UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mariana dos Santos Pimentel

RPraElas: Guia informativo de Relações Públicas para mulheres empreendedoras

BAURU
2025

Mariana dos Santos Pimentel

RPraElas: Guia informativo de Relações Públicas para mulheres empreendedoras

Trabalho de conclusão de curso (Projeto experimental - Produto) apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC, na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, campus de Bauru, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Profª. Drª. Maria Eugênia Porém.

Bauru

2025

Mariana dos Santos Pimentel

RPraElas: Guia informativo de Relações Públicas para mulheres empreendedoras

Projeto Experimental

Trabalho de conclusão de curso (Projeto experimental - Produto) apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC, na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, campus de Bauru, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas, sob orientação da Profª. Drª. Maria Eugênia Porém.

Profa. Dra. Maria Eugênia Porém
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"
Orientadora

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Roseane Andrelo
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

Profa. Dra. Tamara de Souza Brandão Guaraldo
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"

Pimentel, Mariana dos Santos.
RPraElas: Guia informativo de Relações Públicas para mulheres empreendedoras / Mariana dos Santos Pimentel. – Bauru, 2025
88 f. : il.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado – Relações Públicas) – Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru
Orientador: Maria Eugênia Porém

1.Empreendedorismo. 2. Relações Públicas 3. Comunicação.
I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design
II. Título.

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre fizeram tudo para que eu concluísse a graduação; a todos que me apoiaram nessa etapa; e a todas as mulheres empreendedoras que, com coragem e determinação, transformam seus sonhos em realidade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder força, sabedoria e serenidade em todos os momentos, especialmente nos mais desafiadores.

Aos meus pais, Dione e Cassio, por sempre me apoiarem e acreditarem em mim. Ao meu pai, em especial, por nunca medir esforços para priorizar meus estudos, mesmo diante das dificuldades, e por me ensinar, com o seu exemplo, o verdadeiro valor de determinação.

Ao meu amigo de quatro patas, Luke, que me acompanhou em Bauru e trouxe leveza, alegria e companheirismo aos meus dias. Com ele, Bauru virou lar.

À Universidade Estadual Paulista (UNESP), por me proporcionar uma formação de excelência.

À Coordenadoria de Permanência Estudantil (COPE), pela oportunidade de desenvolver o projeto de pesquisa que originou este TCC.

Às minhas amigas Victória e Giovanna por tornarem a trajetória universitária mais divertida e leve.

À minha orientadora Magê, que sempre me aconselhou e atendeu a todas minhas solicitações.

E a todos que, de alguma forma, fizeram parte desta etapa da minha vida, deixo o meu mais sincero agradecimento.

RESUMO

Este projeto experimental apresenta um produto em forma de guia informativo, voltado para mulheres empreendedoras. O guia propõe orientações práticas e acessíveis baseadas em fundamentos das Relações Públicas, com o objetivo de fortalecer a presença, a comunicação e o posicionamento dessas mulheres no mercado. O projeto de pesquisa investigou as narrativas de empreendedoras de Bauru e região, revelando desafios relacionados a gestão, visibilidade, comunicação digital e desigualdade de gênero. Dessa forma, este trabalho visa aproximar o campo das Relações Públicas das práticas cotidianas de mulheres que empreendem, oferecendo ferramentas para a consolidação de seus negócios e a valorização de seu protagonismo social.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo feminino; Relações Públicas; Comunicação; Guia Informativo.

ABSTRACT

This experimental project presents a product in the form of an informational guide, aimed at female entrepreneurs. The guide proposes practical and accessible guidelines based on Public Relations fundamentals, with the objective of strengthening these women's market presence, communication, and positioning. The project investigated the narratives of entrepreneurs from Bauru and the surrounding region, revealing challenges related to management, visibility, digital communication, and gender inequality. Thus, this final course paper aims to bridge the gap between the field of Public Relations and the daily practices of women who undertake business ventures, offering tools for the consolidation of their businesses and the enhancement of their social protagonism.

KEYWORDS: *Female entrepreneurship; Public Relations; Communication; Informational Guide.*

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1 - Evolução do Número de Empreendedores formais e informais no Brasil (2020–2024)..... 15

Gráfico 2 - Distribuição de empreendedores por gênero (2020–2024).....16

Figura 1: Logotipo RPraElas..... 25

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO..... 11
1.1 Questão problema..... 12
1.2 Objetivo central..... 13
1.3 Metodologia..... 13
2. CONCEITOS MOBILIZADORES..... 14
2.1 Antecedentes..... 14
2.2 Empreendedorismo feminino..... 15
2.3 Comunicação, relações públicas e empreendedorismo feminino..... 19
3. GUIA INFORMATIVO RPraELAS:..... 24
3.1 Ideia e elaboração do guia informativo..... 24
3.2 Entrevistas..... 25
3.2.1 Entrevista Vanessa..... 26
3.2.2 Entrevista Fernanda e Adriana..... 28
3.2.3 Entrevista Andrea..... 31
3.2.4 Entrevista Sara..... 34
3.2.5 Entrevista Izabela..... 37
3.2.6 Entrevista Greice..... 41
3.2.7 Entrevista Maria..... 46
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 52
5. REFERÊNCIAS..... 83

1. INTRODUÇÃO

Meu nome é Mariana dos Santos Pimentel, sou uma estudante do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), campus de Bauru, onde ingressei em 2022. Sou natural de São Paulo, e desde o início da graduação desenvolvi o interesse pela área de comunicação e impacto social.

Em 2022, no meu segundo semestre do curso, me inscrevi para uma bolsa da COPE Conecta[1], a qual é oferecida aos estudantes de graduação classificados no Processo Seletivo de Auxílios de Permanência Estudantil. A pesquisa ligada à bolsa tinha como objetivo promover reflexões acerca de projetos de pesquisa alinhados com os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (Agenda 2030 das Nações Unidas).

Em busca de um orientador, encontrei a Profª. Drª. Maria Eugênia Porém que me auxiliou na definição da temática da pesquisa: “Narrativas do empreendedorismo feminino: o lugar da mídia, da tecnologia e da inovação no cotidiano de mulheres que empreendem”. A escolha do tema foi motivada pelo envolvimento prévio da professora em pesquisas relacionadas ao empreendedorismo feminino, o que possibilitou um diálogo enriquecedor e uma orientação alinhada ao propósito deste estudo.

A partir dessa vivência, surgiu uma inquietação pessoal e acadêmica: como a comunicação e o trabalho das Relações Públicas podem contribuir para fortalecer e transformar o cotidiano de mulheres que empreendem? Essa questão orienta este projeto, que se propõe a refletir sobre o papel estratégico da comunicação no fortalecimento de iniciativas empreendedoras femininas, especialmente em cenários nos quais a desigualdade e a falta de suporte ainda representam grandes barreiras.

Logo, este trabalho de conclusão de curso nasce não apenas como uma continuidade do projeto desenvolvido em 2023, mas também como um compromisso pessoal de transformar dados e narrativas em ações concretas.

O produto resultante dessa trajetória é a criação de um guia informativo (Apêndice 1) voltado a mulheres empreendedoras, que reúne orientações, reflexões e estratégias comunicacionais capazes de contribuir para o fortalecimento de seus

[1] O valor mensal da Bolsa COPE CONECTA foi de R$ 400,00 (quatrocentos reais) com dedicação semanal de 8 horas e vigência de até 12 meses.

negócios, para o desenvolvimento de suas marcas e para o reconhecimento de seu protagonismo social.

1.1 Questão problema

O empreendedorismo é essencial para o desenvolvimento econômico e social. No Brasil, a participação feminina nesse cenário tem crescido exponencialmente, com milhões de mulheres liderando seus próprios negócios. O Relatório de Empreendedorismo Feminino do G*lobal Entrepreneurship Monitor* (GEM) 2023/24, destaca “(...) que as mulheres continuam a ter uma participação significativa em empreendimentos de alto potencial nos 45 países pesquisados em 2023” (GEM, 2024).

Conforme revela o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2020-2021), uma parcela relevante do empreendedorismo feminino ocorre por necessidade, ou seja, as mulheres empreendem não apenas por oportunidade, mas também para superar a falta de alternativas no mercado de trabalho. Além disso, elas enfrentam um ambiente de negócios historicamente estruturado sob o prisma masculino.

A principal dificuldade reside na sobrecarga de responsabilidades não remuneradas, caracterizada pela dupla ou tripla jornada. De acordo com Teixeira e Bonfim (2016), a conciliação entre o trabalho e as exigências familiares é o principal gerador de conflitos para a mulher empreendedora. Interessante notar que:

> (...) uma das principais razões para que a mulher venha a ter o próprio negócio é a flexibilidade de horários, pois dessa forma poderá compatibilizar o trabalho e a família. (Gomes;Santana, 2009 apud Teixeira;Bonfim, 2016, p. 47).

Além da sobrecarga de trabalhos e de suas triplas jornadas, as mulheres ainda enfrentam dificuldade de obtenção de crédito e financiamento bancário que também é um espaço eminentemente masculino e, portanto, marcado pelo viés do gênero.

Foi pensando nos desafios contemporâneos impostos às mulheres empreendedoras que esta pesquisa tem como questão problema:

Como as Relações Públicas podem auxiliar o cotidiano de mulheres empreendedoras?

1.2 Objetivo central

Desenvolver um guia informativo de Relações Públicas a partir dos relatos de empreendedoras de Bauru e região da pesquisa realizada em 2023.

1.3 Metodologia

A metodologia deste trabalho de conclusão de curso baseia-se na análise qualitativa do material coletado a partir do projeto de pesquisa desenvolvido em 2023, por meio do Edital N° 02/2022 vinculado à Bolsa COPE Conecta.

O projeto intitulado “Narrativas do empreendedorismo feminino: o lugar da mídia, da tecnologia e da inovação no cotidiano de mulheres que empreendem”, teve como principal objetivo compreender como as mulheres empreendedoras de Bauru e região constroem suas trajetórias diante dos desafios de gestão, comunicação e posicionamento de marca em um cenário de desigualdade de gênero.

A pesquisa seguiu as diretrizes previstas no edital da COPE, sendo estruturada por meio do Formulário 1, que apresentou informações como justificativa, objetivos, atividades propostas e cronograma de execução. Durante a vigência da bolsa, foram também elaborados relatórios semestrais e finais, conforme o Formulário 3 e Formulário 4 do edital, os quais foram entregues à Vice-Direção da Unidade Universitária. Esses relatórios descreveram detalhadamente o andamento das atividades, o progresso da investigação e as contribuições do projeto para o campo da comunicação.

O processo de coleta de dados foi realizado através de entrevistas estruturadas com oito mulheres empreendedoras, de diferentes faixas etárias, formações e áreas de atuação. As entrevistas foram gravadas, transcritas integralmente e analisadas de acordo com a abordagem qualitativa. Essa metodologia foi escolhida por permitir compreender, em profundidade, as percepções, desafios e experiências pessoais das entrevistadas em relação ao ato de empreender e à forma como constroem sua comunicação com o público.

2. CONCEITOS MOBILIZADORES

2.1 Antecedentes

O comportamento empreendedor, desde muito cedo, esteve presente nas ações humanas, seja na busca por soluções criativas, pela iniciativa inovadora ou até mesmo na capacidade de transformar ideias em ações concretas. No entanto, o termo empreendedorismo somente passou a ser utilizado como conceito formal no século XVII (G1, 2022 durante o período no qual o mundo dava os primeiros passos rumo à industrialização). Foi nesse contexto que o termo passou a ser associado à figura do indivíduo que assume riscos, organiza recursos e promove inovações com foco em resultados econômicos, comunitários e sociais.

Ao longo da história, o empreendedorismo demonstrou-se essencial para o desenvolvimento econômico e social de diversas nações, contribuindo para a geração de empregos, a circulação de renda e a transformação de contextos locais. Além disso, esta prática aumenta a competitividade dos mercados e promove a criação de novos produtos e serviços, atendendo às grandes demandas dos consumidores (SEBRAE, 2024; SEBRAE, 2023).

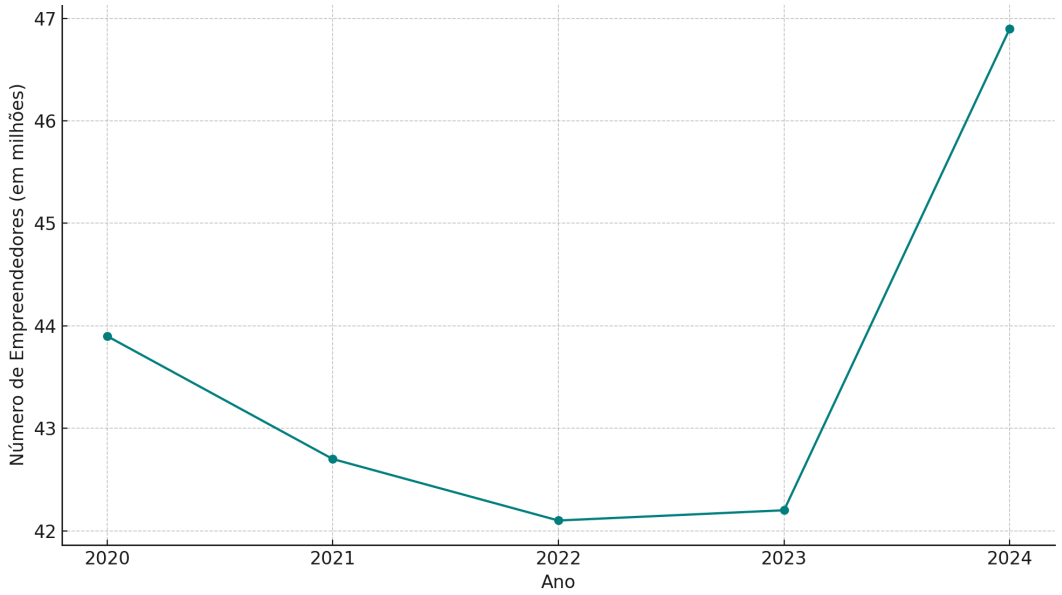
Tradicionalmente, o empreendedorismo foi associado à figura do empresário visionário, em sua maioria homem, branco e com acesso privilegiado a capital e educação formal. Contudo, essa imagem vem sendo ressignificada a partir da ampliação da compreensão acerca de quem empreende, dos motivos que levam ao empreendimento e das condições em que este ocorre. Hoje, reconhece-se que o ato de empreender está profundamente vinculado a contextos sociais, econômicos e culturais, e que muitas pessoas iniciam seus negócios não apenas por vocação ou oportunidade, mas por necessidade, exclusão ou desejo de autonomia frente a um mercado de trabalho desigual (SEBRAE, 2022).

No contexto brasileiro, o empreendedorismo tem assumido um papel cada vez mais relevante na economia nacional, especialmente por meio dos pequenos negócios.

As micro e pequenas empresas já respondem por aproximadamente 27% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, movimentando setores estratégicos e sustentando milhões de famílias (SEBRAE, 2024). Além disso, essas empresas representam 99% dos empreendimentos formalizados e são responsáveis por mais

de 54% dos empregos com carteira assinada no setor privado (SEBRAE, 2024) conforme demonstrado no gráfico 1.

Gráfico 1 - Evolução do Número de Empreendedores formais e informais no Brasil (2020–2024)



Fonte: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) - Gráfico gerado por Inteligência Artificial

Somente no primeiro trimestre de 2025, o Brasil registrou a abertura de 1,4 milhão de pequenos negócios, entre microempreendedores individuais (MEIs), microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP), demonstrando o papel dinâmico e resiliente do setor, especialmente diante dos desafios do mercado de trabalho atual (BRASIL, 2025). Atualmente, o país conta com aproximadamente 47 milhões de empreendedores, formais e informais, que movimentam a economia, impulsionam a inovação local e contribuem para a redução das desigualdades sociais (SEBRAE, 2024).

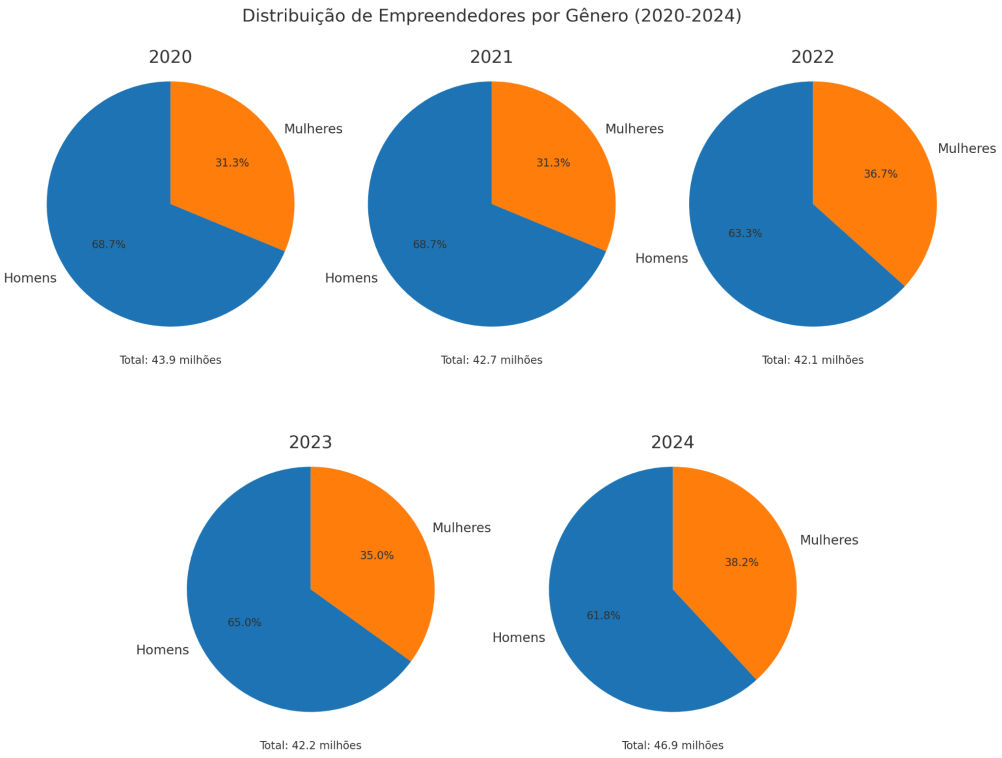
2.2 Empreendedorismo feminino

De acordo com os relatórios executivos da Global Entrepreneurship Monitor (GEM), em 2020 o Brasil contava com 43,9 milhões de empreendedores ativos, somando formais e informais. Destes, 68,7% eram homens e 31,3% mulheres. Em 2021, o número caiu para 42,7 milhões, mantendo a mesma distribuição de gênero do ano anterior. No ano de 2022, registraram-se 42,1 milhões de empreendedores, dos quais 63,3% eram homens e 36,7% mulheres. Já em 2023, o país alcançou

42,2 milhões de empreendedores, com uma participação de 65% masculina e 35% feminina. Em 2024, o número subiu consideravelmente, atingindo 46,9 milhões de empreendedores, sendo 61,8% homens e 38,2% mulheres.

A diferença percentual de homens e mulheres empreendendo no Brasil ainda é grande e pode ser explicada por vários motivos históricos e sociais, como é possível constatar no gráfico 2:

Gráfico 2 - Distribuição de empreendedores por gênero (2020–2024)



Fonte: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) - Gráfico gerado por Inteligência Artificial

Ao longo do tempo, as mulheres não tiveram as mesmas oportunidades que os homens para crescer e se desenvolver no mundo dos negócios. Além disso, fatores culturais e sociais ainda reforçam certos estereótipos e ideias enraizadas sobre o papel da mulher na sociedade, o que acaba limitando suas escolhas e oportunidades no mercado. Essa exclusão não é fruto apenas da falta de oportunidade, mas também da construção cultural que associa características específicas às mulheres, muitas vezes desqualificando sua atuação no mundo dos negócios. Como descreve Munhoz (2020, p. 5):

> As culturas consideram as mulheres inaptas ao mundo dos negócios, reforçando as imagens que lhes convêm, ora tratando-as como muito emotivas não sendo suficientemente enérgicas, outras vezes como muito enérgicas; ora como incapazes de fazer algo sozinha, outras vezes como não conseguem atuar em conjunto.

Esses obstáculos fazem com que, mesmo com os avanços, as mulheres ainda encontrem mais barreiras para empreender do que os homens. Afinal, o estudo de Teixeira eta al. (2021) evidencia que mesmo com a alta qualidade da gestão feminina, os homens ainda dominam hegemonicamente o mercado empresarial.

Todavia, apesar das desigualdades ainda existentes, é possível observar que as mulheres vêm conquistando cada vez mais espaço no mundo do empreendedorismo, com sua representatividade crescendo ano após ano. Ademais, é notório que o aumento da presença das mulheres neste setor, revelam o fortalecimento de suas narrativas e contribuições dentro do mercado.

> O Trabalho feminino fora de casa é uma conquista relativamente recente. Não foi simples para as mulheres conseguirem ganhar seu próprio dinheiro, obter independência e ainda ter sua competência reconhecida. Atualmente não há dúvidas sobre a capacidade intelectual feminina, sendo esse um progresso para a sociedade. (Amorim, Batista, 2010, p. 10).

Esses empreendimentos vão muito além da geração de renda, mas também reforçam a capacidade de reinvenção, liderança e impacto coletivo das empreendedoras. Afinal, de acordo com o Conselho Nacional da Mulher Empreendedora e da Cultura (CMEC, 2024), 62% das mulheres empreendedoras lidam com a jornada dupla, onde conciliam o empreendimento com o cuidado com a casa, os filhos e a família, o que torna essa trajetória ainda mais desafiadora.

Como destaca Serafim et al al. (2022, p.7), a conciliação entre vida pessoal e profissional, conhecida como dupla jornada, é um dos maiores obstáculos enfrentados pelas empreendedoras brasileiras, exigindo delas uma grande disposição e capacidade de organização admirável.

> Ambos os sexos, feminino e masculino, possuem habilidades diferentes, por sua vez, as mulheres são capazes de executar várias tarefas ao mesmo tempo e lidar com os comprometimentos diários: cuidar do lar; filhos; marido; trabalho, além do mais da vida profissional e pessoal, digno de ser admirado, sem tirar o mérito do gênero oposto. A sua disposição em conciliar a vida profissional com a pessoal, o que podemos chamar de

> dupla jornada, enfrentadas no cotidiano da grande maioria das empreendedoras, é um dos seus principais desafios.

A escolha dos setores dos empreendimentos também está associada à tentativa de adaptar a vida profissional à rotina doméstica. Setores como beleza, alimentação e moda têm sido os mais escolhidos por essas mulheres, tanto por afinidade quanto por acessibilidade. Franco (2019) observa que, nesse cenário, as mulheres enxergam no empreendedorismo uma alternativa promissora de realização pessoal e crescimento profissional, sobretudo pela possibilidade de conciliar papéis múltiplos em suas vidas e se aproximar de conceitos ligados à economia solidária, criativa e do cuidado. Munhoz (2000) aponta que as mulheres, desde cedo, são socializadas com valores voltados para a cooperação e o cuidado, o que se reflete em um estilo de gestão mais sensível e colaborativo, favorecendo ambientes organizacionais mais humanos e integrativos.

A autora ainda reforça que o estilo de gestão das mulheres tende a ser mais colaborativo, afetivo e ético, com foco na construção de vínculos verdadeiros e duradouros com clientes, parceiros e comunidades (Munhoz, 2000). Um modelo de gestão que desafia a visão empreendedora tradicional de mercado centrada no lucro e na produtividade. Munhoz (2000) destaca ainda que esse estilo de liderança diferencia-se por não se basear na competição, mas sim na cooperação, promovendo a escuta e a construção conjunta de soluções. Entretanto, esses elementos ainda são pouco valorizados ou compreendidos dentro das lógicas tradicionais de mercado, que priorizam metas quantitativas, eficiência operacional e retorno financeiro imediato.

O empreendedorismo feminino, nesse sentido, não deve ser compreendido apenas como uma forma de inserção econômica, mas também como uma estratégia de resistência, de empoderamento e de transformação social.

Ao empreender, muitas mulheres não estão apenas gerando renda, mas reivindicando o direito à autonomia, ao reconhecimento e à dignidade. Seus negócios, muitas vezes, surgem a partir de situações desafiadoras, como a dor de uma demissão, a maternidade não planejada, a necessidade de cuidar de alguém ou a ausência de oportunidades formais. Ainda assim, esses empreendimentos acabam transformando-se em espaços de criação, afeto e potência, ressignificando suas trajetórias e fortalecendo seu protagonismo social. Como ressalta Franco

(2019), esse movimento é marcado por muita coragem e persistência, reunindo mulheres que empreendem não apenas para alcançar a independência financeira, mas também para realizar sonhos pessoais.

Diante deste cenário, o qual o empreendedorismo feminino apresenta-se não apenas como uma alternativa econômica e mercadológica, mas também como uma forma de resistência, representatividade e pertencimento, torna-se de extrema importância compreender como a comunicação pode fortalecer essas narrativas empreendedoras.

Atualmente, a comunicação ocupa um lugar central nas dinâmicas sociais e culturais da sociedade atual. Vivemos em uma atualidade em que as informações circulam com extrema facilidade e velocidade, estando aptas a compartilhamento, comentários e interações em tempo real, a comunicação torna-se ainda mais essencial.

2.3 Comunicação, relações públicas e empreendedorismo feminino

A comunicação é considerada a base de todo sistema social, estabelecendo o movimento das relações e deflagrando um processo mental complexo de percepção, seleção e interpretação das informações (Barbosa, 2009, p. 83). Seguindo essa perspectiva, ela deve ser entendida não apenas como a simples transmissão de mensagens, mas como um processo interacional de caráter relacional, simbólico e social (França, 2001). É por meio desse processo que os sujeitos constroem sentidos, constituem seus vínculos e negociam significados, sustentando a vida em sociedade.

Na sociedade da informação, potencializada pelos avanços tecnológicos, estamos constantemente conectados e expostos a um fluxo inimaginável de mensagens que influenciam e moldam opiniões, comportamentos e decisões. Essa nova lógica social está diretamente ligada ao avanço das tecnologias da informação, que passaram a afetar profundamente todas as dimensões da vida cotidiana.

Os efeitos das novas tecnologias têm alta penetrabilidade porque a informação é parte integrante de toda atividade humana, individual ou coletiva e, portanto todas essas atividades tendem a serem afetadas diretamente pela nova tecnologia. (Werthein, 2000, p. 72).

Desta forma, o ato de comunicar-se bem deixou de ser apenas uma habilidade e passou a ser uma necessidade. Tudo comunica o tempo todo: uma postagem, uma marca, um posicionamento, uma ausência. É por meio da comunicação que relações são criadas, marcas se fortalecem, causas ganham voz e pessoas se reconhecem umas nas outras.

> Para a sociedade civil, o acesso à informação tem como propósito desenvolver o potencial criativo e intelectual dos indivíduos; entreter; dar sentido às ações dos homens no cotidiano; tornar públicas as proposições políticas e decisões que, tomadas na esfera do Estado, têm reflexos diretos sobre a qualidade de vida das populações. (Ferreira, 2003, p. 37)

Nesse novo ecossistema comunicacional, a informação ocupa posição estratégica, servindo não apenas para informar, mas também para formar consciências e construir realidades ao nosso redor. Essa realidade coloca a informação em uma posição central na vida cotidiana, tornando-a um elemento indispensável.

Além do volume de informações e da velocidade com que elas circulam, outro aspecto fundamental da comunicação contemporânea é a maneira como passamos a refletir sobre ela. A comunicação atual não se limita a transmitir apenas mensagens, mas também envolve a consciência de como nos comunicamos. Essa camada reflexiva é chamada de metacomunicação, conceito que, segundo Leeds-Hurwitz (2021, p.1), está presente em toda interação:

> O conceito de metacomunicação é geralmente interpretado como “comunicação sobre a comunicação”. A interação tem sempre dois níveis: o concreto (conteúdo da mensagem) e o abstrato (discussão do conceito). Os indivíduos gerem estes níveis em simultâneo: falando (ou agindo) ao mesmo tempo que enviam uma segunda mensagem sobre como interpretar ou enquadrar o segundo. A metacomunicação é, assim, sempre um qualificador para o comportamento, e não simplesmente um comportamento. O metadiscurso (falar acerca do falar) é verbal e explícito; a categoria mais abrangente da metacomunicação pode também ser não verbal e implícita (um toque ou um sorriso enquanto falamos, uma mudança na entonação para indicar mal-estar, etc.)

Esse conceito traz consigo uma nova perspectiva que amplia nossa compreensão sobre a importância da comunicação nos dias atuais. Em um contexto em que estamos constantemente conectados, essas camadas simbólicas e simultâneas interferem diretamente na maneira como significados se constroem.

Não se trata apenas de “o que” é dito, mas também de “como” é dito, e é nesse "como", que a comunicação revela sua potência transformadora.

Ademais, a compreensão de “como” comunicar, é algo que o relações-públicas sabe fazer muito bem. A rapidez e a interação constante das informações atualmente evidenciam que pela multiplicidade de canais e linguagens existentes, comunicar deixou de ser uma tarefa espontânea e passou a exigir planejamento, intencionalidade e estratégia.

> Nas relações públicas, o planejamento estratégico requer um intrincado e emaranhado, além de dinâmico, entrosamento das ações propostas, dando uma continuidade de atuação à empresa. Esse círculo de atuação não deve ser rompido, para garantir uma maior credibilidade à empresa. (Barbosa, 2009, p. 88)

Conforme Simões (2001), a atividade de Relações Públicas deve ser entendida como gestão da função organizacional política, ou seja, como a administração da relação de poder existente no sistema organização-públicos, por meio da comunicação e da informação como bases essenciais de todo o processo.

Nesse cenário, o profissional de Relações Públicas atua como um mediador entre organizações e públicos, um especialista em articular discursos coerentes com identidade, propósito e contexto, capaz de guiar marcas, pessoas e organizações em meio a um ambiente comunicacional cada vez mais complexo.

As Relações Públicas constituem-se como uma prática social estratégica que visa gerir os processos de relacionamento e comunicação entre as organizações e seus públicos. Trata-se de uma atividade que transcende a simples divulgação de informações, configurando-se como uma função política no âmbito organizacional, relacionada à gestão dos vínculos simbólicos e dos fluxos de poder presentes no sistema organização-públicos (Simões, 2001).

> As relações públicas atuam como um pólo aglutinador de informações sobre a empresa, bem como agem como uma área agregadora de valores. Vai orientar a organização para que esta possa se apropriar da informação de maneira que esse processo cumulativo possa determinar-lhe a qualidade de conhecedor e assim fazê-lo agente disseminador por sua capacidade de compartilhar a informação. (Barbosa, 2009, p. 88)

Ao compreender as Relações Públicas como a função organizacional voltada à gestão estratégica da comunicação e dos relacionamentos entre organizações e públicos, amplia-se a noção de sua aplicabilidade vai muito além dos grandes

conglomerados empresariais. Pequenos negócios, projetos individuais e empreendimentos de base comunitária também se beneficiam da prática de Relações Públicas.

No mundo empresarial, essas práticas tornam-se ainda mais relevantes. Empreender não se resume apenas à oferta de produtos ou serviços: envolve também a construção de narrativas, a formação de reputações e a conquista da confiança de clientes, parceiros e comunidades. Todo empreendimento carrega uma história por trás de sua existência, e essa história precisa ser cuidadosamente consolidada e comunicada de forma estratégica para fortalecer sua identidade e seu posicionamento no mercado. Todas essas dimensões dependem, em maior ou menor grau, de processos de comunicação bem estruturados, planejados e contínuos, que são o escopo fundamental do relações-públicas.

Nesse sentido, o papel do profissional Relações Públicas para os empreendedores, especialmente para as mulheres empreendedoras, é central. Muitas vezes, mulheres que iniciam seus negócios o fazem em condições adversas: partindo de situações de vulnerabilidade econômica, com pouca rede de apoio e em um ambiente social que ainda carrega preconceitos de gênero. Esses fatores tornam a gestão da comunicação ainda mais estratégica, uma vez que essas empreendedoras precisam, além de ofertar seu trabalho, construir sua presença simbólica e sua legitimidade no espaço público.

O conhecimento e a aplicação dos princípios das Relações Públicas permitem que essas mulheres comuniquem de maneira mais eficaz seus propósitos, valores e diferenciais. Permitem também que construam relações de confiança duradouras com seus públicos, que se posicionem de forma estratégica diante do mercado, que respondam de maneira adequada a crises e que consolidem narrativas fortes, capazes de gerar identificação e apoio.

Por conseguinte, o domínio de estratégias de comunicação favorece a ampliação de suas redes de relacionamento, um elemento fundamental para o crescimento dos negócios. Como pontua Simões (2001), as Relações Públicas visam não apenas divulgar informações, mas construir relações de cooperação. Essa construção é ainda mais vital para empreendimentos que dependem do capital relacional, como é o caso de muitos negócios liderados por mulheres, que crescem sustentados pela confiança, pelo boca-a-boca e pela construção de comunidades em torno de seus produtos e serviços.

Outro ponto essencial é o papel da comunicação na construção de autoridade e reconhecimento social. Em mercados muitas vezes caracterizados pela desconfiança ou pela desvalorização do trabalho feminino, a capacidade de construir uma narrativa sólida e coerente sobre o próprio negócio é crucial.

Nesse processo, o relações-públicas pode atuar como orientador estratégico, ajudando a empreendedora a identificar seus diferenciais, alinhar sua comunicação aos seus públicos de interesse e adotar posicionamentos e usos de linguagens que favoreçam a construção de toda sua credibilidade.

Portanto, apostar em práticas de Relações Públicas é apostar na força e no crescimento dos negócios liderados por mulheres. É entender que a comunicação é uma estratégia poderosa e que, quando bem utilizada, tem o potencial de transformar histórias, fortalecer trajetórias e gerar um impacto real e significativo tanto na vida das empreendedoras quanto nas comunidades em que estão inseridas.

3. GUIA INFORMATIVO RPraELAS:

3.1 Ideia e elaboração do guia informativo

A ideia de criação do RPraElas surgiu a partir das reflexões levantadas ao longo da pesquisa sobre os desafios enfrentados por mulheres empreendedoras, especialmente no que se refere a comunicação, gestão e construção de uma imagem profissional consistente. Ao longo das entrevistas realizadas com mulheres empreendedoras, foi possível identificar que muitas delas aprendem a empreender de forma autônoma, enfrentando barreiras estruturais, falta de apoio e ausência de orientação técnica.

Diante desse cenário, percebeu-se a necessidade de desenvolver um material que funcionasse como um instrumento de apoio, reunindo orientações práticas que pudessem contribuir para o fortalecimento dessas empreendedoras em seus negócios. A proposta nasceu, portanto, como uma forma de transformar o conhecimento obtido na pesquisa em um produto comunicacional útil, acessível e aplicável ao dia a dia.

O guia informativo tem como objetivo principal oferecer suporte para as mulheres empreendedoras, especialmente na área da comunicação estratégica, a partir dos conceitos das Relações Públicas. Este material busca apresentar maneiras de melhorar o relacionamento com o público, divulgar o trabalho de forma eficaz e fortalecer a presença das marcas femininas no mercado.

Além disso, o processo de elaboração do guia foi pautado pela escuta atenta das entrevistadas e pelo reconhecimento da importância de valorizar suas experiências. Cada fala e insight serviram como base para a construção de um conteúdo que acolhe, inspira e reafirma a potência do empreendedorismo feminino como caminho de autonomia e transformação social.

Figura 1: Logotipo RPraElas

Fonte: Logotipo criado por Inteligência Artificial

3.2 Entrevistas

Com o objetivo de compreender de forma mais profunda as experiências, desafios e motivações que existem no empreendedorismo feminino, foram realizadas entrevistas com oito mulheres empreendedoras de diferentes idades e trajetórias pessoais. As entrevistas, conduzidas entre os meses de junho e novembro de 2023, revelaram histórias marcadas pela força, resiliência e pela busca de autonomia econômica, emocional e social.

Ademais, as entrevistas abordam segmentos diversos, como moda, gastronomia, estética, artesanato e entre outros. Tais vivências refletem tanto as conquistas pessoais quanto as dificuldades enfrentadas por mulheres que decidem empreender em um contexto ainda desigual. Cada uma delas trouxe à tona não apenas aspectos práticos da gestão de um negócio, mas também questões relacionadas ao gênero, a raça, a maternidade, a sobrecarga de trabalho, a falta de apoio, ao preconceito e a falta de estrutura comunicacional.

As entrevistas relatam mais do que trajetórias pessoas. Esses relatos revelam como o cenário coletivo do empreendedorismo do feminino em Bauru e região , destacam as estratégias de resistência, aprendizados constantes e as potências que emergem do cotidiano dessas mulheres. Suas falas oferecem um retrato sensível e realista da condição feminina no mercado de trabalho e contribuem para compreender como a comunicação, especialmente sob a ótica das Relações Públicas, pode ser uma ferramenta essencial na valorização, fortalecimento e visibilidade de seus empreendimentos.

3.2.1 Entrevista Vanessa

No dia 13 de junho de 2023, conhecemos a história de Vanessa, mulher branca de 38 anos, bauruense, casada, mãe de duas filhas e formada em Moda. Ela atua há cerca de 10 anos como empreendedora de um negócio voltado à confecção de moda corporativa, pijamas cirúrgicos e uniformes.

Sua trajetória representa o percurso de muitas mulheres que, após perceberem as limitações do mercado formal de trabalho, buscam no empreendedorismo uma forma de afirmação pessoal, liberdade, autonomia financeira e realização pessoal.

Vanessa iniciou sua vida profissional cedo, aos 15 anos, sempre inserida no regime de trabalho CLT. A escolha pela formação em moda foi feita durante a juventude, carregando expectativas marcadas por imagens de glamour, criação, luxo e reconhecimento. Entretanto , como aponta, a realidade do setor é marcada pela precariedade de oportunidades e pela discrepância entre a teoria e a prática:

> *“Eu sempre fui CLT desde os 15 anos e por escolher a área da moda, é uma área que eu falo que é muito ingrata porque tem muitas poucas oportunidades no mercado de trabalho, então quando a gente estuda moda a gente pensa no glamour, pensa em já chegar sendo desenhando, criando, fazendo diversas coisas, e aí quando você chega no mercado de trabalho mesmo que primeiro, é muito difícil entrar, mas quando você entra você vê que as coisas são bem diferentes da teoria.”*

Muitas das vezes a idealização da carreira pela formação acadêmica, muitas vezes distante da prática, gera frustrações e um sentimento de desvalorização profissional. Essa discrepância entre o ideal e o real é claramente reconhecida por ela:

> *“Sempre gostei do que fiz, mas nunca ganhei o que eu achava justo.”*

Esse desalinhamento entre dedicação e reconhecimento levou Vanessa a buscar no empreendedorismo uma alternativa para redirecionar sua carreira. Contudo, ao abrir o próprio negócio, novos obstáculos surgiram, sobretudo relacionados à fidelização de clientes e à sustentabilidade do empreendimento. Como ela pontua:

“O maior desafio eu acho que é fidelizar o cliente.”

Essa dificuldade revela não apenas os desafios do setor de moda, em que a concorrência é intensa e o consumo muitas vezes condicionado por tendências passageiras, mas também a necessidade de estratégias consistentes de comunicação e relacionamento. Vanessa entende que empreender exige assumir múltiplos papéis, transitando entre o administrativo, o criativo e o humano.

> *“Eu acho que ser empreendedor é um aprendizado diário, porque a gente tem que tá de olho em muitas coisas, porque ser empreendedor envolve olhar números, envolve olhar o comportamento do consumidor, envolve olhar as pessoas, os colaboradores, o marketing interno, quem tá ao nosso lado colaborando para que a empresa dê certo e olhando para que os custos sejam menores e os lucros maiores, você faz mil coisas.”*

A percepção de Vanessa ressalta o peso da polivalência exigida das mulheres empreendedoras, que, muitas vezes, acumulam funções estratégicas e operacionais sem apoio suficiente. Para ela , essa rotina exige atenção constante, ajustes e resiliência.

> *“Ser empreendedor é você tá dando a ordem mas observando se aquilo realmente tá funcionando e realocando, é desafiador.”*

Além das barreiras práticas de gestão, Vanessa lida com pressões simbólicas. Por ser empresária da moda, enfrenta cobranças relacionadas à aparência e à imagem pessoal, que ultrapassam a dimensão profissional. Ela relata sentir-se pressionada a estar sempre impecável, como se sua credibilidade enquanto empreendedora dependesse de sua estética, visto que atua no ramo da Moda.

> *“Como eu sou da área da Moda […] as pessoas esperam que eu esteja sempre muito bem arrumada, muito maquiada, com o cabelo sempre escovado, com as unhas feitas […] eu sinto essa pressão de você tá sempre muito bem arrumada, muito bem vestida e às vezes eu quero estar simples, às vezes eu não quero me maquiar, às vezes eu quero tá eu mesma, mas eu sinto que tem essa cobrança ‘Nossa, empresária da moda tem que tá sempre no salto alto’…”*

Essa fala explicita como o gênero e o setor de atuação influenciam diretamente as experiências de mulheres empreendedoras. A pressão estética, especialmente em áreas ligadas à estética, reforça estereótipos e criam sobrecargas simbólicas que vão além da complexa rotina empresarial. Assim, Vanessa não enfrenta apenas as exigências objetivas da gestão de seu negócio, mas também as subjetivas, relacionadas ao modo como deve se apresentar e ser percebida pelo público.

Em síntese, sua entrevista mostra como o empreendedorismo feminino é atravessado por múltiplas camadas: desilusões com o mercado formal, busca por valorização, dificuldades de fidelização de clientes, necessidade de gerir diversas frentes simultaneamente e, ainda, pressões sociais e estéticas que recaem sobre as mulheres. A trajetória de Vanessa ilustra bem como empreender é, ao mesmo tempo, um caminho de autonomia e realização, mas também de desafios estruturais e simbólicos que precisam ser enfrentados com apoio, capacitação e redes de fortalecimento.

3.2.2 Entrevista Fernanda e Adriana

Fernanda e Adriana compartilharam suas experiências e histórias no dia 19 de junho de 2023. Fernanda, mulher branca, bauruense solteira, de 34 anos, e Adriana, mulher preta, bauruense, solteira e de 33 anos. Juntas, construíram o Mixturado Brechó, empreendimento que está há 5 anos no mercado. A trajetória das duas é marcada pela coragem de apostar em um segmento ainda permeado por preconceitos, o que reforça a importância de compreender suas vivências como empreendedoras que precisaram enfrentar, ao mesmo tempo, dificuldades materiais e simbólicas para sustentar o negócio.

Um dos pontos mais recorrentes nos relatos das empreendedoras é a dificuldade em captar clientes, especialmente nos primeiros anos de atuação, quando a presença digital ainda era frágil e não havia estratégias consistentes de comunicação para alcançar novos públicos. Como relatam:

> *“Captação de cliente né, acho que é uma parte mais difícil pra gente, tinha a rede social mais ainda não tanto, não postava tanta coisa. Então acho que empreender no início o mais difícil deve ter sido a captação de cliente. Ser conhecido né!” (Fornecedor da Sara)*

Essa fala traduz a realidade de muitos pequenos negócios, nos quais a ausência de uma comunicação estruturada limita a visibilidade e faz com que o crescimento dependa basicamente do boca a boca ou de círculos restritos de relacionamento.

Outrossim, o ramo do brechó ainda carrega um grande estigma social que, historicamente, associa a compra de roupas de segunda mão a falta de recursos ou a ausência de status social. Este preconceito aparece com clareza nos relatos das duas empreendedoras:

> *“Sem contar que o ramo do brechó ainda existe muito preconceito, então pra gente captar as pessoas que se interessam por essa atividade é difícil porque existe o preconceito ainda. Então 4 anos atrás a gente sentiu muito mais, mas agora como a gente está mais na rede social há mais público.”*

Dada percepção ressalta como os estigmas sociais impactam diretamente nas estratégias de posicionamento de um empreendimento, e também, como o uso das redes sociais contribui para a quebra, ainda que muitas vezes parcial, desses preconceitos. Hoje as redes sociais possibilitam e ampliam o acesso destes públicos ao consumo consciente e sustentável.

Outro aspecto relevante apresentado pelas entrevistas é que, muitas vezes, o preconceito vinha das próprias pessoas próximas, que questionavam as escolhas profissionais delas e colocam em dúvida a viabilidade de viver da venda de roupas usadas. Fernanda relembra:

> *“Pessoas conhecidas que falavam ‘Nossa mas brechó?’, sempre vinham com piadinhas também e eu sentia às vezes que até pensavam ‘Nossa vai viver de brechó?’, por que eu saí de um escritório, eu era supervisora já na época ‘Você vai largar um salário de supervisora pra ficar vivendo de brechó?’”.*

O preconceito não é apenas estrutural, mas também relacional, vindo de círculos íntimos, reforçando por sua vez, o peso emocional e simbólico que as mulheres empreendedoras carregam consigo quando decidem seguir por caminhos fora do convencional.

Ademais, a discriminação de gênero também se manifesta nas experiências

diretas de desvalorização no mercado. Como relatam, ambas já vivenciaram situações de tentativa de exploração simplesmente por serem mulheres.

“Você vê que ele quis passar a perna na gente por ser mulher.”

Essa fala mostra o quanto o empreendedorismo feminino ainda está sujeito a vulnerabilidade frente ao machismo estrutural, que infelizmente, ainda insiste em tratar mulheres como frágeis e despreparadas, mesmo quando elas demonstram, e muito bem, a sua competência e seu profissionalismo.

Além dos preconceitos e da dificuldade em captar clientes, Fernanda e Adriana também revelaram os impactos emocionais diante da instabilidade do mercado. Empreender sem a segurança de um salário fixo exige resiliência e capacidade de suportar períodos de baixa, que muitas vezes, colocam em dúvida a continuidade do negócio. Elas relatam momentos de choro e desespero diante do baixo volume de vendas:

> *“A gente já saiu daqui várias vezes chorando querendo desistir muitas vezes. A gente parava ali na porta e chorava porque não vendia, tipo assim, no bico do corvo mesmo, você depende desse negócio, você não tem aquele fixo né.”*

Esse depoimento mostra de maneira sensível a vulnerabilidade do microempreendedor no Brasil, o qual precisa lidar não apenas com a oscilação do consumo, mas também com a própria insegurança emocional de depender única e exclusivamente do próprio empreendimento.

Ainda assim, apesar de todas as dificuldades enfrentadas, elas construíram uma narrativa de muita resistência e aprendizado. Para elas, a resiliência tornou-se uma ferramenta central de sobrevivência no empreendedorismo.

> *“Não desistir, porque vai vir dias difíceis, vai vir não adianta né. Quem trabalha com vendas é uma montanha russa, tem dia que você vai vender muito bem, tem dia que você não vai vender tão bem. Então você tem que saber ter esse controle né, mas é não desistir porque precisa ter dias difíceis para poder ter os bons né, para a gente poder contar isso depois como uma superação.”*

Por fim, Adriana e Fernanda compartilham a filosofia que mantém o Mixtura

Brechó vivo: acreditar no processo e respeitar o tempo das coisas. Como sintetizam:

> *“Tem que acreditar no processo. É muito clichê mas é real. É sobre você entender que hoje você tá passando esse perrengue mas amanhã vai dar tudo certo porque a gente passou muito por isso e se a gente tivesse desistido porque não tem gente comprando não estaríamos aqui hoje.”*

Logo, é notório que a visão de futuro e a consciência de que a construção de um negócio exige paciência, fé e perseverança, marcaram e continuam marcando a trajetória de ambas empreendedoras.

3.2.3 Entrevista Andrea

No dia 26 de junho de 2023 conhecemos a história da Andrea, empreendedora no setor da moda e alimentação que revelou uma trajetória marcada por resistência, propósito e uma precoce desconstrução de padrões sociais.

Desde muito jovem, Andrea buscava conciliar a ambição de ter uma carreira com as responsabilidades tradicionalmente atribuídas às mulheres, o que a fez pensar em sua vida profissional não apenas em termos de vocação, mas também de logística social.

> *“Com 17 anos, eu já pensei numa escolha de uma profissão que me pudesse facilitar, conciliar a vida de ser mulher e ter uma carreira.”*

Essa antecipação reflete uma percepção aguda sobre a dupla jornada e as expectativas que caem sobre as mulheres, forçando-as a moldar suas escolhas profissionais em função de um futuro que combine trabalho e vida doméstica. O pensamento apresentado por ela, ainda na adolescência, ilustra perfeitamente como as decisões femininas são permeadas pelo fator de gênero, ao contrário das escolhas masculinas, as quais raramente são conciliadas com a expectativa do cuidado familiar ou da maternidade.

Ao narrar sua experiência empreendendo, ela descreve o cotidiano das pequenas empresárias com uma lucidez que desmistifica o ideal de “autonomia total” e revela a sobrecarga multitarefa.

> *“Quando você empreende, principalmente quando você começa com uma pequena empresa, você é tudo, você é o marketing, você é o RH, você é o financeiro, você é o comercial, você é tudo. E aí sim você sente a responsabilidade, o quanto é complexo você realmente se entregar. é uma luta constante”*

Suas falas evidenciam que ser dona de um negócio não é sinônimo de glamour ou de facilidade, mas sim de múltiplas jornadas e responsabilidades que demandam um esforço contínuo e fundamental. Por conseguinte, ela descreve esse esforço como uma verdadeira guerra, destacando a exaustão emocional e o custo invisível que acompanha a luta pela sobrevivência no mercado:

> *“É um aprendizado constante. Então, assim, você acorda de manhã, você tem que meio que matar um leão por dia, literalmente, como as pessoas falam. Não é uma coisa fácil. Psicologicamente, você tem que ter uma força muito grande para se manter. Então, assim, é realmente uma batalha, uma guerra.”*

Andrea reconhece e vivência o alto custo psicológico do empreendedorismo feminino, demonstrando que, para muitas mulheres, o sucesso é alcançado não pela estrutura ou pelo capital, mas sim pela força de vontade e persistência individual de cada uma delas.

Sua trajetória também é marcada pela luta contra os padrões estéticos e de sucesso impostos pela sociedade. Andrea transformou sua própria vivência em um poderoso ato de resistência e representação ao escolher atuar no setor da moda, que historicamente promove ideais de corpo e beleza excludentes. Ao entrar no mercado, ela sentiu na pele o peso de não estar dentro do que era considerado "padrão", fazendo de sua trajetória um ato de quebra de paradigmas desde o início:

> *“Eu sempre fui uma criança gordinha, uma adolescente gordinha e uma adulta gorda e eu resolvi trabalhar com moda. Então a gente já começa a falar de quebra de padrões aí. Quando hoje em dia a gente tem movimento plus size, movimento all size… Mas em 2010, quando eu abri a minha primeira loja, era uma opção que não existia, né? Ou você emagrecia ou você não cabia nas roupas, era simples assim, as numerações eram PMG.”*

Sua história sublinha o poder normativo da indústria da moda e a exclusão

mercadológica que ignora corpos reais, forçando as mulheres a se adaptarem a um produto, em vez de o produto se adaptar a elas.

Além da pressão estética, Andrea enfrenta o peso do machismo e do etarismo que questionam constantemente sua legitimidade como empresária. Ela reflete sobre como a sociedade ainda associa sucesso empresarial à figura do "homem branco, maduro e de terno", e como as mulheres empreendedoras que fogem desse modelo são testadas e subestimadas por sua idade ou por suas escolhas de vida.

> *“O empresário normalmente é um homem, normalmente é o provedor da família, é quem está encarregado pela empresa. Normalmente as pessoas, às vezes, apesar de eu já ter 38 anos, eu tenho uma cara de nova, enfim, então às vezes a pessoa fala, nossa, mas você, tão jovem, eu abria, que é a menina com 25 anos. Será que vai dar conta? Você não tinha que curtir a vida um pouco? Ou viajar? Então tem uma série de padrões que a sociedade instituiu como padrão para o empreendedor de sucesso. E eu acho que eu não me adequo a quase nenhum.”*

O questionamento sobre a jovem mulher que opta pela carreira em detrimento do lazer impõe uma camada extra de julgamento moral, uma cobrança sobre a ambição que raramente é direcionada aos homens.

O preconceito, sutil e constante, manifesta-se no sentimento de ser uma estranha no ninho corporativo, afetando sua autoconfiança e a fazendo questionar sua própria trajetória.

> *“Você não é o homem branco, de classe média, de terno. Então, assim, você fica sendo tão minado por esse tipo de informação que muitas vezes se para e se pergunta, será que eu estou errada? Será que eu não merecia fazer parte disso? Será que eu tenho que me moldar para caber nessa realidade que está sendo imposta para mim?”*

O preconceito se estende ao plano pessoal sob a forma de julgamento moral e invasão de privacidade. Andrea denuncia como as mulheres empreendedoras são constantemente cobradas por papéis sociais tradicionais, especialmente a maternidade e o cuidado familiar, mesmo quando suas escolhas caminham em direção à autonomia e à carreira.

> *“Muitas pessoas, por exemplo, julgam o fato de eu, até hoje, sou casada há 13 anos e não tenho filhos. Então, tipo, às vezes no meu Instagram eu tô lá mostrando que eu tô trabalhando, que eu tô viajando, e aí vai alguém e fala, mas e a família? Você não valoriza a família?”*

Esse tipo de crítica expõe o peso do "culto à domesticidade" e a expectativa social de que o principal valor de uma mulher reside em seus papéis reprodutivos e familiares, de modo que o foco na carreira é frequentemente interpretado como uma falha moral.

Ela conclui que a opção pela carreira e a decisão de priorizá-la é vista como um desvio social que gera críticas diárias e estruturais:

> *“Por ser mulher, eu sofro preconceito praticamente todos os dias. Eu acho que toda mulher que resolve empreender, e principalmente quando ela faz a opção de dar o foco da vida dela para a carreira e não para a família, esse é um preconceito que, na nossa sociedade, até por questões religiosas, é muito forte.”*

Essa percepção sobre o preconceito diário é um resumo da hierarquia de gênero enraizada, onde a figura da mulher empreendedora e autônoma ainda representa uma ameaça ao *status quo* tradicionalmente masculino.

A história de Andrea reflete a força de mulheres que desafiam padrões e constroem seus caminhos com coragem. Seu percurso mostra que empreender é também resistir, se afirmar e abrir espaço para outras mulheres existirem com autenticidade.

3.2.4 Entrevista Sara

Sara tem 29 anos, bauruense é cabeleireira, maquiadora, mãe de uma filha e empreendedora do ramo da beleza. Apesar de já atuar há 14 anos na área, seu salão próprio foi aberto há apenas três anos, fruto de muito esforço, dedicação e da busca pela independência que sempre a guiou.

Desde o início de sua trajetória, Sara revela ter se inspirado em outras mulheres que também seguiram o caminho do empreendedorismo. Para ela, observar essas referências foi fundamental para acreditar que era possível construir sua própria história, mesmo em um setor tão competitivo como o da beleza. Como afirma:

> *“Eu sempre achei muito interessante mulheres que empreendem, eu achava o máximo, eu sempre gostei desde o início, eu sempre quis ser uma mulher muito independente para tudo assim.”*

Sua fala mostra como o empreendedorismo, para além de uma escolha profissional, aparece como uma estratégia de vida. Não se trata apenas de abrir um salão ou prestar um serviço, mas de afirmar sua autonomia, sua identidade e sua capacidade de sustentar a si mesma e à sua filha. O desejo de ser independente se conecta diretamente ao que muitas pesquisadoras apontam como um dos motores do empreendedorismo feminino: a busca pela liberdade de decidir, de gerir o próprio tempo e de não depender exclusivamente de relações de trabalho formais ou de terceiros para sobreviver.

Outrossim, o processo de abrir o próprio negócio, no entanto, não foi simples. Sara enfatiza que manter um salão exige não só experiência acumulada em anos de atuação, mas também uma carga significativa de investimento financeiro, físico e emocional. O ramo da beleza, muitas vezes está associado a glamour e estética, esconde bastidores marcados por longas jornadas de trabalho, altos custos com produtos e equipamentos, além da pressão constante para acompanhar tendências do mercado. Nesse sentido, sua fala revela que empreender é um caminho permeado de renúncias e sacrifícios, exigindo disciplina e, sobretudo, resiliência diante dos obstáculos.

> *“Para se abrir um salão a gente precisa de um investimento bom, de energia de de tudo, de tudo.”*

Essa percepção dada por Sara ressalta o peso econômico, emocional e físico do empreendimento, reforçando como a realidade do empreendedorismo feminino vai além da paixão pelo que se faz, afinal envolve sobretudo, lidar com limitações materiais e estruturais.

Outro desafio recorrente é o preconceito, que se manifesta de diferentes formas e atinge diretamente a autoestima e as condições de crescimento das empreendedoras. No caso de Sara, ele se expressa até mesmo nas relações comerciais com fornecedores, que a trataram de forma desrespeitosa quando

buscava adquirir produtos em menor quantidade:

> *“Ai querida sinto muito mas se você não pode comprar uma quantidade grande... Se você não tem esse padrão, se você não pode ter esse nível, você não vai comprar comigo.”*

Esse tipo de tratamento não apenas demonstra uma falta de sensibilidade por parte do mercado, mas também revela o quanto as mulheres que iniciam pequenos negócios enfrentam barreiras adicionais por não possuírem o mesmo poder de compra de grandes empresas. A recusa em atender clientes menores escancara uma lógica excludente que desvaloriza microempreendedoras, ignorando sua importância econômica e social. Além disso, essa situação ressalta como as desigualdades de gênero e de classe se entrelaçam: mulheres em fase inicial de empreender, muitas vezes sem grande capital de investimento, são tratadas como menos legítimas, mesmo quando representam um segmento vital para a economia.

Ademais, a pressão estética também está presente no cotidiano de Sara, reforçando estereótipos de gênero dentro do próprio ramo da beleza. Ela relata que existe uma expectativa social de que, por ser empreendedora nesse setor, deva estar constantemente impecável, maquiada e bem-vestida, como se sua imagem pessoal fosse um cartão de visitas obrigatório:

> *“Tem pessoas que falam ‘Ai mas você é empreendedora, você tem que estar o tempo todo de salto’ tipo assim sabe? Quando eu paro para pensar nisso eu falo meu, como que eu vou trabalhar o dia inteiro de salto sendo que eu trabalho o dia inteiro de pé sabe?”*

Esta fala demonstra como existe contradição entre a idealização social da “mulher empreendedora” e as exigências práticas de seu cotidiano. Enquanto o imaginário coletivo associa a profissional de beleza à perfeição estética, sua realidade exige funcionalidade, conforto e resistência para lidar com longas jornadas de trabalho em pé. Essa cobrança simbólica não apenas adiciona uma camada de pressão psicológica, mas também reflete a desigualdade de expectativas em relação a homens e mulheres no empreendedorismo: enquanto eles costumam ser julgados por seus resultados, elas ainda carregam o peso de corresponder a padrões de aparência e comportamento.

Apesar de tantas dificuldades, Sara enxerga a persistência como chave para

seguir empreendendo. Reconhece que os obstáculos são grandes, especialmente em relação aos custos e à incerteza de manter o negócio ativo, mas ainda assim insiste na importância de não desistir.

Sua fala final sintetiza sua visão de mundo e seu aprendizado enquanto empreendedora:

> *"Eu acho que é persistir né, não desistir mesmo daquilo que você quer e fazer acontecer. Porque eu vejo muita gente desistindo e se a gente desistir a gente nunca consegue alcançar."*

A trajetória de Sara demonstra que o empreendedorismo feminino é muito mais que a abertura de um negócio. É um ato de coragem, transformação e construção de autonomia em um cenário que, embora ainda imponha muitas barreiras, vê na resiliência a principal ferramenta de conquista.

3.2.5 Entrevista Izabela

No dia 07 de novembro de 2023, conhecemos a Izabela, mulher preta, bauruense, de 21 anos, casada e mãe de uma filha. Izabela atua no ramo da beleza como trancista. Para ela, empreender significa muito mais do que abrir um negócio, trata-se de conquistar a liberdade sobre o próprio tempo e poder trabalhar com algo que lhe traga satisfação e um retorno financeiro justo.

> *"Empreender pra mim faria mais sentido, porque eu faria os meus horários, e eu teria mais tempo pra manter a casa em ordem, e também mais tempo pra vida, mas, principalmente eu iria trabalhar com algo que eu gostasse."*

Apesar do entusiasmo, Izabela reconhece que a prática do empreendedorismo é atravessada por diversas dificuldades, as quais muitas vezes, ultrapassam as técnicas da ocupação. Trabalhando com tranças, ela compreende que não basta dominar a habilidade manual, é preciso também estruturar o negócio de maneira estratégica, algo que não lhe foi ensinado nos espaços formais de ensino.

> *"Não basta saber fazer trança. Eu preciso ter uma organização do meu*

> *negócio, eu preciso ter um estoque, eu preciso ter funcionários. Isso a gente não aprende na escola, a gente não tem um auxílio. Você começa a ter aqui e até certo ponto você arruma um auxiliar. Então, é muito difícil isso hoje. Porque essa desorganização, que vem vindo desde o início até aqui, é o que mata um pouco o crescimento."*

Esse ponto levantado por Izabela revela uma lacuna significativa na formação educacional brasileira, especialmente no que diz respeito ao preparo para a vida empreendedora. Essa ausência de orientação inicial faz com que muitos empreendedores, como é o caso da Izabela, tenham que aprender na prática, enfrentando erros, perdas e inseguranças que poderiam ser minimizados com uma formação mais integrada. É notório que a falta de apoio nos ambientes escolares não apenas compromete o crescimento dos negócios, mas também contribui para que a jornada empreendedora seja mais solitária e desgastante.

Tal desorganização estrutural, aliada à necessidade constante de buscar novos conhecimentos, gera uma sobrecarga que, segundo ela, compromete até os atendimentos:

> *"Sempre está buscando conhecimento. Só que nesse buscar conhecimento, você acaba perdendo um pouco de tempo para os atendimentos. Porque você precisa investir em conteúdo. Para conseguir organizar mesmo com o negócio."*

Essa fala demonstra o quanto a gestão de tempo e a ausência de apoio institucional afetam o cotidiano de microempreendedores que estão iniciando.

Além disso, Izabela ressalta as cobranças estéticas e o "padrão" de comportamento esperado de mulheres empreendedoras, algo que gera um grande contraste entre a imagem idealizada e a realidade cotidiana das empresárias.

> *"É muito difícil manter esse padrão das mulheres empreendedoras, porque existe uma organização por trás para quem tem esse padrão, a empresa já roda sozinha. Enquanto nós, microempreendedores, que estamos iniciando no negócio, é muito difícil você conseguir estar sempre bem arrumada, estar sempre em reuniões e naquela correria maluca. A vida é uma correria maluca, mas, você nunca tá bem arrumada, uniformizada ou bem arrumada mesmo. Às vezes você tá de chinelo, às vezes, não conseguiu se organizar e é sempre uma loucura, porque é você e você. Você faz tudo, você que arruma a agenda, você que organiza o estoque, você que faz tudo. Então, é muito cansativo."*

Esse relato humaniza o empreendedorismo, desmistificando a imagem da empresária impecável e evidenciando a solidão da multitarefa. A pressão social para parecer bem-sucedida, somada à ausência de uma equipe de apoio, impõe um fardo invisível, onde a empreendedora se vê obrigada a performar o papel de "mulher de negócios" nas redes, enquanto, na realidade, está sobrecarregada com tarefas operacionais.

Outro ponto levantado por Izabela diz respeito ao impacto das redes sociais na reputação dos negócios. Em tempos de comunicação digital, um comentário negativo pode afetar diretamente o trabalho de pequenas empreendedoras.

> *“Se acontecer de vir uma reclamação em público, eu acho que ela vai ser, assim, bem grande, enquanto não sei se afetaria os meus outros atendimentos.”*

> *“As pessoas postam muita coisa negativa de lugares e experiências que elas tiveram. Tipo, às vezes o pão daquela padaria não é ruim todos os dias mas naquele dia, em específico, estava ruim. E isso afeta muito o negócio de uma pessoa, porque não é todos os dias que o pão está ruim, mas naquele dia, infelizmente, estava. E aí a pessoa não tem, tipo, a sensibilidade de falar, poxa, desculpa, vem buscar outro pão, porque ali ela já se lascou. Ali, outras pessoas já viram e falaram, nossa, quando estiveram ouvindo, eu não vou lá.”*

A reflexão de Izabela mostra sua percepção madura sobre os efeitos da mídia e da opinião pública na sobrevivência de pequenos negócios. O julgamento instantâneo e a falta de empatia online podem prejudicar a imagem de empreendedoras que ainda estão em fase de crescimento. Apesar disso, ela reconhece o potencial das redes como ferramenta de expansão e acredita que, no futuro, elas serão ainda mais determinantes para o sucesso de sua carreira:

> *“Eu acredito que em um futuro, bem próximo, a mídia vai ser ainda mais útil e necessária para o meu negócio. Porque eu vou conseguir atingir muito mais pessoas se eu tiver um espaço melhor e maior para atingir mais clientes.”*

Entretanto, a própria mídia digital representa um desafio. Para Izabela, a busca por inovação e atualização constante pode se tornar um fardo,

especialmente diante do excesso de informações disponíveis:

> *“A maior dificuldade com inovação para mim é buscar conhecimento. Porque a mídia, por ela ser muito grande e vasta para todos, tem muito conteúdo. E isso, durante um tempo, foi bom e eu acredito que é bom para quem sabe pesquisar. Mas hoje, para mim, é muito confuso, porque é muita informação. É muita gente ensinando sobre o mesmo assunto.”*

Além dos desafios estruturais e tecnológicos, Izabela também enfrenta o preconceito racial e estético ainda presente no campo da beleza. Embora as tranças tenham ganhado visibilidade na mídia, ainda há quem as associe a estigmas e ignorância cultural.

> *“A trança, ela já tem o uso e aderência das pessoas, porque aparece na televisão, aparece nas revistas, na mídia. Então, é algo com maior aceitação. Mas mesmo tendo essa maior aceitação, lá no fundo, na ignorância das pessoas, existe o preconceito de tipo, “nossa isso é tão sujo… isso é tão feio esteticamente”.*

> *“Porque essa ignorância e esse preconceito das pessoas acaba prejudicando o meu trabalho. Eu sei que deixo de atender determinadas pessoas que acham que não podem lavar a cabeça quando faz trança. Por não ter essa informação de que não é sujo, não é algo que “ai, nunca mais ela vai poder lavar a cabeça” ou então vai cair todo o cabelo dela. É um preconceito que existe sim. E por mais que a gente explique, por mais que as pessoas tirem dúvidas, existe sim. Existe sim uma certa diferença das pessoas que fazem trança para, por exemplo, as pessoas que colocam mega.”*

Ao abordar o preconceito, Izabela traz à tona um ponto central: o racismo estrutural ainda influencia a forma como determinados serviços e estéticas são percebidos pela sociedade. Sua fala denuncia a falta de informação e o olhar estigmatizado sobre a cultura negra, ao mesmo tempo em que reafirma a importância do seu trabalho como expressão de identidade e resistência.

Ademais, Izabela reflete sobre as origens do empreendedorismo, destacando que, para muitas pessoas, ele nasce da dificuldade de inserção ou permanência no mercado de trabalho.

> *“Eu acho que a grande maioria hoje das pessoas que empreendem são pessoas que tiveram dificuldades nos seus empregos ou tiveram dificuldade de entrar numa primeira porta de emprego, ou dificuldade de*

> *se manter no emprego. Tanto por questões raciais, quanto por questões que a grande maioria, não vou falar todos, mas a grande maioria das pessoas que empreendem é porque não conseguiram se manter, de certa forma, dentro dos seus empregos."*

Essas reflexões de Izabela trazem uma leitura sensível sobre o empreendedorismo como ferramenta de sobrevivência e emancipação. Para ela, empreender não é apenas uma escolha profissional, mas um caminho de autonomia diante das barreiras impostas pela sociedade.

A trajetória de Izabela sintetiza a força de uma geração que enfrenta desigualdades estruturais com coragem, determinação e visão de futuro. Sua história expressa o poder da mulher preta empreendedora que, mesmo em meio a limitações e preconceitos, transforma o próprio trabalho em instrumento de autonomia, liberdade e inspiração.

3.2.6 Entrevista Greice

No dia 7 de novembro de 2023, conhecemos a história de Greice, mulher negra, artesã e empreendedora, cuja trajetória é marcada pela força, sensibilidade e resistência. Desde jovem, o artesanato esteve presente em sua vida como uma forma de expressão e sobrevivência, mas também como um espaço de autoconhecimento e equilíbrio emocional.

> *"Então eu acho que o artesanato, ele me proporciona um descanso. Eu lembrei que o meu sogro me falava assim, você descansa carregando pedra, né? E na verdade é isso. Eu acho que o artesanato, ele entra mais como uma opção de autoajuda e com isso tem um rendimento financeiro também."*

Para ela, o ato de criar com as mãos vai além do aspecto econômico é uma maneira de se conectar consigo mesma e transformar sentimentos em arte. O artesanato surge como uma ferramenta de resistência silenciosa, mas potente, que permite aliviar as pressões do cotidiano e, ao mesmo tempo, afirmar sua identidade. Essa produção criativa, que une técnica e emoção, revela como o trabalho pode ser um instrumento de cura e empoderamento, especialmente para mulheres que enfrentam contextos de vulnerabilidade.

> *“Eu precisava de dinheiro, né, pra ficar totalmente livre de meus pais, eu precisava vender. Eu ia na cidade com esse dinheiro que sobrava, comprava material e investia, e vendia, e investia, e vendia. Então o desafio foi sempre vender e fazer o público se identificar com a marca, né?”*

A fala de Greice reflete o início de muitas trajetórias femininas no empreendedorismo: a busca pela autonomia financeira como condição para a liberdade. A ausência de apoio familiar, somada às dificuldades de inserção no mercado formal, fez com que ela construísse seu negócio com esforço e persistência. Mesmo sem grandes recursos, foi encontrando caminhos para sustentar sua produção e conquistar reconhecimento.

> *“Minha mãe e o meu pai nunca foram contra, mas também não apoiavam muito. Mas, meus amigos sempre compararam de mim.”*

Essa rede de apoio formada por amigos foi essencial para que Greice mantivesse viva a vontade de empreender. Ainda assim, seu percurso foi permeado por experiências de resistência, sobretudo quando decidiu ocupar o espaço público para vender seus produtos um gesto político e simbólico de reivindicação do direito de existir e trabalhar.

> *“Já teve tempo de eu estar lá no calçadão com as meninas, que aí começou a ficar uma coisa frequente, a gente começou a vender lá. E aí tinha loja de joias, a papelaria, que hoje não tem mais, loja de cosméticos, que começava a se incomodar com a nossa presença. Por quê? Ali os campos da resistência, além de ter atos, ficava o comércio voltado pra gente que era artesanato afro.”*

Ao narrar essas memórias, Greice revela como o racismo se manifesta não apenas em palavras, mas nas estruturas de poder e nos espaços da cidade. O incômodo causado pela presença de mulheres negras vendendo produtos de matriz afro-brasileira mostra como a sociedade ainda rejeita expressões culturais que fogem do padrão branco e elitizado. O espaço urbano, nesse sentido, torna-se palco de disputas simbólicas, onde o simples ato de vender um brinco ou um colar carrega uma luta por pertencimento e dignidade.

> *“A nossa sociedade é totalmente escravocrata e já aconteceu enquanto eu vendia brincos por 10, 25 reais, eu não tinha público*

> *enquanto uma pessoa já branca, com classe média, já vendia por muito mais caro e as pessoas consumiam mais dela por questão de identificação."*

> *"Se a pessoa não se identifica com o seu produto, com a identidade dela, ela não vai consumir. Então, isso é bem desproporcional. Não dá nem pra comparar uma empreendedora branca com uma empreendedora negra. Não é nem só questões financeiras, é questão também de identificação, de humanização. O tratamento de humanizar é você ficar próximo daquele produto, você só consome o que você se identifica, o que é humano pra você."*

Essas falas traduzem um problema estrutural: a falta de representatividade e reconhecimento do trabalho de mulheres negras no mercado. O racismo e a falta de identificação estética fazem com que a clientela consuma produtos semelhantes de pessoas brancas, perpetuando desigualdades e negando às empreendedoras negras o mesmo prestígio e valor. Greice, com lucidez e coragem, nomeia essa desumanização que ainda marca o consumo e o empreendedorismo no Brasil.

> *"As oportunidades não são as mesmas."*

Para Greice, a luta contra o racismo e pela igualdade de oportunidades é coletiva, e não pode ser responsabilidade apenas de quem sofre com ela.

> *"Enquanto as pessoas não entenderem que isso é um problema de todos, que o combate ao racismo é um problema de todos, não vai mudar."*

Mesmo após tantos enfrentamentos, a empreendedora segue firme em seu propósito. No entanto, algumas vivências deixam marcas profundas, como o episódio em que foi impedida de alugar um ponto comercial por pura discriminação racial.

> *"Sim, eu já enfrentei diversas vezes. Um que eu lembro que me marcou bastante foi que eu ia alugar um espaço e eu tinha acabado de ir embora de um escritório de advocacia. Aí pensei em abrir um empreendimento. Eu fiquei na minha irmã em São Paulo, comprei muitas roupas, móveis, tudo, para abrir essa lojinha. E aí o rapaz falou assim para mim, "não, se você quer alugar um daqui, tinha que ter melhor oportunidade" E era um lugar que eu queria, que eu tinha*

> *comprado tudo para aquele lugar. A hora que ele falou assim, "é você que vai alugar?" Eu falei, sim. Ele falou "não, tá mais alugando." Eu falei, mas o senhor conversa comigo no telefone que você estava alugando? Não, não, a gente tá alugando, mas não. Você é casada? Você tem filhos? Eu percebi que ele não queria alugar para mim, ele é preconceituoso, é racista."*

Mesmo com episódios tão dolorosos, Greice enxerga no empreendedorismo uma via de transformação e inclusão, capaz de abrir caminhos para quem historicamente foi deixado à margem. Para ela empreender também é um ato político, um modo de resistir e criar possibilidades onde antes só havia exclusão. Por meio do seu trabalho, ela transforma não apenas a própria realidade, mas também inspira outras mulheres negras a acreditarem em sua potência criativa e na força do fazer artesanal como meio de emancipação.

> *"O empreendedorismo possibilita essa parte da gente conseguir ter acesso para todo mundo."*

A fala reflete sua compreensão de que empreender é mais do que gerar renda; é criar redes, abrir portas e democratizar oportunidades. No entanto, Greice também reconhece que o caminho das mulheres ainda é permeado por desigualdades. Em uma sociedade que insiste em colocar o homem como referência de inteligência e competência, as mulheres empreendedoras precisam provar seu valor constantemente, mesmo quando demonstram capacidade e criatividade.

> *"Eu não sei por que, eu acho que a nossa sociedade é muito sempre mais voltada para os homens, né? Então, quando é uma mulher que tem inteligência, criatividade para produzir, ela acaba não sendo tão valorizada quanto o homem. Então, eu acho que todas as mulheres que estão na mídia, que estão no mercado, que estão resistindo, elas estão de parabéns. E elas representam a gente para continuar lutando, não resistir, para a gente continuar correndo atrás dos nossos sonhos, porque viver de artesanato é um sonho, né?"*

Essa reflexão de Greice traz à tona o peso da desigualdade de gênero no mercado de trabalho e a importância da representatividade feminina como instrumento de resistência. Para ela, ver outras mulheres ocupando espaços de visibilidade é um estímulo para continuar lutando e não ceder diante das

dificuldades. Viver do artesanato é, para muitas mulheres como ela, a concretização de um sonho que desafia as estruturas de poder e reafirma o valor do trabalho manual, criativo e sensível.

Greice também aborda as violências simbólicas e cotidianas que enfrenta por ser mulher. Ela relata como, em diversos espaços, suas ideias são desacreditadas ou desvalorizadas apenas por virem de uma mulher, enquanto as mesmas sugestões, quando apresentadas por homens, ganham legitimidade. Essa disparidade revela um ambiente de trabalho ainda profundamente machista e excludente.

> *“Sua mão de obra é xingada de várias maneiras que não tem nada a ver com a questão de competência e capacidade. Eles usam a aparência, eles falam que as mulheres geralmente são burras, eles fazem comparações, e quem faz as comparações sempre estão em ambiente machista. Um exemplo, recentemente estava ali num lugar que eu dava uma ideia, não tinha validade. Quando era um rapaz que dava, tinha validade. E isso adoece. E isso te diminui até o ponto de você sempre duvidar da sua capacidade de algo. De que todo mundo elogiava nesse ambiente que é totalmente machista.”*

Esse relato traduz o impacto psicológico da desvalorização feminina e o quanto a desigualdade de gênero ultrapassa o campo profissional, afetando também a autoestima e o bem-estar emocional. Para mulheres empreendedoras como Greice, resistir a essas violências diárias é um exercício de coragem, de afirmação e de reconstrução constante da própria confiança.

Apesar de tudo, sua fala final carrega esperança e convicção. Greice acredita na força transformadora do trabalho artesanal e na importância de persistir, mesmo quando o caminho é árduo. Para ela, o artesanato não é apenas uma forma de sustento, mas um gesto de amor, energia e fé uma maneira de compartilhar sonhos com o mundo.

> *“Sempre continuar, não ir desistindo, acredite que se você tem condições de se manter como uma mulher empreendedora, continue vendendo sonhos, porque o artesanato nada mais é do que vender sonhos, né? Do que vender só a energia. Então, eu acho que sou totalmente favoritinha começando, desejo muito boa sorte.”*

A trajetória de Greice revela a essência do empreendedorismo feminino: uma

luta constante por autonomia, reconhecimento e dignidade. Sua história é marcada pela coragem de transformar dor em arte e resistência em criação. Ao persistir, ela reafirma que empreender é, antes de tudo, um ato de fé em si mesma e nas possibilidades de um futuro mais justo e igualitário.

3.2.7 Entrevista Maria

No dia 30 de novembro de 2023 conhecemos a história da Maria, mulher preta, bauruense, de 50 anos, mãe de uma filha e empreendedora há mais de 10 anos no segmento de buffet, no qual atua como personal chef. Sua trajetória no empreendedorismo é marcada por muito amor, carinho e dedicação pelo o que faz, mas também apresenta muita luta para manter-se firme em um mercado competitivo, desgastante e desafiador.

> *“Eu fico realizada porque aquilo não é só comida, é amor que tem naquilo. Não é só pegar e fazer não, eu faço com muito amor, com muito carinho e são as coisas pequenas na vida da gente que fazem muito sentido.”*

Desde pequena, Maria já demonstrava sua vocação e paixão pela área. Esse desejo a acompanhou ao longo de sua vida e transformou-se em uma ideia de negócio o qual nunca perdeu a essência: para ela, cozinhar é mais do que um ofício, é um ato de afeto e conexão.

> *“Eu sempre gostei de trabalhar com o público, eu gosto de gente, eu gosto de conversar, então para mim, poder fazer o que eu gosto, poder servir os outros, é uma coisa que eu acho muito legal.”*

Em suas falas Maria revela não apenas sua paixão por seu trabalho, mas também a dimensão afetiva e simbólica dele, onde a comida ultrapassa o caráter comercial e assume um papel de cuidado, acolhimento e realização pessoal. Apesar da paixão pelo que faz, Maria também apresenta as limitações enfrentadas as quais impactaram e continuam impactando diretamente no crescimento de seu negócio:

> *“Eu continuo fazendo algumas festas mas agora eu um público menor. Então eu não quero tá fazendo eventos maiores também porque é muito desgaste.”*

Essa decisão de reduzir o porte dos eventos reflete a uma adaptação às suas condições atuais, mas também aponta para o quanto a ausência de apoio e estrutura pode restringir o alcance de um empreendimento.

Apesar da paixão inegável pelo que faz, Maria se depara com limitações estruturais que impactam diretamente o crescimento de seu negócio. Um dos grandes desafios é a divulgação e a adaptação às novas tecnologias, uma barreira comum para empreendedoras que não tiveram acesso a uma educação digital formal. Ela reconhece a importância de comunicar seu trabalho de forma eficiente no mundo digital, mas confessa sua inabilidade com as ferramentas:

> *"Eu não sei muito mexer com a tecnologia para ser bem sincera. Não adianta falar que eu sei porque eu não sei e às vezes quando eu preciso fazer algumas coisas eu peço pra minha sobrinha fazer para mim."*

Essa dificuldade a restringe ao "boca a boca", limitando seu crescimento e visibilidade para além de sua rede de contatos. A consciência sobre essa fragilidade é clara e crítica, pois ela sabe que a visibilidade depende de mais do que a qualidade do produto:

> *"Os maiores desafios eu acho que talvez é aquela questão de que eu sei que faço muito bem o meu trabalho mas às vezes divulgar ele. Eu acho que a melhor divulgação é a própria pessoa tá experimentando, mas essa parte eu acho que eu errei bastante na divulgação do meu buffet."*

Outro ponto que impõe uma barreira intransponível à expansão do negócio de Maria é a dificuldade em formar e manter uma equipe qualificada e confiável. Ela sabe que tem potencial para eventos maiores e mais lucrativos, mas a logística da gestão de pessoas e a sobrecarga de responsabilidade que isso acarreta a fazem recuar e limitar o crescimento.

> *"Eu sei que tenho condições de trabalhar com público maior, eu tenho, só que a questão não é só minha, a questão é conseguir pessoas para trabalhar, esse é um dos pontos que é difícil, dá uma travada."*

A rotatividade, a falta de mão de obra apta no mercado e o custo emocional de ter que gerir a cozinha e o salão simultaneamente a levaram a um desgaste que

ela não está disposta a repetir. Ela explica o custo dessa sobrecarga na sua saúde mental e física:

> *“Uma das questões também que é muito desgastante para mim é ter que comandar a cozinha e também ter que comandar o salão, isso é muito desgastante, é muito estressante e eu não quero isso pra minha vida, então eu prefiro ficar com coisas menores. Esse foi um dos grandes desafios e eu não quero mais voltar a ter que cuidar do salão e da cozinha é muito desgastante, é estressante demais.”*

A insegurança em relação à mão de obra e à qualidade do serviço levou Maria a estabelecer um limite para o porte dos eventos, transformando a dificuldade em gerenciar equipes em uma restrição auto imposta ao crescimento do negócio.

> *“De 100 pessoas para cima eu não quero mais porque tem que ter uma equipe muito grande e é o que eu falei pra você, é desgastante, porque eu não tenho pessoas para tá comandando e fazendo certas coisas para mim.”*

A decisão de recusar eventos de grande porte não é motivada pela falta de capacidade, mas pela preocupação com a excelência. A insegurança sobre a qualidade e a falta de alinhamento ético da equipe, frequentemente composta por contatos “informais” vindo do"boca a boca" da equipe, tornam a responsabilidade por eventos maiores inaceitável para seu padrão de serviço:

> *“Você não acha pessoas aptas no mercado que querem trabalhar certo e às vezes você acha umas pessoas mas elas não trabalham legal e eu não gosto disso. Para mim se eu pego um compromisso com qualquer cliente, o que eu falar para ele é aquilo e não vai mudar, mas às vezes é o que eu te falei, quando está numa equipe de muitas pessoas eu não tenho como me responsabilizar totalmente por todas as pessoas, então eu não quero fazer coisas maiores.”*

Essa ausência de estrutura formalizada e de apoio consistente levou Maria a uma decisão estratégica de adaptação e resiliência: migrar e se concentrar no formato de *personal chef* em eventos menores. Essa alternativa permite que ela mantenha a qualidade do seu trabalho e a sua essência afetiva de "cozinhar com amor", mas sem a complexidade logística e o desgaste físico e mental da gestão de grandes equipes:

> *“Eu continuo fazendo algumas festas mas agora eu um público menor... Então eu fiquei com essa parte de ir na casa dos clientes que assim eu consigo sozinha, não preciso de pessoas para trabalhar comigo, eu consigo fazer sozinha.”*

O movimento, embora limite a expansão do lucro e do alcance do negócio, garante a sustentabilidade do empreendimento, a qualidade do serviço prestado e, crucialmente, a qualidade de vida da empreendedora, priorizando o bem-estar acima do crescimento desenfreado.

Maria também demonstra consciência sobre a necessidade de investimento e atualização para acompanhar as tendências do mercado competitivo da gastronomia. No entanto, ela enfrenta o dilema do capital e dos custos operacionais, o que a impede de inovar em infraestrutura e apresentação.

> *“Eu parei de estar investindo, comprando coisas porque é muito gasto, só que aí, você vê que todos os outros buffet vão inovando coisas novas, diferentes.”*

Ela sabe que a estagnação tecnológica e visual, em um setor onde a estética é um fator de atração, pode ser fatal para o negócio:

> *“Para você ter uma coisa bonita que você olha assim pras festas e enche os olhos, tem que tá investindo muito, senão se você não vai investindo também as pessoas não vão te procurando, é uma realidade.”*

Além disso, Maria reconhece a necessidade de aprimoramento constante para manter a competitividade, em um setor que exige renovação rápida de habilidades e conhecimento:

> *“O que está faltando como empreendedora é tá me especializando mais um pouco mesmo. Porque a gente tem que tá sempre se atualizando né, a realidade é essa.”*

Outrossim, além destes desafios operacionais e financeiros os impactos do preconceito de classe e de gênero estão presentes revelando as barreiras invisíveis impostas a mulheres empreendedoras, especialmente aquelas de origem simples. Ela relata um episódio que expõe a surpresa e o desprezo de uma cliente ao

descobrir que ela, uma mulher preta e humilde, era a proprietária do negócio:

> *“Eu tava chegando no local carregando as coisas normal aí uma pessoa falou: quem é a dona do buffet? Uma das meninas falou que era eu e sabe quando a pessoa olha assim com um jeito assim de desprezo ‘mais ela?’. Eu falei assim nossa mas as pessoas são muito sei lá, vamos se dizer que às vezes são até más no que falam.”*

Tais episódios reforçam a maneira como estruturas sociais ainda subestimam e questionam a legitimidade de mulheres que não se encaixam no estereótipo socialmente esperado de uma empresária de sucesso, exigindo delas uma dupla prova de competência.

Apesar de tantas adversidades e do peso do preconceito, Maria mantém uma visão otimista sobre o crescimento e o empoderamento feminino na sociedade. Ela se sente parte de um movimento coletivo de transformação social, que está gradualmente desmantelando hierarquias de gênero, valorizando o avanço de outras mulheres como um reflexo de sua própria luta:

> *“Eu acho que as mulheres estão crescendo bastante e eu acho muito bom esse crescimento das mulheres. Porque antes as mulheres não podiam nada né? Elas não podiam ter um serviço igual ao de um homem e hoje não, hoje elas estão à frente, estão na política, elas estão em todos os lugares e elas não deixam barato não, elas vão para cima mesmo! E estão certas né.”*

Por fim, Maria sintetiza sua filosofia de vida e empreendedorismo com uma mensagem de encorajamento e persistência inabalável, deixando um legado de força para quem luta por seus objetivos em meio às adversidades do mercado. Sua fala é um resumo de sua própria trajetória, marcada pela determinação e pela crença no esforço contínuo:

> *“Eu acho que é persistir né, não desistir mesmo daquilo que você quer e fazer acontecer. Porque eu vejo muita gente desistindo e se a gente desistir a gente nunca consegue alcançar.”*

Ela reconhece que o caminho é difícil e cheio de obstáculos, mas insiste na importância da luta contínua e da resiliência como ferramentas primordiais para a conquista da autonomia, incentivando outras mulheres a não se deixarem abater

pelas dificuldades:

> *“Não desistam porque fácil não é, mas lute e persista. Tem um monte de turbilhões e coisas na sua frente pra te derrubar. Às vezes uma palavra de uma pessoa que fala mal assim sem saber, às vezes machuca, mas não desista porque não é fácil para mim, não foi fácil para tantas outras e não será fácil, mas não desista. Se elas querem realmente vá em frente.”*

A trajetória de Maria, com sua adaptação estratégica e sua inabalável força moral, demonstra que o empreendedorismo feminino, longe de ser um caminho fácil, é um ato diário de coragem e uma construção constante de autonomia em um cenário que exige paixão, esforço e muita persistência.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de todas as experiências compartilhadas, tornou-se notório que empreender vai muito além da abertura de um negócio. Empreender trata-se de um processo de afirmação pessoal, de busca por autonomia, liberdade e resistência diante das inúmeras desigualdades impostas por uma sociedade ainda marcada por estruturas machistas e racistas.

Cada trajetória revelou diferentes motivações e desafios, mas todas foram atravessadas por um ponto em comum: a força e a persistência de mulheres que decidiram transformar as dificuldades em oportunidades. Suas falas mostram que o empreendedorismo, muitas das vezes, nasce da necessidade, mas se consolida pela paixão, pelo propósito e pela vontade de mudar o próprio destino.

Ao longo das narrativas, alguns temas foram recorrentes como a falta de apoio institucional, o preconceito, a desvalorização das mulheres em espaços de liderança e a sobrecarga de responsabilidades entre a vida pessoal e profissional. Ainda assim, cada entrevistada demonstrou que o empreendedorismo feminino é também um ato de liberdade, um exercício de coragem e uma forma de reescrever a própria história com protagonismo.

As vozes dessas mulheres revelam que o sucesso vai muito além dos resultados financeiros. Ele se manifesta na satisfação de trabalhar com aquilo que se ama, na possibilidade de inspirar outras mulheres e na conquista de um espaço de fala e de reconhecimento. As trajetórias compartilhadas confirmam que empreender é também um movimento coletivo, sustentado por redes de apoio, solidariedade e trocas de conhecimento.

Dessa forma, as entrevistas reunidas neste trabalho reforçam a importância de compreender o empreendedorismo feminino sob uma perspectiva social e humana. Mais do que administrar um negócio, essas mulheres constroem caminhos de transformação, enfrentam estigmas e abrem portas para novas gerações. O que se observa em suas histórias é a materialização de um empreendedorismo que nasce da resistência, floresce na autonomia e se sustenta na esperança de um futuro mais justo e igualitário.

O RPraElas representa o produto final deste trabalho de conclusão de curso e traduz, de maneira prática e acessível, os aprendizados obtidos ao longo da pesquisa. Elaborado como um material independente, o guia informativo foi pensado

para dialogar diretamente com mulheres que desejam empreender ou que já atuam nesse mercado e enfrentam desafios cotidianos de gerir, divulgar e sustentar seus negócios.

Este produto é mais do que instruções, o guia propõe uma troca de saberes e experiências, reunindo orientações e estratégias que podem auxiliar na construção de uma comunicação mais eficaz, na consolidação de uma identidade empreendedora e no fortalecimento das relações com o público.

Com uma linguagem clara e acolhedora, o conteúdo foi estruturado de forma a refletir a realidade das mulheres entrevistadas, considerando suas trajetórias, aprendizados e desafios. Assim, o RPraElas busca ser uma ferramenta de empoderamento e incentivo, convidando outras mulheres a reconhecerem sua força, sua capacidade de transformação e o papel essencial que desempenham na economia e na sociedade.

RPraElas

GUIA INFORMATIVO

Por Mariana Dos Santos Pimentel

SUMÁRIO

1. **INTRODUÇÃO**

2. **O PODER DA COMUNICAÇÃO**

   2.1 A importância da comunicação

   2.2 Comunicação e identidade de marca

   2.3 Como fortalecer a sua comunicação

3. **ESTRATÉGIA E AÇÃO DIGITAL**

   3.1 Divulgação com propósito

   3.2 Presença digital

   3.3 Medindo resultados

4. **REPUTAÇÃO E RELACIONAMENTO**

   4.1 Construção de relacionamento e reputação

   4.2 Gestão de riscos

5. **CRESCIMENTO E DESENVOLVIMENTO PESSOAL**

   5.1 Organização e rotina empreendedora

   5.2 Inovação e aprendizado

   5.3 Autoconfiança e enfrentamento de estereótipos

   5.4 Fortaleça sua autoconfiança

6. **MULHERES QUE INSPIRAM**

7. **ENCERRAMENTO**

INTRODUÇÃO

O RPraElas é o seu aliado prático e essencial para a sua jornada empreendedora. Aqui você encontra orientações de comunicação simples e acessíveis, pensadas para fortalecer e dar mais visibilidade ao seu negócio.

Com base em entrevistas realizadas com empreendedoras de Bauru e região, **este guia reúne experiências e aprendizados reais que inspiram a construção de estratégias práticas voltadas para a autonomia e a valorização feminina.**

Este guia vai te mostrar como a comunicação é a ferramenta que amplifica todo o seu esforço. Use o RPraElas para transformar sua força pessoal em resultados de sucesso para o seu empreendimento.

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

TODA EMPREENDEDORA COMUNICA, MESMO SEM PERCEBER!

A forma como você responde suas mensagens, fala com seus clientes, apresenta o seu produto ou mostra seu trabalho nas redes sociais, também faz parte da identidade do seu negócio.

A comunicação é o que cria conexões, desperta interesse, confiança e faz com que as pessoas lembrem da sua marca.

Quando usamos a comunicação de forma estratégica, ela se torna uma aliada para conquistar novos públicos, fortalecer a sua credibilidade e aumentar as vendas!

A COMUNICAÇÃO VAI ALÉM DE "FALAR BONITO", COMUNICAR BEM É SABER TRANSMITIR A ESSÊNCIA E O VALOR DO QUE VOCÊ FAZ!

COMUNICAÇÃO E IDENTIDADE DE MARCA

Você já se perguntou como se comunicar com os seus clientes?

A identidade do seu empreendimento é o reflexo de quem você é e do propósito do seu negócio. **O conjunto de elementos visuais, emocionais e comunicacionais fazem com que o público reconheça e confie em você.**

Muitas empreendedoras destacam que **o maior desafio é mostrar ao mundo, com autenticidade, o que representam e o valor do que fazem.**

Mais do que um logotipo bonito, **a identidade de marca está na forma como você se apresenta**: nas palavras que usa, no tom da sua voz, na maneira como trata seus clientes e na coerência entre o que promete e o que entrega.

Ser autêntica é o primeiro passo para construir credibilidade e gerar conexões reais!

COMO FORTALECER A SUA COMUNICAÇÃO?

Dicas simples e práticas que podem fazer toda a diferença no seu dia a dia:

CRIE SUA IDENTIDADE VISUAL:

Escolha cores, fontes e símbolos que transmitam a essência do seu negócio. Use esses elementos visuais em todos os materiais, redes sociais, embalagens, cartões e comunicações. A consistência visual faz sua marca ser reconhecida com mais facilidade!

DEFINA SEU TOM DE VOZ:

O seu tom de voz deve ter uma ligação direta com seu público de interesse para que gere identificação. Pense em como ele fala: se o seu público é jovem por exemplo, uma linguagem informal e descontraída é ideal. O importante é que seja verdadeira e fiel à sua marca.

COERÊNCIA:

A forma como você fala, age e entrega deve estar em sintonia! Coerência gera confiança e confiança é o que transforma clientes em parceiros e fãs do seu trabalho.

DIVULGAÇÃO COM PROPÓSITO

DIVULGAR COM PROPÓSITO É MAIS DO QUE FAZER POSTS BONITOS OU PROMOÇÕES!

Divulgar é transformar a essência e o motivo pelo qual sua marca existe em uma história relevante para o seu público.

Isso significa garantir que toda mensagem transmitida pela marca em qualquer meio de comunicação reforce seus valores. Essa autenticidade é o que diferencia seu empreendimento da concorrência e o torna inesquecível.

Quando você comunica com propósito, constrói credibilidade, atrai os clientes certos e cria um vínculo verdadeiro.

Algumas ideias práticas do que divulgar:

BASTIDORES:

Humanize sua marca mostrando o cuidado por trás da produção. Compartilhe o processo para gerar valor e credibilidade ao produto final.

COMPARTILHE DICAS:

Mostre que domina o assunto, transforme seu conhecimento em conteúdo de valor! Dicas e informações relevantes constroem sua autoridade e ativam a reciprocidade.

FALE DO RESULTADO:

Foque no resultado! Mostre a transformação que seu serviço ou produto traz para a vida do cliente.

TRAGA DEPOIMENTOS:

Utilize a prova social para construir confiança. Publique prints ou vídeos de clientes reais falando sobre a experiência positiva que tiveram.

MOSTRE A SUA ROTINA:

Crie conexão e identificação ao mostrar seu dia a dia. A autenticidade gera identificação e confiança imediata.

LEMBRE-SE: NÃO É QUANTIDADE, É QUALIDADE. UMA BOA POSTAGEM, QUE FAZ SENTIDO PARA SEU PÚBLICO, VALE MAIS DO QUE CINCO PUBLICAÇÕES SEM DIRECIONAMENTO.

PRESENÇA DIGITAL

A presença digital nada mais é do que deixar seu negócio visível para as pessoas na internet.

Mesmo que você não venda online, estar presente nas redes sociais ajuda seu público a saber quem você é, o que você faz e como te encontrar. **Hoje em dia, quase todo mundo procura informações no celular antes de comprar ou contratar algum serviço**, seja para ver fotos, preços, comentários ou até saber se o atendimento é bom.

Por isso, **estar online, mesmo de forma simples, já faz diferença.**

VOCÊ NÃO PRECISA ESTAR EM TODOS OS LUGARES!

Não é preciso ter conta em todas as redes sociais. **Para quem tem pouco tempo e faz muitas coisas sozinha, o melhor é focar naquilo que trará mais resultados!**

Você pode começar com:

- **WhatsApp Business:**
  Para fazer atendimento, mandar fotos do seu trabalho, enviar valores e tirar dúvidas de um jeito rápido e fácil.

- **Instagram:**
  Para mostrar aquilo que você faz. Uma foto bem tirada, um vídeo simples da sua rotina ou um antes e depois já ajuda muito.

Escolha o que você CONSEGUE cuidar! Isso é presença digital na prática.

MOSTRE O QUE VOCÊ FAZ, DO JEITO QUE VOCÊ É!

Sua comunicação online deve ser a extensão do seu negócio. **Mantenha o mesmo jeito de falar e a mesma identidade visual em todas as mensagens e posts.** Essa coerência é o que constrói credibilidade e ela mostra que você é profissional e séria com o seu empreendimento, o que transforma um interessado em cliente fiel.

LEMBRE-SE: A SUA COMUNICAÇÃO ONLINE NÃO PRECISA SER PERFEITA, ELA PRECISA SER VERDADEIRA!

Para colocar esse profissionalismo em prática, alguns tutoriais gratuitos e curtos tornam esse processo mais fácil e didático:

- COMO CRIAR UM INSTAGRAM PROFISSIONAL
- DICAS PARA USAR O INSTAGRAM
- COMO MONTAR UM INSTAGRAM PROFISSIONAL DO ZERO

MEDINDO RESULTADOS

Como saber se a sua comunicação funciona?

Crescer nas redes não significa apenas ganhar seguidores. Significa entender o que funciona e o que pode ser melhorado.

Olhar os resultados é a forma mais segura de saber se suas ações estão gerando o retorno positivo esperado. Analisar o que acontece depois de um post ou de um atendimento é essencial para você ajustar a rota e crescer de forma inteligente.

Essas ferramentas práticas e gratuitas podem ajudar a acompanhar os seus resultados:

GOOGLE MEU NEGÓCIO

Permite que seu negócio apareça no Google Maps, receba avaliações e seja encontrado com mais facilidade.
Avaliações positivas aumentam a credibilidade e atraem novos clientes.

Crie um perfil google meu negócio clicando AQUI

GOOGLE FORMS

Você pode criar um formulário de avaliação, pedindo sugestões, impressões e pontos de melhoria. Isso ajuda você a entender como esta se saindo e quais ajustes fazer.

Crie um formulário clicando AQUI

INSTAGRAM INSIGHTS

Mostra quais publicações tiveram mais alcance, mais curtidas e mais interações.
Veja quais tipos de posts seu público mais gosta.

Os insights são acessados dentro do próprio Instagram. Aprenda a como usar clicando AQUI

Avaliações fazem diferença!

Perguntas-chave transformam feedback em estratégia:

- Como você conheceu meu trabalho? (Mostra os canais de divulgação que estão dando mais retorno)
- O que mais gostou? (Revela o seu ponto forte e que deve ser destacado na divulgação)
- Indicaria meu serviço? (Mede a satisfação real e o potencial de crescimento por boca a boca)

CONSTRUÇÃO DE RELACIONAMENTO E REPUTAÇÃO

A reputação é aquilo que as pessoas pensam e sentem sobre o seu negócio, mesmo quando você não está presente. Ela não se constrói de um dia para o outro mas sim com pequenas ações repetidas!

Uma boa reputação abre portas, fideliza pessoas e gera o famoso “boca a boca positivo”.

As seguintes dicas práticas podem ajudar a fortalecer sua reputação:

CLAREZA E TRANSPARÊNCIA:

Explique de forma direta como funciona o seu serviço, quais são os prazos, valores, condições de pagamento, o que está incluso e etc.

Quando o cliente sabe exatamente o que esperar, ele se sente mais seguro. Seja clara e transparente para evitar conflitos e construir confiança!

ATENDIMENTO DE QUALIDADE:

As pessoas querem ser ouvidas e os pequenos gestos fazem toda a diferença!

→ Responda com gentileza
→ Demonstre interesse pelo o que ela precisa

COMPROMETIMENTO:

Os clientes valorizam honestidade. Quando você cumpre o combinado, as pessoas se sentem seguras para retornar.

FEEDBACK:

Pergunte aos clientes como foi a experiência, o que eles gostaram e o que poderia ser melhor.

O diálogo aberto aproxima as pessoas, evita mal-entendidos e contrói relações duradouras.

VÍNCULO:

Criar vínculo é muito mais do que vender. Quando o cliente percebe que não é “só mais um” ela cria afeto pelo seu negócio, e esse afeto gera lealdade.

GESTÃO DE RISCOS

Um “risco” é qualquer situação que possa prejudicar a imagem do seu empreendimento, seja um atraso, uma crítica, uma reclamação pública, um mal-entendido e entre outras situações.

O OBJETIVO DA GESTÃO DE RISCOS É EVITAR PROBLEMAS ANTES QUE ACONTEÇAM E SABER AGIR COM CALMA QUANDO ELES APARECEREM.

COMO SE PREPARAR PARA EVITAR CRISES?

1. Mantenha tudo organizado

Guarde:
— Conversas importantes
— Comprovantes
— Contratos simples
— Prints de acordos feitos no WhatsApp

Isso protege você e facilita resolver conflitos.

2. Comunique mudanças rapidamente

Vai atrasar? houve um imprevisto? comunique o quanto antes!

O silêncio cria mais problema do que o atraso em si.

3. Crie um processo que funcione para você

Ter um caminho básico de como lidar com reclamações facilita muito.

Ouvir → Reconhecer o problema → Explicar o que aconteceu → Oferecer solução

4. Monitore o que falam de você

Olhe comentários, mensagens e avaliações.

Isso evita surpresas e ajuda você a agir rápido se surgir algum problema.

COM PREPARO, HONESTIDADE E ORGANIZAÇÃO, É POSSÍVEL TRANSFORMAR MOMENTOS DIFÍCEIS EM OPORTUNIDADES DE APRENDIZADO E FORTALECIMENTO!

ORGANIZAÇÃO E ROTINA EMPREENDEDORA

VOCÊ NÃO PRECISA DAR CONTA DE TUDO SOZINHA!

A rotina de uma empreendedora costuma ser intensa: atender clientes, organizar pedidos, cuidar das finanças, divulgar o trabalho, responder mensagens e ainda lidar com a vida pessoal.

Ter uma rotina organizada é uma forma de trabalhar com mais tranquilidade, evitar sobrecarga e fazer o negócio crescer com mais segurança. Organização também é autocuidado!

Para facilitar esse planejamento algumas ferramentas gratuitas podem apoiar suas terefas e tornar sua rotina mais prática:

GOOGLE AGENDA

Gestão de Tempo e Prioridades! Com o Google Agenda você organiza seus compromissos, horários de atendimento, entregas e lembretes.

TRELLO

Ótimo para visualizar o fluxo de trabalho, o que está "A Fazer", o que está "Fazendo" e o que está "Concluído". Ideal para gerenciar criação de conteúdo, pedidos e projetos.

NOTION

Uma ferramenta versátil para centralizar tudo: notas de reuniões, checklist de rotina, ideias de conteúdo, metas de longo prazo e até a organização de planilhas financeiras simples.

TODOIST

Gestão de Tempo e foco! Essa ferramenta permite medir quanto tempo você gasta em tarefas específicas e ajuda a identificar onde o seu tempo está realmente indo.

Organização é sinônimo de autonomia!

Quando você gerencia seu tempo e suas tarefas de forma consciente, você assume o controle do seu negócio!

INOVAÇÃO E APRENDIZADO

APRENDER FAZ PARTE DO CAMINHO!

Inovar não é sobre fazer algo grandioso todos os dias, mas sobre continuar aprendendo. Cada pequena descoberta, cada tentativa e cada ajuste já representam um passo importante no crescimento do seu negócio.

Aprender coisas novas não precisa ser difícil, caro ou complicado, basta explorar uma nova ideia, testar uma ferramenta diferente ou buscar um conteúdo que te ajude a enxergar outras possibilidades.

Para ajudar você a seguir evoluindo, essas plataformas podem apoiar o seu desenvolvimento:

SEBRAE

Cursos gratuitos com certificado de Marketing, Finanças, Inteligência Emocional e muito mais!

Acesse os cursos clicando AQUI

FGV

Cursos de Gestão, Finanças Pessoais, Liderança e entre outros. Os cursos são gratuitos e de alta credibilidade!

Acesse os cursos clicando AQUI

GROW WITH GOOGLE

Cursos gratuitos de Marketing Digital, Análise de Dados e Ferramentas Google focados em crescimento digital.

Acesse os cursos clicando AQUI

KULTIVE

Cursos de Idiomas, Carreira, Negócios, Tecnologia, Vendas e muito mais! O acesso é ilimitado e todos os cursos são gratuitos e possuem certificado!

Acesse os cursos clicando AQUI

SANTANDER AVANÇAR +

Conteúdos e cursos 100% gratuitos com foco em Inovação, Negócios e Educação Empreendedora.

Acesse os cursos clicando AQUI

APRENDA MAIS

Cursos de Gestão Empresarial, Administração, Gestão da Qualidade e muito mais! Os conteúdos são de um Instituto Federal de qualidade!

Acesse os cursos clicando **AQUI**

FUNDAÇÃO BRADESCO

Diversos cursos gratuitos de Fundamentos do Design Gráfico, Estratégia de Negócios, Introdução à Administração e entre outros.

Acesse os cursos clicando **AQUI**

Aproveitar essas plataformas é um ótimo passo para garantir que o seu empreendimento se mantenha em constante crescimento!

A inovação não é um evento, mas um processo contínuo que se alimenta de novos conhecimentos.

Ao buscar essas fontes de aprendizado, você não só aprimora suas habilidades técnicas e de gestão, mas também fortalece o seu empreendimento!

AUTOCONFIANÇA E ENFRENTAMENTO DE ESTEREÓTIPOS

Empreender é um ato de coragem. Para muitas mulheres, especialmente aquelas que desafiam padrões sociais, raciais ou estéticos, abrir um negócio é também uma forma de resistir e afirmar o próprio valor.

Os estereótipos ainda estão presentes em nossa sociedade, seja em comentários preconceituosos, na falta de credibilidade ou nas cobranças sobre aparência e comportamento.

A autoconfiança, portanto, não é apenas um sentimento, é uma ferramenta de trabalho. Ela fortalece a tomada de decisões, ajuda a lidar com críticas e permite que você siga em frente mesmo quando duvidam da sua capacidade!

LEMBRE-SE:
O SUCESSO DO SEU NEGÓCIO ESTÁ DIRETAMENTE LIGADO AO QUANTO VOCÊ ACREDITA NA SUA POTÊNCIA.

FORTALEÇA SUA AUTOCONFIANÇA!

VALORIZE SUA TRAJETÓRIA

CADA DESAFIO QUE VOCÊ SUPEROU ATÉ AQUI É PARTE DA SUA HISTÓRIA. RECONHEÇA O QUANTO JÁ CONQUISTOU!

NÃO ACEITE RÓTULOS

VOCÊ NÃO PRECISA SE ENCAIXAR EM UM PADRÃO PARA SER LEVADA A SÉRIO. SEJA FIEL AO SEU ESTILO, À SUA HISTÓRIA E À FORMA COMO VOCÊ ESCOLHEU CONDUZIR O SEU TRABALHO.

BUSQUE APOIO FEMININO

CONVERSE, COMPARTILHE EXPERIÊNCIAS E TROQUE APRENDIZADOS COM QUEM TAMBÉM EMPREENDE. CRIAR UMA REDE DE APOIO É UMA DAS FORMAS MAIS PODEROSAS DE COMBATER O ISOLAMENTO E O DESÂNIMO.

CRÍTICAS → APRENDIZADO

NEM TODA CRÍTICA MERECE ATENÇÃO, MAS ALGUMAS PODEM AJUDAR VOCÊ A CRESCER. FILTRE O QUE CONSTRÓI E DESCARTE O QUE TE DIMINUI.

MULHERES QUE INSPIRAM

Toda mulher empreendedora tem uma história poderosa pra contar. Cada uma carrega em seu trabalho o reflexo de sua trajetória, suas lutas e conquistas.

Este espaço é pra lembrar que inspirar não é ser perfeita, e sim sobre continuar mesmo quando é difícil.

As mulheres que participaram desta pesquisa mostraram, com suas palavras e experiências, que empreender é mais do que vender: é sonhar, resistir e transformar realidades.

“Ser empreendedora é um ato de resistência. É dizer todos os dias: eu existo, eu posso e eu mereço estar aqui, mesmo que o mundo tente me dizer o contrário.”

- ANDREA

MULHERES QUE INSPIRAM

“As oportunidades não são as mesmas, mas a gente continua. O empreendedorismo é isso: resistir, criar, fazer acontecer.”

- GREICE

“A mulher que consegue sair e trabalhar e ser empreendedora, ela é fora da curva. É um ato de liberdade.”

- IZABELA

“Não desistam, porque fácil não é, mas lutem e persistam. Tem um monte de turbilhões e coisas na sua frente pra te derrubar. Às vezes uma palavra de uma pessoa que fala mal machuca, mas não desistam. Se querem realmente, vão em frente.”

- MARIA

MULHERES QUE INSPIRAM

“Empreender é uma forma de não depender de ninguém. É poder mostrar que eu sou capaz, que eu posso construir meu caminho com as minhas próprias mãos.”

- SARA

“Empreender foi a forma que encontramos de mostrar que o nosso trabalho tem valor. É correr atrás do que acreditamos, mesmo quando ninguém acredita por nós.”

- FERNANDA

“A mulher empreendedora não espera as portas se abrirem — ela vai lá e cria a própria entrada. A gente aprende todos os dias a fazer dar certo.”

- ADRIANA

Essas vozes mostram que o empreendedorismo feminino é feito de coragem, afeto e muita força.

Que este guia te inspire a seguir construindo o seu próprio caminho, com a sua marca, o seu ritmo e a sua verdade.

RPraElas

Dados do autora

Mariana dos Santos Pimentel

(11)94395-1382

maripimentasan@gmail.com

RPraElas

5. REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Brasil bate recorde na abertura de pequenos negócios no 1º trimestre. **Agência Brasil**, Brasília, DF, 15 abr. 2025. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-04/brasil-bate-recorde-na-abertura-de-pequenos-negocios-no-1o-trimestre. Acesso em: 7 abr. 2025.

AGÊNCIA BRASIL. Empreendedorismo feminino: informalidade desafia políticas públicas. **Agência Brasil**, Brasília, DF, 19 mar. 2025. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2025-03/empreendedorismo-feminino-informalidade-desafia-politicas-publicas. Acesso em: 7 abr. 2025.

AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. **Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento**. [S. l.: s. n.], 2011. Disponível em: https://www.uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf. Acesso em: 6 abr. 2025.

ASSEM, Jade Mustafá. **Empreendedorismo Feminino na Revista Marie Claire**. In: ENCONTRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS (Enecomp), 13., 2020, Florianópolis. Anais... São Paulo: ABRAPCORP, 2020. Disponível em: https://abrapcorp2.org.br/site/manager/arq/2jSRpIUXj7_Artigo_Marie_Claire_ComNomeJade_07082020.pdf. Acesso em: 10 abr. 2025.

BARBOSA, Júlio César. A estética de relações públicas. **Comunicação organizacional e mercado**, [São Paulo], v. 3, n. 1, p. 82-90, 1. sem. 2003. Disponível em: https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/07/a-estetica-de-rela%C3%A7%C3%B5es.pdf. Acesso em: 25 abr. 2025.

BORGES, Luana de Andrade Pinheiro. **Estereótipos de gênero na intenção empreendedora de universitárias da área de tecnologia da informação**. 2022. **95 f**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/53020/1/Estereotiposgenerointencao_Borges_2022.pdf. Acesso em: 10 abr. 2025.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Brasil registra abertura de 1,4 milhão de pequenos negócios no primeiro trimestre do ano**. *Gov.br*, Brasília, DF, 14 abr. 2025. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2025/04/brasil-registra-abertura-de-1-4-milhao-de-pequenos-negocios-no-primeiro-trimestre-do-ano. Acesso em: 7 abr. 2025.

FERREIRA, Rubens da Silva. A sociedade da informação no Brasil: um ensaio sobre os desafios do Estado. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 32, n. 1, p. 36-41, jan./abr. 2003. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ci/a/8r9jCwkhpFqQPWvgfdHcGgG/?lang=pt&format=pdf. Acesso em: 20 abr. 2025.

FRANÇA, Vera Veiga. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? **Ciberlegenda**, Niterói, n. 5, p. 1-19, jan. 2001. Edição especial. Disponível em: https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36784/21359. Acesso em: 7 set. 2025.

FRANCO, Michele Maria Silva. **Empreendedorismo feminino: características empreendedoras das mulheres na gestão das micro e pequenas empresas**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS (EGEPE), 8., 2014, Goiânia. Anais... Goiânia: ANEGEPE, 2014. Disponível em: https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/333.pdf. Acesso em: 15 abr. 2025.

G1. **Como surgiu o empreendedorismo? Especialistas explicam**. G1, 2022. Disponível em: https://g1.globo.com/empreendedorismo/noticia/2022/06/15/como-surgiu-o-empreendedorismo-especialistas-explicam.ghtml. Acesso em: 6 abr. 2025.

G1. **Pandemia faz Brasil perder quase 10 milhões de empreendedores; negócios de mulheres foram os mais impactados**. *G1*, Rio de Janeiro, 8 jun. 2021. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/06/08/pandemia-faz-brasil-perder-quase-10-milhoes-de-empreendedores-negocios-de-mulheres-foram-os-mais-impactados.ghtml. Acesso em: 18 abr. 2025.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) BRASIL. **Empreendedorismo no Brasil: relatório Global Entrepreneurship Monitor – GEM 2021**. Brasília, DF: Sebrae, 2022. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/06/Diagrama%C3%A7%C3%A3o-GEM-RE-Brasil-2021-v5-web.pdf. Acesso em: 15 abr. 2025.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) BRASIL. **Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo GEM 2024-2025**. Brasília, DF: Sebrae, 2025. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2025/03/Brasil-RE-2024-2025-VF.pdf. Acesso em: 15 abr. 2025.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) BRASIL. **Empreendedorismo no Brasil: relatório Global Entrepreneurship Monitor – GEM 2020**. Brasília, DF: Sebrae, 2021. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/06/Relat%C3%B3rio-Executivo-BR-v7-FINAL.pdf. Acesso em: 16 abr. 2025.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) BRASIL. **Empreendedorismo no Brasil: Recorte Temático – Sexo, 2020**. Brasília, DF: Sebrae, 2021. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/11/Diagrama%C3%A7%C3%A3o-RE-SEXO-v2.pdf. Acesso em: 16 abr. 2025.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) BRASIL. **Empreendedorismo no Brasil: Recorte Temático – Sexo, 2021**. Brasília, DF: Sebrae, 2022. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/11/Recorte-Tematico-Sexo-GEM-Brasil-2021.pdf. Acesso em: 16 abr. 2025.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) BRASIL. **Empreendedorismo no Brasil: Recorte Temático – Sexo, 2022**. Brasília, DF: Sebrae, 2023. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/11/GEM-2022-Recorte-Tematico-Sexo_FINAL.pdf. Acesso em: 16 abr. 2025.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) BRASIL. **Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo GEM 2022-2023**. Brasília, DF: Sebrae, 2023. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/05/GEM-BR-2022-2023-Relatorio-Executivo-v7-REVISTO-mai-23.pdf. Acesso em: 16 abr. 2025.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) BRASIL. **Empreendedorismo no Brasil: Recorte Temático – Sexo 2023-2024**. Brasília, DF: Sebrae, 2024. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/06/BR-RT-Sexo-2023-2024-v2.pdf. Acesso em: 16 abr. 2025.

IBGE. **Em 2021, Brasil tinha 13,2 milhões de microempreendedores individuais (MEIs)**. Agência de Notícias, 2022. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38044-em-2021-brasil-tinha-13-2-milhoes-de-microempreendedores-individuais-meis. Acesso em: 7 abr. 2025.

IBGE. **Estatísticas de Empreendedorismo**. IBGE, [2025]. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/empreendedorismo/9145-estatisticas-de-empreendedorismo.html. Acesso em: 7 abr. 2025.

LEEDS-HURWITZ, Wendy. **Metacomunicação**. In: *Key Concepts in Intercultural Dialogue*, n. 25. [S. l.]: Center for Intercultural Dialogue, 2021. Publicado originalmente em inglês em 2014. Disponível em: https://centerforinterculturaldialogue.org/wp-content/uploads/2021/05/kc25-metacommunication_portuguese.pdf. Acesso em: 15 abr. 2025.

MISSIAGGIA, Mariana. **Dupla jornada é principal desafio da empresária brasileira**. *Acirp - Associação Comercial de São José do Rio Preto*, São José do Rio Preto, 15 jan. 2024. Disponível em: https://acirpriopreto.com.br/dupla-jornada-e-principal-desafio-da-empresaria-brasileira/. Acesso em: 26 abr. 2025.

MUNHOZ, Glaucia de Souza. **QUAIS AS CONTRIBUIÇÕES QUE O ESTILO FEMININO DE LIDERANÇA TRAZ PARA AS ORGANIZAÇÕES EMPREENDEDORAS?** In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS (EGEPE), 1., 2000, [S.l.]. Anais... São Paulo: ANEGEPE, 2000. p. 164-176. Disponível em: https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/GPE2000-01.pdf. Acesso em: 15 abr. 2025.

SEBRAE. **Perfil da mulher empreendedora brasileira**. Brasília, 11 jun. 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/perfil-da-mulher-empreendedora-brasileira,47cbed7a8fb56810VgnVCM1000001b00320aRCR. Acesso em: 23 abr. 2025.

SEBRAE. **Confira os grandes números dos pequenos negócios no Brasil**. *Agência Sebrae de Notícias (ASN)*, Brasília, DF, 11 mar. 2025. Disponível em: https://agenciasebrae.com.br/dados/confira-os-grandes-numeros-dos-pequenos-negocios-no-brasil/. Acesso em: 7 abr. 2025.

SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil**. Brasília, 2014. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil. Acesso em: 7 abr. 2025.

SEBRAE/SC. **Tendências e oportunidades do empreendedorismo feminino para 2025**. Florianópolis, 04 abr. 2025. Disponível em: https://www.sebrae-sc.com.br/blog/tendencias-empreendedorismo-feminino-2. Acesso em: 5 abr. 2025.

SEBRAE/SC. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?** Florianópolis, 14 set. 2025. Disponível em: https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo. Acesso em: 6 abr. 2025.

SERAFIM, Leandra de Oliveira; LINHARES, Leandro David; VANELLI, Leonardo Secato. Empreendedorismo feminino: a luta pela busca da igualdade. **Mundo Acadêmico**, São Mateus, v. 15, n. 20, p. 56-83, jan./dez. 2021. Disponível em: https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2022/03/revista-mundo-academico-v15-n20-artigo03.pdf. Acesso em: 26 abr. 2025.

SILVA, Lisiana Lawson Terra da. Mulheres e o mundo do trabalho: a infindável dupla jornada feminina. **Revista Eletrônica Interações Sociais – REIS**, Rio Grande, v. 3, n. 1, p. 120-131, jan./jun. 2019. Disponível em: https://periodicos.furg.br/reis/article/view/9171/6276. Acesso em: 26 abr. 2025.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Relações Públicas: história, teoria e modelos*. São Paulo: Summus, 2009. p. 187-203.

SIMÕES, Roberto Porto. **Função Política da Comunicação**. São Paulo: Summus Editorial, 1987.

SUMUP. **60% das mulheres empreendedoras são também as responsáveis pela maior parte das tarefas domésticas, revela pesquisa da SumUp**. Sumup, [São Paulo], 2024. Disponível em: https://www.sumup.com/pt-br/imprensa/pesquisa-empreeendedorismo-feminino-2025/. Acesso em: 6 abr. 2025.

TEIXEIRA, Cristiane Martins et al. **Empreendedorismo feminino**. *Relise: Revista Eletrônica Científica da Libertas*, [São Sebastião do Paraíso], v. 3, n. 1, p. 1-20, **2021**. Disponível em: https://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/473/523. Acesso em: 20 abr. 2025.

TEIXEIRA, Rivanda Meira; BOMFIM, Lea Cristina Silva. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 44-64, jan./mar. 2016. Disponível em: https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/855/696. Acesso em: 15 out. 2025.

VOITTO. **Veja como surgiu o Empreendedorismo e descubra como se tornar um empreendedor de sucesso.** Voitto, 2023. Disponível em: https://voitto.com.br/blog/artigo/empreendedorismo-o-que-e. Acesso em: 7 abr. 2025.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, ago. 2000. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ci/a/rmmLFLLbYsjPrkNrbkrK7VF/?lang=pt. Acesso em: 20 abr. 2025.