



ENTRE VOZES E PROPÓSITOS: MARCA E VALOR SIMBÓLICO NO “DONAS PODCAST”

Naiara Vieira Silva Ivo¹

June Marize Castro Silva²

Maria Clara Fagundes Rodrigues³

Wanderklayson Aparecido Medeiros de Oliveira⁴

Introdução: No contexto contemporâneo do marketing, a construção de marcas transcende a dimensão estética e passa a assumir um papel estratégico na geração de valor simbólico, diferenciação competitiva e conexão com públicos específicos (KOTLER; KELLER, 2012). Marcas fortes articulam identidade, propósito e narrativa, sendo capazes de representar valores culturais e sociais. Em 1960, a *American Marketing Association* (AMA) definiu a marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos elementos, que identifique os bens e serviços oferecidos e os diferencia dos concorrentes. Desde então, variantes são adotadas, mas sem perder a essência, como por exemplo, Kapferer (2012) ao considerar que a marca não é um produto, é a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço. Nesse sentido, a marca, orientada por significado tem ganhado destaque, especialmente em iniciativas que dialogam com pautas contemporâneas, como o protagonismo feminino e o empreendedorismo, pois as marcas são fundamentais para realizar transferências de significado no universo de consumo (ROCHA *et al.*, 2012). O empreendedorismo feminino tem ganhado relevância econômica e social, sendo compreendido como geração de renda, expressão de autonomia, identidade e transformação social (BRUSH *et al.*, 2009; DE BRUIN *et al.*, 2007). Dados recentes do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2024) indicam que as mulheres já representam aproximadamente 34% dos empreendedores no país, com crescimento expressivo nos últimos anos, sobretudo em negócios digitais, economia criativa e serviços. O relatório mais recente do Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2024) evidencia que o Brasil permanece entre os países com maior taxa de empreendedorismo feminino em estágio inicial, destacando a forte presença das mulheres na criação de novos empreendimentos, ainda que muitas atuem por necessidade. Complementarmente, para além dos avanços, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2021) reforçam a persistência de desafios estruturais relacionados à desigualdade de gênero, acesso a crédito e formalização. Nesse contexto, o empreendedorismo feminino não se restringe à geração de renda, mas configura-se como prática social e cultural que envolve identidade, autonomia e construção de sentido (BRUSH *et al.*, 2009; SILVA *et al.*, 2021). Assim, iniciativas comunicacionais como podcasts emergem como espaços estratégicos de visibilidade, expressão e articulação de narrativas femininas, contribuindo para a formação de redes e fortalecimento simbólico. A marca “DONAS PODCAST” insere-se nesse cenário ao propor uma identidade que articula *branding* e empreendedorismo feminino, posicionando-se como uma plataforma de amplificação de vozes, experiências e trajetórias. Ao integrar elementos conceituais, visuais e discursivos, a marca busca construir valor simbólico e promover identificação com seu público, o que justifica sua análise sob a perspectiva do branding estratégico. Vale destacar que iniciativas comunicacionais como *podcasts* emergem como espaços de visibilidade e construção narrativa. A marca “DONAS PODCAST” se posiciona como plataforma de amplificação de vozes femininas

¹ Doutora em Ciência da informação (UFSC). Professora do Curso de Administração Unimontes. Membro do Projeto de Extensão Circuito de Conhecimentos e Projeto de Extensão Interface. Email: naiara.ivo@unimontes.br

² Doutora em Ciência da informação (UFSC). Professora do Curso de Administração Unimontes. Coordenadora do Projeto de Extensão Interface. Email: june.@unimontes.br

³ Acadêmica do 1º Período do Curso de Administração Unimontes. Email: mariacfagundes@yahoo.com

⁴ Doutor em Administração (PUC MG). Professor do Curso de Administração Unimontes. Membro do Projeto de Extensão Interface. Email: wanderklayson.oliveira@unimontes.br

MOSTRA CIENTÍFICA ADMINISTRAÇÃO

27 a 29 de maio 2026

*Conectando evidências, pessoas e
ideias para transformar realidades.*



na economia criativa, conectando identidade, propósito e representatividade como um dos produtos do Projeto de Extensão Circuito de Conhecimentos Unimontes. O objetivo deste estudo é analisar a criação da marca “DONAS PODCAST” identificando como seus elementos constitutivos (conceituais, visuais e discursivos) contribuem para o posicionamento e construção de valor simbólico. **Método:** A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza descritivo-analítica, orientada pela técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2011). O delineamento metodológico foi estruturado em duas etapas complementares, por meio da triangulação de procedimentos (PEROVANO, 2016). Inicialmente, foi realizada uma análise documental do guia de estilo da marca “DONAS PODCAST”, contemplando seus elementos conceituais, visuais e estratégicos. Para operacionalização da análise documental, foi construída uma matriz analítica (Quadro 1), composta por três dimensões centrais: identidade conceitual, abrangendo propósito, narrativa e valores; identidade visual, incluindo cores, tipografia e elementos gráficos; e posicionamento estratégico, considerando público-alvo, proposta de valor e tom de voz. Essa análise possibilitou a identificação e categorização dos elementos constitutivos da marca, permitindo uma interpretação dos significados explícitos e implícitos presentes em sua construção, segundo Rocha *et. al* (2012). Na sequência, procedeu-se à avaliação estruturada da marca por especialistas, com o objetivo de validar e complementar a análise documental (Figura 1). Para tanto, foi utilizado um barema de avaliação de marca composto por nove critérios: clareza do posicionamento, consistência da identidade conceitual, análise da identidade visual, tom de voz e comunicação, coerência entre branding e produto, capacidade crítica, proposição de melhorias estratégicas, fundamentação teórica e clareza e argumentação, totalizando 45 pontos. De modo intencional, o instrumento foi enviado para três avaliadores da área, sendo dois da área Marketing (AV1 e AV2) e outro profissional de Publicidade e Propaganda (AV3), todos eles, com experiência em *branding* e comunicação estratégica. As avaliações foram realizadas de forma independente, com atribuição de notas de zero a cinco pontos por critério. Para tratamento dos dados, considerou-se a média das pontuações atribuídas pelos avaliadores, visando maior confiabilidade e redução de vieses individuais. **Resultados e Discussões:** Os resultados indicam que a marca apresenta alto nível de maturidade em seu posicionamento, com destaque para a clareza da proposta de valor e a coerência entre identidade e público-alvo. De acordo com o AV1, “trata-se de um projeto bem estruturado, coerente e com alto potencial de aplicação, destacando-se pela força conceitual, pela consistência da identidade de marca e pela qualidade da construção narrativa”. A pontuação máxima nesse critério (5) reforça que o conceito “DONAS” é imediatamente reconhecível e estrategicamente bem definido, corroborando os princípios de posicionamento defendidos por Kotler e Keller (2012). A identidade visual também se destacou com pontuação máxima (5), evidenciando alinhamento entre elementos estéticos e simbólicos. O AV3 considerou “o uso de uma paleta feminina, de cores complementares, que se destacam entre si e conversa com o público”. A paleta cromática e os elementos gráficos foram percebidos como consistentes com os valores de empoderamento, criatividade e protagonismo feminino, em consonância com a marca ícone, que de acordo com Rocha *et. al* (2012) se dirigem aos anseios coletivos, normalmente associados aos valores culturais. Para o AV1, “o sistema visual é consistente, moderno e facilmente aplicável em diferentes contextos”. No que se refere à identidade conceitual, também com conceito 5, indica “coerência narrativa e alinhamento com o propósito entra marca e valor simbólico” reforça o AV2, com “excelente exploração do conceito DONAS” complementa o AV1. O tom de voz foi avaliado como adequado e alinhado ao público, com destaque para sua dimensão inspiradora e colaborativa. “Elementos como voz, narrativa e *storytelling* estão integrados ao conceito, reforçando a proposta comunicacional e a experiência do público (AV1). Dessa forma, percebe-se que a relação entre branding e produto (podcast) apresentou desempenho elevado, indicando coerência entre o formato comunicacional e a proposta da marca. O AV3 pontua que os elementos sonoros e visuais foram interpretados como reforço da centralidade da “voz feminina” enquanto ativo simbólico. Por outro lado, os critérios de capacidade crítica, fundamentação teórica e proposição estratégica apresentaram médias ligeiramente inferiores (4,5), sugerindo que, embora a marca seja consistente, há espaço para expansão da marca e diferenciação do mercado. À luz do empreendedorismo feminino, a avaliação confirma que a marca se alinha fortemente aos princípios do

MOSTRA CIENTÍFICA ADMINISTRAÇÃO

27 a 29 de maio 2026

*Conectando evidências, pessoas e
ideias para transformar realidades.*



empreendedorismo feminino, especialmente no que se refere à construção de identidade e protagonismo (BRUSH *et al.*, 2009; DE BRUIN *et al.*, 2007). A proposta de valor do “DONAS PODCAST” ultrapassa a dimensão mercadológica, posicionando-se como espaço de construção simbólica e social, o que dialoga com a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (ARNOULD; THOMPSON, 2005) com nota 43,3 referentes à avaliação geral. **Considerações finais:** A análise da marca “DONAS PODCAST” evidencia que a criação de marcas eficazes exige a integração coerente entre identidade conceitual, elementos visuais e posicionamento estratégico. Neste estudo, com média representativa de 96,2% de aprovação dos critérios, confirma que força da marca reside na sua capacidade de articular significado, propósito e estética de forma alinhada, criando uma narrativa consistente e diferenciadora. Como contribuição, o estudo demonstra a relevância da marca como ferramenta estratégica na construção de valor simbólico e conexão com públicos específicos, especialmente em contextos que envolvem pautas sociais contemporâneas. Como limitação, destaca-se a análise restrita ao material institucional da marca, sem investigação empírica da percepção do público. Como oportunidade de pesquisa futura, sugere-se a análise da recepção da marca por sua audiência após lançamento, bem como a mensuração de impacto em termos de engajamento, identidade e influência no comportamento empreendedor feminino.

Palavras-chave: Marca; Empreendedorismo Feminino; Identidade Visual; Comunicação Estratégica.

Agradecimentos: Os autores agradecem à Pro-Reitoria de Extensão da Unimontes.

Referências:

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, Committee on Definitions, Marketing definitions: a glossary of marketing terms. Chicago, 1960. Disponível em: <https://catalog.hathitrust.org/Record/101654215>. Acesso em 04 maio 2026
- ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868–882, 2005.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). *Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2024.
- BRUSH, Candida G.; DE BRUIN, Anne; WELTER, Friederike. A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, v. 1, n. 1, p. 8–24, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/235302742_A_Gender-Aware_Framework_for_Women's_Entrepreneurship. Acesso em: 04 maio. 2026
- DE BRUIN, Anne; BRUSH, Candida; WELTER, Friederike. Advancing a Framework for Coherent Research on Women's Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 31, No. 3, pp. 323–339, May 2007, Babson College Center for Entrepreneurship Research Paper No. 2008-06, Massey U. College of Business Research Paper No. 20, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1088040>. Acesso em; 30 abr. 2026
- KAPFERER, Jean-Noël. *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. 5. ed. London: Kogan Page, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- PEROVANO, D. G. **Manual de metodologia de pesquisa**. Curitiba: Intersaberes, 2016.
- ROCHA, Ângela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012
- SILVA, June Marize Castro; KARPINSK, Cezar; COSTA, Eline Cecília Ribeiro da; COSTA, Fabrícia Aparecida Gonçalves Costa; MENDES, Vanessa Rodrigues; NETO, Miguel Augusto de Oliveira; NEVES, Edileuza Rodrigues. EMPREENDEDORISMO FEMININO NO NORTE DE MINAS GERAIS - ALGUMAS CIDADES, MUITAS PERSPECTIVAS. *Revista Economia e Políticas Públicas*, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 243–278, 2021. DOI: 10.46551/epp2021914. Disponível em: <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/economiaepoliticaspUBLICAS/article/view/4722>. Acesso em: 4 maio. 2026.

MOSTRA CIENTÍFICA ADMINISTRAÇÃO

27 a 29 de maio 2026

Conectando evidências, pessoas e ideias para transformar realidades.



Quadro 1: Matriz Analítica para Análise da Marca “DONAS PODCAST”

Dimensão	Categoria de Análise	Indicadores	Evidências Esperadas
Identidade Conceitual	Propósito	Clareza da missão da marca; alinhamento com empreendedorismo feminino; intenção de impacto social	Declarações institucionais; slogan; descrição da proposta da marca
	Narrativa	Construção simbólica da marca; uso de <i>storytelling</i> ; coerência das analogias (“donas do negócio”, “da própria história”, “do futuro”)	Textos institucionais; slogan; discurso da marca
	Valores	Presença de valores como empoderamento, autonomia, colaboração e inovação	Linguagem adotada; mensagens-chave; posicionamento discursivo
Identidade Visual	Cores	Coerência simbólica da paleta cromática; associação emocional das cores	Paleta definida (roxo, dourado, coral etc.); aplicação em peças visuais
	Tipografia	Legibilidade; modernidade; adequação ao público e proposta da marca	Tipo de fonte utilizada; variações tipográficas; hierarquia visual
	Elementos gráficos	Uso de ícones, formas e símbolos; coerência com o conceito (ex.: ondas sonoras, figura feminina)	Logotipo; elementos visuais complementares; padrões gráficos
Posicionamento Estratégico	Público-alvo	Clareza na definição do público; aderência ao perfil de mulheres empreendedoras	Linguagem; temas abordados; direcionamento do conteúdo
	Proposta de valor	Diferencial competitivo; benefício central entregue pela marca	Promessa da marca; descrição do <i>podcast</i> ; proposta comunicacional
	Tom de voz	Consistência comunicacional; atributos (inspirador, inclusivo, empoderador, criativo)	Linguagem utilizada nos materiais; estilo textual; abordagem discursiva

Fonte: Elaborado pelos autores (2026)



BRANDING E PROPÓSITO

GUIA DE ESTILO

DONAS

PODCAST

Elas criam. Elas empreendem.
Elas transformam.

DONAS é um podcast que amplifica vozes femininas na economia criativa, inspirando, conectando e impulsionando mulheres que criam, empreendem e transformam o mundo com suas ideias, histórias e negócios.

1. FORÇA CONCEITUAL

"DONAS" carrega múltiplas camadas de significado:

- Donas do próprio negócio**
Mulheres que lideram suas empresas e constroem seus caminhos.
- Donas da própria história**
Protagonistas de suas trajetórias e escolhas.
- Donas da própria voz**
Que se expressam, compartilham e inspiram outras mulheres.
- Donas do tempo, das ideias, do futuro**
Que transformam o presente e constroem novos futuros.

★ É um nome com forte carga de autonomia, poder e protagonismo feminino.

2. POTENCIAL DE ANALOGIAS

Essa é o grande diferencial. A partir de DONAS, surgem múltiplos desdobramentos narrativos:

- Donas do Negócio**
Empreendedorismo, gestão e estratégia.
- Donas da Ideia**
Inovação, criatividade e solução de problemas.
- Donas da Criatividade**
Economia criativa, arte e expressão.
- Donas da Narrativa**
Comunicação, storytelling e voz.
- Donas do Jogo**
Estratégia, posicionamento e liderança.
- Donas do Futuro**
Visão, impacto e transformação.
- Donas da Própria História**
Trajetórias, identidade e inspiração.

As analogias permitem:

- Séries de episódios
- Campanhas e conteúdos
- Organização temática
- Expansão da identidade
- Conexão com o público

3. ANATOMIA DA MARCA

Pontos em expansão: representam rede, conexão, colaboração e impacto coletivo.

"O" em destaque: simboliza foco, potência, centro e o poder de ser dona da própria história.

Onas sonoras: representam voz, comunicação, escuta e o formato podcast.

Tipografia forte: transmite liderança, presença, autoridade e confiança.

4. PALETA DE CORES

Cor	Código Hex	Descrição
Roxo profundo	#4B2C4F	Propósito, transformação e protagonismo.
Amarillo dourado	#F2C94C	Energia, criatividade, otimismo e inovação.
Coral	#FF6B6B	Ação, coragem, acolhimento e autenticidade.
Off-white	#F7F3F0	Leveza, equilíbrio e sofisticado.
Grafite	#2E2E2E	Contraste, neutralidade e elegância.

★ Juntas, as cores criam uma identidade que equilibra:

sensibilidade + força | criatividade + estratégia | feminino + liderança

5. TIPOGRAFIA

Fonte	Exemplo	Uso
MONTERRAT EXTRA BOLD	Aa	Títulos e destaques
MONTERRAT MEDIUM	Aa	Subtítulos e apoio
MONTERRAT REGULAR	Aa	Corpo de texto

Tipografia moderna, de fácil leitura e que transmite clareza, força e proximidade.

6. ELEMENTOS VISUAIS

Pontos, Ondas, Traços, Mulheres, Som.

Elementos que traduzem movimento, criatividade, voz, diversidade e transformação.

7. TOM DE VOZ

Tom	Descrição
Inspirador	Motiva e fortalece mulheres.
Inclusivo	Acolhe, representa e amplifica vozes.
Criativo	Valoriza ideias, inovação e autenticidade.
Empoderador	Reforça protagonismo, autonomia e liderança.
Colaborativo	Conecta histórias, pessoas e negócios.

“Não é sobre participar. É sobre liderar, criar e transformar. É sobre ser DONA.”

8. APLICAÇÕES DA MARCA

Capa do Podcast, Post Instagram, Capa de Episódio, Stories / Reels, Banner Horizontal.

Histórias reais. Conexões verdadeiras. Transformação coletiva.

OUÇA. COMPARTILHE. SEJA DONA DA SUA HISTÓRIA.

@donas.podcast

Figura 1. Guia de estilo da marca DONAS PODCAST
Fonte: Elaborado pelos autores (2026)