empoderamento das mulheres. Nossa missão é abrir caminhos para que elas se tornem líderes, não apenas em equipes de trabalho, mas também em suas carreiras e vidas pessoais. Como agência, defendemos valores como igualdade de gênero, autenticidade, crítica construtiva e honestidade. Buscamos promover o empoderamento feminino e adotar uma visão sustentável em todas as nossas atividades. Estamos comprometidos em impulsionar negócios liderados por mulheres e, ao fazer isso, almejamos um futuro mais igualitário e sustentável.

3.2.1. Missão

Contribuir para o empoderamento das mulheres, abrindo caminhos para que se tornem líderes não apenas de equipes, como também de sua própria trajetória profissional e pessoal.

3.2.2. Visão

Participar da criação de negócios impactantes, lançando marcas de lideranças femininas que vão causar barulho no mercado.

3.2.3 Valores

- Igualdade de gênero: é essencial continuar a lutar pela igualdade de gênero em todos os aspectos, garantindo que todos tenham voz e representação em todas as áreas da sociedade.
- Honestidade: cada projeto tem uma particularidade e todas serão alinhadas com muita honestidade aos clientes.
- A tecnologia é uma aliada: utilizamos a tecnologia a nosso favor, integrando ferramentas inovadoras para desenvolver projetos únicos.
- Nenhuma ideia é descartável: parte do pressuposto de que cada ideia pode ser valiosa, sem limitação criativa.
- Olhar sustentável: o compromisso com a sustentabilidade será englobado em todas as campanhas, estratégias e iniciativas, entendendo como podemos reduzir impactos ambientais no uso dos materiais, fornecedores de qualidade e oportunidades no próprio negócio do cliente.
- Respeitamos a sua identidade: a todo ser humano deve-se o respeito. Sendo assim, o respeito à diversidade de corpos e identidades é fundamental.

Dentro desse contexto, existe a crença de que todo negócio deve possuir originalidade, paixão e uma estratégia de branding bem definida. Compreender os elementos de posicionamento implica entender os requisitos essenciais da cartela de clientes que a agência pretende atrair. A prospecção será orientada para outras marcas femininas que compartilham um propósito e têm confiança em seu produto/serviço, alinhando-se com nossa estratégia de posicionamento.

3.2.4. Públicos estratégicos

Compreender o público-alvo é crucial para direcionar estratégias eficazes. No caso da agência Melífera, que opera predominantemente nos setores de gastronomia, beleza e bebidas, o foco principal recai sobre consumidores envolvidos nesses nichos. Dessa forma, definimos como público-alvo mulheres entre 28-40 anos, empreendedoras/autônomas que estão tocando um negócio de pequeno a médio porte em Salvador-Ba.

3.2.5. Público direto

O público direto se refere ao grupo de consumidores que têm um interesse direto ou imediato no produto ou serviço oferecido pela empresa. Esse público é composto por indivíduos que estão mais propensos a comprar ou usar o produto. Neste caso, serão consideradas: empreendedoras, autônomas, restaurantes, bares, cosméticos e salão de beleza.

3.2.6. Público indireto

Por outro lado, o público indireto inclui aqueles que não estão diretamente interessados no produto ou serviço, mas que podem influenciar ou ser influenciados pelas decisões de compra. Neste caso, serão consideradas: filho(a) das mães empreendedoras, criadoras de conteúdo/influencers e colaboradoras de empresas no nicho de gastronomia, beleza e bebidas.

3.2.7. Análise da concorrência

Em uma análise para compreender a atuação das agências sediadas em Salvador, foram identificados quatro concorrentes diretos que contam com uma proporção igual ou superior a 50% de colaboradoras do sexo feminino, incluindo mulheres em posições de liderança. O mapeamento foi realizado digitalmente, por meio de pesquisas nos canais oficiais das marcas e nos perfis dos colaboradores no LinkedIn, além da análise de comentários de satisfação presentes no Google e em redes sociais. Os critérios levados em consideração para a análise foram:

- Quantidade aproximada de colaboradoras do gênero feminino
- Localização
- Serviços
- Diferencial
- Fraqueza
- Presença digital

A tabela abaixo oferece uma comparação entre cada um dos concorrentes, identificados como Mandala Marketing (concorrente A), Asminas Content (B), Agência Hike

(C) e California (D), seguindo uma ordem crescente de relevância competitiva, indo de maior (A) para menor (D). É importante destacar que não foram identificadas agências que se restrinjam exclusivamente aos nichos de gastronomia, beleza e bebidas.

CRITÉRIO	MANDALA MKT (A)	ASMINAS CONTENT (B)	AGÊNCIA HIKE (C)	CALIFORNIA (D)
Colaboradoras mulheres (aprox.)	Mais de 80% do gênero feminino	Colaboradores 100% pretos, com mais de 50% sendo mulheres	Mais de 80% do gênero feminino	Mais de 50% de colaboradoras mulheres, atuando também em outros estados
Localização	Paralela	Caminho das Árvores	Rio vermelho	Pituba
Serviços	Marketing 360°	Marketing de influência e produção de conteúdo	Marketing 360°	Full service
Diferencial	Fundada por uma mulher, a agência traz outras mulheres para ocupar espaço de liderança	Fundada por duas mulheres negras, a agência conecta criadores de conteúdo negros a grandes marcas	Visão pautada no branding, criando marcas que tem significado além do seu produto	Sendo uma das maiores agências, têm parceiros fixos e projetos inovadores com forte endomarketing
Fraqueza	Não tem um portfólio claro que mostre a qualidade de entrega	Divulgam mais serviços de mídias do que de fato uma conexão entre influencers negros e grandes marcas	Falta de personalização no atendimento	Só atendem grandes marcas
Presença digital	www.instagram.com/mandalamarketing	www.instagram.com/asminascontent	https://www.instagram.com/hike.cc/	https://www.instagram.com/agenciacaifornia/

Com base nos dados coletados, conclui-se que, embora haja uma considerável presença de mulheres ocupando cargos de destaque, nenhum dos concorrentes possui especialização em um nicho específico, o que é uma proposta distintiva da agência Melífera. Em destaque da concorrência, haverá uma personalização no atendimento, uma vez que a equipe a ser contratada terá experiência nos principais nichos de atuação da agência. Além

disso, considerando que a prospecção será voltada para empresas de pequeno e médio porte com lideranças femininas, serão desenvolvidas redes de colaboração, buscando parcerias estratégicas e apoio mútuo entre empreendedoras.

Além disso, segundo o blog Rock Content¹³: “Quando a sua agência está direcionada para atender qualquer tipo de cliente, acaba oferecendo um serviço razoável para todos e isso, é claro, reflete na sua imagem junto ao público como mais uma no mercado.” ou seja, exceto pelo concorrente D, as outras agências possuem uma variedade significativa de clientes em diferentes nichos, o que torna difícil fornecer a devida atenção às particularidades de cada setor. Portanto, a Melífera, além de adotar uma abordagem de segmentação de nicho, seguirá uma quantidade predefinida de projetos a serem aceitos, pois o foco está na qualidade da entrega, e não na quantidade de clientes.

Em suma, com uma visão pautada em personalização, desde os fornecedores até a elaboração de um novo projeto para o cliente, alguns critérios serão observados pela agência Melífera como: tempo de mercado, perfil dos colaboradores, essência do negócio, histórico de ações e objetivo a ser alcançado. Essa atmosfera de negócios pautados no fomento ao empreendedorismo feminino será o grande diferencial da agência em detrimento à tabela comparativa que foi apresentada anteriormente, estimulando essa parceria e movimentando a economia de modo a favorecer negócios criados por mulheres.

4. COMUNICAÇÃO DE MARCA

Este capítulo abordará toda a comunicação de marca da Melífera, abrangendo desde o desenvolvimento do conceito até a criação da identidade visual, além das iniciativas que podem impulsionar sua missão. É fundamental manter presente a ideia central que a empresa deseja transmitir ao público, estabelecendo uma conexão emocional com os consumidores e cultivando a fidelidade à marca. A construção da identidade visual é responsável por criar uma imagem coesa e facilmente reconhecível, que não apenas destaca a marca no mercado, mas também fortalece sua presença na mente dos consumidores.

¹³ <https://rockcontent.com/br/blog/erros-no-atendimento-em-agencias/>

4.1. Conceito

A Melífera é uma agência criativa criada por mulheres para outras mulheres, trazendo empoderamento, personalização e originalidade em seu DNA. O processo de escolha do nome da empresa partiu da premissa de que ela não seria apenas uma agência, mas sim uma parceira ativa no desenvolvimento dos negócios dos clientes, mantendo sempre a ideia de empoderamento e resiliência. Portanto, foi crucial encontrar um nome que transmitisse tanto força quanto delicadeza. Foi assim que surgiu "Melífera", derivado de "*apis mellifera*", a abelha mais conhecida por suas listras pretas e amarelas, com destaque especial para a abelha-rainha.

Além de ser líder e produtora, a abelha-rainha desempenha um papel fundamental na manutenção da ordem social na colmeia, o que faz uma analogia poderosa com a liderança feminina e sua importância na estrutura corporativa e social. Nesse contexto, a ênfase dada ao nome através do acento sugere vigor e robustez, ao mesmo tempo em que a abreviação "Melí" pode evocar uma sensação mais íntima de intimidade e amizade.

4.2. Slogan

Sob essa ótica, foi criado o slogan a partir de um ditado popular¹⁴ no qual as abelhas são atraídas pelo mel de alta qualidade e retornam repetidamente à fonte para coletá-lo. Da mesma forma, quando as pessoas experimentam algo que é verdadeiramente satisfatório ou benéfico, seja um produto, um serviço ou até mesmo uma experiência, elas tendem a retornar ou permanecer envolvidas com isso. Em suma, o slogan é: “Quando o mel é bom, a marca sempre impacta”, no qual a palavra "mel" pode ser facilmente substituída por "estratégia", também fazendo alusão aos serviços oferecidos pela agência, os quais contribuem para o fortalecimento da marca no mercado.

4.3. Identidade Visual

Seguindo o conceito do universo melífero, os elementos da identidade visual da agência seguirão a fluidez do mel, aproveitando formas curvas e disruptivas; cores quentes para trazer a sensação de conexão e proximidade; e tipografia robusta, a qual transmitirá a

¹⁴ Sendo ele: “Quando o mel é bom a abelha sempre volta”, significando que quando algo é de alta qualidade, as pessoas tendem a retornar ou permanecer nele.

força característica da liderança feminina. Como parte desse processo, foram determinados alguns atributos que definem a marca, tais como: amiga, leal, forte, adulta e moderna; assim como os atributos que não definem a marca: violenta, rival, tradicional, descolada e séria. A partir dessas características foi possível desenvolver uma identidade que refletisse a personalidade da agência Melífera.

melífera **melífera** **melífera**
Branding & Criatividade Branding & Criatividade Branding & Criatividade

melí **melí** **melí**

A paleta de cores escolhida levou em consideração os aspectos que envolvem energia e criatividade, fugindo da cor amarela para não haver forte associação da marca como sendo uma produtora de mel. Sendo assim, ficaram definidas como cores principais: lilás, a qual traz como referência a Campanha Agosto Lilás¹⁵; Verde, trazendo à tona o tropicalismo de ser uma agência soteropolitana; e vermelho coral, uma mistura quente e vibrante que traz energia e vitalidade. Por fim, para equilibrar e balancear uma escolha de cores contrastantes, há o branco com leve toque de cinza.



¹⁵ Para trazer potência aos 13 anos da Lei Maria da Penha, que luta para erradicar a violência contra mulher, criou-se a Campanha Agosto Lilás.

A tipografia é um forte indicador da personalidade da Melífera: bold quando precisa impor pautas mais sérias; light/regular quando precisar de um toque de delicadeza. Por isso, foi escolhida a família da Rubik, composta por uma variedade de fontes sem serifa com cantos levemente arredondados projetados. Além disso, com este formato, é possível fazer modernidade e leveza para as produções que a compor.

Rubik Light	<i>Rubik Light Italic</i>
Rubik Regular	<i>Rubik Regular Italic</i>
Rubik Medium	<i>Rubik Medium Italic</i>
Rubik SemiBold	<i>Rubik SemiBold Italic</i>
Rubik Bold	<i>Rubik Bold Italic</i>

5. DIVULGAÇÃO

Com o objetivo de atrair e conquistar novos clientes e parceiros, a agência lançou uma série de campanhas de divulgação nas regiões onde atua. Por meio de uma linguagem simples, moderna e impactante, as peças desenvolvidas para anunciar a chegada da Melífera buscam inspirar uma nova perspectiva no público sobre suas estratégias publicitárias, apresentando a agência como uma solução acessível, próxima e confiável para obter maior visibilidade em seus projetos.

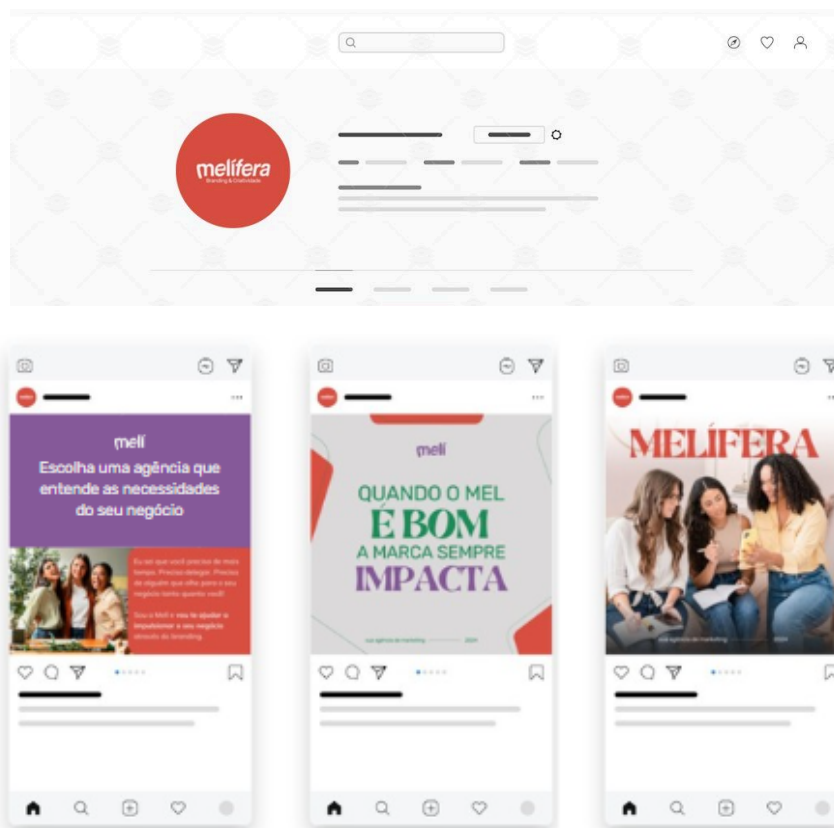
Para alcançar seu objetivo, a Melífera identificou que seu público-alvo costuma frequentar cafeterias, mantém uma rotina ativa de alimentação e exercícios, e está sempre em busca de comunidades que contribuam positivamente para o crescimento de seus negócios. Pensando nisso, a estratégia de divulgação irá englobar esses fatores e será dividida em dois pilares: on-line e off-line, conforme detalhado nos tópicos a seguir.

5.1. On-line

As redes sociais desempenham um papel fundamental na divulgação digital. Por isso, a agência planeja investir em anúncios para promover sua marca nas regiões circunvizinhas à sua área de atuação, utilizando estratégias de tráfego pago. Com um alcance de até 5 km, o objetivo é impactar negócios e empreendedoras nos bairros da Federação, Garibaldi, Ondina

e Barra. Além disso, a manutenção de uma presença ativa no Facebook e Instagram é fundamental para atrair e engajar potenciais clientes e interessados no perfil da agência.

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. Esta é uma ferramenta amplamente utilizada para aquisição de leads, permitindo manter contato regular com potenciais interessados nos serviços da agência. Além disso, o site da agência contará com uma página de blog, na qual serão compartilhadas dicas diretamente com o público-alvo sobre como os negócios de pequeno e médio porte podem se destacar no mercado. Além disso, serão convidadas outras empreendedoras para escrever artigos em colaboração.



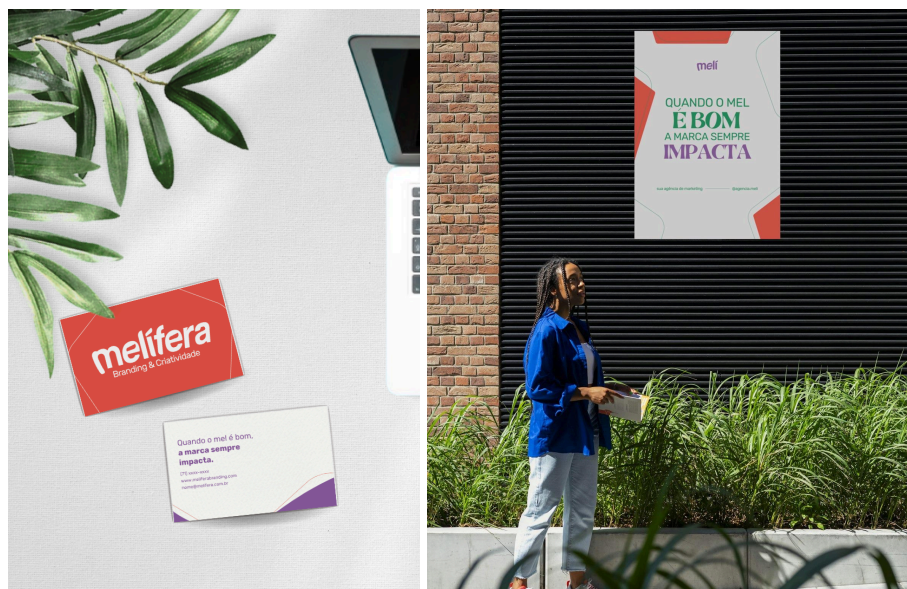


5.2. Off-line

Considerando o impacto além das telas, a Melífera planeja realizar um evento gratuito de pequeno porte, no qual uma empreendedora com experiência no mercado de Salvador será convidada para palestrar e compartilhar conhecimentos com as participantes. Objetivo é oferecer uma oportunidade de networking entre as empreendedoras, sendo o nome da agência como principal desenvolvedora, captando o contato dessas líderes, assim como seus respectivos negócios. Em complemento ao evento presencial, as palestras serão disponibilizadas no YouTube para despertar o interesse e a curiosidade de novos participantes, os quais terão acesso gratuito após o evento através de um preenchimento de formulário. A identificação de parceiras, incluindo potenciais influenciadoras e líderes nos nichos de beleza, bebidas e gastronomia, será feita de forma orgânica, enviando um press kit em formato de convite. Este evento representa uma excelente oportunidade para captar patrocínios de marcas maiores que possam se beneficiar do público-alvo, como Caffeine Army, Red Bull, Nescafé, Atlas Papelaria e empresas bancárias.

Adicionalmente, a agência estabelecerá parcerias com faculdades em Salvador para oferecer workshops gratuitos sobre empreendedorismo, negócios e posicionamento de marca. Essa estratégia visa alcançar um público indireto, aumentando a visibilidade da marca na cidade e despertando o interesse de potenciais profissionais que desejem contribuir para a agência em trabalhos futuros. Além disso, os totens digitais são uma alternativa interessante

para criar mais um ponto de contato entre a marca e seu público-alvo na cidade de Salvador-Ba.







6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das considerações apresentadas, este estudo propõe-se a oferecer uma alternativa para impulsionar negócios femininos de pequeno e médio porte, fornecendo-lhes um atendimento especializado por meio de estratégias de marketing personalizadas. Essas estratégias são desenvolvidas levando em consideração as peculiaridades inerentes aos negócios liderados por mulheres. Como evidenciado em dados anteriores, observa-se um aumento da representatividade das mulheres no ambiente corporativo, porém a persistência da desigualdade salarial entre os gêneros ainda é predominante.

Para empreendedoras que demonstram coragem ao iniciar e investir em seus próprios negócios, a agência Melifera se posiciona como uma aliada, oferecendo suporte para impulsionar empreendimentos que possuem propósito. A agência busca auxiliar mulheres que

confiam em seu diferencial competitivo. Este apoio tem proporcionado o surgimento de negócios de grande impacto, além de permitir que mulheres ocupem espaços que anteriormente eram pouco representados, como é o caso do segmento de bebidas. A Melífera atua tanto nos nichos de maior impacto feminino, como beleza e gastronomia, quanto nos nichos que estão gradativamente sendo ocupados, como bebidas. Dessa forma, a agência aborda estrategicamente diversas áreas para impulsionar esses negócios e criar uma rede de empreendedoras que se apoiam mutuamente.

A ascensão desses negócios tem gerado um impacto notável no mercado, tanto em termos de diversificação de produtos e serviços quanto na promoção da igualdade de gênero. Empresas lideradas por mulheres têm demonstrado um diferencial competitivo, proporcionando inovação e criatividade em seus setores de atuação. Além disso, a presença crescente de mulheres em cargos de liderança contribui para a construção de uma cultura empresarial mais inclusiva e diversificada.

Diante desse contexto, é possível vislumbrar um progresso contínuo no empreendedorismo feminino, à medida que mais mulheres encontram apoio e recursos para iniciar e expandir seus negócios. Esse movimento não apenas impulsiona o crescimento econômico, mas também promove a equidade de gênero e a criação de um ambiente empresarial mais dinâmico e inovador.

7. REFERÊNCIAS

FACOM - Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Oficina de comunicação estratégica. Salvador: 2022. Disciplina do curso de graduação em Comunicação.

TAMO JUNTO Aliança Empreendedora, 2022. **Empreendedorismo Feminino**. Disponível em: <<https://tamojunto.aliancaempreendedora.org.br/empreendedorismo-feminino-2/>>. Acesso em: 10 de setembro de 2023.

INCULTEC, 2016. **As pioneiras do empreendedorismo brasileiro**. Disponível em: <<https://incultec.ufop.br/news/pioneiras-no-empendedorismo-brasileiro>>. Acesso em: 10 de setembro de 2023.

LIMA, Helder. Rede Brasil Atual, 2022. Licença Parental: **O que podemos aprender com o modelo Sueco**. Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/blogs/blog-na-rede/licenca-parental-o-que-podemos-aprender-com-o-modelo-sueco/>> Acesso em: 11 de setembro de 2023.

ROCK CONTENT. **Conheça a história de 13 mulheres empreendedoras de sucesso e se inspire!** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/mulheres-empendedoras/#:~:text=1.,que%20transformou%20a%20vida%20dela.>> Acesso em: 11 de setembro de 2023.

GIMENEZ, Fernando Antonio Prado; FERREIRA, Jane Mendes; RAMOS, Simone Cristina. **Empreendedorismo Feminino no Brasil: Gênese e Formação de um Campo de Pesquisa**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2016.

DIEMER, Cristina Kunzler; MORAIS, Carolina Stack de. Força Feminina: **O Papel das Mulheres na Segunda Guerra Mundial e a Redefinição da Mulher na Sociedade**. In: Salão do Conhecimento. Evento: XXVIII Seminário de Iniciação Científica Unijuí, 2020. p. 4.

SOUZA, Rosana Silva e. **O Diferencial da Mulher Empreendedora**. Disponível em

<<http://colunas.pegn.globo.com/mulheresempreendedoras/2010/05/05/o-diferencial-da-mulher-empresadora>> Acesso em: 12 de janeiro de 2024.

PORTAL Fia. 2022. **Empreendedorismo Feminino: o que é, desafios e ideias.** Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/empreendedorismo-feminino/>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2024.

BATISTA, Rosane Oliveira; AMORIM, Luiz Eduardo. **Empreendedorismo Feminino: Razão do Empreendimento.** Ano de Publicação: 2012. Disponível em: <http://www.uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf>. Acesso em: 12 de janeiro de 2024.

PORTAL Bling. 2022. **5 desafios do empreendedorismo feminino e como enfrentar.** Disponível em: <<https://blog.bling.com.br/empreendedorismo-feminino/>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2024.

REGMPE, Brasil-BR, V.7, Nº1, p. 01-22, Jan./Abr.2022. Disponível em: <www.revistas.editoraenterprising.net
<https://www.dieese.org.br/boletimespecial/2023/mulheres2023.pdf>>. Acesso em: 23 de março de 2024.

SAFESPACE. (s.d.). **A mulher no mercado de trabalho: por que sua empresa precisa conhecer essa história?** Disponível em: <<https://safe.space/conteudo/a-mulher-no-mercado-de-trabalho-uma-linha-do-tempo-que-voc-e-precisa-conhecer>>. Acesso em: 23 de março de 2024.

SÉ, Leticia. 2022. Revista PEGN. **Mulheres comandam 40,5% das empresas do país, e maioria empreende sozinha, mostra pesquisa.** Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/mulheres-empresadoras/noticia/2022/11/mulheres-comandam-405percent-das-empresas-do-pais-e-maioria-empreende-sozinha-mostra-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 23 de março de 2024.

TOLEDO Lara, 2021. Rock Content. **Agências de Marketing Digital no Brasil ampliam faturamento e planejam investir mais em 2022.** Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/panorama-das-agencias-digitais-2022/>>. Acesso em: 5 de abril de 2024.

Rock Content. (s/d). **7 erros comuns no atendimento em agências e como evitá-los.**

Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/erros-no-atendimento-em-agencias/>>.

Acesso em: 5 de abril de 2024.

Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). (s/d). **Lilás é a cor da igualdade.**

Disponível em:

<<https://www.ufrn.br/imprensa/reportagens-e-saberes/27483/lilas-e-a-cor-da-igualdade>>.

Acesso em: 5 de abril de 2024.

CNN Brasil. (s/d). **Venda de bebidas alcoólicas volta a crescer e impulsiona mercado.**

Disponível em:

<<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/venda-de-bebidas-alcoolicas-volta-a-crescer-e-impulsiona-mercado/>> Acesso em: 5 de abril de 2024.

Exame. 2022. **Cresce a representatividade feminina no mercado cervejeiro.** Disponível em:

<<https://exame.com/bussola/cresce-a-representatividade-feminina-no-mercado-cervejeiro/>>.

Acesso em: 5 de abril de 2024.