

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
Campus Universitário Florianópolis
Curso Superior de Bacharelado em Design



CAROLINE DOS SANTOS SILVA

**PROCESSO DE CRIAÇÃO DE *PERSONAS* PARA PROGRAMA DE
EMPREENDEDORISMO FEMININO**

FLORIANÓPOLIS

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Silva, Caroline dos Santos

Processo de criação de personas para programa de empreendedorismo feminino / Caroline dos Santos Silva ; orientador, Júlio Monteiro Teixeira, coorientador, Renan Humberto Lunardello Fonseca, 2022.

132 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Design. 2. Personas. 3. Jornada de compra. 4. Funil de vendas. 5. Marketing de conteúdo. I. Monteiro Teixeira, Júlio. II. Humberto Lunardello Fonseca, Renan. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Design. IV. Título.

CAROLINE DOS SANTOS SILVA

PROCESSO DE CRIAÇÃO DE *PERSONAS* PARA PROGRAMA DE EMPREENDEDORISMO FEMININO

Projeto de Conclusão de Curso submetido ao
Curso de Design da Universidade Federal de
Santa Catarina para a obtenção do Grau de
Bacharel em Design.

Orientador(a): Prof. Dr. Júlio Monteiro Teixeira
(Doutor em Engenharia de Produção pela
Universidade Federal de Santa Catarina)

Coorientador(a): Prof. M^e. Renan Humberto
Lunardello Fonseca (Doutorando em Design
pela Universidade Federal de Santa Catarina)

FLORIANÓPOLIS

2022

CAROLINE DOS SANTOS SILVA

PROCESSO DE CRIAÇÃO DE *PERSONAS* PARA PROGRAMA DE
EMPREENDEDORISMO FEMININO

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 10 de março de 2022

Prof^a. Dr^a. Mary Vonni Meüres de Lima.

Coordenadora do Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Banca Examinadora:

Prof. M^e. Renan Humberto Lunardello Fonseca (Coorientador)

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Dr^a. Berenice Santos Gonçalves

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Israel de Alcântara Braglia

Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Júlio Monteiro Teixeira (Orientador)

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

Personas são uma ferramenta utilizada para representar grupos de consumidores ou usuários de determinado produto ou serviço, cuja técnica consiste na criação de personagens a partir da síntese de comportamentos e de motivações de pessoas reais. Em virtude disto, este trabalho tem como objetivo construir *personas* para otimizar o atendimento às necessidades das empreendedoras do programa Sebrae DELAS de Santa Catarina, orientado por dados provenientes de pesquisas quantitativa e qualitativa disponibilizadas pela própria instituição. Com base nas *personas*, foram estruturadas jornadas de compra, funis de vendas e *marketing* de conteúdo. O trabalho foi realizado a partir de uma abordagem descritiva, com enfoque qualitativo e de natureza aplicada. Em uma primeira etapa, é classificada como pesquisa documental e, posteriormente, como estudo de caso. Dessa forma, através do Design, o projeto reposiciona a marca e sua comunicação com o público e cria condições para que a instituição otimize o atendimento às necessidades das empreendedoras inscritas no programa. Sob essa ótica, o trabalho demonstra a importância de utilizar dados no processo de criação de *personas* para atingir maior nível de assertividade em comparação aos processos baseados apenas em conhecimento empírico.

Palavras-chave: *Personas*, Jornada de compra, Funil de vendas, *Marketing* de conteúdo.

ABSTRACT

Personas are a tool used to represent groups of consumers or users of a given product or service. This technique consists of creating characters out of behavior synthesis and real user's motivations. Thus, this study aims to build personas in order to enhance the experience of female entrepreneurs enrolled in the program Sebrae DELAS of Santa Catarina, using data from quantitative and qualitative researches conducted by the institution. Based on these personas, the buyer's journey and sales pipeline, and content marketing were structured. This work uses a descriptive approach, focused on quality and real-world applications. Initially, a documentary research is presented and then, a case study. The main objective of this work is to, through Design, rebrand the program and how it communicates with the general public and therefore enable the institution to optimize the entrepreneur's needs. This study highlights the importance of using data in the persona building process in order to achieve higher levels of assertiveness when compared to personas based only on empirical assumptions.

Key words: Personas, Buyer's journey, Sales pipeline, Content marketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Jornada de compra	17
Figura 2 – Funil de vendas	18
Figura 3 – Divisão de fases do projeto	23
Figura 4 – Esquema representativo das etapas do processo de <i>design thinking</i>	25
Figura 5 – <i>Framework</i> para validação de personas	26
Figura 6 – Perfil do público em relação à configuração e formalização do negócio	33
Figura 7 – Ficha da persona Rosângela	55
Figura 8 – Ficha da persona Mariana	57
Figura 9 – Ficha da persona Bruna	59
Figura 10 – Ficha da persona Ângela	61
Figura 11 – Ficha da persona Noeli	63
Figura 12 – Ficha da persona Ana Carla	65
Figura 13 – Ficha da persona Isabela	67
Figura 14 – Ficha da persona Cristiane	69
Figura 15 – Funil da persona Rosângela	72
Figura 16 – Funil da persona Mariana	72
Figura 17 – Funil da persona Bruna	73
Figura 18 – Funil da persona Ângela	73
Figura 19 – Funil da persona Noeli	74
Figura 20 – Funil da persona Ana Carla	74
Figura 21 – Funil da persona Isabela	75
Figura 22 – Funil da persona Cristiane	75
Figura 23 – Hierarquia de marca	77
Figura 24 – Plano de comunicação	78
Figura 25 – Conteúdo Instagram “O Sebrae DELAS mudou!”	80
Figura 26 – Conteúdo Instagram “Conheça a jornada empreender para elas”	80
Figura 27 – Conteúdo Instagram “Protagonismo feminino e as novas tendências no agro”	81
Figura 28 – Conteúdo Instagram “Conheça a jornada agro com elas”	81
Figura 29 – Conteúdo Instagram “As competências de uma líder de sucesso”	82

Figura 30 – Conteúdo Instagram “Como o DELAS pode transformar sua liderança?”	82
Figura 31 – Conteúdo Instagram “Teto de vidro: você conhece esse termo?”	83
Figura 32 – Conteúdo Instagram “O que as mulheres de sucesso do mundo tech têm em comum? Desenvolva essas habilidades com o Sebrae DELAS!”	83
Figura 33 – Conteúdo <i>blog</i> “Liderança feminina na gestão pública”	84
Figura 34 – Conteúdo <i>blog</i> “As mulheres catarinenses no agronegócio”	85
Figura 35 – Conteúdo <i>blog</i> “Desafios e obstáculos da mulher empreendedora”	86
Figura 36 – Conteúdo <i>blog</i> “Empreendedorismo feminino na tecnologia”	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Personas desenvolvidas na fase de Idealização	31
Quadro 2 – Personas desenvolvidas na fase de Idealização	32
Quadro 3 – Dificuldades na formalização	43
Quadro 4 – Problemas enfrentados na gestão financeira	44
Quadro 5 – Problemas enfrentados na gestão do impostos	45
Quadro 6 – Problemas enfrentados na gestão de pessoas	46
Quadro 7 – Problemas enfrentados no Marketing da empresa	47
Quadro 8 – Inovação na empresa	48
Quadro 9 – Habilidades comportamentais	49
Quadro 10 – Habilidades comportamentais que necessitam de aprimoramento	50
Quadro 11 – Habilidades técnicas que necessitam de aprimoramento	51
Quadro 12 – Como o Sebrae pode ajudar	52
Quadro 13 – Informações do funil	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Divisão geográfica	34
Tabela 2 – Distribuição por setor	35
Tabela 3 – Principais atividades das empregadoras brasileiras	36
Tabela 4 – Principais atividades das brasileiras que trabalham por conta própria	37
Tabela 5 – Macrosssegmentos de atuação	38
Tabela 6 – Tempo de existência do negócio e quantidade de funcionários	39
Tabela 7 – Faixa etária	40
Tabela 8 – Nível de escolaridade	41

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

1.1.2 Objetivos específicos

1.2 JUSTIFICATIVA

1.3 DELIMITAÇÃO

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SEBRAE

2.1.1 Sebrae DELAS

2.2 PERSONAS

2.3 JORNADA DE COMPRA E FUNIL DE VENDAS

2.4 MARKETING DE CONTEÚDO

3 METODOLOGIA

3.1 MÉTODO PROJETUAL

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 IMERSÃO

4.1.1 Idealização

4.1.2 Interação

4.1.3 Aferição

4.1.4 Ajustes

4.2 IDEIAÇÃO

4.2.1 Funil de vendas

4.2.2 Hierarquia da marca

4.2.3 Plano de comunicação

4.2.4 Conteúdos

4.3 PROTOTIPAÇÃO

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6. REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

O movimento de inserção da mulher no mercado de trabalho tem início a partir da industrialização ocorrida no Continente Europeu durante a Idade Contemporânea (SILVA; ALMEIDA, 2017). Embora fosse possível constatar uma evolução nos direitos femininos, até o século XIX não se podia falar de garantias efetivas e de proteção feminina. A Revolução Francesa inaugurou uma nova era para as mulheres, que passaram a conjecturar com mais ênfase sobre os seus papéis sociais. No entanto, foi durante a Revolução Industrial que as mulheres foram inseridas na produção de forma definitiva. Mais tarde, o desenvolvimento do capitalismo e o fim das guerras mundiais trouxeram mudanças importantes e, conseqüentemente, períodos de intenso desenvolvimento pessoal e social (UCHÔA, 2015).

No Brasil, a participação da mulher no mercado de trabalho aumentou consideravelmente a partir da década de 70. A expansão da economia, a urbanização das cidades e a industrialização favoreceram a entrada de trabalhadoras no mercado nacional. Esta inserção não se deu apenas por motivos econômicos, mas também pelo aumento da escolaridade e por mudanças de padrões culturais impulsionadas por movimentos políticos e sociais ocorridos no mundo todo durante esse período, como o movimento de emancipação feminina e a busca de direitos iguais na sociedade (LEONE, 2000; SANCHES; GEBRIM, 2003).

Na década de 80, o País sofreu uma grande estagnação econômica, aumentando as desigualdades sociais e os índices de pobreza. A participação feminina no mercado foi reforçada, na tentativa de evitar o empobrecimento das famílias (LEONE, 2000). Nesse período, houve uma mudança no perfil das trabalhadoras, já que, até o final dos anos 70, elas eram jovens, solteiras e sem filhos, e, a partir dos anos 80, passaram a ser mais velhas, casadas e mães (LEONE, 2000; BRUSCHINI; LOMBARDI, 2002). Essa mudança “[...] pode estar refletindo simultaneamente a entrada da mulher casada no mercado de trabalho e a permanência na atividade econômica das que mudam de estado civil” (LEONE, 2000, p. 11).

O cenário de desemprego que permeou os anos 80 tornou o empreendedorismo uma alternativa para que muitas pessoas pudessem garantir sua renda, como afirma Oliveira (1995, p. 47):

No Brasil existe uma outra razão, tão ou mais importante, pela qual empreender nos negócios passou a ser uma opção procurada pelos indivíduos em geral, tenham ou não alguma qualificação profissional: a falta de emprego! Durante os anos 80, a "década perdida", um número assustadoramente grande de pessoas perdeu o emprego e teve de "se virar" para sobreviver por meio de subempregos, "bicos", trabalhos temporários, negócios próprios, atividades informais etc. (OLIVEIRA, 1995, p. 47 *apud* DIAS, 2007, p. 27).

Durante os anos 90, a tendência do desemprego aumenta ainda mais, elevando o grau de informalização do trabalho. Segundo Hoffmann e Leone (2004, p. 36), "o aumento do emprego doméstico aliado ao aumento do trabalho autônomo reflete maior proporção de mulheres na informalidade". Nesse contexto, apesar do evidente protagonismo masculino, o empreendedorismo passa a ser uma alternativa para as mulheres. No meio acadêmico, como apontado por Gimenez, Ferreira e Ramos (2017, p. 48-49), é nessa década que começam a aparecer os primeiros trabalhos sobre empreendedorismo feminino no Brasil, com as publicações de Fernando Antonio Prado Gimenez, Hilka Pelizza Vier Machado e Celestina Crocetta Biazin, em eventos científicos nacionais (GIMENEZ; MACHADO; BIAZIN, 1998).

A partir dos anos 2000, o tema empreendedorismo feminino apresenta uma tendência de crescimento, não apenas no mundo acadêmico. Segundo dados da *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) – maior programa de pesquisa da atividade empreendedora no mundo –, no ano 2000, para cada dois homens empreendendo, havia uma mulher na mesma situação (CARRIJO; FERREIRA, 2017). Nesse mesmo ano, o Brasil se destaca no *ranking* de maiores empreendedores mundiais (GEM, 1999). Esse contexto de grande atividade empreendedora no País tornou propícia a inclusão do tema nos cursos e nas grades acadêmicas e a criação de instituições de apoio, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) (DORNELAS, 2001).

Após mais de uma década e meia depois, outro relatório da GEM (2016) destaca que a taxa de empreendedorismo inicial é mais alta para mulheres (19,9%) do que para homens (19,2%), mas os números diminuem para empreendimentos com mais de 42 meses de funcionamento, com predominância masculina (19,6%) sobre a feminina (14,3%). Para Cavalcante (2018), esses dados apontam que,

apesar de conseguirem criar novos negócios, as mulheres não conseguem mantê-los. Ainda segundo a autora, alguns aspectos ajudam a explicar o fenômeno:

[...] fatores como preconceito de gênero, menor credibilidade, maior dificuldade de financiamento e dificuldades em conciliar atividades do empreendimento e as demandas domésticas e da família podem ser condições que contribuem para que as mulheres não prosperem em seus negócios (CAVALCANTE, 2018, p. 28).

Ainda como destaca Cavalcante (2018), existem muitos desafios a serem superados, como a falta de autoconfiança oriundas de conceitos sociais limitadores, discriminação de gênero no mercado de trabalho e diferenças de oportunidades (SEBRAE, 2019). No entanto, muitos programas de incentivo ao empreendedorismo não se apresentam tão relevantes para as mulheres empreendedoras, pois ignoram a realidade das especificidades de gênero que as atingem. Dessa forma, o *design* pode ser usado de forma estratégica para pensar em novas maneiras de atender às necessidades desse público. De acordo com Teixeira (2005, p. 24), “o pensamento e a prática do *design* são apropriados para conceber, planejar e construir ofertas orientadas para o cliente, pois eles enfatizam as necessidades e desejos humanos”, em outras palavras, colocam o cliente como o centro ao projetar.

Uma das ferramentas mais utilizadas na área do *design* para entender as necessidades dos consumidores são as *personas*. De acordo com Cooper *et al.* (2007, p. 76), as *personas* são modelos descritivos que representam grupos de consumidores ou de usuários de determinado produto ou serviço e servem como uma orientação para projetar de acordo com o que é relevante para o consumidor. Ainda de acordo com Cooper *et al.* (2007, p. 80), as *personas* devem ser baseadas em pesquisas com consumidores reais para representar com veracidade os grupos de indivíduos que possuem necessidades ou padrões de comportamento em comum. Após a análise desses perfis, as informações podem ser sintetizadas de diferentes formas, como as fichas apresentadas no capítulo de Desenvolvimento.

Nesse contexto, o presente trabalho evidencia o estudo de caso de um projeto de gestão de marca realizado para o Sebrae de Santa Catarina, especificamente para o programa Sebrae DELAS, que visa incentivar, apoiar e fortalecer a cultura empreendedora entre as mulheres. A instituição buscou suporte para reposicionar a marca no mercado, com a meta de possibilitar a otimização do

atendimento às necessidades das inscritas através da diminuição da alta taxa de abandono, do aumento do número de inscrições e da viabilização da criação de novos produtos dentro do escopo do programa.

Com base no cenário exposto, o problema de pesquisa que guia o desenvolvimento do projeto é **como possibilitar que o programa Sebrae DELAS otimize o atendimento às necessidades das empreendedoras através do *design*?** Para responder essa questão, parte-se da hipótese de que é preciso imergir no contexto do programa Sebrae DELAS e analisar o perfil das empreendedoras atendidas e sintetizar as informações através da criação de *personas*. Assim, será possível idear estratégias para reposicionar a marca e prototipar soluções que estão ao alcance do *designer* para que, a partir da implementação do projeto, a instituição possa traçar táticas para otimizar o atendimento às necessidades das empreendedoras.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo geral

Construir *personas* para otimizar o atendimento às necessidades das empreendedoras do programa Sebrae DELAS.

1.1.2 Objetivos específicos

- Descrever o programa Sebrae DELAS.
- Analisar pesquisas disponíveis sobre o público-alvo do programa.
- Construir *personas* para o programa com base nos dados analisados.
- Traçar estratégias de *marketing* digital a partir das *personas*.
- Relatar as conclusões obtidas no processo de construção das *personas*.

1.2 JUSTIFICATIVA

Este projeto de conclusão de curso surgiu a partir de uma parceria entre a autora do trabalho e a empresa Instituto de Design, Inovação e Tecnologia (IDIT), onde estagiou durante o período em que a consultoria foi solicitada. A colaboração tornou possível aplicar os conhecimentos desenvolvidos no decorrer da graduação no curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em particular a partir do trabalho realizado nas disciplinas do módulo de Projeto de Design para Inovação Digital¹, bem como nas discussões do grupo de pesquisa Lemme: Gestão Visual e Inovação Digital². Além dos conhecimentos aplicados, a pesquisa é relevante academicamente, pois buscou empregar o método projetual e as ferramentas indicadas nas disciplinas em uma situação de mercado, criando um projeto que pode servir como modelo de aplicação para contribuir em futuras discussões nas disciplinas do módulo de projeto e no grupo de pesquisa.

Em uma perspectiva mercadológica, o trabalho demonstrou o valor de utilizar os dados para identificar oportunidades de negócios, a partir da criação de *personas*. Para a empresa parceira, esse valor se traduziu como uma entrega final mais consistente, uma vez que a equipe pôde se basear em informações com maior nível de assertividade, não dependendo apenas do conhecimento empírico para formular soluções. Por outro lado, para a instituição atendida pela consultoria, foi possível demonstrar a importância do uso dos dados ao realizar o estudo sobre o público, planejar estratégias de marca e criar uma comunicação relevante capaz de captar novas inscritas para o programa.

Por fim, o contexto do empreendedorismo exposto anteriormente e a importância do Sebrae para o empreendedor brasileiro evidenciam a relevância social deste trabalho. O empreendedorismo feminino, embora muito representativo na sociedade, ainda apresenta dificuldades específicas de gênero que precisam ser reconhecidas, como preconceito, menor credibilidade e divisão desigual das tarefas (CAVALCANTE, 2018). Utilizando o *design* como uma ferramenta estratégica, será possível atingir mais mulheres com soluções relevantes para seus negócios e promover o crescimento do empreendedorismo feminino catarinense, quando o

¹ Na matriz curricular vigente, o curso é composto por módulos que permitem que o aluno tenha a liberdade para escolher os projetos e as disciplinas que irão compor seu currículo.

² Grupo de pesquisa vinculado ao curso de Design e ao programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

trabalho for implementado em uma etapa futura, após a finalização deste Projeto de Conclusão de Curso.

1.3 DELIMITAÇÃO

O projeto tem como delimitação a criação de *personas* para o programa de empreendedorismo feminino Sebrae DELAS de Santa Catarina, orientadas por dados provenientes de pesquisas quantitativa e qualitativa disponibilizadas pela própria instituição, descritos no início do capítulo de Desenvolvimento deste trabalho. A partir das *personas*, foram estruturadas as jornadas de compra e funis de vendas, e as estratégias de *marketing*, com o desenvolvimento de uma nova hierarquia de marca, um plano de comunicação composto por ações para fortalecimento da marca e a redação de textos para as mídias digitais do programa. O projeto foi desenvolvido dentro da área de gestão de marca, o que significa que as estratégias propostas se limitaram ao âmbito do reposicionamento da marca e da sua comunicação, não incluindo a criação de soluções específicas para os produtos oferecidos pelo programa.

É importante ressaltar que o projeto teve outros desdobramentos que contaram com o envolvimento de uma equipe multidisciplinar, mas os resultados não são descritos neste projeto, pois não fizeram parte do escopo do trabalho da autora. Neste contexto, as submarcas são apresentadas sem relatar o processo de criação das logotipos, já que a tarefa foi responsabilidade de outro membro da equipe. No entanto, a apresentação das submarcas é importante, pois foram essenciais na criação das peças gráficas durante o desenvolvimento do projeto, como elucidado nos próximos capítulos. Essas peças seguem diretrizes visuais da marca principal e das submarcas, incluindo paleta de cores, tipografias e grafismos.

A abordagem metodológica utilizada é do tipo descritiva, com enfoque qualitativo e de natureza aplicada. Quanto ao procedimento, em um primeiro momento, a pesquisa é classificada como documental e, posteriormente, como estudo de caso. A construção do projeto será orientada pelo método Lemme Digital Growth, que vem sendo desenvolvido no Módulo de Projeto de Design para Inovação Digital, assim como no grupo de pesquisa Lemme: Gestão Visual e Inovação Digital do curso de Design da UFSC. Como o método ainda não foi publicado, a abordagem do *design thinking* foi utilizada de forma adaptada para

explicar o processo projetual. Tal abordagem é usada no desenvolvimento de produtos e de serviços focados nas necessidades do usuário e é dividida entre as etapas de Imersão, que visa ao entendimento inicial do problema, de Ideação, em que são geradas novas ideias e, por fim, Implementação, quando se tangibilizam as ideias escolhidas (VIANNA *et al.*, 2012).

O trabalho é composto por outros quatro capítulos adicionais a essa introdução, totalizando cinco capítulos. Neste primeiro capítulo, da Introdução, são apresentados o contexto do projeto, o problema de pesquisa e as hipóteses, os objetivos gerais e específicos, as justificativas e a delimitação do projeto. O segundo capítulo, Fundamentação Teórica, traz a revisão do material que serviu de base para o desenvolvimento do trabalho, abordando a instituição para a qual o projeto foi realizado e os conceitos de *personas*, jornada e compra e funil de vendas e *marketing* de conteúdo. O terceiro capítulo, de Metodologia, expõe a metodologia utilizada na realização do trabalho e o método projetual. No quarto capítulo, de Desenvolvimento, o projeto e todas as etapas são apresentados de acordo com o método exposto no capítulo antecessor. Por fim, no último capítulo, de Considerações Finais, são esclarecidas as considerações finais sobre o trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica na qual o trabalho se apoia. As informações descritas nas seguintes seções consistem na revisão de livros, artigos, *sites* e relatórios escritos por autores que se relacionam com o tema do trabalho através de assuntos pertinentes ao projeto.

2.1 SEBRAE

Fundada em 1972 como Centro Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa (CEBRAE), a instituição era uma entidade de caráter público vinculado ao Governo Federal. Inicialmente, o CEBRAE se encaixava dentro de medidas de desenvolvimento da industrialização, atuante nas atividades de crédito e especializado em consultorias e treinamentos para pequenos empreendedores (MELO, 2008). A partir de 1990, a instituição se desvincula da administração pública e passa a ser caracterizada como um serviço social autônomo, modificando seu nome para Sebrae, assim como suas características de atuação. Atualmente, o Sebrae é a entidade que tem como missão promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável das micro e pequenas empresas, bem como fomentar o empreendedorismo através de serviços de consultoria coletivas, cursos à distância e contratação de consultores terceirizados (SEBRAE, 2021; MELO, 2008).

Segundo Dornelas (2001, p. 25), o “SEBRAE é um dos órgãos mais conhecidos do pequeno empresário brasileiro, que busca junto a essa entidade todo o suporte de que precisa para iniciar sua empresa, bem como consultorias para resolver pequenos problemas pontuais do seu negócio”. Esse reconhecimento é possível, entre outros motivos, graças à propagação das unidades operacionais estaduais, dotadas de personalidade jurídica própria e que correspondem à mesma estrutura organizacional do Sebrae Nacional (MELO, 2008). A autonomia organizacional e a autonomia de atuação permitem que a instituição auxilie nas particularidades do empreendedorismo de cada estado através dos seus Programas Nacionais de Atendimento. Segundo o Sebrae (2014, p. 9):

Os Programas Nacionais de Atendimento foram concebidos para potencializar a execução da estratégia do Sistema Sebrae,

direcionando ações e recursos no provimento de conhecimento para os pequenos negócios, articulando e fortalecendo a rede de parceiros, promovendo a cultura empreendedora, potencializando um ambiente favorável para o desenvolvimento dos pequenos negócios; todos com o objetivo de alcançar a excelência no atendimento com foco nos resultados para o cliente. Esses programas estão direcionados ao atendimento do público por meio de uma lógica de segmentação de clientes, permitindo um amplo provimento de soluções a todos os perfis atendidos pelo Sebrae.

Os Programas Nacionais de Atendimento são uma estratégia integradora de ações no âmbito do Sistema Sebrae que possibilita o oferecimento de produtos por parte da instituição de modo segmentado. Tais ações permitem que o Sebrae conceba produtos específicos para cada tipo de cliente, atendendo às necessidades específicas de cada perfil de maneira efetiva (SEBRAE, 2014). Os Programas Nacionais de Atendimento contam com diretrizes únicas de atuação, mas devido à autonomia organizacional dos estados, podem apresentar pequenas diferenças. Desta forma, o Sebrae conta com programas nacionais que nem todos os estados aderem e, da mesma maneira, os estados podem conceber programas que não são direcionados pelo Sebrae Nacional. Entre os programas mais conhecidos do Sebrae estão o SEBRAETec, o Empretec e o Educação Empreendedora.

2.2.1 Sebrae DELAS

O Sebrae DELAS (Desenvolvendo Empreendedoras Líderes Apaixonadas pelo Sucesso) é um dos Programas Nacionais oferecidos pelo Sebrae. O programa é voltado exclusivamente para o empreendedorismo feminino e tem como objetivo aumentar a probabilidade de sucesso de ideias e de negócios liderados por mulheres. Em 2019, o DELAS lançou a sua edição piloto no estado de Santa Catarina, filial para a qual a consultoria relatada neste trabalho foi realizada, mas o programa está presente em diferentes estados do País, oferecendo conteúdo, capacitação, consultorias em grupo, eventos, palestras e *networking*. O público-alvo é composto por micro e pequenas empreendedoras ou mulheres que querem abrir um negócio.

O programa acontece por meio do oferecimento de produtos como o Programa de Desenvolvimento Sebrae Delas Mulher de Negócios, que pode ser compreendido como um curso que promove encontros com repasse de conteúdo para qualificação e desenvolvimento de competências técnicas e socioemocionais, mentorias coletivas e rodas regionais para troca de experiências; o circuito de eventos gratuitos com compartilhamento de conhecimentos e de experiências de mulheres empreendedoras, promovendo a conexão entre pessoas e negócios para fortalecer o empreendedorismo feminino; e publicações de estudos e de pesquisas sobre o empreendedorismo feminino em Santa Catarina. Os encontros acontecem de forma digital, síncrona e são gratuitos mediante inscrição prévia.

A atuação se dá a partir da metodologia ‘Eu, Meu, Nós’, focada em três pilares: desenvolvimento pessoal, empreendedorismo e rede de relacionamento nos negócios. O pilar “Eu” trabalha com o desenvolvimento pessoal, ou seja, com aquilo que a empreendedora precisa desenvolver em sua carreira, família, saúde e outros aspectos da sua vida. O pilar “Meu” aborda todos os assuntos referentes ao negócio, à ideia ou ao projeto, em que são trabalhados tópicos voltados para o alcance da maturidade e do crescimento do negócio. Por fim, o pilar “Nós” trabalha conteúdos que envolvem o universo da comunidade feminina, visando à conexão entre as participantes e com outras empreendedoras, à troca de experiências e à construção de *networking* e de redes de fortalecimento.

O programa possui duas jornadas, uma para mulheres que não possuem o negócio formalizado e outra para mulheres que possuem o negócio formalizado. Contudo, o conhecimento das representantes e as pesquisas internas do Sebrae DELAS apontam especificidades nas participantes que vão além dessa divisão, como mulheres que empreendem por necessidade, por realização pessoal, empreendedoras do agronegócio, lideranças públicas interessadas no pilar de desenvolvimento pessoal, entre outras. Cientes disso, para compreender melhor o perfil de consumidores de um produto ou de serviço, o *design* utiliza da técnica de criação de *personas* que será abordado abaixo.

2.2 PERSONAS

Personas são uma ferramenta criada por Alan Cooper no final da década de 90. Desde então, a ferramenta é empregada quase universalmente por áreas que

trabalham voltadas à experiência do usuário, como o *design* e o *marketing* (COOPER *et al.*, 2007). As *personas* são modelos descritivos que representam grupos de consumidores ou de usuários de determinado produto ou serviço, cuja técnica consiste na criação de personagens ficticiais a partir da síntese de comportamentos e de motivações de pessoas reais, representando seus desejos, suas expectativas e suas necessidades (COOPER *et al.*, 2007; VIANNA *et al.*, 2012). De acordo com Stickdorn *et al.* (2018), esses modelos não são estereótipos, mas sim arquétipos baseados em pesquisas com grupos de pessoas que apresentam comportamentos em comum dentro de determinado contexto. Para Vianna *et al.* (2012, p. 80) as *personas* “auxiliam no processo de design porque direcionam as soluções para o sentido dos usuários, orientando o olhar sob as informações e, assim, apoiando as tomadas de decisão”, ou seja, servem como uma orientação para projetar de acordo com o que é relevante para o consumidor.

A ferramenta de *personas* pode ser utilizada durante todo o desenvolvimento do projeto, pois serve como uma forma de comunicação que ajuda a criar consenso entre equipes, departamentos e diferentes organizações (VIANNA *et al.*, 2012; STICKDORN *et al.*, 2018). Elas auxiliam a pensar de forma mais precisa sobre os consumidores e entender o que é relevante para estes, possibilitando compreender suas necessidades e justificar as decisões da equipe de *design* (COOPER *et al.*, 2007; VIANNA *et al.*, 2012). Contudo, os usuários não necessariamente sabem quais são suas necessidades, por isso é importante compreender as características e as capacidades das *personas*, quais são seus objetivos e se os atingiriam com mais eficiência caso recebessem outro tipo de solução (PREECE *et al.*, 2005).

Realizar pesquisas com consumidores é uma etapa importante para auxiliar na compreensão das suas necessidades através da síntese dos dados, fornecendo informações que variam desde aspectos demográficos até perfis comportamentais (VIANNA *et al.*, 2012). Para Stickdorn *et al.* (2018), os dados demográficos devem ser utilizados com cautela, pois criam uma imagem específica do público-alvo que pode levar a suposições estereotipadas. De maneira similar, Cooper *et al.* (2007) afirmam que os dados demográficos devem ser mapeados com cuidado, já que *personas* também trazem à tona questões sociais e políticas que devem ser consideradas durante a sua criação.

De acordo com Cooper *et al.* (2007), é desejável que a construção das *personas* seja orientada por dados qualitativos. Em casos onde não é possível,

outras fontes de informações podem ser utilizadas, por exemplo, conhecimento fornecido pelos *stakeholders*, pesquisas de mercado como grupos focais, formulários e dados coletados na literatura disponível (COOPER *et al.*, 2007). No entanto, Salminen *et al.* (2020) apontam que, com o desenvolvimento da internet, as metodologias e as plataformas para a coleta de dados evoluíram muito, o que aumentou drasticamente a viabilidade de criação de *personas* baseadas em métodos quantitativos. Ainda segundo os autores Salminen *et al.* (2020), a utilização de dados puramente qualitativos tem sido amplamente criticada pelo alto custo financeiro, falta de objetividade e rigor, carência de escalabilidade e escassez de representatividade, uma vez que usam uma parte dos dados que não representam toda a base de usuários.

Para que as *personas* sejam eficazes, é preciso que sejam representativas (COOPER *et al.*, 2007; VIANNA *et al.*, 2012). É comum que algumas organizações busquem reutilizar as mesmas *personas* para toda a sua variedade de produtos. No entanto, para que a ferramenta seja eficiente, as *personas* devem ser construídas para contextos específicos e não devem ser reaproveitadas, por mais que o produto faça parte de um conjunto de outros produtos vinculados entre si (COOPER *et al.*, 2007). Com base na particularidade de cada *persona*, é possível empregar ferramentas que ajudam a mapear a experiência dos consumidores com maior profundidade, como a jornada de compra e o funil de vendas.

2.3 JORNADA DE COMPRA E FUNIL DE VENDAS

A jornada de compra descreve um processo pelo qual todos os consumidores passam antes de efetuar a decisão de compra no meio digital. Esse processo é composto por quatro etapas que representam o caminho percorrido por um determinado perfil de consumidor até adquirir um produto ou um serviço (RESULTADOS DIGITAIS, 2020). A partir do mapeamento dessas etapas, é possível entender em qual estágio comercial o consumidor se encontra e identificar o quão próximo ele está da decisão de compra, assim, a marca realiza uma abordagem no momento mais oportuno da jornada, aumentando as chances de sucesso na venda do produto ou do serviço (ROMERO, 2017). Para auxiliar os consumidores a avançarem nas etapas da jornada de compra, são oferecidos conteúdos que se relacionam com as suas necessidades, ajudando o consumidor a entender que tem

um problema e oferecendo uma solução que o direciona para a compra (PEÇANHA, 2017). O processo é estruturado conforme a figura abaixo.

Figura 1 – Jornada de compra



Elaboração própria (2022).

A jornada de compra possui quatro fases que consistem em Aprendizagem e Descoberta, Reconhecimento do Problema, Consideração da Solução e Decisão de Compra. A fase de Aprendizagem e Descoberta marca o início da jornada, etapa em que a *persona* ainda não está ciente de que tem um problema e o objetivo é despertar o interesse para o tema e captar sua atenção (RESULTADOS DIGITAIS, 2020). A segunda fase, Reconhecimento do Problema, é onde o cliente percebe que tem um problema e passa a buscar informações, e, após demonstrar interesse por algum tipo de solução oferecida pela marca, o visitante passa a ser considerado um *lead*³ (RESULTADOS DIGITAIS, 2020). A terceira etapa, de Consideração da Solução, é quando o *lead* passa a conhecer mais profundamente as soluções disponíveis no mercado e começa a avaliar qual melhor resolve o seu problema, passando a ser considerado como uma oportunidade de venda (ROMERO, 2017). Por fim, a etapa de Decisão de Compra é onde o processo se finaliza, o *lead* faz sua decisão de compra e é convertido em cliente (PATEL, 2022; ROMERO, 2017).

O objetivo principal da jornada de compra é efetuar a venda do produto ou da solução (REZ, 2016). Entretanto, no contexto do presente trabalho, podemos compreender a venda como o momento de inscrição no programa Sebrae DELAS. Embora a instituição estude a possibilidade de criar novos produtos pagos, como será abordado com maior detalhes no capítulo de Desenvolvimento deste trabalho, essa mudança na compreensão da venda é justificada pelo seu produto principal ser

³ Um *lead* pode ser entendido como um potencial cliente. É qualquer pessoa que interagiu com um determinado produto e forneceu suas informações em troca de conteúdo.

gratuito. Nesse caso, diante do objetivo de aumentar o número de inscrições no programa, a estruturação da jornada de compra se faz útil para a instituição conquistar inscritos através do *marketing* digital, principalmente perante uma concorrência formada majoritariamente por cursos pagos que se utilizam das mesmas ferramentas para conquistar seus clientes.

De acordo com Peçanha (2017, p. 179), como cada passo da jornada de compra “[...] tem um volume menor de oportunidades, ela é representada como um funil, chamado de funil de vendas”. O funil de vendas é um modelo estratégico que é possível entender como se dará a criação de conteúdo de acordo com cada *persona*. O modelo trabalha com três etapas diretamente relacionadas à jornada de compra, que consistem em topo de funil, meio de funil e fundo de funil (RESULTADOS DIGITAIS, 2021), conforme a estrutura abaixo.

Figura 2 – Funil de vendas



Elaboração própria (2022).

A primeira etapa de topo de funil é o momento inicial em que se ofertam conteúdos que ajudam a *persona* a reconhecer que tem um problema (PEÇANHA, 2017). Nessa fase, os conteúdos são mais generalizados, educativos e com linguagem acessível, sem mencionar o produto ou o serviço que será vendido. Na etapa de meio de funil, o foco é oferecer conteúdos que ajudem a *persona* a entender como resolver seu problema, construindo confiança e aproximação da venda (RECH; RUBIN, 2018). O conteúdo trabalhado nessa etapa deve ser voltado para captar o contato das *personas*, transformando-as em *leads*, através do

oferecimento de informações mais completas e mais avançadas que o topo. Por fim, a etapa do fundo de funil representa o fim da jornada, momento em que o conteúdo deve convencer ao *lead* as vantagens do produto e destacar seus diferenciais em relação aos concorrentes (PEÇANHA, 2017; RECH; RUBIN, 2018).

A estrutura do funil de vendas define os conteúdos que serão criados em cada etapa comercial que o *lead* se encontra (SALESFORCE, 2022). Essa estratégia tem como objetivo potencializar a aquisição de clientes, já que quanto mais o *lead* avança nas etapas do funil, mais próximo chega da oferta de venda, ou, no caso do presente trabalho, de efetuar sua inscrição no programa (RESULTADOS DIGITAIS, 2021). De acordo com Rez (2016, p. 34), “tudo o que se faz, e tudo o que ajuda as pessoas a entenderem o que a marca faz, é conteúdo”, assim, é importante explorar formatos variados a cada etapa do funil para atrair e envolver o potencial cliente, desde que os conteúdos estejam de acordo com as necessidades da *persona* (REZ, 2016). Essa estrutura é utilizada como base para o desenvolvimento das estratégias de *marketing* de conteúdo.

2.4 MARKETING DE CONTEÚDO

É possível afirmar que os avanços tecnológicos democratizaram o meio digital, manifestando assim um novo tipo de consumidor. Esses consumidores são mais exigentes e criteriosos, e buscam cada vez mais marcas preocupadas com a satisfação do cliente (REZ, 2016; KOTLER *et al.*, 2017). Os autores Kotler *et al.* (2017, p. 9) concordam ao afirmar que “em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós”. Em outras palavras, os consumidores buscam produtos e serviços cada vez mais específicos, que atendam às suas necessidades singulares e ajudem a resolver seus problemas (PEÇANHA, 2017). Com o suporte da análise de dados, os produtos se tornam cada vez mais personalizados e pessoais, e é nesse contexto que surgem novas abordagens e canais para a comunicação com o cliente (KOTLER *et al.*, 2017).

De forma breve, o *marketing* de conteúdo é uma estratégia dentro do *marketing* digital que consiste em captar a atenção do cliente através do oferecimento de conteúdos relevantes, de forma não invasiva e sem promover a marca de forma explícita (PEÇANHA, 2020). Essa estratégia cria uma relação de

troca entre o consumidor e a marca, gera conexão e vínculos de confiança (KOTLER *et al.*, 2017). Segundo Peçanha (2017), no *marketing* de conteúdo, o produto é colocado em evidência apenas no fundo do funil de vendas, já que o principal foco da estratégia é atrair o consumidor de forma sutil para os conteúdos que ajudam a sanar suas necessidades. No entanto, de acordo com Rez (2016, p. 38):

Conteúdo é para empresas que têm algo a dizer para o mundo. Empresas que acreditam na própria missão e que têm uma visão sobre como querem fazer parte da vida dos seus clientes, devem investir em conteúdo.

Como destaca Rez (2016), o *marketing* de conteúdo não deve ser encarado como apenas uma isca. Diferente das abordagens de *marketing* mais tradicionais, que são focadas no discurso e na publicidade agressiva, o *marketing* de conteúdo deve mirar no diálogo e em construir um relacionamento confiável com o consumidor (REZ, 2016). De acordo com Kotler *et al.* (2017), anúncios são constituídos por informações que as marcas transmitem para vender seus produtos e seus serviços, enquanto o conteúdo é composto por informações que os consumidores podem usar para alcançar seus objetivos pessoais e profissionais. No entanto, o foco no conteúdo não significa que o papel do *design* deve se restringir apenas ao estratégico, como afirma Bridger (2018, p. 22), o “design também exerce impacto real sobre como valorizamos as coisas. Sites com design otimizado em relação às preferências do cérebro inspiram mais confiança e curtição”. Ainda segundo o autor:

As pesquisas nos mostram reiteradamente os efeitos benéficos das imagens digitais. Os artigos com boas imagens são mais visualizados. As postagens com imagens em mídias sociais são mais compartilhadas. Na verdade, as redes de mídias sociais que giram em torno de imagens – como Instagram e Pinterest – têm apresentado taxas de crescimento explosivas. Da mesma maneira, imagens e fotos são parte vital do Facebook e do Twitter. Somos criaturas visuais. Não evoluímos para a leitura, mas sim para a observação de imagens. É o nosso sentido mais agudo, e o que ocupa mais espaço no cérebro. Somos, portanto, consumidores hábeis de imagens. Nós as decodificamos com rapidez e facilidade. Elas nos possibilitam absorver com rapidez o significado. Elas nos

levam a apreender de imediato o cerne de uma página ou postagem e a orientar nossas decisões para nos aprofundarmos ou nos afastarmos do que vemos (BRIDGER, 2018, p. 21).

Como ressalta Bridger (2018), o *design* visual é tão importante quanto o conteúdo. Nesse contexto, o *marketing* de conteúdo se utiliza de métodos que nascem das abordagens e das ferramentas do *design* e do *marketing*, tanto no nível estratégico quanto no visual. Uma boa estratégia de *marketing* de conteúdo passa pelo estudo de *personas*, mapeamento da jornada de compra, estruturação do funil de vendas e, por fim, criação de conteúdo (RECH; RUBIN, 2018). Assim, fica clara a influência do *design* nos processos de construção da gestão de marca e comunicação *on-line*, assim como no que tange ao conteúdo gráfico. Através de uma abordagem metodológica adequada e um método projetual de *design*, foi possível criar uma estratégia de comunicação para o programa Sebrae DELAS que passa por todos os elementos essenciais do *marketing* de conteúdo.

3 METODOLOGIA

A abordagem metodológica escolhida para cumprir os objetivos do projeto foi do tipo descritiva, pois descreve os fatos e os fenômenos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987 *apud* SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 35). Apesar da utilização dos dados qualitativos e quantitativos durante o desenvolvimento deste trabalho, a pesquisa tem enfoque qualitativo, visto que se preocupa com o aprofundamento da compreensão do projeto, sem quantificar valores numéricos (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). Em relação aos procedimentos, em uma primeira etapa, a pesquisa é classificada como pesquisa documental, pois abrange o uso de fontes primárias⁴ além de livros e de artigos acadêmicos com o objetivo de entender o contexto do projeto e o que já foi estudado sobre o tema dentro da área (FONSECA, 2002 *apud* SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). Em uma segunda etapa, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, já que visa conhecer em profundidade a instituição Sebrae, sobretudo o programa Sebrae DELAS. Quanto à natureza, a pesquisa pode ser classificada como aplicada, pois o conhecimento gerado foi colocado em prática para a resolução de problemas específicos da instituição atendida pela consultoria (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

3.1 MÉTODO PROJETUAL

O método escolhido para o desenvolvimento do projeto é denominado Lemme Digital Growth, aplicado semestralmente no Módulo de Projeto de Design para Inovação Digital do curso de Design da UFSC pelos professores Júlio Monteiro Teixeira e Israel de Alcântara Braglia. Esse método vem sendo aperfeiçoado através da sua aplicação e de discussões nas disciplinas projetuais e no grupo de pesquisa Lemme. No entanto, como ainda não foi publicado, será utilizada a abordagem do Design Thinking, na qual o Lemme Digital Growth é baseado, para explicar o processo projetual, estabelecendo os paralelos quando necessário. Um exemplo de método que nasceu a partir da mesma abordagem é o Duplo Diamante, criado pelo Design Council em 2005 após um intenso estudo das metodologias e das

⁴ A pesquisa documental recorre a outras fontes além de livros e de artigos, como revistas, relatórios, documentos oficiais, entre outros (FONSECA, 2002 *apud* SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009). As fontes primárias utilizadas neste trabalho foram relatórios e *sites* institucionais.

ferramentas aplicadas por 11 organizações. Ainda hoje, esse método está entre os mais consagrados e reconhecidos na área (PINHEIRO; ALT, 2011).

Apesar das semelhanças entre os dois métodos, o Lemme Digital Growth foi escolhido para o desenvolvimento deste projeto por trabalhar o *design* como estratégia para a inovação digital, abordando temas e ferramentas relacionadas ao *marketing* digital. Enquanto a abordagem do Design Thinking tradicional é mais abrangente para todos os tipos de produtos e de serviços, o Lemme Digital Growth também apresenta possibilidades de caminhos e de ferramentas específicas com foco no aprimoramento da experiência do consumidor por meio de estratégias, soluções, plataformas e canais digitais. O desenvolvimento do projeto se concentrou principalmente na etapa Lemme, com a construção das *personas*, enquanto na etapa Digital foram aplicadas ferramentas que se desdobram do estudo das *personas*. Por fim, a etapa Growth não foi executada neste projeto, mas será aplicada pelo Sebrae DELAS em um momento futuro, posterior à realização deste trabalho.

Figura 3 – Divisão de fases do projeto



Elaboração própria (2022).

A expressão Design Thinking começou a ser utilizada por acadêmicos no início dos anos 90 para explicar o tipo de raciocínio abduativo⁵ utilizado por *designers*

⁵ Definido como o tipo de pensamento em que se formulam questionamentos a serem respondidos a partir das experiências próprias e das informações coletadas (VIANNA *et al.*, 2012).

para a resolução de problemas. Posteriormente, o termo foi popularizado pela empresa de *design* IDEO e, ao longo dos anos, se fortaleceu no cenário mundial (PINHEIRO; ALT, 2011; VIANNA *et al.*, 2012). O Design Thinking pode ser compreendido como um modelo para entender os desejos e as necessidades das pessoas com maior profundidade, embora não tenha a intenção de oferecer uma sequência de passos a serem seguidos (PINHEIRO; ALT, 2011). Tal abordagem tem como característica a não linearidade, uma vez que conta com um processo iterativo, em que é possível retroceder e analisar fases anteriores conforme novas informações são levantadas ao longo do desenvolvimento do projeto para o alcance de um melhor resultado (PINHEIRO; ALT, 2011; FERRO, 2020).

De acordo com Vianna *et al.* (2012), dentro da perspectiva do *design*, um problema pode ser entendido como tudo que prejudica ou impede a experiência ou o bem-estar na vida das pessoas. Para promover a resolução desses problemas, o Design Thinking emprega uma abordagem centrada no ser humano, mapeando diferentes elementos como a cultura, os contextos e as experiências pessoais dos indivíduos e incorporando uma visão holística ao projeto (VIANNA *et al.*, 2012). O envolvimento de equipes multidisciplinares também auxilia no desenvolvimento dessa visão global, pois integra diferentes pontos de vista sobre o mesmo problema (PINHEIRO; ALT, 2011). Essas equipes podem ser compostas por diferentes *stakeholders*⁶ como os consumidores do produto ou do serviço, membros da equipe e gestores da organização a qual o projeto se destina (VIANNA *et al.*, 2012).

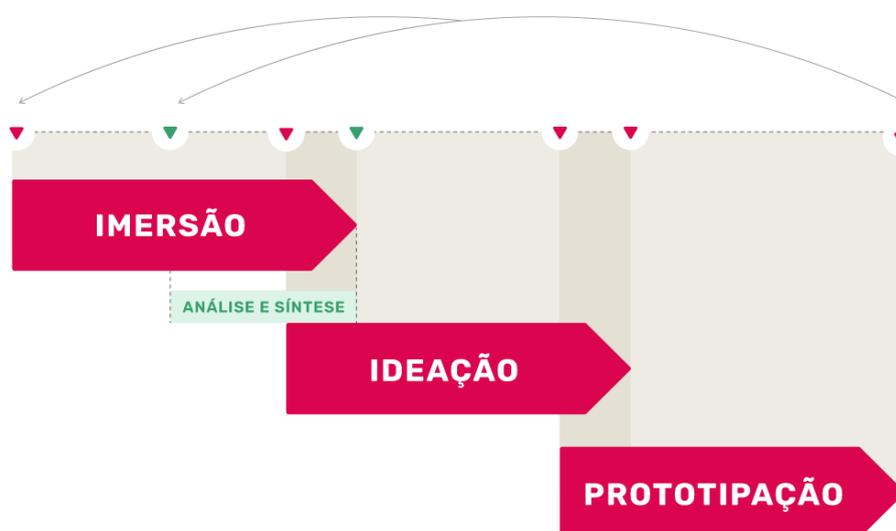
Segundo Vianna *et al.* (2012), o modelo de Design Thinking pode ser estruturado em três etapas principais: Imersão, Ideação e Prototipação. Como apontado pelos autores, as etapas do Design Thinking são versáteis e podem ser adaptadas de acordo com as necessidades de cada projeto, não necessariamente seguindo um processo linear. Estabelecendo um paralelo com o método Lemme Digital Growth, a Imersão corresponde à etapa Lemme, a Ideação corresponde à Digital e a Prototipação corresponde à etapa Growth, mas durante o desenvolvimento deste trabalho as seções foram nomeadas de acordo com a abordagem de Vianna *et al.* (2012).

Cabe ressaltar que existem autores que abordam o Design Thinking utilizando diferentes nomenclaturas para descrever etapas idênticas ou similares, como

⁶ *Stakeholder* é um conceito em inglês criado para descrever as pessoas interessadas nos processos e nos resultados de determinado projeto. Pode ser traduzido como público ou parte interessada.

Tennyson Pinheiro e Luis Alt, Ellen Lupton, Marc Stickdorn, Tim Brown e a própria empresa IDEO. Neste trabalho, a abordagem descrita por Vianna *et al.* (2012) foi escolhida como a principal referência por sua estrutura se assemelhar mais ao método Lemme Digital Growth. Contudo, o intuito dessa comparação não é limitar a abrangência do método Lemme Digital Growth, mas sim tornar os processos mais inteligíveis a partir de uma ferramenta consagrada na área diante da falta de publicações que podem ser usadas como referências.

Figura 4 – Esquema representativo das etapas do processo de Design Thinking



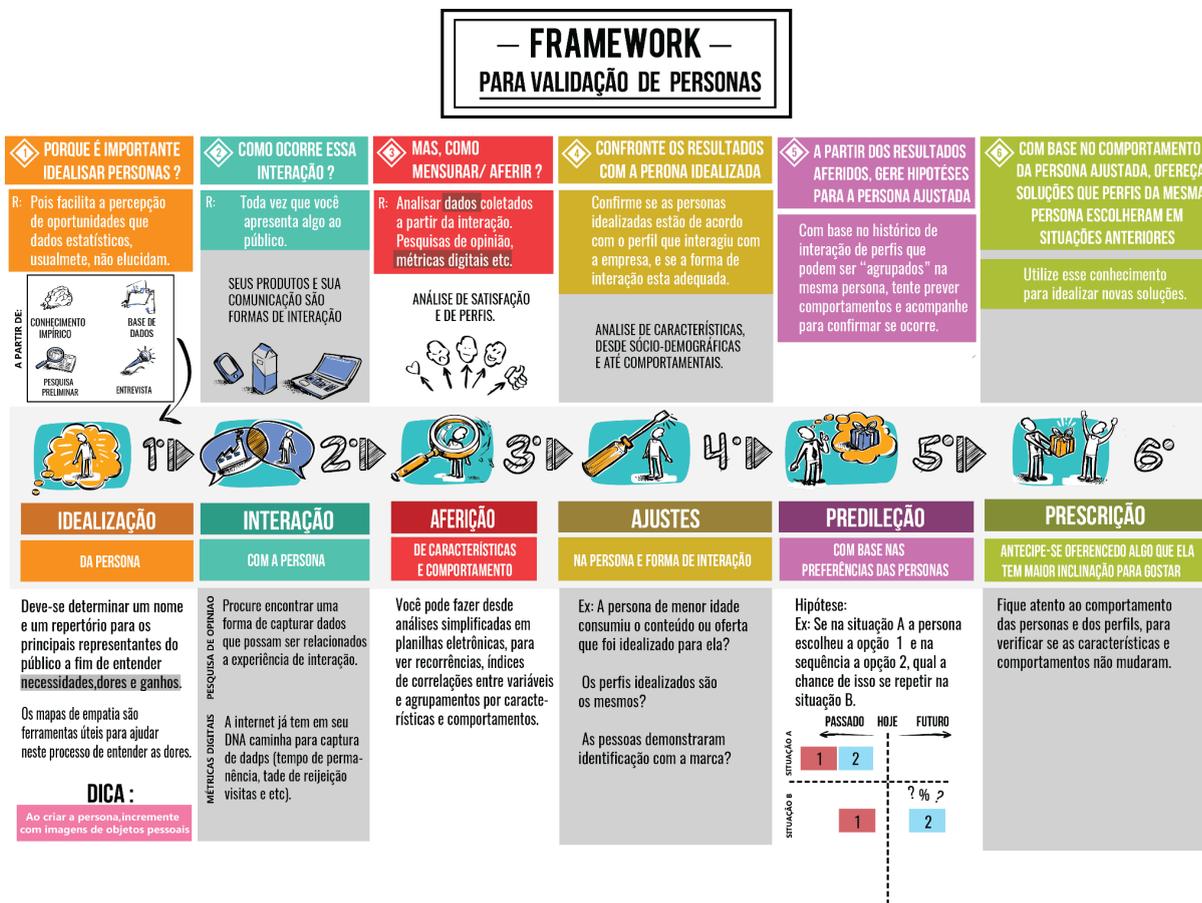
Fonte: Vianna *et al.* (2012). Elaboração própria (2022).

A primeira etapa do processo é denominada Imersão ou Lemme. Segundo Vianna *et al.* (2012, p. 21), a Imersão é o momento em que a equipe de projeto aproxima-se do contexto do problema. É nessa etapa que as informações iniciais são levantadas a partir de diferentes ferramentas para maior compreensão do universo do projeto a ser desenvolvido, e, em seguida, essas informações são analisadas e sintetizadas (VIANNA *et al.*, 2012). Durante a fase de Imersão deste projeto, foi realizado um *briefing*⁷ com os *stakeholders* para entender os objetivos, as metas e o contexto dos produtos oferecidos pela instituição. A partir da identificação

⁷ A palavra *briefing* pode ser traduzida do inglês como resumo. É um documento que reúne informações passadas durante uma reunião com os dados necessários para se iniciar um projeto.

da necessidade de um estudo sobre o público do programa, foi aplicado o *framework*⁸ de validação de *personas* de Teixeira, Benedet e Pinto (2016).

Figura 5 – Framework para validação de personas



Fonte: Teixeira, Benedet e Pinto (2016).

O *framework* proposto por Teixeira, Benedet e Pinto (2016) é uma ferramenta para validação de *personas* dividida em seis passos, mas, durante o desenvolvimento do projeto, apenas os primeiros quatro passos foram realizados. A utilização dessa ferramenta ocorre toda durante a fase de Imersão ou Lemme. No primeiro passo, a Idealização, foram criadas *proto personas*⁹ a partir das informações fornecidas pelas representantes do Sebrae DELAS durante o *briefing*. Nesse momento, o conhecimento empírico serviu como a principal base para a idealização. Após a elaboração, as fichas foram incrementadas com imagens que representam visualmente cada perfil, como indicado pelos autores.

⁸ *Framework* é um termo em inglês que pode ser traduzido como estrutura. Ele é utilizado para se referir a uma estrutura empregada na resolução de um problema específico.

⁹ *Proto personas* são construídas a partir de percepções da equipe ao invés de dados. Para se tornarem *personas*, devem ser validadas e ajustadas de acordo com dados reais sobre o público.

Em seguida, o segundo passo, ou Interação, sugere que ocorra a captura de informações relacionadas ao público para serem analisadas durante a próxima etapa. Segundo Teixeira, Benedet e Pinto (2016), a captura desses dados pode se dar por meio da emissão de orçamentos, notas fiscais, pesquisas de opinião, entrevistas, cartões de fidelidade e até por *softwares* de relacionamento e comunicação. Porém, esse passo não foi realizado durante o desenvolvimento do projeto, uma vez que foram utilizadas pesquisas com dados coletados pelo próprio Sebrae DELAS.

O terceiro passo, ou Aferição, é onde os dados capturados anteriormente são analisados. Algumas das formas indicadas por Teixeira, Benedet e Pinto (2016) são análises simplificadas, verificação quanto aos índices de correlação entre as variáveis e agrupamentos por características e comportamentos. A pesquisa fornecida pelo Sebrae DELAS durante a etapa de Interação continha os dados das participantes previamente analisados, dessa forma, o objetivo dessa etapa foi voltado para gerar conclusões sobre as características do público a partir dessas análises.

Por fim, no quarto passo, ou Ajustes, essas conclusões foram cruzadas com as *proto personas* criadas durante o passo de Idealização, com o objetivo de validar as informações levantadas. Como indicado por Teixeira, Benedet e Pinto (2016), é nesse momento que se deve confirmar se as *personas* idealizadas estão de acordo com o perfil que interagiu com a empresa por meio de seus conteúdos, de suas ofertas ou de seus produtos. A conclusão desse passo finaliza a aplicação do *framework* e a etapa de Imersão ou Lemme.

A segunda etapa do processo é a Ideação, que corresponde à Digital. De acordo com Vianna *et al.* (2012), a etapa de Ideação tem como objetivo gerar ideias e propor soluções de acordo com as informações coletadas e com o contexto do projeto. É importante ter clareza sobre o problema de projeto para que a equipe envolvida possa gerar soluções relevantes para o usuário (Stickdorn *et al.*, 2018). Nessa etapa, foram construídas jornadas de compra e funis de vendas para cada *persona*, o que possibilitou construir uma nova hierarquia de marca e idear as estratégias de *marketing* de conteúdo para o programa Sebrae DELAS. Foram entregues um plano de comunicação e conteúdos redigidos para serem utilizados nas mídias digitais do programa e as plataformas para o compartilhamento foram

selecionadas em conjunto com as representantes do programa, de acordo com os canais de acordo com as *personas*.

A etapa final de Prototipação, ou etapa Growth, é o momento em que, de acordo com Vianna *et al.* (2012), as soluções pensadas durante a Ideação são modeladas para serem testadas, ou seja, são desenvolvidos modelos preliminares que devem ser implementados, servindo como testes de um produto ou serviço. Ainda segundo os autores, a Prototipação pode ser compreendida como a tangibilização das ideias, passando do abstrato para o físico, mesmo que de forma simplificada. Para Marc Stickdorn *et al.* (2018), o protótipo ajuda a equipe de projeto a identificar diferentes aspectos da solução idealizada, permitindo gerar melhorias no produto final. Como a Prototipação do projeto será executada em um momento posterior a este trabalho, a implementação dessa etapa fica a encargo do Sebrae DELAS, que poderá avaliar os resultados e validar as soluções propostas para gerar melhorias contínuas.

4 DESENVOLVIMENTO

Este capítulo relata o desenvolvimento do Projeto de Conclusão de Curso. Nas seções a seguir, o processo de construção do trabalho será apresentado, de acordo com a metodologia e com as etapas dos métodos projetuais descritos ao longo do capítulo de Metodologia.

4.1 IMERSÃO

A etapa de Imersão teve início a partir de uma reunião para a elaboração de um *briefing* com as representantes do Sebrae, com a finalidade de gerar um diagnóstico do programa Sebrae DELAS. A instituição buscou os serviços da empresa com o propósito de reposicionar o programa no mercado. De forma geral, a meta era que o reposicionamento possibilitasse a otimização do atendimento às necessidades das inscritas, o que daria condições à instituição de reformular os produtos atuais e viabilizar a criação de novos, diminuir a taxa de abandono do programa e aumentar o número de inscrições. Para atingir essas metas, as representantes estavam cientes da importância de segmentar seu público para entender as necessidades dos diferentes perfis de empreendedoras e, desta forma, otimizar o atendimento às inscritas. De acordo com Cooper *et al.* (2007), a melhor maneira de atender uma variedade de usuários é projetar para perfis de indivíduos com necessidades específicas, por isso a criação de novos produtos se mostrou como uma possibilidade a ser validada durante o desenvolvimento das etapas deste trabalho.

Os produtos do Sebrae DELAS podem ser entendidos como o Programa de Desenvolvimento Sebrae Delas Mulher de Negócios e o circuito de eventos, como descritos anteriormente no segundo capítulo. Tais produtos atendiam às inscritas baseados na divisão entre mulheres com negócios formalizados e sem negócios formalizados, que também incluíam aquelas que ainda não empreendiam. No entanto, foi apontado pelas representantes durante o *briefing* que essa divisão se mostrou insatisfatória para atender às inscritas, uma vez que o programa acabava incluindo conhecimentos muito básicos ou muito avançados dependendo do perfil de empreendedorismo. Para Cooper *et al.* (2007), quando a funcionalidade de um produto é ampliada para incluir muitos públicos, a carga cognitiva aumenta e essa

sobrecarga provavelmente interferirá na satisfação dos usuários, o que pode ajudar a explicar a taxa de abandono do programa devido à abrangência dos conteúdos trabalhados em cada jornada.

Neste contexto, para criar estratégias que pudessem ser colocadas em prática pelo Sebrae DELAS, foi necessário estudar o público-alvo do programa. O conhecimento da empresa acerca do público não estava sistematizado e as tomadas de decisões se baseavam, sobretudo, nas percepções da equipe através da experiência adquirida no gerenciamento do programa. A instituição realizou pesquisas de caráter quantitativo com o público através de levantamento censitário e qualitativo com o emprego da técnica de grupos de discussão, mas o conhecimento gerado pelos dados não foi totalmente apropriado e correlacionado ao vasto conhecimento empírico das representantes. Diante desse cenário, o próximo passo na execução do projeto foi estruturar as *personas* do programa com base nas pesquisas que foram disponibilizadas pelo Sebrae e no conhecimento empírico das representantes do Sebrae DELAS. Para isso, foi utilizado o *framework* de validação de *personas* proposto por Teixeira, Benedet e Pinto (2016).

4.1.1 Idealização

Como ponto de partida para a Idealização, foi proposta uma segmentação inicial considerando o grau de formalização dos negócios do público. Foram desenhadas quatro *personas* com base na divisão de potenciais empreendedoras, a saber: mulheres que não atuam com o negócio e, têm vontade de abrir, mas ainda não sabem em qual área; potenciais empresárias, ainda não atuam com o negócio, mas pretendem iniciar; empresárias que já atuam com o negócio, estas se dividem entre informais que não possuem Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e formalizadas que possuem. Nesse primeiro esboço, foram atribuídos nome, profissão e cidade.

Quadro 1 – Personas desenvolvidas na fase de Idealização

Nome	Rose	Mariana	Bruna	Ângela
Profissão	Recepcionista	Psicóloga	Arquiteta	Esteticista
Cidade	Palhoça	Blumenau	Criciúma	Lages
Segmentação	Potencial empreendedora	Potencial empresária	Empresária informal	Empresária formalizada

Elaboração própria (2022).

Essa etapa foi realizada de forma empírica e validada com as representantes, que apontaram a necessidade de diferenciar outros quatro perfis específicos, sendo estes empreendedoras rurais; lideranças femininas políticas e públicas dos municípios atendidos pelo programa Cidade Empreendedora do Sebrae; jovens empreendedoras; e empreendedoras na área de tecnologia atendidas pelo programa Startup SC do Sebrae. Apesar desses perfis serem atendidos pelo programa, na base de dados, eles são os menos representativos, mas sua constituição foi justificada pelo interesse do Sebrae DELAS em criar novos produtos específicos voltados exclusivamente para esses públicos.

Quadro 2 – Personas desenvolvidas na fase de Idealização

Nome	Noeli	Ana Carla	Isabela	Cristiane
Profissão	Agricultora	Liderança pública	<i>Designer</i>	Programadora
Cidade	Maravilha	Timbé do Sul	Florianópolis	Joinville
Segmentação	Potencial empresária	Liderança pública	Empresária formalizada	Empresária formalizada

Elaboração própria (2022).

4.1.2 Interação

A fase de interação do *framework* sugere a captura de dados do público através da comunicação e do oferecimento de produtos. Tal captura de dados não foi realizada pela autora deste projeto, mas sim pelo Sebrae DELAS, que

disponibilizou suas pesquisas quantitativas e qualitativas com os dados analisados em um momento prévio a este trabalho. As pesquisas quantitativas contam com uma amostra que corresponde às mulheres participantes do programa Sebrae DELAS, a coleta dos dados ocorreu através de questionário *on-line* e o universo da pesquisa é composto por potenciais empreendedoras, candidatas a empresárias, microempreendedoras individuais e empresárias de micro e pequenas empresas. A pesquisa qualitativa foi realizada com o emprego da técnica de grupos de discussão com um grupo de nove empreendedoras formais e um grupo com oito empreendedoras informais recrutadas a partir da base de contatos do programa.

No que se refere às pesquisas quantitativas, o programa tem três edições lançadas, cada edição conta com uma pesquisa específica com mensurações T em dois momentos distintos, sendo Tzero no início das ações do programa e Tfinal na finalização do programa. Considerando a meta de diminuição da taxa de abandono, nessa etapa o foco foi utilizar os relatórios Tzero que abrangem um maior número de inscritas respondentes. As porcentagens das respostas dos relatórios também foram comparadas entre si com a finalidade de verificar o nível de variação entre os resultados, o que indicou um padrão predominante no perfil das inscritas. A partir dessa análise, apenas um dos relatórios foi selecionado com base nos critérios de ano de publicação mais recente e maior variedade de informações disponíveis. Cabe ressaltar que o objetivo da comparação entre as pesquisas foi apenas de constatar a homogeneidade dos dados a partir de observação.

4.1.3 Aferição

No relatório da pesquisa quantitativa utilizada para a aferição, foram analisados dados de 919 inscritas no programa, as potenciais empreendedoras representam 11,2% da base, as potenciais empresárias representam 24,1%, enquanto as empresárias que já atuam com o negócio somam os 64,7% da base restantes, divididos entre 18,7% de não formalizadas sem CNPJ e 46,0% de empresárias formalizadas com CNPJ. A divisão pensada durante a etapa de idealização foi validada e mantida.

Figura 6 – Perfil do público em relação à configuração e à formalização do negócio



Fonte: Sebrae (2021b). Elaboração própria (2022).

Em relação à divisão geográfica, em primeiro lugar está a região da Grande Florianópolis, com 30,1% das inscritas, a maioria dividida entre Florianópolis e São José. A Região Oeste representa 20,0% da base, com a maior concentração de participantes em Chapecó. A Região Sul tem 13,3% das inscritas divididas, principalmente, entre Tubarão e Criciúma, a Região Norte representa 12,4% da base, com a maioria das participantes em Joinville e Jaraguá do Sul, e, por fim, a Foz do Itajaí representa 8,1% sobre o total, com a maioria das inscritas divididas entre Balneário Camboriú e Itajaí. As demais regiões do Extremo Oeste, Meio Oeste, Serra e outras cidades fora de Santa Catarina somaram, juntas, 7,7%, número pouco expressivo em comparação com as outras regiões citadas. As cidades com maior número de participantes em ordem decrescente foram Florianópolis, Chapecó, São José, Joinville, Tubarão, Blumenau e Criciúma.

Tabela 1 – Divisão geográfica

Região (nº de participantes)	% sobre o total	Cidade (nº de participantes)	% sobre a região
Extremo Oeste (14)	1,5	Palmitos (6)	42,9
		Outros (8)	57,1
Foz do Itajaí (74)	8,1	Balneário Camboriú (22)	29,7
		Itajaí (22)	29,7
		Outros (30)	40,9
Grande Florianópolis (277)	30,1	Florianópolis (184)	66,4
		São José (54)	19,5
		Outros (39)	14,2
Meio Oeste (30)	3,3	Joaçaba (11)	36,7
		Outros (19)	63,3%
Norte (114)	12,4	Joinville (54)	47,4
		Jaraguá do Sul (14)	12,3
		Outros (76)	52
Oeste (184)	20,0	Chapecó (101)	54,9
		Outros (83)	44,5
Serra (23)	2,5	Lages (17)	73,9
		Outros (6)	26,1
Sul (122)	13,3	Tubarão (45)	36,9
		Criciúma (30)	24,6
		Outros (47)	38,5
Vale do Itajaí (77)	8,4	Blumenau (33)	42,9
		Outros (44)	57,1
Fora do estado (4)	0,4	-	-

Fonte: Sebrae (2021b). Elaboração própria (2022).

A partir da observação dos dados apresentados, a cidade da potencial empreendedora foi modificada de Palhoça para São José, enquanto a *persona* que representa as empresárias formalizadas mudou de Lages para Chapecó. As cidades das *personas* de empreendedoras rurais e de lideranças políticas e públicas não foram escolhidas com base na divisão geográfica apontada pela pesquisa. Essas *personas* compõem uma minoria pouco representada pelos dados, visto que não fazem parte do público-alvo na configuração atual do programa. Para exemplificar, na pesquisa, o setor do agronegócio representa 2,9% dos negócios informais e apenas 0,7% dos negócios formais. Dessa forma, as cidades foram escolhidas baseadas no conhecimento empírico sobre esses perfis e validados com as representantes, ressaltando que essas informações devem ser atualizadas conforme os dados vão sendo coletados no decorrer das novas edições do programa.

Entre a distribuição dos demais negócios formais, o setor de serviços está em primeiro lugar com 54,6%, o setor do comércio vem em segundo com 39,7%, a indústria com 5,0% e o agronegócio, como citado anteriormente, vem por último, com 0,7%. Vale ressaltar que esses dados são referentes à parte da amostra das empresas formalizadas, que soma um total de 423 respostas. Esse cenário se repete com pouca variação nas empresas não formalizadas, que contam com 172 respostas, em que serviços somam 54,1%, o comércio representa 40,7%, o setor da indústria tem 2,3% da amostra e, por fim, o agronegócio sobe para 2,9%.

Tabela 2 – Distribuição por setor

Setor	Formais		Informais	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Agronegócio	3	0,7	5	2,9
Comércio	168	39,7	70	40,7
Indústria	21	5,0	4	2,3
Serviços	231	54,6	93	54,1
Total	423	100	172	100

Fonte: Sebrae (2021b). Elaboração própria (2022).

Segundo dados disponíveis no Data Sebrae (2022), as atividades mais comuns entre as empregadoras brasileiras são os serviços de alimentação (exceto ambulantes, com 12,8%), comércio de vestuário (12,5%), cabeleireiros e outros tratamentos de beleza (7,4%), e saúde particular (7,3%).

Tabela 3 – Principais atividades das empregadoras brasileiras

Principais atividades das empregadoras brasileiras	%
Serviços de alimentação (exceto ambulantes)	12,8
Comércio de vestuário	12,5
Cabeleireiros e outros tratamentos de beleza	7,4
Saúde particular	7,3
Comércio de produtos alimentícios, bebidas e fumo	6,5
Atividades jurídicas, de contabilidade, pesquisas de mercado e opinião pública	4,5
Confecção de artigos de vestuário (exceto sob medida)	3,4
Comércio de mercadorias	2,8

Fonte: Sebrae (2022). Elaboração própria (2022).

As principais atividades das brasileiras que trabalham por conta própria são cabeleireiros e outros tratamentos de beleza (16,1%), comércio varejista em postos móveis (7,9%), serviços de alimentação (exceto ambulantes, com 7,4%), confecção de vestuários (exceto sob medida, com 6,00%) e comércio de moda (5,60%). No total de empresas de Santa Catarina pertencentes tanto ao gênero feminino quanto ao masculino, o comércio varejista de artigos do vestuário e de acessórios vem em primeiro lugar, seguido de cabeleireiros, manicure e pedicure.

Tabela 4 – Principais atividades das brasileiras que trabalham por conta própria

Principais atividades das brasileiras que trabalham por conta própria	%
Cabeleireiros e outros tratamentos de beleza	16,1
Comércio varejista em postos móveis	7,9
Serviços de alimentação (exceto ambulantes)	7,4
Confecção de vestuários (exceto sob medida)	6,0
Comércio de moda	5,6
Comércio de produtos alimentícios, bebidas e fumo	5,2
Fabricação de artefatos têxteis (exceto vestuário)	4,7
Confecção de vestuário sob medida	3,5

Fonte: Sebrae (2022). Elaboração própria (2022).

Em outra pesquisa realizada pelo programa Sebrae DELAS, alguns macrosssegmentos de atuação dos negócios são apontados como mais frequentes entre as inscritas, entre eles estão comunicação e *marketing* (11,73%), alimentos e bebidas (11,17%), moda e vestuário (10,61%), serviços de consultoria (10,06%), saúde e bem-estar (9,50%), casa e construção (9,50%), capacitação (9,50%) e beleza e estética (8,38%). Cabe destacar que a pergunta foi realizada de forma aberta, por isso, em algumas respostas, não existe clareza do que a atividade representa e, ademais, algumas atividades semelhantes foram discriminadas em macrosssegmentos diferentes, como no caso de serviços de consultoria, saúde e bem-estar, e capacitação.

Tabela 5 – Macrosegmentos de atuação

Macrosegmentos de atuação das inscritas	%
Comunicação e <i>marketing</i>	11,73
Alimentos e bebidas	11,17
Moda e vestuário	10,61
Serviços de consultoria	10,06
Saúde e bem-estar	9,5
Casa e construção	9,5
Capacitação	9,5
Beleza e estética	8,38

Fonte: Sebrae (2021). Elaboração própria (2022).

De maneira geral, foi possível perceber que alguns segmentos apontados pelas pesquisas estão em consenso, mas existem diferenças específicas no público do Sebrae DELAS que foram consideradas com maior atenção, uma vez que a pesquisa realizada pelo Data Sebrae é mais generalizada e, portanto, menos representativa para o projeto. A partir da observação das pesquisas, a área de atuação da *persona* jovem empreendedora definida como *designer* autônoma formalizada foi modificada para moda e vestuário com enfoque na área de comunicação e *marketing* nas redes sociais do seu negócio. As demais *personas* não tiveram as áreas modificadas, mas foram melhor delimitadas durante o próximo passo da aplicação do *framework*.

Para caracterizar melhor o perfil dos empreendimentos, foram analisados dados sobre o tempo de existência e a quantidade de funcionários dos negócios formais e informais. A partir dos números da média, da mediana e do desvio padrão disponibilizados na pesquisa, foram calculados os coeficientes de variação, em que foi possível concluir que os dados são bastante heterogêneos, uma vez que todos apresentaram resultados maiores que 100%. A partir da observação dos números mínimos e máximos, a solução para mapear esses dados com mais confiabilidade foi utilizar os valores da mediana como base, pois, nesse caso específico, essa medida de tendência central é mais representativa da amostra. De forma geral, é

possível concluir que a maioria da base é composta por empresas jovens, que têm por volta de cinco anos de existência.

Tabela 6 – Tempo de existência do negócio e quantidade de funcionários

	Formais		Informais	
Medidas	Tempo de existência (anos)	Quantidade de funcionários	Tempo de existência (anos)	Quantidade de funcionários
Média	6,13	4,40	3,03	1,80
Mediana	3	2	1	1,00
Desvio padrão	8,038	10,803	5,714	2,132
Mínimo	0	1	0	1
Máximo	70	176	56	25
Total de respostas	419	423	172	172

Fonte: Sebrae (2021b). Elaboração própria (2022).

Além da caracterização dos negócios, o perfil das inscritas no programa também foi analisado. A faixa etária das participantes se concentra, principalmente, entre 30 a 39 anos, representando 43,1% da base. Em seguida, a faixa entre 40 a 49 anos representa 26,6% da amostra e a faixa entre 20 a 29 anos 18,3% da base.

Tabela 7 – Faixa etária

Faixa etária	Nº de participantes	%
Até 19 anos	2	0,2
De 20 a 29 anos	168	18,3
De 30 a 39 anos	396	43,1
De 40 a 49 anos	244	26,6
De 50 a 59 anos	70	7,6
De 60 anos ou mais	15	1,6
Não respondeu	24	2,6
Total	919	100,0

Fonte: Sebrae (2021b). Elaboração própria (2022).

Em relação à escolaridade, 72,8% das respondentes têm ensino superior completo ou algum tipo de pós-graduação (*lato sensu e strictu sensu* nível mestrado ou doutorado), enquanto 12,4% possui ensino médio completo ou menos.

Tabela 8 – Nível de escolaridade

Nível de escolaridade	Nº de participantes	%
Fundamental Incompleto	4	0,4
Fundamental – Completo	6	0,7
Médio – Incompleto	13	1,4
Médio – Completo	91	9,9
Superior – Incompleto	136	14,8
Superior – Completo	247	26,9
Pós-graduação (Lato sensu) – Incompleto	50	5,4
Pós-graduação (Lato sensu) – Completo	280	30,5
Pós-graduação (Stricto sensu, nível doutorado) – Incompleto	10	1,1
Pós-graduação (Stricto sensu, nível doutorado) – Completo	61	6,6
Pós-graduação (Stricto sensu, nível mestrado) – Incompleto	3	0,3
Pós-graduação (Stricto sensu, nível mestrado) – Completo	18	2,0
Total	919	100,0

Fonte: Sebrae (2021b). Elaboração própria (2022).

Sobre o perfil familiar das inscritas, em relação ao estado civil, 64,7% são casadas civilmente ou vivem com companheiro, com ou sem união estável, 27,2% são solteiras e as demais são divorciadas, separadas ou viúvas. As inscritas que não são as únicas responsáveis pela renda da família representam a maioria, com 75,5% da amostra. Por fim, a porcentagem de mulheres que têm filhos é de 61,4%, e destas 87,2% têm um ou dois filhos.

No relatório da pesquisa qualitativa, foram analisados dados da amostra de dois grupos de discussão compostos por nove empresárias formais e oito empreendedoras informais. As empresárias formais têm a faixa etária média entre 35 e 45 anos, tempo médio de empresa de quatro anos e grau de instrução de 78% com ensino superior e 22% com ensino médio. Em relação às empreendedoras informais, a faixa etária média é de 42 anos, grau de instrução de 70% com ensino superior e 30% com ensino médio. O perfil das empresas é composto por 64% no segmento de serviços, 0% indústria e 36% comércio. De modo geral, o perfil demográfico está de acordo com os dados levantados, embora a representatividade desses dados seja melhor caracterizada na pesquisa quantitativa.

De acordo com as entrevistadas, o universo do empreendedorismo feminino é associado aos sentimentos de medo e de coragem. As empreendedoras concordam que existe uma favorabilidade no universo masculino, seja em relação às barreiras relacionadas ao preconceito ou melhor administração do tempo. Para as empreendedoras informais, as responsabilidades e as obrigações das tarefas cotidianas, como as atividades domésticas e o cuidado com os filhos, não se mostram conciliadoras com o desejo de empreender.

O gerenciamento das tarefas se mostra como um fator crítico de sucesso. As empreendedoras formais apontam que o maior desafio ainda reside no medo de empreender, mas as dificuldades são inerentes ao ambiente econômico, à burocracia existente e às cargas tributárias, comum para ambos os sexos. Nesse universo, sentem a necessidade de grupos de apoio e rede de ajuda em comum, sem um ambiente hostil de competitividade.

Quadro 3 – Dificuldades na formalização

Quais foram as principais dificuldades na hora de formalizar ou abrir as suas empresas? De que forma buscaram soluções?	
Formais	Informais
Não foram relacionadas dificuldades específicas para a mulher empreendedora. As soluções para a resolução dos problemas foram encontradas no dia a dia, sem nenhum tipo de canal ou entidade específica que as auxiliasse. Dificuldades inerentes aos números, sejam impostos, tributos e valores em geral se mostraram mais explícitas.	A manutenção da família, principalmente os filhos, se mostra como um dificultador. Soluções para conciliar as atividades se mostram necessárias. Sugerem que o Sebrae poderia ajudar com cursos e ajuda em relação ao planejamento. Como buscar informações ou se lançar no empreendedorismo se, por muitas vezes, a mulher não pode sair de casa?

Fonte: Observatório de Negócios e Sebrae (2021). Elaboração própria (2022).

Para as empreendedoras formais, as soluções para as dificuldades na hora de abrir suas empresas foram encontradas sem o auxílio de um canal ou de uma instituição específica, o que pode indicar uma lacuna de fontes confiáveis voltadas exclusivamente para o empreendedorismo feminino. A criação de um canal que possa auxiliar essas empreendedoras com informações, alinhado à elaboração de estratégias de comunicação, pode ser uma forma de fortalecer o Sebrae DELAS e criar uma comunidade em torno da marca. Para as empreendedoras informais, as dificuldades são mais primárias, envolvendo o planejamento e a gestão de tempo profissional e pessoal.

Quadro 4 – Problemas enfrentados na gestão financeira

Quais são os problemas enfrentados pelas empreendedoras no dia a dia da empresa?	
Gestão financeira	
Formais	Informais
<p>Não sabem separar o dinheiro da empresa do dinheiro pessoal. Um dos motivos é a falta de conhecimento de como calcular o <i>pró-labore</i>, que influencia também no planejamento financeiro. Não sabem calcular a tributação, as horas trabalhadas ou a redução de custos a partir de determinada ação a ser implementada. Dentre as maiores dificuldades, destacam-se:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Fluxo de caixa. ■ Contas da empresa e percentual de lucro e dividendo de sócios. ■ Dificuldade de organizar as finanças, de forma geral. ■ Aumentar o faturamento. ■ Ter ousadia para utilizar dinheiro de terceiros (dúvidas sobre ROI). ■ Controle e organização. 	<p>Entendem que uma consultoria poderia resolver a falta de conhecimento financeiro e evitar que se sintam reféns dos contadores. Sentem falta no Programa Delas de aprofundamento em gestão financeira ou sugerem e gostariam de ter um curso Empretec somente para as mulheres. Dentre as dificuldades, estão:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gestão financeira. ■ Incerteza quanto à contratação de contador.

Fonte: Observatório de Negócios e Sebrae (2021). Elaboração própria (2022).

Uma das maiores dificuldades das empreendedoras é a gestão financeira e a gestão de impostos. Para as empreendedoras formais, as dificuldades estão relacionadas à falta de conhecimento básico e de organização das finanças pessoais e do negócio. Por outro lado, para as empreendedoras informais, além da falta de conhecimento básico, existe certo desconforto em relação à contratação de um contador. Para resolver esses problemas, preferem um acompanhamento mais particular, no estilo de uma consultoria.

Quadro 5 – Problemas enfrentados na gestão do impostos

Quais são os problemas enfrentados pelas empreendedoras no dia a dia da empresa?	
Gestão dos impostos	
Formais	Informais
<ul style="list-style-type: none"> ■ Sistemas não intuitivos. ■ Fecham os olhos e confiam no contador. ■ Não fazem os cálculos básicos. ■ Realizam tudo com o suporte do contador. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Futura análise dos tributos dos serviços prestados. ■ Enquadramento da empresa. ■ Atual cenário de vendas. ■ Conhecer e gerenciar quais são seus deveres e suas obrigações. ■ Formalizar e contratar de acordo com a CLT (pagar muitos impostos e benefícios trabalhistas e, ainda assim, estarem sujeitas a processos). ■ Burocracia. ■ Declarações fiscais. ■ Custos gerais, com impostos, contador e DP.

Fonte: Observatório de Negócios e Sebrae (2021). Elaboração própria (2022).

De forma similar à gestão financeira, a gestão dos impostos gera receio entre os dois grupos, uma vez que ambos possuem um déficit de conhecimentos relacionados às finanças. No grupo das formais, embora estejam envolvidas nos processos de pagamento dos impostos, a falta de controle e o conhecimento sobre o assunto cria dependência do contador. Para as informais, ainda não há participação nesses processos, por isso entender as burocracias envolvidas no pagamento dos impostos representa uma grande dificuldade, principalmente diante da perspectiva da formalização. Entre ambos os perfis, existe um receio generalizado dos altos custos e investimentos necessários, assim como das burocracias e dos sistemas complexos de gestão.

Quadro 6 – Problemas enfrentados na gestão de pessoas

Quais são os problemas enfrentados pelas empreendedoras no dia a dia da empresa?	
Gestão de pessoas	
Formais	Informais
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Negociações de salários. ▪ Parcerias e sociedades. ▪ Delegar com confiança. ▪ Liderar o sexo masculino. ▪ Relações familiares na empresa. ▪ Motivar a equipe. ▪ Não sabem até onde podem capacitar a equipe, pois sentem medo de criar um concorrente potencial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conflito familiar – Dicotomia de pensamento: Mãe x Empresária. ▪ Demanda de tempo que o negócio irá necessitar e o quanto poderei me dedicar. ▪ Incentivar a equipe a ter a mesma motivação, visão e objetivos. ▪ Busca de parceiros.

Fonte: Observatório de Negócios e Sebrae (2021). Elaboração própria (2022).

No âmbito de gestão de pessoas, os pontos levantados pelos grupos são bastante distintos. No grupo das empreendedoras formalizadas, a maior parte dos problemas estão relacionados ao vínculo entre empresa e empregado, dificuldades que podem ser consideradas cotidianas em ambientes profissionais. Por outro lado, no grupo das informais, os problemas apontados são mais primários, estão relacionados ao equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, e algumas empreendedoras não formalizadas ainda relacionam as dificuldades de gestão de pessoas com o ambiente familiar. Por não possuírem tantas experiências como gestoras, as inseguranças ainda figuram no campo das expectativas. Se mostram bem inseguras no quesito de gestão, seja ele financeiro ou de pessoas.

Quadro 7 – Problemas enfrentados no *marketing* da empresa

Quais são os problemas enfrentados pelas empreendedoras no dia a dia da empresa?	
<i>Marketing</i> da empresa	
Formais	Informais
<p>Possuem ideias e as consideram boas, mas não têm capital inicial ou necessário para implementação das ideias. A falta de tempo, com menor recorrência, também se mostra como uma dor na hora da realização das atividades operacionais e táticas.</p> <p>Precisam entender o planejamento de conteúdo, o processo de <i>marketing</i> digital e se manterem atualizadas com as constantes e rápidas mudanças.</p>	<p>Sentem falta de ações de vendas direcionadas para as empreendedoras, como uma consultoria gratuita e um suporte de gestão financeira. É preciso o acompanhamento de fluxo de caixa e das previsões orçamentárias para que possam planejar o <i>marketing</i> da empresa. Algumas afirmam que conhecimentos da área de exatas são menos próprios às mulheres.</p> <p>Têm dificuldades com conversão de potenciais clientes em clientes ativos, em construir a marca sem verba inicial, tratando-se de um negócio novo e entender como angariar recursos, dinheiro e conhecimento para investir na divulgação.</p>

Fonte: Observatório de Negócios e Sebrae (2021). Elaboração própria (2022).

Em relação ao *marketing* da empresa, a principal dificuldade de ambos os grupos está relacionada ao financeiro. Acreditam que para ter resultados precisam investir valores que não possuem. As empreendedoras formais têm algumas ideias, o que demonstra que estão mais abertas à execução de estratégias, mas faltam para ambas conhecimentos mais abrangentes de formas e de objetivos de divulgação, compreender se o *marketing* digital serve para o seu negócio. Para as empreendedoras informais, o problema é visto a partir de outra perspectiva, estando mais relacionado à falta de gestão financeira para incluir esses gastos no planejamento, não apenas na falta de recursos para investir.

Quadro 8 – Inovação na empresa

Vamos falar sobre a forma como você inova na sua empresa.	
Formais	Informais
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Scrum</i> (desenvolvimento de <i>software</i>). ▪ Inteligência temporal. ▪ Proposta de valor. ▪ Design Thinking (conjunto de ideias e de <i>insights</i> para abordar problemas). ▪ Autenticidade. ▪ Sistemas integrados para construção de projetos e de organizações. ▪ Diferencial no atendimento. ▪ Autenticidade nos serviços. ▪ Espontaneidade nas relações. ▪ Modelo Business Canvas. ▪ Assessoria Digital. ▪ Especializando com produto de qualidade. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produtos exclusivos para mulheres. ▪ Criar subnegócios com base na produção de acessórios. ▪ Espaço para crianças. ▪ Suporte para a mãe que retorna ao mercado de trabalho. ▪ Ferramenta para escala da consultoria (<i>volutto e buiderall</i>). ▪ Desenvolver marcas para empreendedoras que se comunique bem com o público feminino. ▪ Trazer conteúdos de finanças pessoais alinhados ao autoconhecimento e aos objetivos.

Fonte: Observatório de Negócios e Sebrae (2021). Elaboração própria (2022).

O conceito de inovação se mostra de formas distintas de acordo com cada perfil das empreendedoras. As formalizadas reconhecem a importância de aplicar ferramentas de gestão e de processos, preferencialmente integrados e com suporte de tecnologias inovadoras. As não formalizadas entendem inovação de forma mais incipiente, como a escolha de um nicho de mercado, geralmente pertencente às atividades femininas.

Quadro 9 – Habilidades comportamentais

As habilidades comportamentais, também chamadas socioemocionais (*soft skills*), são liderança, ética, facilidade de comunicação, empatia, espírito de equipe e flexibilidade. Neste contexto, qual dessas habilidades as mulheres que empreendem precisam de maior capacitação? Como vocês entendem estas diferenças?

Formais e informais

Em boa parte, concordam que estas são as habilidades mais necessárias, contudo, sob uma ótica específica:

Entendem que as mulheres precisam de resiliência, autoconfiança e segurança, pois nem todas conseguem suportar as dificuldades e as barreiras iniciais. Há um preconceito institucionalizado, tornando-se um grande desestímulo. Não há o reconhecimento e a meritocracia para a empreendedora feminina, em muitos casos. O não reconhecimento e a meritocracia se mostram nítidos em reuniões e na baixa aceitabilidade da mulher enquanto empreendedora.

Possuem medo de empreender. Concordam, de forma unânime, que o homem é mais destemido. "Mulheres são medrosas". "É um processo doloroso, receoso, que sabem que vai demorar, e têm medo da derrota, não tem coragem".

Contudo, entendem que possuem grande habilidade interpessoal e facilidade de comunicação, mas falta coragem para a mulher empreendedora.

Fonte: Observatório de Negócios e Sebrae (2021). Elaboração própria (2022).

Para ambos os grupos, as habilidades comportamentais são importantes, principalmente no que tange às barreiras iniciais e de gênero. Em relação às barreiras iniciais, afirmam que as mulheres têm menos coragem para começar a empreender e caracterizam o processo como doloroso, receoso e demorado. Essa percepção pode ser explicada diante das demais responsabilidades que as entrevistadas afirmam recair sobre as mulheres, como a manutenção da casa, da família e dos filhos, que dificultam o processo de empreender, já que não possuem tanto apoio. No que se refere às barreiras de gênero, são preconceitos institucionalizados, muitas vezes são invisíveis e residem no preconceito velado implícito nas relações da empresa, na falta de reconhecimento da sociedade, da família e dos funcionários. Acreditam que a comunicação é uma importante habilidade interpessoal que possuem, mas acreditam que precisam de resiliência, autoconfiança e segurança para ultrapassar as barreiras iniciais.

Quadro 10 – Habilidades comportamentais que necessitam de aprimoramento

Quais aspectos das habilidades <i>soft skills</i> vocês necessitam de maior aprimoramento?
Formais e informais
<p>Necessitam da habilidade de se mostrar profissional, com credibilidade e reconhecimento das pessoas do seu convívio. Por serem mulheres, precisam mostrar que são competentes e suas atividades não são um simples <i>hobbies</i>. Precisam passar profissionalismo.</p> <p>A sociedade acredita que os homens, naturalmente, possuem maior reconhecimento nas atividades empresariais. As mulheres ainda precisam mostrar e comprovar que são qualificadas perante a sociedade.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoconfiança. ▪ Delegar funções. ▪ Disciplina com espontaneidade. ▪ Passar credibilidade. ▪ Gestão de tempo. ▪ Inteligência emocional. ▪ Foco. ▪ Iniciativa e liderança. ▪ Gestão de atividades por <i>home office</i>. ▪ Segurança. ▪ Correr riscos já calculados/saber negociar. ▪ Não perder a essência. ▪ Equilíbrio empresa X vida pessoal.

Fonte: Observatório de Negócios e Sebrae (2021). Elaboração própria (2022).

As empreendedoras, de forma unânime, concordam que a mulher, mesmo nos dias de hoje, enfrenta barreira no dia a dia das suas atividades profissionais. Precisam se mostrar mais profissionais e provar que são competentes, que sabem o que fazem. Para as entrevistadas, a voz feminina é menos valorizada e reconhecida. Por vezes, para alguns funcionários, a figura feminina é menos respeitada, seja para cobrança de resultados ou como uma imagem a ser idealizada. Possuem menos poder de barganha diante dos fornecedores e dos clientes. As habilidades comportamentais citadas, em sua maioria, vão ao encontro dessas afirmações, envolvem desenvolvimento pessoal, gestão de pessoas e liderança.

Quadro 11 – Habilidades técnicas que necessitam de aprimoramento

Com relação à capacitação, existem dois tipos de habilidades que podem ser desenvolvidas e aprimoradas: as habilidades técnicas (*hard skills*), que podem ser entendidas como diplomas, certificados de qualificação, testes práticos, cursos, entre outros. É todo o aprendizado que ela adquiriu e que pode ser demonstrado em aspectos físicos. Quais aspectos das habilidades *hard skills* vocês necessitam de maior aprimoramento?

Formais e informais

Dentre as principais dores e necessidades de aprimoramento nas habilidades técnicas, não foram relacionadas áreas que fossem exclusivas ao universo feminino.

Porém, de forma menos expressiva, algumas participantes acreditam que as áreas das ciências exatas, especialmente que envolvem cálculos, por serem menos interessantes para as mulheres, se tornam mais complexas e difíceis, como finanças e impostos.

- Educação e gestão financeira.
- *Marketing* digital.
- Planejamento e gestão do tempo.
- Vendas e gestão comercial.
- Tecnologia.
- Planejamento.
- Gerir capital de giro.
- *Marketing*.

Fonte: Observatório de Negócios e Sebrae (2021). Elaboração própria (2022).

As complicações percebidas pelas mulheres que empreendem, em relação às empresas administradas exclusivamente por homens, não estão relacionadas às competências técnicas, legislativas, econômicas ou quaisquer outras. Algumas participantes acreditam que as dificuldades com a área de ciências exatas se dão por serem menos interessantes para as mulheres. Enfrentam dificuldades principalmente nas áreas de gestão financeira, gestão de tempo, gestão comercial, *marketing* e tecnologia.

Quadro 12 – Como o Sebrae pode ajudar

O que o Sebrae poderia fazer para ajudar as mulheres empreendedoras?	
Formais	Informais
<p>Criar uma rede de apoio às mulheres sem a cultura da competição, com ajuda mútua e suporte emocional e motivacional. Um grupo de empreendedoras com temas mais profundos e direcionados, com soluções em comum, uma rede de ajuda empresarial.</p> <p>Criar "algo" mais específico em relação aos investidores e às rodas de negócios, como café de negócios, grupos focados com os mesmos objetivos que se interligam para negócios e parcerias.</p>	<p>Cursos e ajuda em relação ao planejamento para mulheres que trabalham e ainda realizam atividades domésticas paralelamente.</p> <p>Trabalhar a autoconfiança da mulher de negócios, promovendo encontros para fazer reciclagem de empresárias sobre a mudança na forma de pensar e se posicionar.</p> <p>Saber como encaixar esse "monte de conhecimento" para criar um negócio do zero, de acordo com cada perfil de mulher.</p>
Formais e informais	
<p>Empretec exclusivo para mulheres, com ênfase nas habilidades socioemocionais, como autoconfiança e posicionamento perante as situações entendidas como desfavoráveis para o perfil feminino.</p> <p>Programa Sebrae Delas com maior flexibilidade de horários, adequado ao perfil do dia a dia da mulher empreendedora.</p>	

Fonte: Observatório de Negócios e Sebrae (2021). Elaboração própria (2022).

Por fim, as entrevistadas sugerem para o Sebrae algumas ações que ajudariam as mulheres empreendedoras. Para as empreendedoras formais, as ações estão relacionadas à criação de uma rede de ajuda empresarial, expostas tanto na sugestão da criação de uma rede de apoio e comunidade entre mulheres empreendedoras, quanto na organização de encontros específicos para apoio através de investimentos e de rodas de negócios. Para as empreendedoras informais, as sugestões são mais primárias, estão mais relacionadas à gestão de tempo, ao desenvolvimento pessoal e a um acompanhamento mais voltado para ajudar a aplicar os conhecimentos desenvolvidos durante o programa. Para ambas, o programa Sebrae DELAS poderia ter mais flexibilidade de horários, o que coloca os encontros assíncronos gravados como uma possibilidade a ser estudada. A

sugestão de criação de um Empretec¹⁰ exclusivo para mulheres demonstra a necessidade de um programa que desenvolva o comportamento empreendedor voltado para as dificuldades vivenciadas por mulheres no meio empresarial.

4.1.4 Ajustes

Durante a etapa de Ajustes, o conhecimento adquirido nos passos anteriores foram utilizados para gerar hipóteses sobre as *personas*. Os dados da pesquisa quantitativa auxiliaram na construção inicial de perfis demográficos mais significativos, uma vez que, como apontado por Salminen *et al.* (2019, p. 1), representam toda a base de usuários, não apenas uma pequena parte da amostra. De acordo com Cooper *et al.* (2007, p. 83), os dados demográficos carregam consigo questões sociais e políticas que devem ser consideradas com cuidado. No caso desse trabalho, essa constatação se torna ainda mais relevante, uma vez que os dados revelam dificuldades relacionadas à renda familiar e à maternidade, que representam muito das dores relatadas pelas inscritas na pesquisa qualitativa.

No entanto, segundo Cooper *et al.* (2007, p. 41), basear *personas* apenas em informações demográficas pode levar a suposições errôneas. No caso deste trabalho, devido à limitação do acesso à base de dados, a pesquisa qualitativa foi essencial para mapear o perfil comportamental com mais profundidade. Essa etapa representou uma construção mais robusta do que os ajustes pontuais apresentados durante a etapa anterior, de Aferição. Nesse momento, começamos a mapear os fatores relacionados ao comportamento, às dores e aos ganhos que são relevantes para as *personas*. O primeiro passo da etapa foi atribuir títulos para os perfis da segmentação inicial a partir do cruzamento dos dados com as informações coletadas durante o *briefing*. Essa ação tornou mais intuitiva a identificação dos perfis e facilitou a comunicação durante o desenvolvimento do projeto.

De acordo com o conhecimento das representantes, o perfil das potenciais empreendedoras é composto principalmente por mulheres desempregadas ou que precisam complementar a renda. São mulheres que não têm habilidades especializadas e empreendem a partir de alguma aptidão pessoal, mas estão

¹⁰ O Empretec é uma metodologia criada pela ONU, a Organização das Nações Unidas, que, no Brasil, é exclusiva do Sebrae. Seu objetivo é a busca por desenvolver qualidades típicas do comportamento de um empreendedor.

dispostas a abrir um negócio para buscar uma vida financeiramente mais tranquila para a família. Precisam empreender de forma urgente, têm pouco tempo disponível e muita necessidade de conhecimento prático como educação financeira e primeiros passos para abrir um negócio.

O título atribuído para esse perfil é “**Preciso empreender**” e é representado pela *persona* **Rose**, que corresponde a 11,2% das inscritas no programa. A cidade de Rose foi modificada de Palhoça para São José, terceiro lugar em ocorrência na base. Possui nível de escolaridade menor, estando entre as 12,4% inscritas que têm ensino médio completo ou menos.

Figura 7 – Ficha da *persona* Rosângela



PRECISO EMPREENDER

REPRESENTAÇÃO
11,2% da base

ROSÂNGELA SILVA

Rose tem 37 anos e é recepcionista em um prédio comercial na Palhoça, onde mora com a mãe Maria e seus dois filhos, Christian de 6 anos e Anderson de 17. Maria trabalha como cozinheira e Anderson é jovem aprendiz e ambos ajudam na renda familiar, mas, no fim do mês, é sempre um aperto para pagar as contas.

Rose já fez vários "bicos" na vida, trabalhou como manicure, fez salgadinho e revendeu produtos, mas no fim trabalhava muito e o dinheiro era pouco. Gostaria de proporcionar uma vida melhor para a sua família, por isso pensa em abrir um negócio em que possa trabalhar no seu tempo livre para complementar a renda, mas ao mesmo tempo não se sente capaz. Precisa aprender a administrar melhor as contas e vender o seu trabalho.

DORES	GANHOS
<ol style="list-style-type: none"> 1 Não vê suas habilidades como uma oportunidade de negócio lucrativo. 2 Não se enxerga como empreendedora. 3 Não sabe o que precisa fazer para iniciar um negócio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Descobrir como transformar suas habilidades pessoais em oportunidades de negócio. 2 Descobrir o seu valor através do pilar de desenvolvimento pessoal do programa. 3 Aprender ferramentas básicas para abrir um negócio lucrativo e expandir sua rede de clientes.

CANAIS	LINGUAGEM
<p>Utiliza principalmente o WhatsApp como meio de comunicação pessoal e profissional. Gosta de acessar o Facebook diariamente para se entreter com as postagens e para assistir vídeos. Usa o Instagram com menos frequência e busca informações sobre produtos e serviços pelo Google.</p>	<p>Rose ainda não entende muito sobre empreendedorismo, por isso é atraída por uma linguagem objetiva e clara. Tem uma rotina corrida, por isso vai consumir conteúdos rápidos e práticos, de fácil entendimento com chamadas que atraiam sua atenção. Se interessa por histórias de superação.</p>








Elaboração própria (2022).

O perfil das potenciais empresárias é composto por mulheres que ainda não tem o seu negócio, mas já sabem com o que pretendem empreender. Diferente de Rose, as potenciais empresárias têm o desejo de empreender por realização pessoal, não por necessidade financeira. São mulheres que têm alguma habilidade que gostariam de transformar em um negócio rentável, mas não sabem por onde começar. Querem se priorizar, buscam realização pessoal, um complemento de renda ou uma mudança de vida. Têm pouco conhecimento sobre empreender, precisam aprender ferramentas básicas para modelar seus negócios. Suas principais dificuldades estão relacionadas ao medo de empreender, à falta de apoio familiar e à conciliação entre o trabalho e a família.

O título atribuído ao perfil é “**Quero empreender**” e é representado pela *persona Mariana*. Esse perfil representa 24,1% da base. A cidade permaneceu como Blumenau, sexto lugar em ocorrência na pesquisa, e Mariana está entre as 30,5% inscritas que possuem formação superior e pós-graduação na sua área.

Figura 8 – Ficha da *persona* Mariana

Elaboração própria (2022).

As empresárias informais que não possuem CNPJ compõem 18,7% da base, representada por mulheres que têm seu negócio individual como principal fonte de renda, mas não vêem os benefícios de se formalizar. Este perfil geralmente trabalha com terapia holística, constelação familiar, mandalas e produtos orgânicos, e outro grupo é de arquitetas, advogadas e dentistas que prestam serviços para clínicas e escritórios. Seu negócio é a sua principal fonte de renda, mas têm menor contribuição no faturamento doméstico. Suas maiores dificuldades estão relacionadas aos custos e às burocracias envolvidas para se formalizar, sentem que este processo é desvantajoso. Não apresentam comportamento empreendedor e podem não se sentir capazes ou encorajadas para empreender.

O título desse perfil é “**Sou meu próprio negócio**”, representado por **Bruna**. Bruna empreende informalmente há um ano como arquiteta na área de casa e de construção, que representa 9,50% da base. A mediana foi utilizada de base para decidir o tempo de existência do negócio de Bruna, como indicado durante a etapa anterior de Aferição. A cidade se manteve Criciúma, sétimo lugar na base.

Figura 9 – Ficha da *persona* Bruna



SOU MEU PRÓPRIO NEGÓCIO

REPRESENTAÇÃO
18,7% da base

BRUNA FERREIRA

Bruna tem 32 anos e é arquiteta. Trabalha prestando serviços para escritórios de arquitetura há 1 ano e alguns meses em Criciúma, onde mora com seu marido Luiz. A vida de Bruna é uma correria total, está sempre trabalhando em lugares diferentes, pois não tem o seu próprio escritório.

Essa escolha profissional dá mais autonomia e liberdade, mas a questão da instabilidade começa a preocupar. Bruna quer formar uma família e, para isso, precisa pensar mais no futuro, por isso está avaliando se vale a pena abrir seu próprio escritório e se formalizar como empresa, mas não conhece as vantagens desse processo.

DORES

- 1 Preocupações com o futuro e com sua estabilidade profissional.
- 2 Tem medo que formalizar sua empresa vá lhe trazer mais burocracias e afetar sua qualidade de vida.
- 3 É avessa a planejamento e processos.

GANHOS

- 1 Desenvolver o comportamento empreendedor para conquistar sua estabilidade profissional.
- 2 Tem muita necessidade de conhecimento sobre o planejamento financeiro e contábil de um negócio.
- 3 Desenvolvimento de *soft skills*, ferramentas de gestão de negócios, coisas práticas que façam a diferença.

CANAIS

Bruna usa principalmente o Instagram como rede social pessoal para compartilhar momentos com os amigos e a família, o WhatsApp para contato pessoal e profissional, e utiliza o LinkedIn para acompanhar as principais notícias da rede. No YouTube, assiste vídeos e lives sobre empreendedorismo feminino, como o Moving Girls. Por fim, usa o Pinterest como fonte de inspiração e o Google como ferramenta de pesquisa.

LINGUAGEM

Conteúdos bem explorados, práticos e direto ao ponto vão chamar sua atenção. Bruna quer entender as vantagens práticas de profissionalizar o seu negócio e o que fazer para evitar burocracias. Precisa sentir que é um processo menos complexo do que pensa.








Elaboração própria (2022).

O perfil das empresárias formalizadas têm seus negócios estabelecidos e estão em um momento de atualizar sua empresa e sua própria gestão como empreendedoras. Querem se conectar e tornar sua empresa mais de acordo com a economia 4.0. Apresentam dificuldades com a gestão financeira, a separação do dinheiro da empresa e pessoal, a conciliação entre a família e o trabalho, a gestão de funcionários e a falta de rede de apoio entre as próprias empreendedoras.

Esse perfil recebeu o título “**Sou empreendedora**” e é representado pela *persona* **Ângela**, com 46,0% de ocorrências na base. A cidade foi modificada de Lages para Chapecó para manter a representatividade da base de dados, pois Chapecó é a segunda cidade com o maior número de inscrições no programa. Ângela empreende há quatro anos na área de saúde e bem-estar, que representa 9,5% dos negócios da pesquisa, e beleza e estética, que representa 8,38%. Assim como Bruna, o tempo de existência do negócio de Ângela foi decidido com base na etapa de Aferição. O mesmo processo se repetiu para a quantidade de funcionários.

Figura 10 – Ficha da *persona* Ângela



ÂNGELA RECH

Ângela tem 45 anos, é mãe de dois filhos e mora em Chapecó, onde tem uma clínica estética. É formada no curso superior de Estética e sempre trabalhou com bem-estar e beleza, até que decidiu abrir sua própria empresa há quatro anos.

Ângela começou seu negócio a partir da própria vivência profissional como esteticista. Nunca fez um curso de gestão, pois com a ajuda do marido acabou aprendendo a se virar. No entanto, sente falta de estar atualizada e de se capacitar para gerenciar não só a clínica, mas os dois funcionários que compõem o seu time de colaboradores.

DORES

- 1 Preocupações com a atualização e melhorias do seu negócio.
- 2 Dificuldade em gerenciar a equipe.
- 3 Dificuldade em separar as finanças pessoais e da empresa.

GANHOS

- 1 Desbravar o mundo digital e incorporar os ensinamentos que *startups* e empresas 4.0 possam lhe trazer para atualizar seu negócio.
- 2 Desenvolver *soft skills* de liderança para gerenciar sua equipe.
- 3 Profissionalizar o seu negócio separando seus gastos pessoais do dinheiro da empresa.

CANAIS

Ângela usa o Facebook e o Instagram na sua vida pessoal, mas ainda sente muita dificuldade com relação ao profissional, não tem muita prática e nem desenvoltura para utilizar os canais digitais para trazer mais engajamento e lucratividade ao seu negócio. Utiliza o WhatsApp para atender seus clientes e o Google para pesquisar.

LINGUAGEM

Conteúdos assertivos e direto ao ponto. Listas com soluções pras suas dores, por exemplo "as sete ferramentas mais poderosas para melhorar a gestão da sua empresa", são uma ótima forma de prender a atenção inicial de ngela. Após esse primeiro momento, apresentar a importância de se capacitar de diferentes formas para fazer sua empresa crescer. Evidenciar casos de sucesso.

SOU EMPREENDEDORA

REPRESENTAÇÃO

46% da base








Elaboração própria (2022).

A segunda metade das *personas* é composta por perfis menos representativos na base de dados. Como citado anteriormente durante a etapa de Idealização, o Sebrae DELAS tem interesse em criar novos programas específicos voltados para esse público, por isso solicitou que as *personas* fossem criadas com o conhecimento disponível. As informações das pesquisas auxiliaram neste processo, mas o conhecimento empírico disponibilizado durante o *briefing* pelas próprias representantes do Sebrae DELAS foi crucial para a compreensão desse público.

O perfil das empreendedoras rurais é composto por mulheres que moram no ambiente rural, têm no agronegócio a principal fonte de renda da família e agora desejam expandir. Tem baixa escolaridade, mas impulsionam os negócios da família, fazem parte de cooperativas e têm acesso à capacitação técnica para melhorar a sua produção. São mulheres que não se vêem como empreendedoras, nem enxergam seu negócio familiar na agricultura como um empreendimento. Não possuem conhecimento sobre gestão de negócios, empreendem principalmente em negócios voltados para o universo feminino, como artesanato e culinária. Suas atividades são vistas como secundárias ou um complemento da renda familiar.

Esse perfil recebeu o título de “**Agro empreendedora**” e é representado pela **Noeli**. Noeli está entre as 12,4% de inscritas que possuem ensino médio completo ou menos, assim como Rose, e representa apenas 1,3% da base, por isso a cidade em que vive não foi escolhida de acordo com os dados mais representativos da pesquisa quantitativa apresentada.

Figura 11 – Ficha da *persona* Noeli



AGRO EMPREENDEDORA

REPRESENTAÇÃO
1,3% da base

NOELI KOCH

Noeli tem 47 anos e mora em Maravilha. Ela e o marido vivem da agricultura, o filho mais novo ajuda na lida e a filha mais velha está estudando em Chapecó, mas sempre traz novas ideias para implementar no negócio da família. Noeli trabalha, cuida das atividades domésticas, vai à igreja e visita os familiares e os amigos.

A vida de quem trabalha no campo é dura, mas com jeitinho Noeli vai inventando coisas novas. Agora, quer lançar uma linha de produtos manufaturados com as frutas do cultivo. Geleias, doces, cucas, compotas, tudo feito a partir da plantação para vender na feira do produtor e, quem sabe, até em outras cidades.

DORES

- 1** A vida no agro é de muito trabalho e poucas garantias de lucro, por isso precisa de outras fontes de renda para ter mais estabilidade.
- 2** Empreende a partir da venda de produtos primários, mas não tem muito conhecimento sobre gestão de negócios, financeiro e de marca.
- 3** Não se vê como empreendedora, nem enxerga seu negócio familiar na agricultura como um empreendimento.

GANHOS

- 1** Entender o que o mercado procura em termos de produtos do agronegócio e se capacitar para isso.
- 2** Se sentir mais preparada para realizar mudanças no seu agronegócio. Ter mais conhecimento prático e também teórico sobre como pode ir pra frente.
- 3** Enxergar a agricultura de maneira mais moderna, como uma empresa e não só como subsistência.

CANAIS

Noeli tem pouca familiaridade com canais digitais, utiliza principalmente o WhatsApp para se comunicar com a família e com os amigos, e o Facebook para acompanhar as postagens.

LINGUAGEM

Clara, objetiva e direto ao ponto. Noeli não tem muito conhecimento sobre empreendedorismo, por isso é importante usar uma linguagem acessível. Tem interesse em casos e depoimentos com os quais possa se relacionar.








Elaboração própria (2022).

Outra parcela de inscritas no programa são lideranças femininas políticas e públicas dos municípios atendidos pelo programa Cidade Empreendedora, do Sebrae. São prefeitas, vice-prefeitas, secretárias municipais, primeiras-damas e mulheres em cargos de liderança em conselhos, órgãos públicos e autarquias municipais. Têm o objetivo de desenvolver suas habilidades e suas competências socioemocionais.

Esse perfil recebeu o título “**Liderança pública**” e é representado por **Ana Carla**. A representatividade dessa *persona* nas pesquisas não é clara, pois não existem perguntas específicas que permitam diferenciar dos demais perfis, por isso foi baseada principalmente no conhecimento empírico e, posteriormente, validada e ajustada com as representantes do programa.

Figura 12 – Ficha da *persona* Ana Carla



ANA CARLA CORDEIRO

Ana Carla é vice-prefeita de uma cidade do interior. Tem 39 anos, casada com Josué e tem uma filha adolescente, a Ana Carolina. Ana sempre gostou do universo político, atuava nas campanhas do marido, depois de um tempo acabou trabalhando como secretária de cultura e hoje é vice-prefeita.

Apesar de já transitar por esse meio, o exercício da mulher na vida pública não é fácil. Ana experimenta isso na prática no seu cotidiano, muitas vezes precisa levantar a voz para ser ouvida. Mesmo com todos os percalços, acredita muito que a representação das mulheres na política é mais do que necessária e procura sempre aprender mais e melhorar como gestora pública.

LIDERANÇA PÚBLICA

DORES

- 1** Preocupações com a carreira política e pública.
- 2** Encontra dificuldades por ser mulher, como falta de apoio intrapartidário para acessar recursos de campanha.
- 3** Se ressentida de ter uma atuação circunscrita a temas considerados femininos e tem que se reafirmar sistematicamente como mulher eleita e capaz.

GANHOS

- 1** Empoderar por meio da capacitação socioemocional.
- 2** Fornecendo ferramentas para que se sinta capaz, encontre sua própria voz, melhore suas habilidades de comunicação e negociação.
- 3** Fortalecer a mulher e sua rede de relacionamento para criar uma gestão pública mais inovadora e humana.

CANAIS

Ana Carla entende a importância de acompanhar as redes sociais para melhorar sua gestão. Os canais que mais utiliza são o Facebook e o Instagram, onde consome conteúdos e acompanha as notícias da cidade, dos moradores, dos familiares e dos amigos. Utiliza o WhatsApp para trabalho e vida pessoal e o *e-mail*.

LINGUAGEM

Ana precisa entender a importância do programa para a sua atuação pública e os benefícios para a cidade em que atua. O programa se posiciona como voltado para o empreendedorismo feminino, por isso é preciso mostrar que essa não é a única jornada disponível. Utilizar linguagem clara, direto ao ponto, com assuntos bem explorados e trazendo referências.



Elaboração própria (2022).

O público mais jovem, que tem até 19 anos, representa apenas 0,2% da pesquisa, enquanto as idades entre 20 e 29 anos representam 18,3%. O Sebrae DELAS quer trabalhar para aumentar o número de jovens empreendedoras no programa, por isso entende que estratégias de comunicação distintas precisam ser adotadas para atingir esse público. São estudantes universitárias ou jovens profissionais que veem no empreendedorismo uma oportunidade de consolidar a carreira e crescer profissionalmente. Não se enquadram em empregos tradicionais e a economia criativa é um grande chamariz para esse público.

Esse perfil recebeu o título de “**Jovem Empreendedora**” e é representado por **Isabela**. A *persona* Bela é empreendedora formalizada como Microempreendedor Individual (MEI) e teve seu segmento modificado a partir das pesquisas para moda e vestuário, representando 10,61% das inscritas, com ênfase na área de comunicação e *marketing* nas redes sociais do seu negócio, representando 11,73% da base. A cidade permaneceu como Florianópolis, primeiro lugar da base, por seus altos índices relacionados à economia criativa¹¹. Por ser uma segmentação voltada para a comunicação, o perfil de Bela pode ser composto tanto por mulheres que já empreendem ou que querem abrir um negócio. Entretanto, é possível inferir que, por serem mulheres jovens, provavelmente são empreendedoras iniciantes.

¹¹ Segundo o Índice de Desenvolvimento Potencial da Economia Criativa (IDPEC), Florianópolis se destaca como a capital brasileira com a melhor posição na Dimensão Atratividade e Conexões. Florianópolis obteve o melhor resultado na Dimensão Ambiente Cultural e Empreendedorismo Criativo (IDPEC, 2021).

Figura 13 – Ficha da *persona* Isabela

Elaboração própria (2022).

Assim como Ana Carla, *persona* de liderança pública, o Sebrae DELAS deseja firmar parceria com o programa Startup SC do Sebrae para atender empreendedoras da área de tecnologia e inovação. Essas mulheres são profissionais que querem empreender no setor, criar uma *startup* ou uma empresa de inovação. Têm ensino superior e boas chances de emprego, mas buscam a realização através do empreendedorismo. Vivenciam o peso de atuar em uma área majoritariamente masculina, entendem que as dificuldades não estão relacionadas às suas competências, mas residem no preconceito implícito nas relações empresariais e na falta de reconhecimento da sociedade, família e funcionários. Por isso, sentem dificuldades em lidar com alguns tipos de clientes e liderar funcionários do sexo masculino. Sentem que precisam se provar como capazes.

O perfil denominado “**Empreendedora tech**” é representado pela **Cristiane**. Cris é empreendedora formalizada, representando 47,0% da base em conjunto com Ângela e Isabela. Mora em Joinville, cidade em quarto lugar da base de dados e que compõe um dos pólos de inovação e *startups* de Santa Catarina junto com Florianópolis e Blumenau (OBSERVATÓRIO ACATE, 2021).

Figura 14 – Ficha da *persona* Cristiane



EMPREENDERA TECH

REPRESENTAÇÃO
46% da base

CRISTIANE BORGES

Cristiane tem 30 anos, é de Joinville e se formou em ciências da computação. Cris sempre trabalhou com inovação e há três anos fundou sua própria *startup*. Não é uma profissão tradicionalmente feminina e os desafios são ainda piores nos cargos de liderança, por isso, muitas vezes, Cris tem que se posicionar e ser firme para ter o respeito dos colegas homens.

Apesar das dificuldades, empreender é um sonho e Cris acredita que mais mulheres deveriam se aventurar na tecnologia e na inovação, tem muitas oportunidades a serem exploradas e seria ótimo ter mais um reforço no time feminino.

DORES

- 1 Se sente diminuída e pouco representada em uma área tradicionalmente masculina.
- 2 Sente que precisa sempre provar o seu valor para ser ouvida e levada a sério no meio.
- 3 Tem dificuldades com habilidades interpessoais e de liderança, principalmente em relação ao sexo masculino.

GANHOS

- 1 Fortalecer *networking* com outras mulheres em posições similares e se inspirar em exemplos de CEOs (do inglês, *Chief Executive Officer*) mulheres.
- 2 Aprender ferramentas para conseguir vencer barreiras limitantes às mulheres dentro da área.
- 3 Desenvolver suas habilidades de liderança e relacionamento com os colaboradores.

CANAIS

Cris é completamente ligada ao mundo digital e tecnológico. Acessa o Instagram diariamente e está sempre conectada no Twitter. No LinkedIn, está sempre acompanhando as notícias e as postagens relacionadas ao empreendedorismo e à inovação e até gosta de acessar o TikTok de vez em quando. No YouTube, assiste *lives* e vídeos com temas do seu interesse e consome *newsletters* por e-mail.

LINGUAGEM

É bem informada, tem conhecimento sobre empreendedorismo e inovação, por isso quer *posts* objetivos e direto ao ponto. Conteúdo de ponta e específico sobre o empreendedorismo no setor de tecnologia, dados e referências robustas chamam a sua atenção.











Elaboração própria (2022).

4.2 IDEAÇÃO

Na etapa de Ideação, as jornadas das consumidoras e os funis de vendas foram mapeados. A partir destas ferramentas, foram geradas ideias de estratégias para o programa Sebrae DELAS que fundamentaram a construção de uma nova hierarquia de marca, em que os diferentes perfis de empreendedoras foram separados em produtos e jornadas de conhecimento derivadas da marca principal. Por fim, foi estruturado um plano de comunicação para atingir novas consumidoras com conteúdos relevantes através da redação de 12 textos para serem implementados nas mídias digitais do programa. As plataformas para o compartilhamento foram selecionadas em conjunto com as representantes de acordo com os canais das *personas*. Esses conteúdos, além de inaugurar a nova estratégia de comunicação, servem como um exemplo prático das diretrizes indicadas na jornada das consumidoras para a equipe do programa.

De acordo com Stickdorn *et al.* (2018 p. 157), as ideias são uma parte vital do projeto, mas representam apenas um ponto no processo evolucionário, já que concretizam aspectos do conhecimento adquirido antes e servem como *insights* do que vem depois. Devido ao escopo deste projeto, a etapa de Ideação se restringiu a pensar soluções voltadas para a gestão da marca Sebrae DELAS de forma geral, não para seus produtos específicos. Na prática, isso significa que foram ideadas ações para o fortalecimento da marca, principalmente através da sua comunicação.

Pensar em soluções de comunicação como parte da gestão de marca se torna cada vez mais importante. Para Rowles (2018, p. 31), esse processo é denominado *digital branding*, em que se lida com questões relacionadas à personalidade da marca e às experiências dos indivíduos com esta, mas agora também abrangendo pontos de contato muito mais relevantes e influentes, como interações nas mídias sociais e resenhas *on-line*. Ainda segundo Rowles (2018, p. 33), os profissionais de *marketing* devem incluir os canais *on-line* e descobrir formas de auxiliar os consumidores a encontrar conteúdos que promovam os objetivos de negócio das empresas. Para entender quais são esses conteúdos, as ferramentas da jornada do consumidor e do funil de vendas foram aplicadas.

4.2.1 Funil de vendas

Com base na construção de cada *persona*, foram estruturados os funis de vendas contemplando etapas de topo, meio e fundo de funil, como descritas anteriormente na Fundamentação Teórica. O funil é dividido em informações que funcionam como diretrizes para a criação de conteúdo.

Quadro 13 – Informações do funil

Conteúdo	Quais conteúdos vão despertar o interesse da <i>persona</i> ?
Canais	Por quais canais a <i>persona</i> vai consumir os conteúdos?
Dados	Quais dados coletar para continuar nutrindo a <i>persona</i> ?
Gatilho	O que chama a atenção da <i>persona</i> ?
Nutrição	Como preparar a <i>persona</i> para avançar para a próxima etapa?

Elaboração própria (2022).

Abaixo, são apresentadas as jornadas do consumidor de cada *persona*. As colunas do quadro indicam o caminho percorrido pela *persona* ao longo da jornada. As colunas devem ser lidas em etapas, uma de cada vez, no sentido de cima para baixo. No final de cada coluna, a próxima deve ser lida, novamente no sentido de cima para baixo. Dessa maneira, a primeira coluna que deve ser lida é a de topo, seguida da coluna de meio e, para finalizar, a coluna de fundo.

Figura 15 – Funil da *persona* Rosângela

ROSÂNGELA	TOPO DE FUNIL	MEIO DE FUNIL	FUNDO DE FUNIL
CONTEÚDO	Explorar conteúdos sobre como criar renda extra. Mostrar que qualquer habilidade pode ser uma oportunidade de negócio lucrativo. Rose não se enxerga como uma empreendedora, é preciso inspirá-la para que se sinta capaz.	Ensinar ferramentas básicas para abrir um negócio e como lucrar com isso de forma descomplicada, como se organizar financeiramente para empreender rápido.	Assim como Mariana, Rose se sente perdida e sem tempo. Mostrar o DELAS como um programa completo que vai acompanhá-la desde o início da jornada e como uma oportunidade de criar networking para conquistar clientes.
CANAIS	Facebook, <i>site</i> , Google	Facebook, <i>site</i> , Google, WhatsApp, <i>e-mail</i>	Facebook, <i>site</i> , Google, WhatsApp, <i>e-mail</i>
DADOS	Nome, telefone, <i>e-mail</i>	Nome, telefone, <i>e-mail</i> , perfil de empreendedorismo	Nome, <i>e-mail</i> , perfil de empreendedorismo, telefone
GATILHO	O retorno financeiro é o ponto principal para ganhar a atenção inicial de Rose. Utilizar linguagem de fácil entendimento. Mostrar casos de superação.	Rose tem urgência, procura conteúdos que sejam diretos e práticos para acelerar o ganho da sua renda extra. Usar formatos de lista e passo a passo.	Divulgar resultado e indicadores de sucesso do Sebrae DELAS. Trazer depoimentos de participantes anteriores com histórias e contextos similares.
NUTRIÇÃO	Rose precisa sentir que tem capacidade para abrir um negócio, nutrir com conteúdos que simplifiquem esse processo.	Nutrir com conteúdos que mostrem que precisa de acompanhamento e que isso tornará sua jornada mais simplificada.	Resaltar sobre a flexibilidade de tempo que precisa dedicar e enfatizar que o programa é gratuito. Mostrar o DELAS como um aliado.

Elaboração própria (2022).

Figura 16 – Funil da *persona* Mariana

MARIANA	TOPO DE FUNIL	MEIO DE FUNIL	FUNDO DE FUNIL
CONTEÚDO	Deseja ser inspirada e motivada para criar coragem de iniciar seu empreendimento. Conteúdos que estimulem a confiança em si mesma e mostrem que empreender pode trazer estabilidade.	Conteúdos que mostrem como se preparar para criar seu negócio. Oferecer ferramentas simples que ensinem o que é preciso para começar a empreender.	Mariana se sente perdida e não tem tempo para aprender tudo sozinha. Apresentar o Sebrae DELAS como uma solução completa e gratuita para auxiliar no seu desenvolvimento como empreendedora.
CANAIS	Instagram, <i>site</i> , Google, LinkedIn	Instagram, <i>site</i> , <i>e-mail</i> , Google, LinkedIn	Instagram, <i>site</i> , <i>e-mail</i> , Google, LinkedIn, WhatsApp
DADOS	Nome, <i>e-mail</i>	Nome, <i>e-mail</i> , perfil de empreendedorismo	Nome, <i>e-mail</i> , perfil de empreendedorismo, telefone
GATILHO	Mariana busca realização pessoal, por isso depoimentos, casos de sucesso, frases motivacionais e de encorajamento que possa consumir de forma rápida vão chamar sua atenção.	Usufruir dos formatos checklist e passo a passo. Utilizar linguagem simples, pois o excesso de informações e termos complexos podem assustar.	A praticidade de encontrar todas as informações e o acompanhamento que precisa em um só lugar vão chamar a atenção de Mariana. Mostrar que pode se conectar com outras mulheres em posições similares.
NUTRIÇÃO	Precisa se sentir segura quanto ao seu futuro para avançar para a próxima fase. Nutrir com conteúdos que ajudem Mariana a se organizar para abrir sua empresa.	Durante essa fase surgirão muitas dúvidas, mostre que Mariana precisa de auxílio especializado para desenvolver suas habilidades e entender conceitos complexos sobre o tema.	Resaltar a quantidade limitada de vagas e criar senso de urgência. Estimular com o uso de CTAs.

Elaboração própria (2022).

Figura 17 – Funil da *persona* Bruna

BRUNA	TOPO DE FUNIL	MEIO DE FUNIL	FUNDO DE FUNIL
CONTEÚDO	Conteúdos sobre as vantagens de se formalizar como empreendedora e como profissionalizar o seu negócio pode aumentar seus lucros e trazer mais estabilidade para a sua vida.	Explorar conteúdos que a ajudem a profissionalizar seu negócio, como: o que é preciso para se formalizar, organização pessoal e da empresa, gestão de projetos e planejamento financeiro.	Apresentar o DELAS como uma solução para tornar o caminho da formalização ainda mais tranquilo, além de ser uma ferramenta para potencializar resultados.
CANAIS	Instagram, Youtube, <i>site</i> , Google	Instagram, Youtube, <i>site</i> , Google, <i>e-mail</i>	Instagram, Youtube, <i>site</i> , Google, WhatsApp, <i>e-mail</i>
DADOS	Nome, <i>e-mail</i>	Nome, <i>e-mail</i> , perfil de empreendedorismo	Nome, telefone, <i>e-mail</i> , perfil de empreendedorismo
GATILHO	Bruna quer mais estabilidade ao mesmo tempo que quer facilidade. O que chamará sua atenção é perceber que a formalização ou profissionalização do seu negócio facilitará a sua organização pessoal e da sua empresa.	Bruna deseja garantir seu futuro. Mostrar a transformação de empresas do informal para o formal, com seus benefícios e ganhos, especialmente em estabilidade no futuro. Destacar a importância de adotar um comportamento empreendedor para expandir os negócios.	Focar na maior facilidade e flexibilidade de consumo do curso, garantindo que o tempo dela seja melhor administrado e focado em seu negócio, sem perder tanto com os processos burocráticos.
NUTRIÇÃO	Precisa ser instigada a desenvolver a mentalidade e comportamento empreendedor para aumentar suas chances de sucesso. Nutrir com conteúdos que ressaltem a facilidade desse processo.	Ressaltar que esse processo pode ser fácil. Apresentar conteúdo em formato de lista e passo a passo pode ajudar nisso.	Nutrir com conteúdos que destaquem o DELAS como um programa flexível para o tempo que ela tiver disponível, e que tornará muito mais fácil a sua transformação para uma empreendedora formalizada.

Elaboração própria (2022).

Figura 18 – Funil da *persona* Ângela

ÂNGELA	TOPO DE FUNIL	MEIO DE FUNIL	FUNDO DE FUNIL
CONTEÚDO	Publicações mostrando os erros mais comuns de pequenos negócios dentro da gestão financeira, de pessoas e de <i>marketing</i> . Mostrar que é possível atingir resultados satisfatórios se tiver dedicação para aprender.	Trazar conteúdos que mostrem as maiores dificuldades de pequenas empresas com ferramentas para superá-las. Oferecer <i>downloads</i> que ajudem a atuar nos problemas específicos do seu negócio.	Publicações sobre as vantagens do programa para quem já tem empresa, com depoimentos de participantes do passado comentando sobre os impactos positivos que tiveram em seus negócios. Mostrar que o Sebrae sabe como ajudar.
CANAIS	Facebook, Instagram, <i>site</i> , Google	Facebook, Instagram, <i>e-mail</i> , <i>site</i> , Google	Facebook, Instagram, <i>e-mail</i> , <i>site</i> , Google, WhatsApp
DADOS	Nome, <i>e-mail</i>	Nome, <i>e-mail</i> , perfil de empreendedorismo	Nome, <i>e-mail</i> , perfil de empreendedorismo, telefone
GATILHO	Ângela quer domínio do mundo digital para melhorar a conquista de clientes através das plataformas, melhorar sua gestão financeira e gestão de pessoas. O foco de atenção inicial dela será o que fazer para aprimorar e expandir o seu negócio.	Ressaltar dificuldades de pequenos negócios e soluções de superação, mostrar que o Sebrae Delas pode ajudar a mapear as barreiras e oferecer conhecimento para superá-las.	Mostrar as vantagens e potencial de crescimento quando a pequena empreendedora desenvolve suas habilidades administrativas e liderança. É importante que Ângela se sinta capaz de realizar essas melhorias.
NUTRIÇÃO	Mostrar que é possível aprender a desenvolver o perfil profissional da sua empresa de forma fácil, e que isto trará retorno. Nutrir com conteúdos que encorajem a aprender mais sobre suas dores.	Fomentar o reconhecimento dos problemas e fortalecer que quanto antes solucionado, melhor. Oferecer soluções simples e práticas, mostrar o programa como uma oportunidade de se desenvolver.	Destacar os pontos-chave que evidenciam suas dores e serão trabalhados durante o programa, além do valor da transformação do Sebrae DELAS nos negócios.

Elaboração própria (2022).

Figura 19 – Funil da *persona* Noeli

NOELI	TOPO DE FUNIL	MEIO DE FUNIL	FUNDO DE FUNIL
CONTEÚDO	Abordar temas como mulheres que empreendem no agronegócio e conquistam uma renda extra, pequenos empreendimentos que trazem mais segurança para a renda familiar e similares.	Trazer conteúdos de forma simplificada sobre como iniciar um negócio, apresentar informações em forma de tutorial ou passo-a-passo para simplificar processos burocráticos.	Apresentar o Sebrae DELAS como um agente facilitador no processo de criar seu negócio, onde Noeli conseguirá as informações que faltam.
CANAIS	Facebook, WhatsApp, <i>site</i> , Google	Facebook, WhatsApp, <i>site</i> , Google	Facebook, WhatsApp, <i>site</i> , Google
DADOS	Nome, telefone	Nome, telefone, perfil de empreendedorismo	Nome, telefone, perfil de empreendedorismo
GATILHO	Noeli deseja ter uma renda extra a partir do que produz, por isso é importante mostrar diferentes opções de negócios e como executar. Além disso, apresentar dicas de como iniciar com linguagem simples e direta.	Sente que tem pouco conhecimento e apoio familiar, instigar a buscar informações mostrando que o processo pode ser simples e incentivar através de conteúdos motivacionais e casos de outras empreendedoras do agro.	Noeli se sente insegura com a quantidade de informações que precisa absorver. Mostrar que o programa a auxiliará, pois concentra essas informações em uma jornada de capacitação voltada exclusivamente para a sua realidade.
NUTRIÇÃO	Instigar que estude mais sobre empreender para aumentar sua renda e para que se enxergue como empreendedora. Oferecer conteúdos mostrando as dificuldades mais comuns de iniciantes e como superá-las.	Evidenciar que Noeli não precisa trilhar o caminho do empreendedorismo sozinha, pois existem programas que dão suporte com todas as informações e auxílio que precisa.	Abordar as facilidades que o DELAS trará para sua jornada e também o auxílio que receberá de outras mulheres que estão em processos muito similares em seus negócios.

Elaboração própria (2022).

Figura 20 – Funil da *persona* Ana Carla

ANA CARLA	TOPO DE FUNIL	MEIO DE FUNIL	FUNDO DE FUNIL
CONTEÚDO	Trazar as maiores dificuldades enfrentadas por mulheres como líderes públicas, principalmente relacionadas a falta de apoio e desmérito das suas habilidades.	Trazer a importância das <i>soft skills</i> no desenvolvimento pessoal de uma líder pública. Mostrar os benefícios e o potencial dos usos dessas habilidades para instigar o aprendizado.	Ofertar o DELAS como uma solução para potencializar o desenvolvimento como líder, que proporcionará a troca de experiências entre mulheres da área e aprendizados de habilidades importantes para superar suas dores.
CANAIS	Facebook, Instagram, WhatsApp, <i>site</i> , <i>e-mail</i> , Google	Facebook, Instagram, WhatsApp, <i>site</i> , <i>e-mail</i> , Google	Facebook, Instagram, WhatsApp, <i>site</i> , <i>e-mail</i> , Google
DADOS	Nome, <i>e-mail</i>	Nome, <i>e-mail</i> , perfil de empreendedorismo, telefone	Nome, <i>e-mail</i> , perfil de empreendedorismo, telefone
GATILHO	Reconhecer que seu problema é comum e estrutural. Descobrir o que pode aprender em termos de estratégias para superar esses desafios.	Trazer conteúdos que ajudem Ana a identificar seus pontos fracos e quais habilidades precisa melhorar para que se sinta confiante e segura.	Ser reconhecida e respeitada como uma líder pública é essencial para Ana Carla, mostrar a transformação que terá com a jornada para líderes públicas do DELAS chamará sua atenção no momento de consideração da solução.
NUTRIÇÃO	Dicas para desenvolver a sua comunicação como pessoa pública e suas relações interpessoais para maior reconhecimento do público, da sua equipe e dos colegas de trabalho.	Salientar a importância de buscar auxílio qualificado para acelerar seu desenvolvimento, para se tornar confiante com sua comunicação e ter certeza que será ouvida.	Mostrar que as habilidades que precisa são desenvolvidas no curso, apresentar o <i>feedback</i> de outras líderes que passaram pelo programa ou que estão dentro do <i>networking</i> .

Elaboração própria (2022).

Figura 21 – Funil da *persona* Isabela

ISABELA	TOPO DE FUNIL	MEIO DE FUNIL	FUNDO DE FUNIL
CONTEÚDO	Isabela tem gerenciado seu negócio de forma intuitiva, mas agora quer expandir. Trabalhar conteúdos que mostrem a importância de profissionalizar sua marca, publicações inspiradoras e sobre desenvolvimento do comportamento empreendedor.	Oferecer conteúdos com dicas práticas do que aprimorar em cada área para expandir seus negócios, como finanças, <i>marketing</i> , gestão da marca e outros. Ofertar ferramentas simples e gratuitas que poderão ser aplicadas.	Mostrar exemplos de casos reais próximos à realidade de Isabela, trazer depoimentos de outras jovens empreendedoras, ressaltar o valor do <i>networking</i> , principalmente para empreendedoras iniciantes.
CANAIS	Instagram, TikTok, Youtube, Google, <i>site</i>	Instagram, TikTok, Youtube, Google, <i>site</i> , <i>e-mail</i>	Instagram, TikTok, Youtube, Google, <i>site</i> , <i>e-mail</i>
DADOS	Nome, <i>e-mail</i>	Nome, <i>e-mail</i> , perfil de empreendedorismo	Nome, <i>e-mail</i> , perfil de empreendedorismo
GATILHO	Isabela está insegura sobre expandir sua marca, começou seu negócio por paixão e não sabe como prosseguir. Conquistar sua atenção com conteúdos sobre transformação e expansão de pequenos negócios a partir da profissionalização.	Nesse momento, Bela busca como pode expandir a sua marca. Ofertar ferramentas de organização, tutoriais e conteúdos para que utilize em seu negócio vai chamar sua atenção.	Isabela já está executando algumas ações por conta própria, mas percebe que é muita informação para absorver. Mostrar que o DELAS poderá oferecer suporte para que Bela consiga descobrir o caminho para o seu negócio.
NUTRIÇÃO	Juntar o conhecimento sobre como expandir seu negócio e os ganhos que isso trará. Oferecer ferramentas práticas para auxiliar Bela a ter controle e planejar essa jornada.	Apresentar erros comuns de empreendedoras iniciantes fará com que entenda que precisa de auxílio de programas como o DELAS para tornar a jornada de profissionalização do seu negócio mais tranquila.	Nutrir com conteúdos sobre o DELAS que ressaltem a abrangência dos assuntos trabalhados e como o programa pode ajudar a identificar qual o momento atual do seu negócio e como prosseguir.

Elaboração própria (2022).

Figura 22 – Funil da *persona* Cristiane

CRISTIANE	TOPO DE FUNIL	MEIO DE FUNIL	FUNDO DE FUNIL
CONTEÚDO	Cristiane sente que os desafios da mulher empreendedora são ainda maiores na área da tecnologia. Falar sobre as maiores dificuldades enfrentadas por líderes mulheres nessa área e como fazem para superar ou amenizar esses obstáculos.	Mostrar como é possível trabalhar suas dores através das <i>soft skills</i> , para melhorar sua vivência como mulher líder. Trazer os benefícios de quem investe no desenvolvimento das suas habilidades e os reflexos disso na gestão da empresa.	Apresentar o programa do Sebrae DELAS e a sua jornada dedicada ao perfil da empreendedora da área de tecnologia. Mostrar o foco no aprimoramento das <i>soft skills</i> e a construção de <i>networking</i> entre as inscritas.
CANAIS	Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn, Google, <i>site</i>	Instagram, Youtube, LinkedIn, Google, <i>site</i> , <i>e-mail</i>	Instagram, Youtube, LinkedIn, Google, <i>site</i> , <i>e-mail</i>
DADOS	Nome, <i>e-mail</i>	Nome, <i>e-mail</i> , perfil de empreendedorismo	Nome, <i>e-mail</i> , perfil de empreendedorismo
GATILHO	Cris tem receio de não ser ouvida e se sente angustiada por não ver uma solução imediata para um problema tão estrutural. Criar conteúdos que discutam esses problemas irá gerar identificação e alívio.	Sente que sempre precisar se provar como mulher capaz. Inspirar e mostrar que o desenvolvimento das habilidades interpessoais pode transformar a visão que os outros	Cris está mais motivada para se desenvolver, mas sente que precisa da troca de experiência. Chamar a atenção para o fato do curso ser voltado para mulheres que passam por experiências similares.
NUTRIÇÃO	Nutrir com conteúdos que instiguem seu desenvolvimento como líder, mostrando que as habilidades interpessoais podem ser importantes para uma boa comunicação pessoal e na empresa.	Trazer a importância de um suporte para desenvolver suas habilidades interpessoais e o valor de criar conexões e partilhar experiências com outras mulheres da área.	Nutrir com relatos de outras participantes do quanto o programa auxiliou no seu crescimento. Trazer conteúdos sobre os ganhos a partir do desenvolvimento pessoal e <i>networking</i> , focando no crescimento como líder.

Elaboração própria (2022).

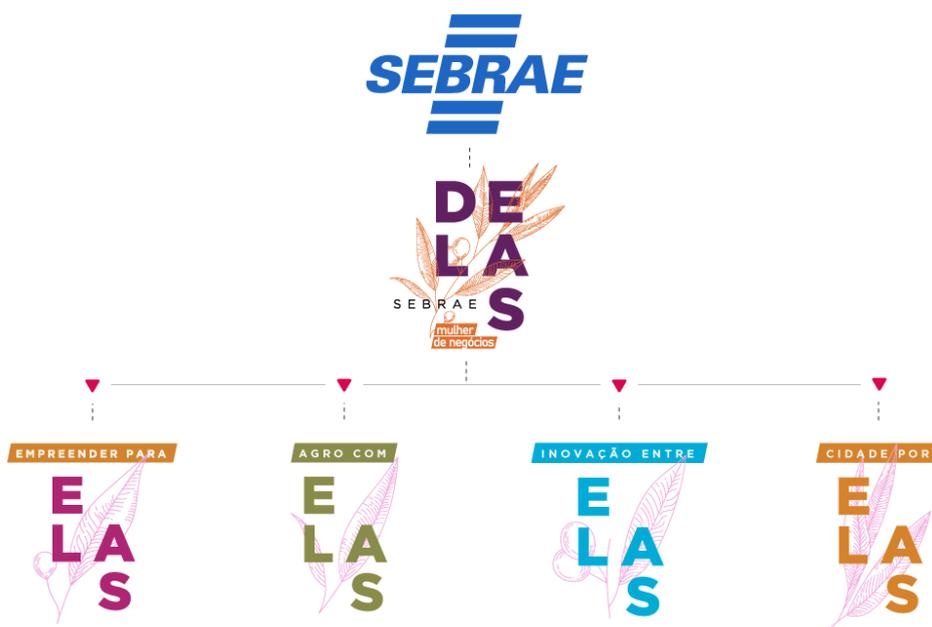
4.2.2 Hierarquia da marca

A ideia de segmentar os produtos do Sebrae DELAS se mostrou como uma possibilidade para as representantes do programa desde o início do projeto, mas somente após o conhecimento levantado ao longo do trabalho foi possível validar essa demanda. O intuito dessa segmentação foi criar novos produtos e novas jornadas de conhecimento específicas para atender o perfil de cada *persona*. A divisão dos produtos foi estruturada baseada em uma hierarquia, onde a marca do programa Sebrae DELAS é a principal e as marcas dos novos produtos denominados Cidade por Elas, Inovação entre Elas, Agro com Elas e Empreender para Elas são as derivadas.

Acima dos novos produtos citados estão o Circuito Entre Elas, referente ao circuito de eventos gratuitos com palestras de empreendedoras, e o Conexão Entre Elas, evento para estimular o *networking* entre mulheres empreendedoras. Ambos os eventos estão acima dos demais produtos na hierarquia, pois atendem a todas as submarcas do programa. Para o Sebrae, o estudo das personas e a hierarquia de marca permitem que os novos produtos sejam construídos baseados nas necessidades de consumidoras reais.

É importante ressaltar que, assim como apontado anteriormente no subcapítulo de Delimitação, o projeto gráfico de criação das submarcas foi realizado por outros membros da equipe envolvida no projeto e, portanto, o processo não faz parte deste trabalho e não será detalhado. No entanto, as submarcas serão brevemente apresentadas, pois são relevantes para a criação das peças gráficas no *marketing* de conteúdo.

Figura 23 – Hierarquia de marca



Elaboração própria (2022).

O Cidade por Elas é o produto voltado para atender às lideranças públicas. O Inovação entre Elas atende às empreendedoras *tech* e, por fim, o Agro com Elas às agro empreendedoras. O Empreender para Elas pode ser compreendido como o antigo produto de duas jornadas oferecido pelo programa, mas agora reformulado para atender mais perfis de empreendedoras. Foram criadas jornadas de conhecimento onde estão incluídos os perfis Preciso Empreender, Quero Empreender, Sou meu próprio negócio e Sou empreendedora. O perfil Jovem empreendedora também é atendido pelo produto Empreender para Elas, mas assim como descrito na etapa de construção das *personas*, representa apenas uma segmentação de *personas* voltada para a comunicação.

4.2.3 Plano de comunicação

O plano de comunicação é um conjunto de diretrizes estratégicas e de ações recomendadas para o fortalecimento da marca no mercado, garantindo que a comunicação esteja de acordo com a essência da marca, e que ela esteja se posicionando de maneira clara para estabelecer conexão com o seu público-alvo.

Essas estratégias devem ser estudadas e implementadas de acordo com o planejamento financeiro e estratégico da empresa e discutidas com o time de comunicação e *marketing*.

Figura 24 – Plano de comunicação



Elaboração própria (2022).

O primeiro conjunto de estratégias do plano é fortalecer a presença digital do Sebrae DELAS. Devido às normas internas, a comunicação referente aos programas devem ser executadas através das mídias e das redes oficiais do Sebrae Estadual, neste caso de Santa Catarina. Atualmente, a comunicação com o público do Sebrae DELAS se restringe a postagens de divulgação de eventos, enquanto no *blog* não constam conteúdos sobre empreendedorismo feminino vinculados ao programa. A estratégia é diversificar os canais de comunicação, levando a produção de conteúdo sobre o Sebrae DELAS para dentro das plataformas oficiais da instituição e, dessa forma, começar a aplicar o funil de vendas.

No *blog*, a estratégia é explorar mais conteúdos exclusivos de topo, meio e fundo de funil voltados para o empreendedorismo feminino. Uma das táticas para

captação de *leads* é oferecer o *download* de materiais, que podem ser *e-books*, *checklists*, planilhas e outros materiais oferecidos durante o próprio curso. Essas postagens podem alimentar as *newsletters* e fluxos de nutrição por *e-mail* e serem divulgados no Instagram através de *posts* e de *stories*. Investir em SEO¹² para aumentar as buscas orgânicas pelo programa.

No Instagram, além de conteúdos de topo, meio e fundo de funil, criar ações de engajamento com *kits* de recebidos e campanhas para marcar outros usuários. Por conta da limitação na criação de um perfil próprio para o Sebrae DELAS, trazer embaixadoras para representar o programa por meio de ações nas suas próprias redes sociais oferece um apoio fundamental na divulgação e no alcance da marca. A utilização das artes e da paleta de cores de cada submarca auxiliam a criar um padrão que se destaca e torna mais reconhecíveis os *posts* específicos do programa no *feed*, que também podem ser replicados para o Facebook. Investir em anúncios e impulsionamento das publicações ajudam a aumentar o alcance.

O segundo conjunto de estratégias é seguir coletando dados para gerar melhorias contínuas para o programa. No momento da inscrição, solicitar informações sobre o perfil de empreendedorismo do *lead* e encaminhar para o produto ou para a jornada adequada. No fim do programa, criar um sistema de certificação para motivar e engajar as participantes a finalizarem os cursos e as trilhas e a perpetuar um aprendizado continuado dentro do Sebrae DELAS. Vincular o recebimento desse certificado de finalização do curso a um formulário final para coletar informações sobre as concluintes, o que permitirá coletar dados que poderão ser utilizados posteriormente para melhorar as estratégias de comunicação do programa.

4.4.4 Conteúdos

Os conteúdos foram divididos em oito *posts* para o Instagram e quatro publicações para o *blog*. Para contemplar todas as *personas*, as postagens foram distribuídas entre todas as submarcas com conteúdos de topo, meio e fundo de funil. Os temas foram escolhidos internamente em conjunto com as representantes e focaram, principalmente, em comunicar as novas mudanças no programa.

¹² SEO é a sigla de *Search Engine Optimization*, conjunto de estratégias que melhoram o posicionamento de um *site* nas páginas de resultados orgânicos.

Figura 25 – Conteúdo Instagram “O Sebrae DELAS mudou!”



O SEBRAE DELAS MUDOU!

O Sebrae Delas mudou! O programa passa a contar com novas jornadas de conhecimento construídas de acordo com diferentes perfis de empreendedoras. Dessa forma, podemos atender melhor às suas necessidades e oferecer conteúdos mais relevantes que façam sentido para você, para a sua empresa e para o seu propósito.

Queremos continuar capacitando mulheres para empreender, por isso desenvolvemos percursos exclusivos para seguir incentivando, apoiando e fortalecendo a cultura empreendedora. Na prática, não importa se você já é empreendedora ou está iniciando sua trajetória agora, nós temos o conteúdo, a qualificação, os eventos e o networking certos para auxiliar você da melhor maneira.

Mulheres são realizadoras, sabem negociar, coordenar e inovar. O Sebrae Delas acredita no conhecimento e na força das mulheres, apoiando o empreendedorismo feminino e empoderando mulheres para conquistar seus sonhos. Gostou da novidade? Arraste pro lado para ver mais!

INSTAGRAM
#SebraeDELAS

INOVAÇÃO ENTRE ELAS
Profissionais do segmento de tecnologia atendidas pelo programa Startup Sic do Sebrae.

AGRO COM ELAS
Mulheres do agronegócio rural que têm negócios e participam de redes de família.

EMPREENDER PARA ELAS
Empreendedoras formalizadas ou não, iniciantes ou experientes mulheres que querem empreender ou que são o seu próprio negócio.

CIDADE POR ELAS
Lideranças femininas políticas e públicas das municipalidades atendidas pelo programa Cidade Empreendedora do Sebrae.

CURTIU A NOVIDADE?
Acesse o link na nossa bio para saber mais sobre o programal!
Clique no coração

Elaboração própria (2022).

Figura 26 – Conteúdo Instagram “Conheça a jornada empreender para elas”



CONHEÇA A JORNADA EMPREENDER PARA ELAS

Quer entender mais sobre a jornada Empreender Para Elas do programa Sebrae Delas?

Empreender Para Elas é ideal para todas as mulheres que buscam o sucesso através do seu crescimento pessoal e de suas empresas. O Sebrae Delas idealizou trilhas distintas para atender às necessidades de diferentes perfis de empreendedoras formalizadas ou não, desde aquelas que querem empreender mas ainda não iniciaram seu negócio, as que são o seu próprio negócio, as empreendedoras iniciantes ou até as empresárias experientes que buscam modernização, escalonamento e inovação em seus negócios. O programa capacita mulheres para empreender oferecendo conteúdos e qualificação, eventos e criação de networking. A metodologia 'Eu, Meu, Nós' desenvolvida foca em três pilares: desenvolvimento pessoal, empreendedorismo e rede de relacionamento nos negócios.

O pilar "Eu" trabalha o desenvolvimento da vida profissional e pessoal, aquilo que é preciso fortalecer para que você possa se tornar a empreendedora de sucesso que deseja. Entre os assuntos abordados estão gestão de tempo, potencial criativo, inteligência emocional, autoconhecimento, autoconfiança e liderança. O pilar "Meu" envolve as questões empresariais e particulares do negócio de cada empreendedora e visa a modelagem ou o crescimento da empresa de acordo com suas características. Por fim, o pilar "Nós" trata dos assuntos que envolvem toda a comunidade, busca a conexão e criação de networking entre as participantes, a criação de espaços seguros de suporte e o compartilhamento de experiências capazes de potencializar ainda mais as trajetórias de cada mulher.

E a melhor parte: é gratuito! Você está pronta para conquistar tudo o que deseja para o seu negócio? Saiba mais sobre como se inscrever no link disponível na nossa bio.

EMPREENDER PARA ELAS
Fundo de funil

INSTAGRAM
#SebraeDELAS #EmpreenderParaElas

Elaboração própria (2022).

Figura 27 – Conteúdo Instagram “Protagonismo feminino e as novas tendências no agro”



AGRO COM ELAS
Topo de funil

INSTAGRAM
#SebraeDELAS #AgroComElas

PROTAGONISMO FEMININO E AS NOVAS TENDÊNCIAS NO AGRO

As novas tendências de consumo de produtos orgânicos e direto do produtor tem criado oportunidades de negócios no campo. No Brasil, mais de 25 mil propriedades são certificadas como produtoras orgânicas, e 75% delas pertencem à agricultura familiar. No total, a produção de orgânicos vem crescendo mais de 20% ao ano. Os produtos artesanais, caseiros e naturais também têm se destacado cada vez mais e vêm sendo comercializados em mercados e feiras, mas também encontram um novo espaço de vendas em sites, redes sociais e aplicativos.

Essas tendências se tornam grandes oportunidades de crescimento e expansão nas mãos de mulheres que impulsionam os negócios familiares dentro da agricultura. A venda de produtos hortifrutí, alimentícios manufaturados como pães e bolos caseiros, conservas e laticínios ou até mesmo cosméticos naturais priorizam a simplicidade no processo de produção, o consumo consciente e a produção local. A busca pelo respeito ao meio ambiente, pelo baixo impacto ambiental e por processos de produção mais naturais costumam atrair o consumidor interessado nesse segmento.

O protagonismo feminino no agro representa empoderamento e autonomia financeira para muitas mulheres e suas famílias, gerando impactos positivos na economia local e transformando realidades. Incentivar a participação em cooperativas e associações, oferecer educação através de cursos e especializações na área e facilitar o acesso ao crédito para as pequenas produtoras rurais é essencial para desenvolver ainda mais o empreendedorismo feminino no agro.

Elaboração própria (2022).

Figura 28 – Conteúdo Instagram “Conheça a jornada agro com elas”



AGRO COM ELAS
Fundo de funil

INSTAGRAM
#SebraeDELAS #AgroComElas

CONHEÇA A JORNADA AGRO COM ELAS

De acordo com uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, em 2018 as mulheres representavam 34% dos cargos gerenciais no agronegócio brasileiro. Esse número pode não ser considerado tão alto, mas representa uma mudança significativa em uma área tradicionalmente masculina. Apesar de terem um papel fundamental no crescimento dos negócios familiares, durante muito tempo, essas mulheres foram pouco valorizadas e reconhecidas como protagonistas dessas histórias.

Com a profissionalização do agronegócio a realidade vem sendo modificada, mas as mulheres ainda encontram dificuldades específicas da sua própria vivência. A desconfiança e o preconceito por parte da sociedade, a carga de trabalho doméstico e responsabilidade pela criação dos filhos são apenas alguns dos desafios enfrentados. Por isso, devemos trabalhar ativamente para melhorar esse cenário.

O Sebrae acredita no conhecimento e na força da mulher no agronegócio. Por isso, o Sebrae Delas criou uma nova jornada específica para atender as necessidades das agroempreendedoras catarinenses! O Agro com Elas é um programa que capacita mulheres para liderar negócios através de qualificação, eventos, networking e conteúdo. Quer saber mais? Acesse nosso link na bio!

Elaboração própria (2022).

Figura 29 – Conteúdo Instagram “As competências de uma líder de sucesso”



AS COMPETÊNCIAS DE UMA LÍDER DE SUCESSO

Você sabe quais são as competências de uma líder de sucesso? Como em qualquer carreira profissional, os cargos de liderança pública exigem o aperfeiçoamento constante para a melhoria da qualidade do trabalho e dos resultados alcançados. Em um mundo cada vez mais capacitado, as habilidades técnicas são importantes, mas estão longe de serem suficientes. É aí que as habilidades comportamentais entram como o ponto chave no desenvolvimento para a liderança política.

Conhecidas também como "soft skills" no inglês, as habilidades comportamentais são aquelas que estão associadas à forma com que o profissional se relaciona com os outros e consigo dentro do ambiente de trabalho.

Em 2020, a Enap – Escola Nacional de Administração Pública lançou um documento que sistematiza as competências consideradas essenciais para altas lideranças. Entre as principais "soft skills" estão a visão de futuro, inovação e mudança, comunicação estratégica, autoconhecimento e desenvolvimento pessoal, engajamento de pessoas e equipes, coordenação e colaboração em rede, gestão para resultados, gestão de crises e geração de valor para os usuários.

O desenvolvimento dessas habilidades não ocorre de forma simples, depende de diversos fatores individuais como personalidade, experiências pessoais e cultura. Apesar disso, seu aperfeiçoamento é tanto possível quanto fundamental e pode ser aprimorado através de programas que focam em desenvolvimento pessoal.

Gostou? Compartilhe esse conteúdo com outras líderes de sucesso.

CIDADE POR ELAS
Topo de funil

INSTAGRAM
#SebraeDELAS #CidadePorElas

Elaboração própria (2022).

Figura 30 – Conteúdo Instagram “Como o DELAS pode transformar sua liderança?”



COMO O DELAS PODE TRANSFORMAR A SUA LIDERANÇA?

Você sabe como o Sebrae DELAS pode potencializar o seu desenvolvimento como liderança pública?

De acordo com os dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) das eleições de 2020, 16,1% dos vereadores eleitos são mulheres, enquanto as prefeitas representam apenas 12% do número total. Queremos contribuir para elevar esses números através do empoderamento e capacitação de gestoras públicas.

O Sebrae DELAS acredita no conhecimento e na força das mulheres. Por isso criamos o Cidade por Elas, um programa que reconhece a necessidade de oferecer uma jornada de aprendizado exclusiva para inspirar e aprimorar o desenvolvimento de lideranças femininas na política.

O programa foi criado em parceria com o Cidade Empreendedora do Sebrae de Santa Catarina, tendo como foco mulheres que atuam na gestão pública e buscam aperfeiçoar suas habilidades e seu desenvolvimento pessoal para construir uma gestão ainda mais eficiente. Por meio de qualificação, eventos, networking e conteúdo, o Sebrae apoia o seu crescimento pessoal e profissional!

Desenvolva suas habilidades, destaque sua força como líder e junte-se a outras mulheres que também estão transformando suas habilidades. Quer fazer parte dessa jornada? Saiba mais sobre o programa Sebrae DELAS clicando no link em nossa bio.

CIDADE POR ELAS
Fundo de funil

INSTAGRAM
#SebraeDELAS #CidadePorElas

Elaboração própria (2022).

Figura 31 – Conteúdo Instagram “Teto de vidro: você conhece esse termo?”



TETO DE VIDRO: VOCÊ CONHECE ESSE TERMO?

Teto de vidro pode não ser o que você está pensando! Esse termo traduzido do inglês "glass ceiling" é uma metáfora para representar as barreiras invisíveis que mulheres enfrentam ao tentar progredir em suas carreiras profissionais e ascender aos níveis mais altos da hierarquia.

Apesar de serem reais, essas barreiras são consideradas de vidro porque não são visíveis, não se tratam apenas da discriminação direta contra mulheres, mas sim de estruturas complexas envolvendo políticas, práticas e atitudes sutis dentro das organizações que criam limites difíceis ou quase impossíveis de se ultrapassar.

Um conjunto de fatores pode ajudar a explicar a existência do teto de vidro, entre eles os estereótipos de gênero que não reconhecem nas mulheres características atribuídas a papéis de liderança, desconfiança em relação à competência da mulher, a ideia de que a conciliação das atividades domésticas e a maternidade são incompatíveis com o investimento profissional que os altos cargos requerem.

O termo foi criado há mais de 40 anos atrás, mas permanece atual, principalmente dentro de áreas como a tecnologia. Uma pesquisa de 2021 feita pela consultoria Boston Consulting Group aponta que mulheres ocupam apenas 9% dos cargos de CEOs em empresas de tecnologia.

Quebrar essa barreira é um desafio, mas muito trabalho tem sido feito através de discussões sobre o tema, geração de medidas para a inclusão de mulheres na área e criação de formações para lideranças femininas.

E aí, você conhecia esse termo? Compartilhe esse post para chegar em mais mulheres incríveis e ajude a fortalecer o empreendedorismo feminino!

INOVAÇÃO ENTRE ELAS
Topo de funil

INSTAGRAM
#SebraeDELAS #InovaçãoEntreElas

Elaboração própria (2022).

Figura 32 – Conteúdo Instagram “O que as mulheres de sucesso do mundo tech têm em comum? Desenvolva essas habilidades com o Sebrae DELAS!”



O QUE AS MULHERES DE SUCESSO DO MUNDO TECH TÊM EM COMUM? DESENVOLVA ESSAS HABILIDADES COM O SEBRAE DELAS!

O mundo do empreendedorismo tecnológico é um dos cenários que mais cresce em economia, inovação e geração de empregos. Dentro de um nicho dominado pelo público masculino, as mulheres que se destacam pelas suas conquistas se tornam grandes referências nesse meio.

Observando os casos de sucesso, é possível encontrar pontos em comum nas habilidades desenvolvidas por essas lideranças para superar as barreiras sociais e de mercado. Dentro dessa perspectiva, as soft skills passam a ter uma importância cada vez maior em empresas que lidam com tecnologia. Além do desenvolvimento das competências técnicas, há a necessidade de aprimorar habilidades comportamentais em áreas como liderança e comunicação, desenvolvimento pessoal e inteligência emocional, inovação e criatividade e foco no usuário.

O programa Sebrae DELAS agora conta com a jornada Inovação entre Elas, pensada para capacitar mulheres que desejam desenvolver suas habilidades e competências no mundo do empreendedorismo tecnológico, criar conexões inspiradoras e evoluir seu desenvolvimento pessoal, inspirando e empoderando outras mulheres para conquistar seus sonhos.

E você, está pronta para desenvolver suas habilidades e se destacar nesse mercado? Vem com o DELAS! Clique no link na nossa bio para saber mais.

INOVAÇÃO ENTRE ELAS
Fundo de funil

INSTAGRAM
#SebraeDELAS #InovaçãoEntreElas

Elaboração própria (2022).

Figura 33 – Conteúdo *blog* “Liderança feminina na gestão pública”



CIDADE POR ELAS
Topo de funil

BLOG

LIDERANÇA FEMININA NA GESTÃO PÚBLICA

A vida pública é uma carreira que exige grande responsabilidade, afinal possuir poderes para gerar mudanças políticas, sociais e jurídicas não é uma tarefa fácil. Os cargos de liderança pública representam a confiança das pessoas nas ideias que o líder carrega, enquanto os votos depositam as esperanças dos eleitores em uma sociedade melhor. Historicamente, as cadeiras do poder executivo brasileiro sempre foram majoritariamente ocupadas por homens, e mesmo com o crescente movimento mundial de mais participação feminina no cenário político, o Brasil ainda apresenta números abaixo da média mundial.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2018 o Brasil ocupava a 152ª posição em um ranking de 190 países sobre presença feminina em parlamentos, que no Brasil corresponde à Câmara dos Deputados. De acordo com os dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) das eleições de 2020, 16,1% dos vereadores eleitos são mulheres, enquanto as prefeitas representam apenas 12% do número total.

Para que esses números aumentem, existem diversas iniciativas que buscam incentivar novas participantes na política brasileira. No Brasil, existe uma legislação específica que prevê cotas eleitorais para mulheres. De acordo com a lei, deve haver no mínimo 30% e no máximo 70% de candidaturas de cada sexo a cada partido ou coligação. Além do incentivo governamental à inserção das mulheres na política, há também as capacitações para mulheres que já ocupam estes cargos.

Habilidades e competências de uma liderança de sucesso

Entender como funciona a administração pública e os impactos das decisões de gestores na sociedade deve ser um conhecimento necessário, mas para que um mandato traga resultados positivos é preciso reconhecer que a gestão pública demanda habilidades que vão além de conhecimentos técnicos. Existem grandes diferenças entre liderar e apenas gerir, e essas diferenças podem garantir o sucesso de uma gestão e seu trabalho contínuo por melhorias para o coletivo.

Uma boa líder consegue tirar o máximo da sua gestão através de bom uso de suas habilidades interpessoais, ou *soft skills*. Mais do que apenas ditar tarefas e cobrar as pessoas sobre as entregas, fazer bom uso das habilidades é essencial para resolver os problemas dentro da equipe, se comunicar de forma efetiva, negociar ou mesmo motivar o time. Uma atitude positiva da líder pode transformar totalmente um ambiente ou situação adversa em uma favorável.

Entre as habilidades interpessoais mais clássicas, podemos citar a ética, a confiança, a atitude positiva, a motivação, o trabalho em equipe, a organização e gestão do tempo e a comunicação. Dessa forma, fica claro o papel da líder que ultrapassa seu valor de execução dos projetos. Além disso, é preciso reconhecer as desigualdades e as pressões específicas que as mulheres passam na carreira pública e política, como a falta de apoio intrapartidário para acessar recursos de campanha, ter sua atuação circunscrita a temas considerados femininos e precisar se reafirmar sistematicamente como mulher eleita e capaz.

Elaboração própria (2022).

Figura 34 – Conteúdo blog “As mulheres catarinenses no agronegócio”



AGRO COM ELAS
Meio de funil

BLOG

AS MULHERES CATARINENSES NO AGRONEGÓCIO

O agronegócio é um dos maiores mercados na economia brasileira. Apesar de tradicionalmente ser considerado um setor conservador, surgem cada vez mais empreendimentos liderados por mulheres que quebram esse senso comum. Os números confirmam: de acordo com uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, em 2018 as mulheres representavam 34% dos cargos gerenciais no agronegócio brasileiro.

Em Santa Catarina, o agronegócio representa 31% do PIB e a sua maior parte é baseada em pequenas propriedades rurais. Em contraste com o restante do país, onde grandes fazendas costumam dominar o cenário com plantação de extensas monoculturas e com pecuária, o agronegócio catarinense é composto principalmente pela agricultura familiar.

Quem são essas mulheres?

Dentro das famílias responsáveis pelo agronegócio catarinense, cada vez mais mulheres têm inovado ao empreender. Em sua maioria, essas mulheres são donas de casa responsáveis pelo cuidado com a família e pelas atividades domésticas, mas também impulsionam os negócios familiares. A facilidade de serem eficientes em diferentes tarefas é uma das forças de destaque para que essas mulheres se tornem empreendedoras.

A cada ano a participação feminina cresce mais, gerando impactos positivos no mercado e na economia local, assim como na vida financeira da família. Diversas instituições têm reconhecido o movimento feminino crescente dentro do agro, oferecendo capacitações e incentivos para que elas executem seus negócios.

Onde elas empreendem

Para essas mulheres, é um grande desafio ultrapassar as barreiras quando ainda carregam as funções da casa e da família consigo. A maior parte desses empreendimentos começam pequenos, baseados em talentos e habilidades pessoais como culinária, artesanato e outras possibilidades de produções possíveis de conciliar com a rotina doméstica e com o trabalho, mas logo crescem e acabam ganhando espaço na vida dessas mulheres e de suas famílias.

Mais mulheres no agro

Quanto mais mulheres iniciam suas jornadas, mais inspiradoras elas se tornam para as próximas. Para estimular e desenvolver essas mulheres empreendedoras no agronegócio, o Sebrae Delas de Santa Catarina criou a jornada Agro com Elas. Queremos capacitar mulheres para empreender, criando negócios sólidos e lucrativos. Quer saber mais? Acesse a página do Sebrae Delas de Santa Catarina e se inscreva!

Elaboração própria (2022).

Figura 35 – Conteúdo *blog* “Desafios e obstáculos da mulher empreendedora”



DESAFIOS E OBSTÁCULOS DA EMPREENDEDORA

Leia mais sobre

EMPREENDER PARA ELAS
Meio de Fúnil

BLOG

DESAFIOS E OBSTÁCULOS DA MULHER EMPREENDEDORA

Um dos fatos mais reais sobre empreender é que começar envolve riscos. O início de qualquer empreendimento esbarra em dificuldades, por isso uma das principais dores de mulheres que têm o desejo de se tornarem empreendedoras é a falta de coragem para iniciar essa trajetória. Apesar do medo, o empreendedorismo feminino pode ser transformador, dessa forma cada vez mais mulheres persistem nos seus sonhos e buscam qualificação para tentar driblar os desafios.

De acordo com uma pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor, em 2020 as mulheres representavam 48,7% do mercado empreendedor. No mesmo caminho, o Relatório Especial de Empreendedorismo Feminino no Brasil divulgado pelo Sebrae em 2019 aponta que 48% dos MEIs (Microempreendedores Individuais) são mulheres. O empreendedorismo feminino tem o poder de transformar realidades. Alcançar a autonomia financeira tem um grande impacto na vida pessoal de uma mulher, e quanto mais casos de sucesso acontecem, mais inspiramos outras mulheres a também seguirem o sonho de empreender.

O começo pode ser assustador, mas não existe segredo. Fazer um bom planejamento e estudo ajuda a minimizar os riscos de abrir um negócio e para isso contamos com muitas ferramentas e estratégias que podem auxiliar nesse momento. Criar um plano de negócios, fazer análise de mercado e elaborar um estudo de público são apenas alguns exemplos de possibilidades, mas a verdade é que o empreendedorismo feminino traz desafios mais complexos e únicos que vão além do próprio negócio.

Principais obstáculos

O desejo de empreender é grande, mas as tarefas cotidianas se mostram um empecilho. As obrigações com atividades domésticas e cuidado com os filhos fazem com que donas de negócios dediquem 18% a menos do seu tempo a empresa do que os homens, segundo dados do Relatório Especial de Empreendedorismo Feminino no Brasil divulgado pelo Sebrae em 2019. Em relação às mulheres que desejam começar a empreender, ter um emprego formal é mais um fator que se torna um obstáculo nessa jornada, já que muitas buscam empreender enquanto trabalham para ter alguma garantia de estabilidade.

As barreiras do preconceito em relação à mulher empreendedora ainda persiste. A desconfiança de suas competências faz com que precisem assumir uma postura de maior seriedade e profissionalismo para serem levadas a sério no meio profissional e na sociedade, já que sua voz é menos ouvida e valorizada mesmo quando possuem maior qualificação. Os dados do Sebrae mostram que as mulheres donas de negócios têm um nível de escolaridade 16% superior ao dos homens, mas que continuam ganhando 22% menos que os empresários. Homens têm maior reconhecimento nas atividades empresariais, enquanto as mulheres ainda precisam provar sua qualificação para a sociedade.

Diante de tantos obstáculos, empreender é um ato de coragem, mas a falta de autoconfiança pode afastar as mulheres do mundo do empreendedorismo. Quando estão dispostas a enfrentar todos os desafios, muitas não acreditam no seu próprio negócio. Apesar do número de empreendimentos femininos ser significativo, 44% deles nascem pela necessidade de gerar renda. É comum que mulheres comecem a empreender a partir de algum passatempo ou habilidade que possuem, por isso acabam não valorizando seu trabalho, não acreditam no crescimento do seu negócio e não assumem uma postura empreendedora. Como consequência, seus produtos e serviços não são valorizados e não têm o devido reconhecimento por parte da família e da sociedade.

A realidade é que não importa como você quer começar a empreender. Seja a partir de alguma habilidade pessoal ou do reconhecimento de lacunas no mercado, é essencial acreditar no seu negócio para crescer, por isso a autoconfiança é um fator tão importante. É comum que, mesmo possuindo muito conhecimento na área, mulheres sofram da síndrome da impostora. A falta de confiança, pensamento de que não é boa o suficiente, demérito das suas próprias realizações e a sensação de que, a qualquer momento, todos descobrirão que você é uma fraude são apenas alguns exemplos de sentimentos relacionados a essa síndrome.

Para superar a falta de confiança, é possível fazer uma avaliação das suas habilidades e conhecimentos tendo a consciência de que todos temos nossos pontos fortes e os pontos a melhorar. Reconhecer suas forças é um ótimo passo para começar, enquanto buscar capacitação para desenvolver suas habilidades é ideal para melhorar a autoconfiança, fortalecer a mentalidade empreendedora, se mostrar profissional e conquistar credibilidade e reconhecimento das pessoas de seu convívio e da sociedade.

Figura 36 – Conteúdo *blog* “Empreendedorismo feminino na tecnologia”



**EMPREENDEDORISMO FEMININO
NA TECNOLOGIA**

Leia mais sobre

INOVAÇÃO ENTRE ELAS
Fundo de funil

BLOG

EMPREENDEDORISMO FEMININO NA TECNOLOGIA

As mulheres estão ganhando cada vez mais espaço no mundo tecnológico, seja como profissionais atuando com ferramentas digitais ou mesmo empreendendo a partir de soluções que o mercado procura. Atualmente, diversas empresas e startups do setor tecnológico têm buscado meios para capacitar suas colaboradoras mulheres como líderes, o que vem trazendo resultados positivos que refletem no fortalecimento dessa cultura.

Mesmo com programas de incentivo à participação feminina, as empresas do nicho da tecnologia ainda são predominantemente masculinas. Apesar disso, é possível afirmar que o setor tecnológico é um dos que buscam ativamente reverter este cenário. O desenvolvimento da liderança feminina já faz parte da realidade de gigantes do setor, como Paypal e Microsoft. Essas práticas acabam fazendo com que outras empresas se inspirem e sigam as mesmas ideias e valores.

Um outro fator que faz com que o número de mulheres no tech aumente a cada ano é que muitas mulheres do nicho resolvem tirar suas ideias do papel e empreender. As gerações que cresceram com tecnologia não veem as mesmas barreiras e são instigadas a desenvolverem as suas ideias dentro de plataformas ou criarem a sua própria solução inovadora.

Empendedororas no Tech

O universo das startups é reconhecido por precisar de baixo investimento para a criação de um MVP (Minimum Viable Product, ou Produto Mínimo Viável), e também possui muita flexibilidade na forma de trabalhar para atingir esse resultado. Essas facilidades são atrativas para que mulheres mais jovens também comecem a empreender com soluções tecnológicas. Em um mundo hiper conectado, as soluções podem servir a qualquer setor, desde sistemas de segurança e monitoramento até delivery de comidas, modernização de atendimento ou onde mais tiver um problema que a criatividade feminina possa desenvolver uma solução.

Assim como os programas de diversidade dentro das empresas, existem diversas iniciativas externas que fomentam o empreendedorismo feminino no ecossistema de inovação e tecnologia, como a jornada Inovação Entre Elas, criada em conjunto com os programas Sebrae Delas e Startup SC, que visa trazer mais mulheres para que empreendam no mundo tech com suas visões de mercado e sua criatividade para resolver problemas.

O programa capacita mulheres empreendedoras para dominar o que precisam para alcançar o patamar profissional que o mercado busca, desde desenvolvimento pessoal focado em questões particulares enquanto indivíduo, desenvolvimento profissional, que diz respeito a questões empresariais e de networking, que abrange o universo da comunidade feminina e suas relações profissionais. Se você é uma empreendedora do setor tecnológico, o programa Sebrae Delas pode te auxiliar! Acesse a página e saiba mais sobre o programa.

Elaboração própria (2022).

4.3 PROTOTIPAÇÃO

A etapa de Prototipação consiste em pôr em prática as estratégias traçadas durante a fase de Ideação. De acordo com Stickdorn *et al.* (2018, p. 271), é neste momento que os protótipos são colocados em funcionamento. Ainda segundo os autores, a prototipação dos produtos ou dos serviços, seguida da implementação destes, ajuda o time a identificar aspectos importantes nos produtos, avaliar seu funcionamento e criar um entendimento entre toda a equipe sobre as ideias e os conceitos da solução, melhorando a comunicação interna, a colaboração e a participação dos *stakeholders*. Essa atividade é essencial para testar as soluções de forma rápida, reduzindo riscos e evitando o investimento financeiro em produtos que não estão validados, o desenvolvimento desta etapa, portanto, infere a aplicação dos protótipos e a avaliação dos resultados (STICKDORN *et al.*, 2018). Contudo, como indicado na Fundamentação Teórica, o escopo deste projeto não abrange a implementação da etapa, por isso o trabalho se finaliza na etapa antecessora, de Ideação, ficando ao encargo do Sebrae DELAS avaliar os resultados e validar as soluções propostas para gerar melhorias contínuas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral construir *personas* para otimizar o atendimento às necessidades das empreendedoras do programa Sebrae DELAS de Santa Catarina. Essa construção foi orientada por dados provenientes de pesquisas quantitativa e qualitativa disponibilizadas pela própria instituição. Os objetivos específicos visam descrever o programa Sebrae DELAS; analisar pesquisas disponíveis sobre o público do programa; construir *personas* para o programa com base nos dados analisados; traçar estratégias de *marketing* digital a partir das *personas* e relatar as conclusões obtidas no processo de construção destas.

Para atingir esses objetivos, o trabalho foi desenvolvido a partir de uma abordagem metodológica descritiva com enfoque qualitativo. Em relação aos procedimentos, em um primeiro momento, foi realizada uma pesquisa documental com o levantamento de livros, de artigos e de relatórios. Posteriormente, a pesquisa foi caracterizada como um estudo de caso, em que os conhecimentos foram aplicados no desenvolvimento de um projeto para o programa Sebrae DELAS.

Após o estudo bibliográfico, o método Lemme Digital Growth foi utilizado, até a etapa Digital, para o desenvolvimento do estudo de caso, em conjunto com a aplicação do *framework* para validação de *personas* de Teixeira, Benedet e Pinto (2016). Foram realizadas uma imersão no contexto do programa Sebrae DELAS e uma análise no perfil das inscritas. A partir disso, foram criadas as *personas* e estruturadas suas respectivas jornadas de compra e funis de vendas. Após essa etapa, foi organizado o *marketing* de conteúdo com a elaboração de um plano de comunicação e redação de textos para as mídias digitais do programa. Por fim, os resultados obtidos foram 8 *personas* de perfis de empreendedoras, 8 funis de venda e 8 postagens para o Instagram e Facebook e 4 postagens para *blog*, direcionadas para o público idealizado nas *personas* criadas.

Como principal aprendizado, além da criação de *personas* utilizando dados, foi que a pesquisa tornou possível aplicar os conhecimentos desenvolvidos no decorrer da graduação em uma situação real de mercado. O trabalho demonstra a importância de utilizar dados no processo de criação de *personas*, uma vez que os dados são baseados em informações com maior nível de assertividade. Em virtude do contexto do empreendedorismo feminino e da relevância do Sebrae para o

empreendedorismo brasileiro mencionado durante o desenvolvimento, o presente trabalho demonstra sua relevância também no âmbito social.

Os desafios encontrados no desenvolvimento do projeto estão relacionados ao tempo reduzido para a realização do estudo. Apesar disso, o projeto demonstrou que utilizar as fontes de informações disponíveis trazem maior nível de confiança para a tomada de decisões em relação às aquelas baseadas apenas no conhecimento empírico. Dessa forma, o uso das pesquisas para a construção das *personas* tornou possível justificar as decisões projetuais com mais segurança e realizar uma entrega final mais consistente. Esse resultado demonstra que as instituições, de modo genérico, podem se beneficiar de uma análise nos dados que têm disponíveis, principalmente considerando que nem todas terão uma base de dados robusta ou condições adequadas para realizar uma análise da maneira ideal.

O presente trabalho pode ser considerado satisfatório, pois atendeu à pergunta de pesquisa **“como possibilitar que o programa Sebrae DELAS otimize o atendimento às necessidades das empreendedoras através do *design*?”** através da criação das *personas*. O projeto será implementado em um momento posterior a este trabalho, mas é possível inferir que a criação das *personas* possibilitará que o Sebrae DELAS otimize o atendimento às necessidades das empreendedoras através da criação de soluções para os seus programas. Assim, será possível atingir as metas da instituição de diminuição da alta taxa de abandono, aumento do número de inscrições e viabilização da criação de novos produtos dentro do escopo do programa.

Por fim, para que os resultados apresentados nesta monografia se mantenham relevantes ao longo do tempo, é imprescindível continuar realizando análises constantes. Dessa forma, de acordo com o *framework* para validação de *personas* proposto por Teixeira, Benedet e Pinto (2016), o projeto deve passar por novos ciclos de aferições e de ajustes nas *personas*, nas jornadas de compra, funis de venda e no *marketing* de conteúdo, o que permite gerar melhorias e aprimoramentos contínuos para que as estratégias continuem tendo sucesso.

6 REFERÊNCIAS

BRIDGER, D. **Neuromarketing**: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

CARRIJO, M. de C.; FERREIRA, S. R. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: uma análise a partir de dados do Global Entrepreneurship Monitor (GEM). **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, [S. l.], v. 6, p. 200-225, 2017.

CAVALCANTE. **Empreendedorismo feminino**: um estudo sobre o perfil das mulheres empreendedoras informais no município de Solânea-PB. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2018.

COOPER, A. **About Face 3**: The Essentials of Interaction Design. Indianapolis: Wiley Pub, 2007.

DATASEBRAE. **Empreendedorismo feminino**. [S. l.], 2022. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/empreendedorismo-feminino/>>. Acesso em: 21 fev. 2022.

DIAS, F. A. **O Perfil do Empreendedor e Aspectos Sócio-demográficos do Movimento Denominado “Camelódromo”**: Um estudo em Balneário Camboriú. [S. l.]: [s. n.], 2007.

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

FERRO, G. de S. **Design thinking**: modelo aplicável em desafios complexos e em inovação. São Paulo: Pimenta Cultural, 2020.

GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. Empreendedorismo feminino no Brasil: Gênese e formação de um campo de pesquisa. **REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, [S. l.], v. 6, p. 40-74, 2017.

GIMENEZ, F. A. P.; MACHADO, H. P. V; BIAZIN, C. C. A mulher empreendedora: um estudo de caso no setor de confecções. **Balas Proceedings**, [S. l.], 1:311-322, 1998.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo (2000). Curitiba: IBQP, 1999.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo (2014). Curitiba: IBQP, 2015.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil – Relatório Executivo (2016)**. Curitiba: IBQP, 2016.

HOFFMANN, R.; LEONE, E. T. Participação da mulher no mercado de trabalho e desigualdade da renda domiciliar per capita no Brasil: 1981-2002. **Nova Economia (UFMG)**, Belo Horizonte, v. 14, p. 35-58, 2004.

IDPEC. O que é Índice de Desenvolvimento Potencial da Economia Criativa – IDPEC, [S. l.], 2021. Página inicial. Disponível em: <<https://indicedaeconomiacriativa.espm.edu.br/>>. Acesso em: 21 de fev. 2022.

KOTLER, P. *et al.* **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEONE, E. T. Renda Familiar e Trabalho da mulher na Região Metropolitana de São Paulo nos anos 80 e 90. *In*: ROCHA, M. I. (Org.). **Trabalho e Gênero: Mudanças, Permanências e Desafios**. São Paulo: Editora 34, 2000.

LOMBARDI, M. R.; BRUSCHINI, M. C. A. Trabalhadoras brasileiras nos anos 90: elas são em maior número, mais velhas e mais instruídas. **Revista Mulher e Trabalho**, Porto Alegre, v. 2, mar. 2002.

MELO, N. M. **SEBRAE e empreendedorismo**: origem e desenvolvimento. São Carlos: UFSCar, 2008.

OBSERVATÓRIO ACATE. **TECH REPORT 2021**. Florianópolis, 2021. Disponível em: <<https://www.techreportsc.com/>>. Acesso em: 22 fev. 2022.

OBSERVATÓRIO DE NEGÓCIOS; SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Empreendedorismo Feminino. **Pesquisa Qualitativa | Jun./2021**: Grupos de Discussão com empreendedoras Formalizadas e Não formalizadas. [S. l.]: Ágora Pesquisa, 2021. 32 pdf.

PATEL, N. Jornada de Compra: Entenda Como Criar Conteúdo Para Cada Etapa. **Neil Patel Digital**, [S. l.], 2022. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/jornada-de-compra/>>. Acesso em: 21 fev. 2022.

PEÇANHA, V. **Obrigado pelo marketing**: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo. São Paulo: Benvirá, 2017.

PEÇANHA, V. O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. **Rockcontent**, [S. l.], 7 abr. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/#:~:text=Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo%20%C3%A9%20uma.trazer%20solu%C3%A7%C3%B5es%20para%20seus%20problemas>>. Acesso em: 21 fev. 2022.

PINHEIRO, T.; ALT, L. **Design Thinking Brasil**: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PREECE, J. **Design de Interação**: além da interação homem-computador. Porto Alegre: Bookman, 2005.

RECH, L. I.; RUBEN, C. B. **A importância do conteúdo na estratégia de Inbound Marketing**. [S. l.]: [s. n.], 2018.

RESULTADOS DIGITAIS. **Funil de vendas**: o que é, para que serve, como montar um e quais insights ele oferece. [S. l.], 5 out. 2021. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-funil-de-vendas/>>. Acesso em: 21 fev. 2022.

RESULTADOS DIGITAIS. **Jornada de compra**: o que é e sua importância para a estratégia de Marketing Digital. [S. l.], 7 out. 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/jornada-de-compra/>>. Acesso em: 21 fev. 2022.

REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XX. São Paulo: DVS, 2016.

ROMERO, D. Jornada de compra: o que é e como ela impacta sua estratégia? **Rockcontent**, [S. l.], 21 jul. 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/jornada-de-compra/>>. Acesso em: 21 fev. 2022.

ROWLES, D. **Digital Branding**: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2019.

SALESFORCE. **Funil de vendas**: saiba o que é e conheça suas etapas. [S. l.], 2022. Disponível em: <<https://www.salesforce.com/br/crm/funil-de-vendas/>>. Acesso em: 21 fev. 2022.

SALMINEN, J. *et al.* **Literature review of quantitative Persona Creation**. [S. l.]: ResearchGate, nov. 2019.

SANCHES, S.; GEBRIM, V. L. M. O trabalho da mulher e as negociações coletivas. **Estud. av.**, [S. l.], 2003, v. 17, n. 49, pp. 99-116.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Empreendedorismo feminino como tendência de negócios**. Salvador: Sebrae, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Empreendedorismo_feminino_como_tendencia_de_negocios.pdf>

[orismo_feminino_como_tend%C3%Aancia_de_neg%C3%B3cios.pdf](#)>. Acesso em: 21 fev. 2022.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **O que é o Sebrae?** [S. /], 2021a. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/o_que_fazemos>. Acesso em: 21 fev. 2022.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Projeto DELAS: Desenvolvendo Empreendedoras Líderes Apaixonadas pelo Sucesso** Relatório Técnico – Medição Tzero – Abril 2021 – Edição 2021. Florianópolis: Foco Opinião e Mercado, 2021b.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Unidade de Gestão Estratégica. **GEOR – Gestão Estratégica Orientada para Resultados: Programas Nacionais**. Brasília, DF: Sebrae, jun. 2014. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c5a0c1aad12c717dd6bf1c07fe7570ac/\\$File/5583.pdf#:~:text=Os%20Programas%20Nacionais%20de%20Atendimento,estrat%C3%A9gico%20para%20o%20seu%20cumprimento](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c5a0c1aad12c717dd6bf1c07fe7570ac/$File/5583.pdf#:~:text=Os%20Programas%20Nacionais%20de%20Atendimento,estrat%C3%A9gico%20para%20o%20seu%20cumprimento)>. Acesso em: 21 fev. 2022.

SILVA, E. A. da. ALMEIDA, S. S. C. de. **História e Cultura**. Franca: v. 6, n. 3, dez-mar. 2017.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. Unidade 2 – A pesquisa científica. *In*: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

STICKDORN, M. **This Is Service Design Doing**. [S. /]: O'Reilly Media, Inc, 2018.

TEIXEIRA, J. de A. **O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas**. Florianópolis: UFSC, 2021.

TEIXEIRA, J. M.; BENEDET, G. V.; PINTO, A. L. Proposta de framework para validação de personas: um estudo de caso com base em análise de clusters.

Educação Gráfica, [S. l.], v. 20, n. 3, 2016. Disponível em:

<http://www.educacaografica.inf.br/wp-content/uploads/2017/02/24_PROPOSTA-DE-FRAMEWORK_375_395.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2022.

UCHÔA, M. R. **Mulher e mercado de trabalho no Brasil**: um estudo sobre igualdade efetiva baseado no modelo normativo espanhol. Fortaleza: [s. n.], 2015.

VIANNA, M. *et al.* **Design Thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: Mjv Press, 2012.



ROSÂNGELA SILVA

Rose tem 37 anos e é recepcionista em um prédio comercial na Palhoça, onde mora com a mãe Maria e seus dois filhos, Christian de 6 anos e Anderson de 17. Maria trabalha como cozinheira e Anderson é jovem aprendiz e ambos ajudam na renda familiar, mas, no fim do mês, é sempre um aperto para pagar as contas.

Rose já fez vários “bicos” na vida, trabalhou como manicure, fez salgadinho e revendeu produtos, mas no fim trabalhava muito e o dinheiro era pouco. Gostaria de proporcionar uma vida melhor para a sua família, por isso pensa em abrir um negócio em que possa trabalhar no seu tempo livre para complementar a renda, mas ao mesmo tempo não se sente capaz. Precisa aprender a administrar melhor as contas e vender o seu trabalho.

PRECISO EMPREENDER

REPRESENTAÇÃO

11,2% da base

DORES

- 1 Não vê suas habilidades como uma oportunidade de negócio lucrativo.
- 2 Não se enxerga como empreendedora.
- 3 Não sabe o que precisa fazer para iniciar um negócio.

GANHOS

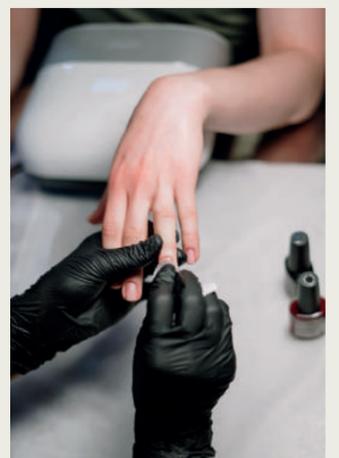
- 1 Descobrir como transformar suas habilidades pessoais em oportunidades de negócio.
- 2 Descobrir o seu valor através do pilar de desenvolvimento pessoal do programa.
- 3 Aprender ferramentas básicas para abrir um negócio lucrativo e expandir sua rede de clientes.

CANAIS

Utiliza principalmente o WhatsApp como meio de comunicação pessoal e profissional. Gosta de acessar o Facebook diariamente para se entreter com as postagens e para assistir vídeos. Usa o Instagram com menos frequência e busca informações sobre produtos e serviços pelo Google.

LINGUAGEM

Rose ainda não entende muito sobre empreendedorismo, por isso é atraída por uma linguagem objetiva e clara. Tem uma rotina corrida, por isso vai consumir conteúdos rápidos e práticos, de fácil entendimento com chamadas que atraiam sua atenção. Se interessa por histórias de superação.





MARIANA HAMMES

Mariana tem 35 anos, é casada com o Marcos e recentemente virou mãe da Cristal, de seis meses. É formada em psicologia e trabalha no departamento de recursos humanos de uma empresa em Blumenau, mas está dividida em ter que voltar ao trabalho com a filha tão pequena.

Recentemente, Mari fez uma pós graduação em Coaching Pessoal e Profissional e tem certa experiência na área. Tem o sonho de ter seu próprio negócio mesmo não entendendo nada sobre o assunto e não sabendo por onde começar, mas Marcos tem receios, pois acredita que isso não trará estabilidade financeira.

QUERO EMPREENDER

REPRESENTAÇÃO

24,1% da base

DORES

- 1 Tem medo de não estar preparada para ter seu próprio negócio.
- 2 Sente que não consegue priorizar seu sonho de empreender e se culpa por isso.
- 3 Tem dificuldades em enxergar suas habilidades e seus potenciais.

GANHOS

- 1 Ser encorajada e aprender as ferramentas necessárias para iniciar um empreendimento.
- 2 Se sentir conectada com outras mulheres em situação parecida e ver modelos e exemplos de sucesso que a inspirem a correr atrás do seu próprio negócio.
- 3 Perceber seu potencial através do desenvolvimento pessoal e criar sua autoestima como empreendedora.

CANAIS

Mari utiliza principalmente o Instagram, onde consome conteúdos e interage com os amigos. Está conectada no LinkedIn, mas usa a rede com menos frequência. Assiste vídeos no YouTube e utiliza o Google para pesquisas.

LINGUAGEM

Linguagem clara e de fácil entendimento. Conteúdo inspiracional. Consome postagens com estética agradável, conteúdo objetivo e motivador, casos, depoimentos e vídeos em que possa se espelhar.





BRUNA FERREIRA

Bruna tem 32 anos e é arquiteta. Trabalha prestando serviços para escritórios de arquitetura há 1 ano e alguns meses em Criciúma, onde mora com seu marido Luiz. A vida de Bruna é uma correria total, está sempre trabalhando em lugares diferentes, pois não tem o seu próprio escritório.

Essa escolha profissional dá mais autonomia e liberdade, mas a questão da instabilidade começa a preocupar. Bruna quer formar uma família e, para isso, precisa pensar mais no futuro, por isso está avaliando se vale a pena abrir seu próprio escritório e se formalizar como empresa, mas não conhece as vantagens desse processo.

SOU MEU PRÓPRIO NEGÓCIO

REPRESENTAÇÃO

18,7% da base

DORES

- 1 Preocupações com o futuro e com sua estabilidade profissional.
- 2 Tem medo que formalizar sua empresa vá lhe trazer mais burocracias e afetar sua qualidade de vida.
- 3 É avessa a planejamento e processos.

GANHOS

- 1 Desenvolver o comportamento empreendedor para conquistar sua estabilidade profissional.
- 2 Tem muita necessidade de conhecimento sobre o planejamento financeiro e contábil de um negócio.
- 3 Desenvolvimento de *soft skills*, ferramentas de gestão de negócios, coisas práticas que façam a diferença.

CANAIS

Bruna usa principalmente o Instagram como rede social pessoal para compartilhar momentos com os amigos e a família, o WhatsApp para contato pessoal e profissional, e utiliza o LinkedIn para acompanhar as principais notícias da rede. No YouTube, assiste vídeos e lives sobre empreendedorismo feminino, como o Moving Girls. Por fim, usa o Pinterest como fonte de inspiração e o Google como ferramenta de pesquisa.

LINGUAGEM

Conteúdos bem explorados, práticos e direto ao ponto vão chamar sua atenção. Bruna quer entender as vantagens práticas de profissionalizar o seu negócio e o que fazer para evitar burocracias. Precisa sentir que é um processo menos complexo do que pensa.





ÂNGELA RECH

Ângela tem 45 anos, é mãe de dois filhos e mora em Chapecó, onde tem uma clínica estética. É formada no curso superior de Estética e sempre trabalhou com bem-estar e beleza, até que decidiu abrir sua própria empresa há quatro anos.

Ângela começou seu negócio a partir da própria vivência profissional como esteticista. Nunca fez um curso de gestão, pois com a ajuda do marido acabou aprendendo a se virar. No entanto, sente falta de estar atualizada e de se capacitar para gerenciar não só a clínica, mas os dois funcionários que compõem o seu time de colaboradores.

DORES

- 1 Preocupações com a atualização e melhorias do seu negócio.
- 2 Dificuldade em gerenciar a equipe.
- 3 Dificuldade em separar as finanças pessoais e da empresa.

GANHOS

- 1 Desbravar o mundo digital e incorporar os ensinamentos que *startups* e empresas 4.0 possam lhe trazer para atualizar seu negócio.
- 2 Desenvolver *soft skills* de liderança para gerenciar sua equipe.
- 3 Profissionalizar o seu negócio separando seus gastos pessoais do dinheiro da empresa.

SOU EMPREENDEDORA

REPRESENTAÇÃO

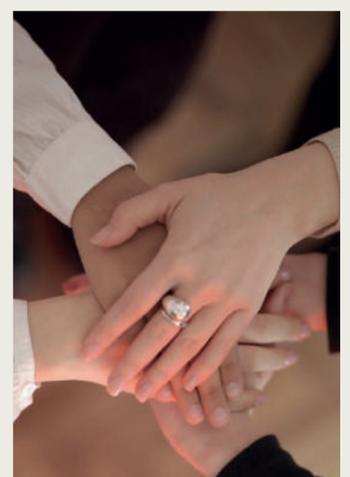
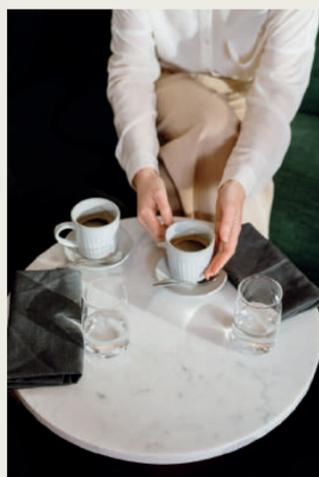
46% da base

CANAIS

Ângela usa o Facebook e o Instagram na sua vida pessoal, mas ainda sente muita dificuldade com relação ao profissional, não tem muita prática e nem desenvoltura para utilizar os canais digitais para trazer mais engajamento e lucratividade ao seu negócio. Utiliza o WhatsApp para atender seus clientes e o Google para pesquisar.

LINGUAGEM

Conteúdos assertivos e direto ao ponto. Listas com soluções pras suas dores, por exemplo "as sete ferramentas mais poderosas para melhorar a gestão da sua empresa", são uma ótima forma de prender a atenção inicial de Ângela. Após esse primeiro momento, apresentar a importância de se capacitar de diferentes formas para fazer sua empresa crescer. Evidenciar casos de sucesso.





NOELI KOCH

Noeli tem 47 anos e mora em Maravilha. Ela e o marido vivem da agricultura, o filho mais novo ajuda na lida e a filha mais velha está estudando em Chapecó, mas sempre traz novas ideias para implementar no negócio da família. Noeli trabalha, cuida das atividades domésticas, vai à igreja e visita os familiares e os amigos.

A vida de quem trabalha no campo é dura, mas com jeitinho Noeli vai inventando coisas novas. Agora, quer lançar uma linha de produtos manufaturados com as frutas do cultivo. Geleias, doces, cucas, compotas, tudo feito a partir da plantação para vender na feira do produtor e, quem sabe, até em outras cidades.

AGRO EMPREENDEDORA

REPRESENTAÇÃO

1,3% da base

DORES

- 1 A vida no agro é de muito trabalho e poucas garantias de lucro, por isso precisa de outras fontes de renda para ter mais estabilidade.
- 2 Empreende a partir da venda de produtos primários, mas não tem muito conhecimento sobre gestão de negócios, financeiro e de marca.
- 3 Não se vê como empreendedora, nem enxerga seu negócio familiar na agricultura como um empreendimento.

GANHOS

- 1 Entender o que o mercado procura em termos de produtos do agronegócio e se capacitar para isso.
- 2 Se sentir mais preparada para realizar mudanças no seu agronegócio. Ter mais conhecimento prático e também teórico sobre como pode ir pra frente.
- 3 Enxergar a agricultura de maneira mais moderna, como uma empresa e não só como subsistência.

CANAIS

Noeli tem pouca familiaridade com canais digitais, utiliza principalmente o WhatsApp para se comunicar com a família e com os amigos, e o Facebook para acompanhar as postagens.

LINGUAGEM

Clara, objetiva e direto ao ponto. Noeli não tem muito conhecimento sobre empreendedorismo, por isso é importante usar uma linguagem acessível. Tem interesse em casos e depoimentos com os quais possa se relacionar.





ANA CARLA CORDEIRO

Ana Carla é vice-prefeita de uma cidade do interior. Tem 39 anos, casada com Josué e tem uma filha adolescente, a Ana Carolina. Ana sempre gostou do universo político, atuava nas campanhas do marido, depois de um tempo acabou trabalhando como secretária de cultura e hoje é vice-prefeita.

Apesar de já transitar por esse meio, o exercício da mulher na vida pública não é fácil. Ana experimenta isso na prática no seu cotidiano, muitas vezes precisa levantar a voz para ser ouvida. Mesmo com todos os percalços, acredita muito que a representação das mulheres na política é mais do que necessária e procura sempre aprender mais e melhorar como gestora pública.

LIDERANÇA PÚBLICA

DORES

- 1 Preocupações com a carreira política e pública.
- 2 Encontra dificuldades por ser mulher, como falta de apoio intrapartidário para acessar recursos de campanha.
- 3 Se ressent de ter uma atuação circunscrita a temas considerados femininos e tem que se reafirmar sistematicamente como mulher eleita e capaz.

GANHOS

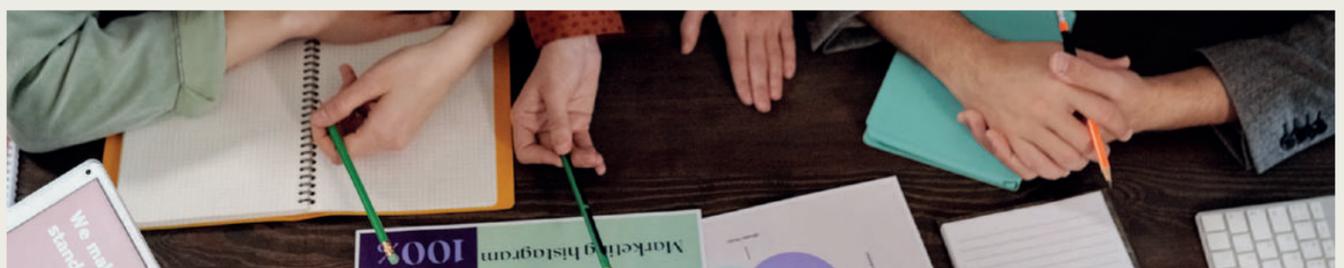
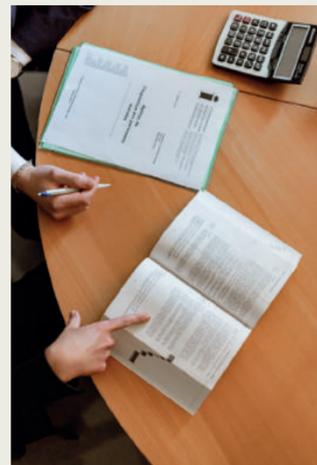
- 1 Empoderar por meio da capacitação socioemocional.
- 2 Fornecendo ferramentas para que se sinta capaz, encontre sua própria voz, melhore suas habilidades de comunicação e negociação.
- 3 Fortalecer a mulher e sua rede de relacionamento para criar uma gestão pública mais inovadora e humana.

CANAIS

Ana Carla entende a importância de acompanhar as redes sociais para melhorar sua gestão. Os canais que mais utiliza são o Facebook e o Instagram, onde consome conteúdos e acompanha as notícias da cidade, dos moradores, dos familiares e dos amigos. Utiliza o WhatsApp para trabalho e vida pessoal e o *e-mail*.

LINGUAGEM

Ana precisa entender a importância do programa para a sua atuação pública e os benefícios para a cidade em que atua. O programa se posiciona como voltado para o empreendedorismo feminino, por isso é preciso mostrar que essa não é a única jornada disponível. Utilizar linguagem clara, direto ao ponto, com assuntos bem explorados e trazendo referências.





ISABELA LIMA

Isabela tem 25 anos, é estudante de design e mora com seus pais em Florianópolis. Dedicar a maior parte do tempo em sair com os amigos, estudar e ficar nas redes sociais, mas sabe que é hora de se preocupar com o seu futuro.

Bela sabe que a profissão de *designer* é concorrida e não se imagina trabalhando em uma empresa tradicional, sua vontade mesmo é ter sua própria marca, por isso começou um brechó com customizações mais autorais. O perfil no Instagram vende super para as amigas e Bela já abriu até um MEI, mas ainda não se sente segura para expandir a marca, pois sente que não tem a capacitação necessária na parte dos negócios.

JOVEM EMPREENDEDORA

REPRESENTAÇÃO

46% da base

DORES

- 1 Preocupações com o futuro profissional. Tem medo de que não haja empregos e também não se sente atraída por trabalhos tradicionais.
- 2 É insegura em relação a fazer seu negócio decolar e conseguir viver disso.
- 3 Não conhece as ferramentas e processos para profissionalizar o seu negócio.

GANHOS

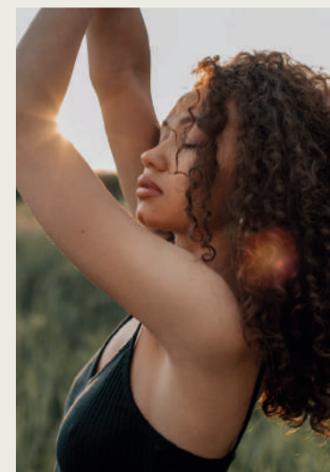
- 1 Encorajamento para fazer seu negócio crescer através da metodologia do programa e da criação de *networking*.
- 2 Oferecer impulsionamento das vendas por meio de *marketplaces*, eventos e feiras.
- 3 Capacitar em gestão de negócios, com ferramentas básicas sobre como profissionalizar seu negócio.

CANAIS

É antenadíssima nas redes sociais e deixa se levar pela opinião de influenciadores que segue e confia. Além de utilizar o Instagram na sua vida pessoal, usa o perfil da loja para vender *on-line*, mas faz tudo na intuição e sente que precisa de uma estratégia mais profissional. Acessa muito o Tiktok e a ferramenta de Reels do Instagram, e assiste vídeos no YouTube.

LINGUAGEM

Linguagem leve, bem-humorada e de fácil assimilação. Gosta de vídeos rápidos e *trends* no Tik Tok e no Reels. Postagens esteticamente agradáveis vão chamar a atenção de Bela e tem grandes chances de serem compartilhados. Explorar conteúdos rápidos de passo a passo, *checklist* e frases motivacionais.





CRISTIANE BORGES

Cristiane tem 30 anos, é de Joinville e se formou em ciências da computação. Cris sempre trabalhou com inovação e há três anos fundou sua própria *startup*. Não é uma profissão tradicionalmente feminina e os desafios são ainda piores nos cargos de liderança, por isso, muitas vezes, Cris tem que se posicionar e ser firme para ter o respeito dos colegas homens.

Apesar das dificuldades, empreender é um sonho e Cris acredita que mais mulheres deveriam se aventurar na tecnologia e na inovação, tem muitas oportunidades a serem exploradas e seria ótimo ter mais um reforço no time feminino.

DORES

- 1 Se sente diminuída e pouco representada em uma área tradicionalmente masculina.
- 2 Sente que precisa sempre provar o seu valor para ser ouvida e levada a sério no meio.
- 3 Tem dificuldades com habilidades interpessoais e de liderança, principalmente em relação ao sexo masculino.

GANHOS

- 1 Fortalecer *networking* com outras mulheres em posições similares e se inspirar em exemplos de CEOs (do inglês, *Chief Executive Officer*) mulheres.
- 2 Aprender ferramentas para conseguir vencer barreiras limitantes às mulheres dentro da área.
- 3 Desenvolver suas habilidades de liderança e relacionamento com os colaboradores.

CANAIS

Cris é completamente ligada ao mundo digital e tecnológico. Acessa o Instagram diariamente e está sempre conectada no Twitter. No LinkedIn, está sempre acompanhando as notícias e as postagens relacionadas ao empreendedorismo e à inovação e até gosta de acessar o TikTok de vez em quando. No YouTube, assiste *lives* e vídeos com temas do seu interesse e consome *newsletters* por *e-mail*.

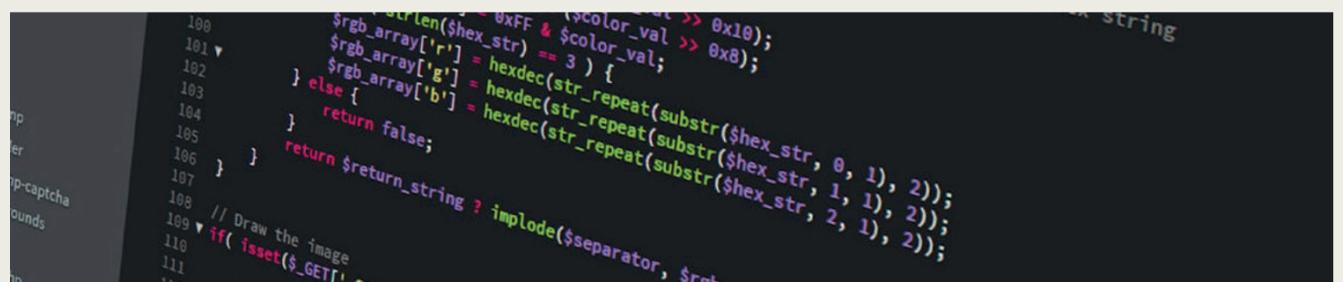
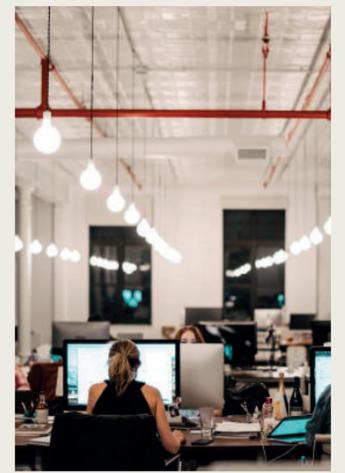
LINGUAGEM

É bem informada, tem conhecimento sobre empreendedorismo e inovação, por isso quer *posts* objetivos e direto ao ponto. Conteúdo de ponta e específico sobre o empreendedorismo no setor de tecnologia, dados e referências robustas chamam a sua atenção.

EMPREENDERA TECH

REPRESENTAÇÃO

46% da base



ROSÂNGELA

TOPO DE FUNIL

MEIO DE FUNIL

FUNDO DE FUNIL

CONTEÚDO

Explorar conteúdos sobre como criar renda extra. Mostrar que qualquer habilidade pode ser uma oportunidade de negócio lucrativo. Rose não se enxerga como uma empreendedora, é preciso inspirá-la para que se sinta capaz.

Ensinar ferramentas básicas para abrir um negócio e como lucrar com isso de forma descomplicada, como se organizar financeiramente para empreender rápido.

Assim como Mariana, Rose se sente perdida e sem tempo. Mostrar o DELAS como um programa completo que vai acompanhá-la desde o início da jornada e como uma oportunidade de criar networking para conquistar clientes.

CANAIS

Facebook, *site*, Google

Facebook, *site*, Google, WhatsApp, *e-mail*

Facebook, *site*, Google, WhatsApp, *e-mail*

DADOS

Nome, telefone, *e-mail*

Nome, telefone, *e-mail*, perfil de empreendedorismo

Nome, *e-mail*, perfil de empreendedorismo, telefone

GATILHO

O retorno financeiro é o ponto principal para ganhar a atenção inicial de Rose. Utilizar linguagem de fácil entendimento. Mostrar casos de superação.

Rose tem urgência, procura conteúdos que sejam diretos e práticos para acelerar o ganho da sua renda extra. Usar formatos de lista e passo a passo.

Divulgar resultado e indicadores de sucesso do Sebrae DELAS. Trazer depoimentos de participantes anteriores com histórias e contextos similares.

NUTRIÇÃO

Rose precisa sentir que tem capacidade para abrir um negócio, nutrir com conteúdos que simplifiquem esse processo.

Nutrir com conteúdos que mostrem que precisa de acompanhamento e que isso tornará sua jornada mais simplificada.

Ressaltar sobre a flexibilidade de tempo que precisa dedicar e enfatizar que o programa é gratuito. Mostrar o DELAS como um aliado.

MARIANA

TOPO DE FUNIL

MEIO DE FUNIL

FUNDO DE FUNIL

CONTEÚDO

Deseja ser inspirada e motivada para criar coragem de iniciar seu empreendimento. Conteúdos que estimulem a confiança em si mesma e mostrem que empreender pode trazer estabilidade.

Conteúdos que mostrem como se preparar para criar seu negócio. Oferecer ferramentas simples que ensinem o que é preciso para começar a empreender.

Mariana se sente perdida e não tem tempo para aprender tudo sozinha. Apresentar o Sebrae DELAS como uma solução completa e gratuita para auxiliar no seu desenvolvimento como empreendedora.

CANAIS

Instagram, *site*, Google, LinkedIn

Instagram, *site*, *e-mail*, Google, LinkedIn

Instagram, *site*, *e-mail*, Google, LinkedIn, WhatsApp

DADOS

Nome, *e-mail*

Nome, *e-mail*, perfil de empreendedorismo

Nome, *e-mail*, perfil de empreendedorismo, telefone

GATILHO

Mariana busca realização pessoal, por isso depoimentos, casos de sucesso, frases motivacionais e de encorajamento que possa consumir de forma rápida vão chamar sua atenção.

Usufruir dos formatos checklist e passo a passo. Utilizar linguagem simples, pois o excesso de informações e termos complexos podem assustar.

A praticidade de encontrar todas as informações e o acompanhamento que precisa em um só lugar vão chamar a atenção de Mariana. Mostrar que pode se conectar com outras mulheres em posições similares.

NUTRIÇÃO

Precisa se sentir segura quanto ao seu futuro para avançar para a próxima fase. Nutrir com conteúdos que ajudem Mariana a se organizar para abrir sua empresa.

Durante essa fase surgirão muitas dúvidas, mostre que Mariana precisa de auxílio especializado para desenvolver suas habilidades e entender conceitos complexos sobre o tema.

Ressaltar a quantidade limitada de vagas e criar senso de urgência. Estimular com o uso de CTAs.

BRUNA

TOPO DE FUNIL

MEIO DE FUNIL

FUNDO DE FUNIL

CONTEÚDO

Conteúdos sobre as vantagens de se formalizar como empreendedora e como profissionalizar o seu negócio pode aumentar seus lucros e trazer mais estabilidade para a sua vida.

Explorar conteúdos que a ajudem a profissionalizar seu negócio, como: o que é preciso para se formalizar, organização pessoal e da empresa, gestão de projetos e planejamento financeiro.

Apresentar o DELAS como uma solução para tornar o caminho da formalização ainda mais tranquilo, além de ser uma ferramenta para potencializar resultados.

CANAIS

Instagram, Youtube, *site*, Google

Instagram, Youtube, *site*, Google, *e-mail*

Instagram, Youtube, *site*, Google, WhatsApp, *e-mail*

DADOS

Nome, *e-mail*

Nome, *e-mail*, perfil de empreendedorismo

Nome, telefone, *e-mail*, perfil de empreendedorismo

GATILHO

Bruna quer mais estabilidade ao mesmo tempo que quer facilidade. O que chamará sua atenção é perceber que a formalização ou profissionalização do seu negócio facilitará a sua organização pessoal e da sua empresa.

Bruna deseja garantir seu futuro. Mostrar a transformação de empresas do informal para o formal, com seus benefícios e ganhos, especialmente em estabilidade no futuro. Destacar a importância de adotar um comportamento empreendedor para expandir os negócios.

Focar na maior facilidade e flexibilidade de consumo do curso, garantindo que o tempo dela seja melhor administrado e focado em seu negócio, sem perder tanto com os processos burocráticos.

NUTRIÇÃO

Precisa ser instigada a desenvolver a mentalidade e comportamento empreendedor para aumentar suas chances de sucesso. Nutrir com conteúdos que ressaltem a facilidade desse processo.

Ressaltar que esse processo pode ser fácil. Apresentar conteúdo em formato de lista e passo a passo pode ajudar nisso.

Nutrir com conteúdos que destaquem o DELAS como um programa flexível para o tempo que ela tiver disponível, e que tornará muito mais fácil a sua transformação para uma empreendedora formalizada.

ÂNGELA

TOPO DE FUNIL

MEIO DE FUNIL

FUNDO DE FUNIL

CONTEÚDO

Publicações mostrando os erros mais comuns de pequenos negócios dentro da gestão financeira, de pessoas e de *marketing*. Mostrar que é possível atingir resultados satisfatórios se tiver dedicação para aprender.

Trazer conteúdos que mostrem as maiores dificuldades de pequenas empresas com ferramentas para superá-las. Oferecer *downloads* que ajudem a atuar nos problemas específicos do seu negócio.

Publicações sobre as vantagens do programa para quem já tem empresa, com depoimentos de participantes do passado comentando sobre os impactos positivos que tiveram em seus negócios. Mostrar que o Sebrae sabe como ajudar.

CANAIS

Facebook, Instagram, *site*, Google

Facebook, Instagram, *e-mail*, *site*, Google

Facebook, Instagram, *e-mail*, *site*, Google, WhatsApp

DADOS

Nome, *e-mail*

Nome, *e-mail*, perfil de empreendedorismo

Nome, *e-mail*, perfil de empreendedorismo, telefone

GATILHO

Ângela quer domínio do mundo digital para melhorar a conquista de clientes através das plataformas, melhorar sua gestão financeira e gestão de pessoas. O foco de atenção inicial dela será o que fazer para aprimorar e expandir o seu negócio.

Ressaltar dificuldades de pequenos negócios e soluções de superação, mostrar que o Sebrae Delas pode ajudar a mapear as barreiras e oferecer conhecimento para superá-las.

Mostrar as vantagens e potencial de crescimento quando a pequena empreendedora desenvolve suas habilidades administrativas e liderança. É importante que Ângela se sinta capaz de realizar essas melhorias.

NUTRIÇÃO

Mostrar que é possível aprender a desenvolver o perfil profissional da sua empresa de forma fácil, e que isto trará retorno. Nutrir com conteúdos que encorajem a aprender mais sobre suas dores.

Fomentar o reconhecimento dos problemas e fortalecer que quanto antes solucionado, melhor. Oferecer soluções simples e práticas, mostrar o programa como uma oportunidade de se desenvolver.

Destacar os pontos-chave que evidenciam suas dores e serão trabalhados durante o programa, além do valor da transformação do Sebrae DELAS nos negócios.

NOELI

TOPO DE FUNIL

MEIO DE FUNIL

FUNDO DE FUNIL

CONTEÚDO

Abordar temas como mulheres que empreendem no agronegócio e conquistam uma renda extra, pequenos empreendimentos que trazem mais segurança para a renda familiar e similares.

Trazer conteúdos de forma simplificada sobre como iniciar um negócio, apresentar informações em forma de tutorial ou passo-a-passo para simplificar processos burocráticos.

Apresentar o Sebrae DELAS como um agente facilitador no processo de criar seu negócio, onde Noeli conseguirá as informações que faltam.

CANAIS

Facebook, WhatsApp, *site*, Google

Facebook, WhatsApp, *site*, Google

Facebook, WhatsApp, *site*, Google

DADOS

Nome, telefone

Nome, telefone, perfil de empreendedorismo

Nome, telefone, perfil de empreendedorismo

GATILHO

Noeli deseja ter uma renda extra a partir do que produz, por isso é importante mostrar diferentes opções de negócios e como executar. Além disso, apresentar dicas de como iniciar com linguagem simples e direta.

Sente que tem pouco conhecimento e apoio familiar, instigar a buscar informações mostrando que o processo pode ser simples e incentivar através de conteúdos motivacionais e casos de outras empreendedoras do agro.

Noeli se sente insegura com a quantidade de informações que precisa absorver. Mostrar que o programa a auxiliará, pois concentra essas informações em uma jornada de capacitação voltada exclusivamente para a sua realidade.

NUTRIÇÃO

Instigar que estude mais sobre empreender para aumentar sua renda e para que se enxergue como empreendedora. Oferecer conteúdos mostrando as dificuldades mais comuns de iniciantes e como superá-las.

Evidenciar que Noeli não precisa trilhar o caminho do empreendedorismo sozinha, pois existem programas que dão suporte com todas as informações e auxílio que precisa.

Abordar as facilidades que o DELAS trará para sua jornada e também o auxílio que receberá de outras mulheres que estão em processos muito similares em seus negócios.

ANA CARLA

TOPO DE FUNIL

MEIO DE FUNIL

FUNDO DE FUNIL

CONTEÚDO

Trazer as maiores dificuldades enfrentadas por mulheres como líderes públicas, principalmente relacionadas a falta de apoio e desmérito das suas habilidades.

Trazer a importância das *soft skills* no desenvolvimento pessoal de uma líder pública. Mostrar os benefícios e o potencial dos usos dessas habilidades para instigar o aprendizado.

Ofertar o DELAS como uma solução para potencializar o desenvolvimento como líder, que proporcionará a troca de experiências entre mulheres da área e aprendizados de habilidades importantes para superar suas dores.

CANAIS

Facebook, Instagram, WhatsApp, *site*, *e-mail*, Google

Facebook, Instagram, WhatsApp, *site*, *e-mail*, Google

Facebook, Instagram, WhatsApp, *site*, *e-mail*, Google

DADOS

Nome, *e-mail*

Nome, *e-mail*, perfil de empreendedorismo, telefone

Nome, *e-mail*, perfil de empreendedorismo, telefone

GATILHO

Reconhecer que seu problema é comum e estrutural. Descobrir o que pode aprender em termos de estratégias para superar esses desafios.

Trazer conteúdos que ajudem Ana a identificar seus pontos fracos e quais habilidades precisa melhorar para que se sinta confiante e segura.

Ser reconhecida e respeitada como uma líder pública é essencial para Ana Carla, mostrar a transformação que terá com a jornada para líderes públicas do DELAS chamará sua atenção no momento de consideração da solução.

NUTRIÇÃO

Dicas para desenvolver a sua comunicação como pessoa pública e suas relações interpessoais para maior reconhecimento do público, da sua equipe e dos colegas de trabalho.

Salientar a importância de buscar auxílio qualificado para acelerar seu desenvolvimento, para se tornar confiante com sua comunicação e ter certeza que será ouvida.

Mostrar que as habilidades que precisa são desenvolvidas no curso, apresentar o *feedback* de outras líderes que passaram pelo programa ou que estão dentro do *networking*.

ISABELA

TOPO DE FUNIL

MEIO DE FUNIL

FUNDO DE FUNIL

CONTEÚDO

Isabela tem gerenciado seu negócio de forma intuitiva, mas agora quer expandir. Trabalhar conteúdos que mostrem a importância de profissionalizar sua marca, publicações inspiradoras e sobre desenvolvimento do comportamento empreendedor.

Oferecer conteúdos com dicas práticas do que aprimorar em cada área para expandir seus negócios, como finanças, *marketing*, gestão da marca e outros. Ofertar ferramentas simples e gratuitas que poderão ser aplicadas.

Mostrar exemplos de casos reais próximos à realidade de Isabela, trazer depoimentos de outras jovens empreendedoras, ressaltar o valor do *networking*, principalmente para empreendedoras iniciantes.

CANAIS

Instagram, TikTok, Youtube, Google, *site*

Instagram, TikTok, Youtube, Google, *site, e-mail*

Instagram, TikTok, Youtube, Google, *site, e-mail*

DADOS

Nome, *e-mail*

Nome, *e-mail*, perfil de empreendedorismo

Nome, *e-mail*, perfil de empreendedorismo

GATILHO

Isabela está insegura sobre expandir sua marca, começou seu negócio por paixão e não sabe como prosseguir. Conquistar sua atenção com conteúdos sobre transformação e expansão de pequenos negócios a partir da profissionalização.

Nesse momento, Bela busca como pode expandir a sua marca. Ofertar ferramentas de organização, tutoriais e conteúdos para que utilize em seu negócio vai chamar sua atenção.

Isabela já está executando algumas ações por conta própria, mas percebe que é muita informação para absorver. Mostrar que o DELAS poderá oferecer suporte para que Bela consiga descobrir o caminho para o seu negócio.

NUTRIÇÃO

Juntar o conhecimento sobre como expandir seu negócio e os ganhos que isso trará. Oferecer ferramentas práticas para auxiliar Bela a ter controle e planejar essa jornada.

Apresentar erros comuns de empreendedoras iniciantes fará com que entenda que precisa de auxílio de programas como o DELAS para tornar a jornada de profissionalização do seu negócio mais tranquila.

Nutrir com conteúdos sobre o DELAS que ressaltem a abrangência dos assuntos trabalhados e como o programa pode ajudar a identificar qual o momento atual do seu negócio e como prosseguir.

CRISTIANE

TOPO DE FUNIL

MEIO DE FUNIL

FUNDO DE FUNIL

CONTEÚDO

Cristiane sente que os desafios da mulher empreendedora são ainda maiores na área da tecnologia. Falar sobre as maiores dificuldades enfrentadas por líderes mulheres nessa área e como fazem para superar ou amenizar esses obstáculos.

Mostrar como é possível trabalhar suas dores através das *soft skills*, para melhorar sua vivência como mulher líder. Trazer os benefícios de quem investe no desenvolvimento das suas habilidades e os reflexos disso na gestão da empresa.

Apresentar o programa do Sebrae DELAS e a sua jornada dedicada ao perfil da empreendedora da área de tecnologia. Mostrar o foco no aprimoramento das *soft skills* e a construção de *networking* entre as inscritas.

CANAIS

Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn, Google, *site*

Instagram, Youtube, LinkedIn, Google, *site, e-mail*

Instagram, Youtube, LinkedIn, Google, *site, e-mail*

DADOS

Nome, *e-mail*

Nome, *e-mail*, perfil de empreendedorismo

Nome, *e-mail*, perfil de empreendedorismo

GATILHO

Cris tem receio de não ser ouvida e se sente angustiada por não ver uma solução imediata para um problema tão estrutural. Criar conteúdos que discutam esses problemas irá gerar identificação e alívio.

Sente que sempre precisar se provar como mulher capaz. Inspirar e mostrar que o desenvolvimento das habilidades interpessoais pode transformar a visão que os outros

Cris está mais motivada para se desenvolver, mas sente que precisa da troca de experiência. Chamar a atenção para o fato do curso ser voltado para mulheres que passam por experiências similares.

NUTRIÇÃO

Nutrir com conteúdos que instiguem seu desenvolvimento como líder, mostrando que as habilidades interpessoais podem ser importantes para uma boa comunicação pessoal e na empresa.

Trazer a importância de um suporte para desenvolver suas habilidades interpessoais e o valor de criar conexões e partilhar experiências com outras mulheres da área.

Nutrir com relatos de outras participantes do quanto o programa auxiliou no seu crescimento. Trazer conteúdos sobre os ganhos a partir do desenvolvimento pessoal e *networking*, focando no crescimento como líder.



O SEBRAE DELAS MUDOU!

O Sebrae Delas mudou! O programa passa a contar com novas jornadas de conhecimento construídas de acordo com diferentes perfis de empreendedoras. Dessa forma, podemos atender melhor às suas necessidades e oferecer conteúdos mais relevantes que façam sentido para você, para a sua empresa e para o seu propósito.

Queremos continuar capacitando mulheres para empreender, por isso desenvolvemos percursos exclusivos para seguir incentivando, apoiando e fortalecendo a cultura empreendedora. Na prática, não importa se você já é empreendedora ou está iniciando sua trajetória agora, nós temos o conteúdo, a qualificação, os eventos e o networking certos para auxiliar você da melhor maneira.

Mulheres são realizadoras, sabem negociar, coordenar e inovar. O Sebrae Delas acredita no conhecimento e na força das mulheres, apoiando o empreendedorismo feminino e empoderando mulheres para conquistar seus sonhos. Gostou da novidade? Arraste pro lado para ver mais!

INSTAGRAM

#SebraeDELAS





CONHEÇA A JORNADA EMPREENDER PARA ELAS

Quer entender mais sobre a jornada Empreender Para Elas do programa Sebrae Delas?

Empreender Para Elas é ideal para todas as mulheres que buscam o sucesso através do seu crescimento pessoal e de suas empresas. O Sebrae Delas idealizou trilhas distintas para atender às necessidades de diferentes perfis de empreendedoras formalizadas ou não, desde aquelas que querem empreender mas ainda não iniciaram seu negócio, as que são o seu próprio negócio, as empreendedoras iniciantes ou até as empresárias experientes que buscam modernização, escalonamento e inovação em seus negócios. O programa capacita mulheres para empreender oferecendo conteúdos e qualificação, eventos e criação de networking. A metodologia 'Eu, Meu, Nós' desenvolvida foca em três pilares: desenvolvimento pessoal, empreendedorismo e rede de relacionamento nos negócios.

O pilar "Eu" trabalha o desenvolvimento da vida profissional e pessoal, aquilo que é preciso fortalecer para que você possa se tornar a empreendedora de sucesso que deseja. Entre os assuntos abordados estão gestão de tempo, potencial criativo, inteligência emocional, autoconhecimento, autoconfiança e liderança. O pilar "Meu" envolve as questões empresariais e particulares do negócio de cada empreendedora e visa a modelagem ou o crescimento da empresa de acordo com suas características. Por fim, o pilar "Nós" trata dos assuntos que envolvem toda a comunidade, busca a conexão e criação de networking entre as participantes, a criação de espaços seguros de suporte e o compartilhamento de experiências capazes de potencializar ainda mais as trajetórias de cada mulher.

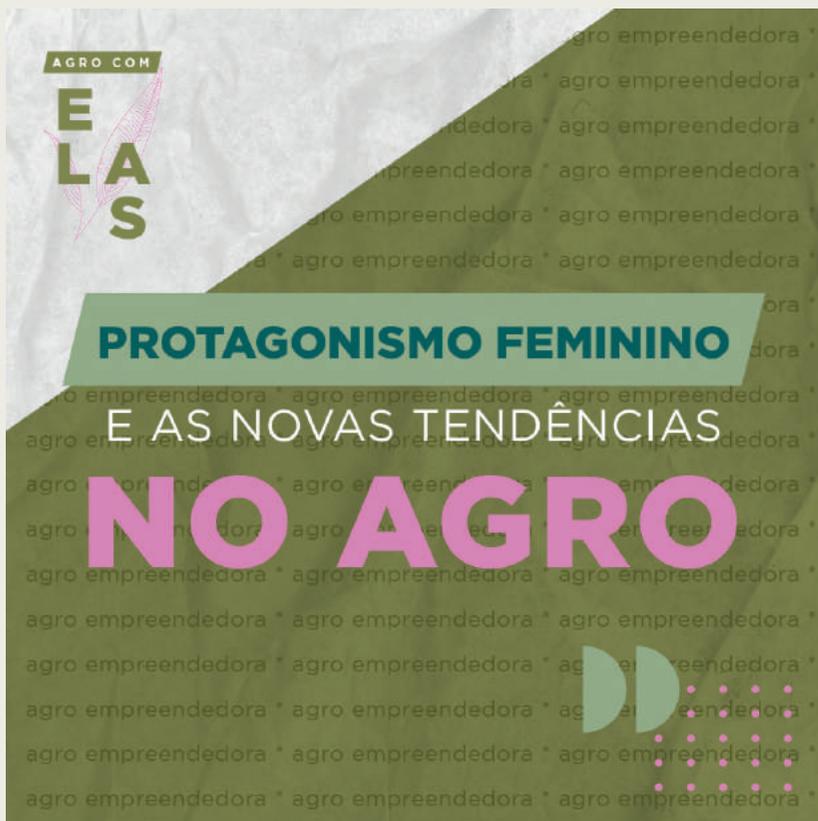
E a melhor parte: é gratuito! Você está pronta para conquistar tudo o que deseja para o seu negócio? Saiba mais sobre como se inscrever no link disponível na nossa bio.

EMPREENDER PARA ELAS

Fundo de funil

INSTAGRAM

#SebraeDELAS #EmpreenderParaElas



PROTAGONISMO FEMININO E AS NOVAS TENDÊNCIAS NO AGRO

As novas tendências de consumo de produtos orgânicos e direto do produtor tem criado oportunidades de negócios no campo. No Brasil, mais de 25 mil propriedades são certificadas como produtoras orgânicas, e 75% delas pertencem à agricultura familiar. No total, a produção de orgânicos vem crescendo mais de 20% ao ano. Os produtos artesanais, caseiros e naturais também têm se destacado cada vez mais e vêm sendo comercializados em mercados e feiras, mas também encontram um novo espaço de vendas em sites, redes sociais e aplicativos.

Essas tendências se tornam grandes oportunidades de crescimento e expansão nas mãos de mulheres que impulsionam os negócios familiares dentro da agricultura. A venda de produtos hortifruti, alimentícios manufaturados como pães e bolos caseiros, conservas e laticínios ou até mesmo cosméticos naturais priorizam a simplicidade no processo de produção, o consumo consciente e a produção local. A busca pelo respeito ao meio ambiente, pelo baixo impacto ambiental e por processos de produção mais naturais costumam atrair o consumidor interessado nesse segmento.

O protagonismo feminino no agro representa empoderamento e autonomia financeira para muitas mulheres e suas famílias, gerando impactos positivos na economia local e transformando realidades. Incentivar a participação em cooperativas e associações, oferecer educação através de cursos e especializações na área e facilitar o acesso ao crédito para as pequenas produtoras rurais é essencial para desenvolver ainda mais o empreendedorismo feminino no agro.

AGRO COM ELAS

Topo de funil

INSTAGRAM

#SebraeDELAS #AgroComElas



CONHEÇA A JORNADA AGRO COM ELAS

De acordo com uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, em 2018 as mulheres representavam 34% dos cargos gerenciais no agronegócio brasileiro. Esse número pode não ser considerado tão alto, mas representa uma mudança significativa em uma área tradicionalmente masculina. Apesar de terem um papel fundamental no crescimento dos negócios familiares, durante muito tempo, essas mulheres foram pouco valorizadas e reconhecidas como protagonistas dessas histórias.

Com a profissionalização do agronegócio a realidade vem sendo modificada, mas as mulheres ainda encontram dificuldades específicas da sua própria vivência. A desconfiança e o preconceito por parte da sociedade, a carga de trabalho doméstico e responsabilidade pela criação dos filhos são apenas alguns dos desafios enfrentados. Por isso, devemos trabalhar ativamente para melhorar esse cenário.

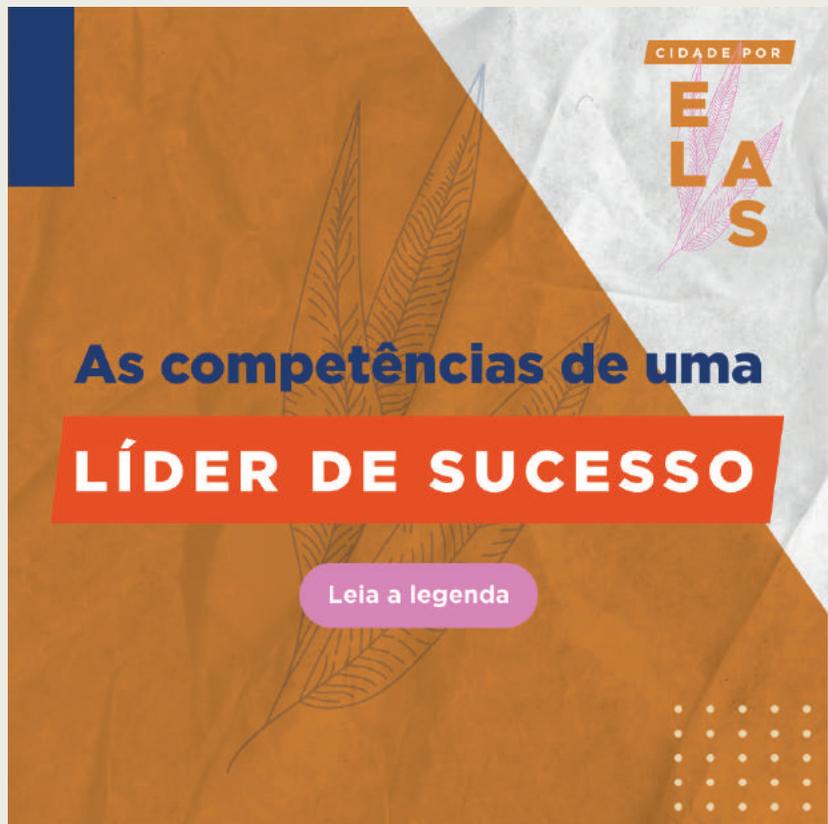
O Sebrae acredita no conhecimento e na força da mulher no agronegócio. Por isso, o Sebrae Delas criou uma nova jornada específica para atender as necessidades das agroempreendedoras catarinenses! O Agro com Elas é um programa que capacita mulheres para liderar negócios através de qualificação, eventos, networking e conteúdo. Quer saber mais? Acesse nosso link na bio!

AGRO COM ELAS

Fundo de funil

INSTAGRAM

#SebraeDELAS #AgroComElas



CIDADE POR ELAS

Topo de funil

INSTAGRAM

#SebraeDELAS #CidadePorElas

AS COMPETÊNCIAS DE UMA LÍDER DE SUCESSO

Você sabe quais são as competências de uma líder de sucesso? Como em qualquer carreira profissional, os cargos de liderança pública exigem o aperfeiçoamento constante para a melhoria da qualidade do trabalho e dos resultados alcançados. Em um mundo cada vez mais capacitado, as habilidades técnicas são importantes, mas estão longe de serem suficientes. É aí que as habilidades comportamentais entram como o ponto chave no desenvolvimento para a liderança política.

Conhecidas também como "soft skills" no inglês, as habilidades comportamentais são aquelas que estão associadas à forma com que o profissional se relaciona com os outros e consigo dentro do ambiente de trabalho.

Em 2020, a Enap – Escola Nacional de Administração Pública lançou um documento que sistematiza as competências consideradas essenciais para altas lideranças. Entre as principais "soft skills" estão a visão de futuro, inovação e mudança, comunicação estratégica, autoconhecimento e desenvolvimento pessoal, engajamento de pessoas e equipes, coordenação e colaboração em rede, gestão para resultados, gestão de crises e geração de valor para os usuários.

O desenvolvimento dessas habilidades não ocorre de forma simples, depende de diversos fatores individuais como personalidade, experiências pessoais e cultura. Apesar disso, seu aperfeiçoamento é tanto possível quanto fundamental e pode ser aprimorado através de programas que focam em desenvolvimento pessoal.

Gostou? Compartilha esse conteúdo com outras líderes de sucesso.



CIDADE POR ELAS

Fundo de funil

INSTAGRAM

#SebraeDELAS #CidadePorElas

COMO O DELAS PODE TRANSFORMAR A SUA LIDERANÇA?

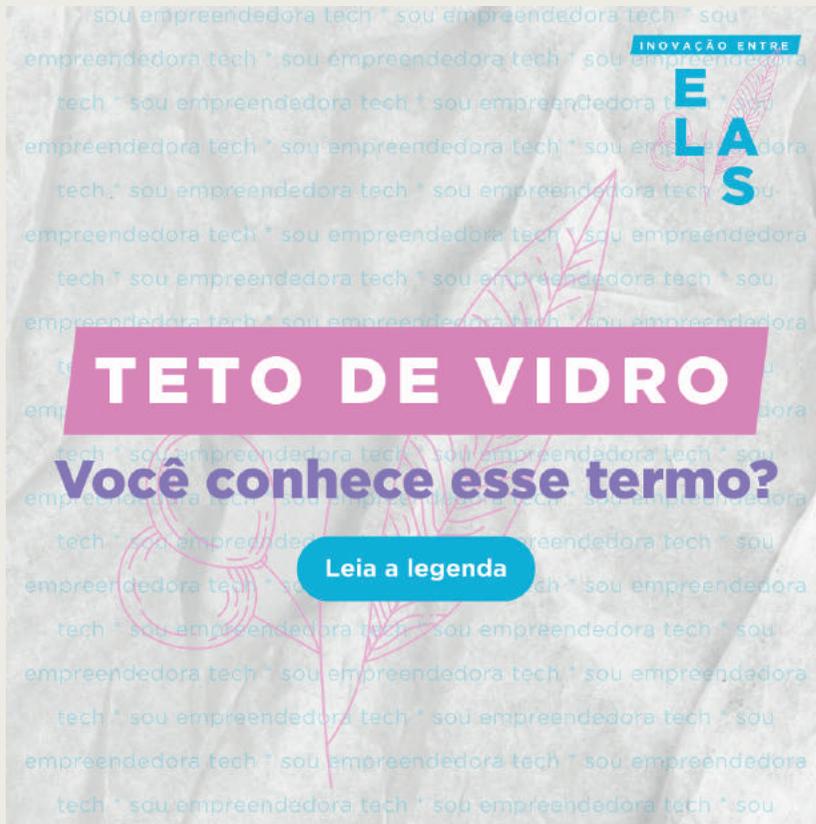
Você sabe como o Sebrae DELAS pode potencializar o seu desenvolvimento como liderança pública?

De acordo com os dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) das eleições de 2020, 16,1% dos vereadores eleitos são mulheres, enquanto as prefeitas representam apenas 12% do número total. Queremos contribuir para elevar esses números através do empoderamento e capacitação de gestoras públicas.

O Sebrae DELAS acredita no conhecimento e na força das mulheres. Por isso criamos o Cidade por Elas, um programa que reconhece a necessidade de oferecer uma jornada de aprendizado exclusiva para inspirar e aprimorar o desenvolvimento de lideranças femininas na política.

O programa foi criado em parceria com o Cidade Empreendedora do Sebrae de Santa Catarina, tendo como foco mulheres que atuam na gestão pública e buscam aperfeiçoar suas habilidades e seu desenvolvimento pessoal para construir uma gestão ainda mais eficiente. Por meio de qualificação, eventos, networking e conteúdo, o Sebrae apoia o seu crescimento pessoal e profissional!

Desenvolva suas habilidades, destaque sua força como líder e junte-se a outras mulheres que também estão transformando suas habilidades. Quer fazer parte dessa jornada? Saiba mais sobre o programa Sebrae DELAS clicando no link em nossa bio.



INOVAÇÃO ENTRE ELAS

Topo de funil

INSTAGRAM

#SebraeDELAS #InovaçãoEntreElas

TETO DE VIDRO: VOCÊ CONHECE ESSE TERMO?

Teto de vidro pode não ser o que você está pensando! Esse termo traduzido do inglês "glass ceiling" é uma metáfora para representar as barreiras invisíveis que mulheres enfrentam ao tentar progredir em suas carreiras profissionais e ascender aos níveis mais altos da hierarquia.

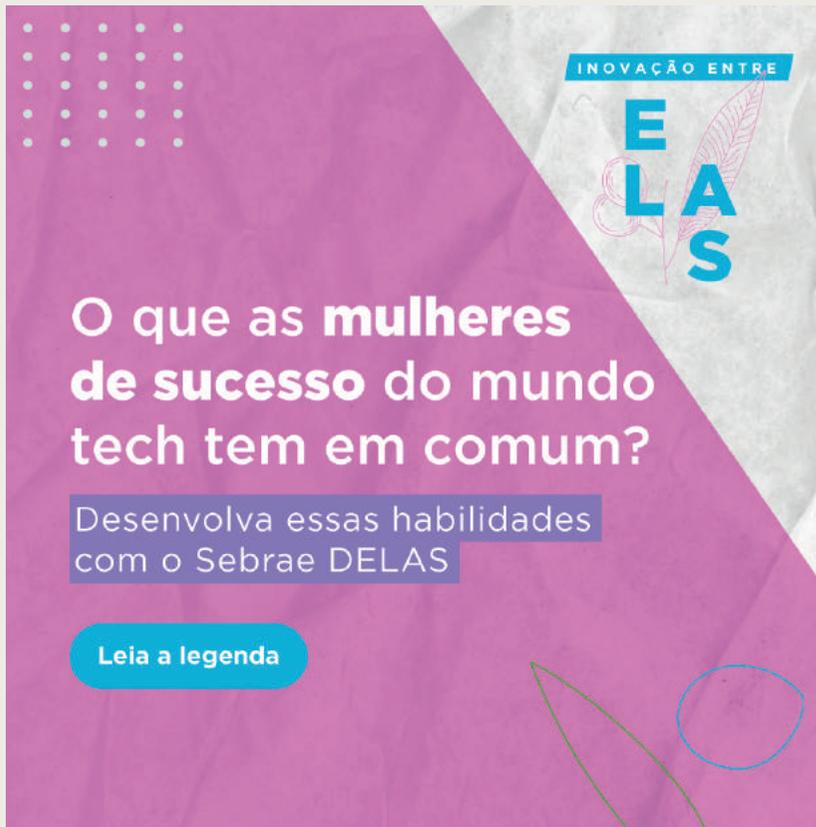
Apesar de serem reais, essas barreiras são consideradas de vidro porque não são visíveis, não se tratam apenas da discriminações diretas contra mulheres, mas sim de estruturas complexas envolvendo políticas, práticas e atitudes sutis dentro das organizações que criam limites difíceis ou quase impossíveis de se ultrapassar.

Um conjunto de fatores pode ajudar a explicar a existência do teto de vidro, entre eles os estereótipos de gênero que não reconhecem nas mulheres características atribuídas a papéis de liderança, desconfiança em relação à competência da mulher, a ideia de que a conciliação das atividades domésticas e a maternidade são incompatíveis com o investimento profissional que os altos cargos requerem.

O termo foi criado há mais de 40 anos atrás, mas permanece atual, principalmente dentro de áreas como a tecnologia. Uma pesquisa de 2021 feita pela consultoria Boston Consulting Group aponta que mulheres ocupam apenas 9% dos cargos de CEOs em empresas de tecnologia.

Quebrar essa barreira é um desafio, mas muito trabalho tem sido feito através de discussões sobre o tema, geração de medidas para a inclusão de mulheres na área e criação de formações para lideranças femininas.

E aí, você conhecia esse termo? Compartilhe esse post para chegar em mais mulheres incríveis e ajude a fortalecer o empreendedorismo feminino!



O QUE AS MULHERES DE SUCESSO DO MUNDO TECH TÊM EM COMUM? DESENVOLVA ESSAS HABILIDADES COM O SEBRAE DELAS!

O mundo do empreendedorismo tecnológico é um dos cenários que mais cresce em economia, inovação e geração de empregos. Dentro de um nicho dominado pelo público masculino, as mulheres que se destacam pelas suas conquistas se tornam grandes referências nesse meio.

Observando os casos de sucesso, é possível encontrar pontos em comum nas habilidades desenvolvidas por essas lideranças para superar as barreiras sociais e de mercado. Dentro dessa perspectiva, as soft skills passam a ter uma importância cada vez maior em empresas que lidam com tecnologia. Além do desenvolvimento das competências técnicas, há a necessidade de aprimorar habilidades comportamentais em áreas como liderança e comunicação, desenvolvimento pessoal e inteligência emocional, inovação e criatividade e foco no usuário.

O programa Sebrae DELAS agora conta com a jornada Inovação entre Elas, pensada para capacitar mulheres que desejam desenvolver suas habilidades e competências no mundo do empreendedorismo tecnológico, criar conexões inspiradoras e evoluir seu desenvolvimento pessoal, inspirando e empoderando outras mulheres para conquistar seus sonhos.

E você, está pronta para desenvolver suas habilidades e se destacar nesse mercado? Vem com o DELAS! Clique no link na nossa bio para saber mais.

INOVAÇÃO ENTRE ELAS

Fundo de funil

INSTAGRAM

#SebraeDELAS #InovaçãoEntreElas

LIDERANÇA FEMININA NA GESTÃO PÚBLICA

Leia mais sobre



CIDADE POR ELAS

Topo de funil

BLOG

LIDERANÇA FEMININA NA GESTÃO PÚBLICA

A vida pública é uma carreira que exige grande responsabilidade, afinal possuir poderes para gerar mudanças políticas, sociais e jurídicas não é uma tarefa fácil. Os cargos de liderança pública representam a confiança das pessoas nas ideias que o líder carrega, enquanto os votos depositam as esperanças dos eleitores em uma sociedade melhor. Historicamente, as cadeiras do poder executivo brasileiro sempre foram majoritariamente ocupadas por homens, e mesmo com o crescente movimento mundial de mais participação feminina no cenário político, o Brasil ainda apresenta números abaixo da média mundial.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2018 o Brasil ocupava a 152ª posição em um ranking de 190 países sobre presença feminina em parlamentos, que no Brasil corresponde à Câmara dos Deputados. De acordo com os dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) das eleições de 2020, 16,1% dos vereadores eleitos são mulheres, enquanto as prefeitas representam apenas 12% do número total.

Para que esses números aumentem, existem diversas iniciativas que buscam incentivar novas participantes na política brasileira. No Brasil, existe uma legislação específica que prevê cotas eleitorais para mulheres. De acordo com a lei, deve haver no mínimo 30% e no máximo 70% de candidaturas de cada sexo a cada partido ou coligação. Além do incentivo governamental à inserção das mulheres na política, há também as capacitações para mulheres que já ocupam estes cargos.

Habilidades e competências de uma liderança de sucesso

Entender como funciona a administração pública e os impactos das decisões de gestores na sociedade deve ser um conhecimento necessário, mas para que um mandato traga resultados positivos é preciso reconhecer que a gestão pública demanda habilidades que vão além de conhecimentos técnicos. Existem grandes diferenças entre liderar e apenas gerir, e essas diferenças podem garantir o sucesso de uma gestão e seu trabalho contínuo por melhorias para o coletivo.

Uma boa líder consegue tirar o máximo da sua gestão através de bom uso de suas habilidades interpessoais, ou soft skills. Mais do que apenas ditar tarefas e cobrar as pessoas sobre as entregas, fazer bom uso das habilidades é essencial para resolver os problemas dentro da equipe, se comunicar de forma efetiva, negociar ou mesmo motivar o time. Uma atitude positiva da líder pode transformar totalmente um ambiente ou situação adversa em uma favorável.

Entre as habilidades interpessoais mais clássicas, podemos citar a ética, a confiança, a atitude positiva, a motivação, o trabalho em equipe, a organização e gestão do tempo e a comunicação. Dessa forma, fica claro o papel da líder que ultrapassa seu valor de execução dos projetos. Além disso, é preciso reconhecer as desigualdades e as pressões específicas que as mulheres passam na carreira pública e política, como a falta de apoio intrapartidário para acessar recursos de campanha, ter sua atuação circunscrita a temas considerados femininos e precisar se reafirmar sistematicamente como mulher eleita e capaz.



AGRO COM ELAS

Meio de funil

BLOG

AS MULHERES CATARINENSES NO AGRONEGÓCIO

O agronegócio é um dos maiores mercados na economia brasileira. Apesar de tradicionalmente ser considerado um setor conservador, surgem cada vez mais empreendimentos liderados por mulheres que quebram esse senso comum. Os números confirmam: de acordo com uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas, em 2018 as mulheres representavam 34% dos cargos gerenciais no agronegócio brasileiro.

Em Santa Catarina, o agronegócio representa 31% do PIB e a sua maior parte é baseada em pequenas propriedades rurais. Em contraste com o restante do país, onde grandes fazendas costumam dominar o cenário com plantação de extensas monoculturas e com pecuária, o agronegócio catarinense é composto principalmente pela agricultura familiar.

Quem são essas mulheres?

Dentro das famílias responsáveis pelo agronegócio catarinense, cada vez mais mulheres têm inovado ao empreender. Em sua maioria, essas mulheres são donas de casa responsáveis pelo cuidado com a família e pelas atividades domésticas, mas também impulsionam os negócios familiares. A facilidade de serem eficientes em diferentes tarefas é uma das forças de destaque para que essas mulheres se tornem empreendedoras.

A cada ano a participação feminina cresce mais, gerando impactos positivos no mercado e na economia local, assim como na vida financeira da família. Diversas instituições têm reconhecido o movimento feminino crescente dentro do agro, oferecendo capacitações e incentivos para que elas executem seus negócios.

Onde elas empreendem

Para essas mulheres, é um grande desafio ultrapassar as barreiras quando ainda carregam as funções da casa e da família consigo. A maior parte desses empreendimentos começam pequenos, baseados em talentos e habilidades pessoais como culinária, artesanato e outras possibilidades de produções possíveis de conciliar com a rotina doméstica e com o trabalho, mas logo crescem e acabam ganhando espaço na vida dessas mulheres e de suas famílias.

Mais mulheres no agro

Quanto mais mulheres iniciam suas jornadas, mais inspiradoras elas se tornam para as próximas. Para estimular e desenvolver essas mulheres empreendedoras no agronegócio, o Sebrae Delas de Santa Catarina criou a jornada Agro com Elas. Queremos capacitar mulheres para empreender, criando negócios sólidos e lucrativos. Quer saber mais? Acesse a página do Sebrae Delas de Santa Catarina e se inscreva!



EMPREENDER PARA ELAS

Meio de funil

BLOG

DESAFIOS E OBSTÁCULOS DA MULHER EMPREENDEDORA

Um dos fatos mais reais sobre empreender é que começar envolve riscos. O início de qualquer empreendimento esbarra em dificuldades, por isso uma das principais dores de mulheres que têm o desejo de se tornarem empreendedoras é a falta de coragem para iniciar essa trajetória. Apesar do medo, o empreendedorismo feminino pode ser transformador, dessa forma cada vez mais mulheres persistem nos seus sonhos e buscam qualificação para tentar driblar os desafios.

De acordo com uma pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor, em 2020 as mulheres representavam 48,7% do mercado empreendedor. No mesmo caminho, o Relatório Especial de Empreendedorismo Feminino no Brasil divulgado pelo Sebrae em 2019 aponta que 48% dos MEIs (Microempreendedores Individuais) são mulheres. O empreendedorismo feminino tem o poder de transformar realidades. Alcançar a autonomia financeira tem um grande impacto na vida pessoal de uma mulher, e quanto mais casos de sucesso acontecem, mais inspiramos outras mulheres a também seguirem o sonho de empreender.

O começo pode ser assustador, mas não existe segredo. Fazer um bom planejamento e estudo ajuda a minimizar os riscos de abrir um negócio e para isso contamos com muitas ferramentas e estratégias que podem auxiliar nesse momento. Criar um plano de negócios, fazer análise de mercado e elaborar um estudo de público são apenas alguns exemplos de possibilidades, mas a verdade é que o empreendedorismo feminino traz desafios mais complexos e únicos que vão além do próprio negócio.

Principais obstáculos

O desejo de empreender é grande, mas as tarefas cotidianas se mostram um empecilho. As obrigações com atividades domésticas e cuidado com os filhos fazem com que donas de negócios dediquem 18% a menos do seu tempo a empresa do que os homens, segundo dados do Relatório Especial de Empreendedorismo Feminino no Brasil divulgado pelo Sebrae em 2019. Em relação às mulheres que desejam começar a empreender, ter um emprego formal é mais um fator que se torna um obstáculo nessa jornada, já que muitas buscam empreender enquanto trabalham para ter alguma garantia de estabilidade.

As barreiras do preconceito em relação à mulher empreendedora ainda persiste. A desconfiança de suas competências faz com que precisem assumir uma postura de maior seriedade e profissionalismo para serem levadas a sério no meio profissional e na sociedade, já que sua voz é menos ouvida e valorizada mesmo quando possuem maior qualificação. Os dados do Sebrae mostram que as mulheres donas de negócios têm um nível de escolaridade 16% superior ao dos homens, mas que continuam ganhando 22% menos que os empresários. Homens têm maior reconhecimento nas atividades empresariais, enquanto as mulheres ainda precisam provar sua qualificação para a sociedade.

Diante de tantos obstáculos, empreender é um ato de coragem, mas a falta de autoconfiança pode afastar as mulheres do mundo do empreendedorismo. Quando estão dispostas a enfrentar todos os desafios, muitas não acreditam no seu próprio negócio. Apesar do número de empreendimentos femininos ser significativo, 44% deles nascem pela necessidade de gerar renda. É comum que mulheres comecem a empreender a partir de algum passatempo ou habilidade que possuem, por isso acabam não valorizando seu trabalho, não acreditam no crescimento do seu negócio e não assumem uma postura empreendedora. Como consequência, seus produtos e serviços não são valorizados e não têm o devido reconhecimento por parte da família e da sociedade.

A realidade é que não importa como você quer começar a empreender. Seja a partir de alguma habilidade pessoal ou do reconhecimento de lacunas no mercado, é essencial acreditar no seu negócio para crescer, por isso a autoconfiança é um fator tão importante. É comum que, mesmo possuindo muito conhecimento na área, mulheres sofram da síndrome da impostora. A falta de confiança, pensamento de que não é boa o suficiente, demérito das suas próprias realizações e a sensação de que, a qualquer momento, todos descobrirão que você é uma fraude são apenas alguns exemplos de sentimentos relacionados a essa síndrome.

Para superar a falta de confiança, é possível fazer uma avaliação das suas habilidades e conhecimentos tendo a consciência de que todos temos nossos pontos fortes e os pontos a melhorar. Reconhecer suas forças é um ótimo passo para começar, enquanto buscar capacitação para desenvolver suas habilidades é ideal para melhorar a autoconfiança, fortalecer a mentalidade empreendedora, se mostrar profissional e conquistar credibilidade e reconhecimento das pessoas de seu convívio e da sociedade.



INOVAÇÃO ENTRE ELAS

Fundo de funil

BLOG

EMPREENDEDORISMO FEMININO NA TECNOLOGIA

As mulheres estão ganhando cada vez mais espaço no mundo tecnológico, seja como profissionais atuando com ferramentas digitais ou mesmo empreendendo a partir de soluções que o mercado procura. Atualmente, diversas empresas e startups do setor tecnológico têm buscado meios para capacitar suas colaboradoras mulheres como líderes, o que vem trazendo resultados positivos que refletem no fortalecimento dessa cultura.

Mesmo com programas de incentivo à participação feminina, as empresas do nicho da tecnologia ainda são predominantemente masculinas. Apesar disso, é possível afirmar que o setor tecnológico é um dos que buscam ativamente reverter este cenário. O desenvolvimento da liderança feminina já faz parte da realidade de gigantes do setor, como Paypal e Microsoft. Essas práticas acabam fazendo com que outras empresas se inspirem e sigam as mesmas ideias e valores.

Um outro fator que faz com que o número de mulheres no tech aumente a cada ano é que muitas mulheres do nicho resolvem tirar suas ideias do papel e empreender. As gerações que cresceram com tecnologia não veem as mesmas barreiras e são instigadas a desenvolverem as suas ideias dentro de plataformas ou criarem a sua própria solução inovadora.

Empreendedoras no Tech

O universo das startups é reconhecido por precisar de baixo investimento para a criação de um MVP (Minimum Viable Product, ou Produto Mínimo Viável), e também possui muita flexibilidade na forma de trabalhar para atingir esse resultado. Essas facilidades são atrativas para que mulheres mais jovens também comecem a empreender com soluções tecnológicas. Em um mundo hiper conectado, as soluções podem servir a qualquer setor, desde sistemas de segurança e monitoramento até delivery de comidas, modernização de atendimento ou onde mais tiver um problema que a criatividade feminina possa desenvolver uma solução.

Assim como os programas de diversidade dentro das empresas, existem diversas iniciativas externas que fomentam o empreendedorismo feminino no ecossistema de inovação e tecnologia, como a jornada Inovação Entre Elas, criada em conjunto com os programas Sebrae Delas e Startup SC, que visa trazer mais mulheres para que empreendam no mundo tech com suas visões de mercado e sua criatividade para resolver problemas.

O programa capacita mulheres empreendedoras para dominar o que precisam para alcançar o patamar profissional que o mercado busca, desde desenvolvimento pessoal focado em questões particulares enquanto indivíduo, desenvolvimento profissional, que diz respeito a questões empresariais e de networking, que abrange o universo da comunidade feminina e suas relações profissionais. Se você é uma empreendedora do setor tecnológico, o programa Sebrae Delas pode te auxiliar! Acesse a página e saiba mais sobre o programa.