

Ficha catalográfica preparada pelo Centro de Processamento
Técnico da Biblioteca Central da UNAERP

- Universidade de Ribeirão Preto -

S719r	SOUZA, Manuella Brito de, 2025- Revista - Lempire / Manuella Brito de Souza. -- Ribeirão Preto, 2025. 38 f. : il. color. Orientador: Prof.º Ms.º Paulo Apolinário . Trabalho e conclusão de curso (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP), Ribeirão Preto, 2025. 1. Empreendedorismo feminino . 2. Revista. 3. Rede de Apoio . 4. Desafio . I. Título.
-------	---

UNIVERSIDADE DE RIBEIRÃO PRETO
JORNALISMO

MANUELLA SOUZA

RELATÓRIO DO PRODUTO MIDIÁTICO
REVISTA: L'EMPIRE

RIBEIRÃO PRETO 2025

MANUELLA SOUZA

RELATÓRIO DO PRODUTO MIDIÁTICO
REVISTA: L'EMPIRE

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade de Ribeirão Preto (Unaerp) como
requisito para obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

Orientador: Prof. Murilo Pinheiro

RIBEIRÃO PRETO 2025

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste TCC.

Primeiramente, agradeço aos meus pais, pelo amor, apoio e incentivo incondicional ao longo de toda minha trajetória acadêmica e pessoal. Vocês sempre foram minha base e minha inspiração para seguir em frente.

Agradeço também às seis mulheres incríveis que compartilharam suas histórias e experiências comigo: Amanda Haikal, Haline Seghetto, Fabiana David, Maria Aparecida, Rennata Bianco e Lígia Boareto. A generosidade de cada uma ao abrir suas trajetórias, desafios e conquistas tornou este trabalho possível e proporcionou aprendizados valiosos sobre empreendedorismo feminino, coragem e resiliência.

Ao meu namorado, agradeço pelo suporte, paciência e incentivo diário, que fizeram toda a diferença nos momentos de desafio e dedicação a este projeto.

Expresso minha sincera gratidão ao meu orientador, Murilo Pinheiro, pela orientação, confiança e pelos valiosos direcionamentos que nortearam todo o desenvolvimento deste TCC.

Agradeço a todos os professores que passaram por minha trajetória acadêmica, não apenas durante a produção deste trabalho, mas desde a primeira etapa do curso. Cada aula, cada ensinamento e cada desafio contribuíram para meu crescimento e me tornaram capaz de criar um produto final do qual me orgulho.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte desta jornada. Este TCC é fruto de colaboração, aprendizado e inspiração de muitas pessoas, e sou imensamente grata por cada contribuição recebida.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso apresenta a produção da revista L'empire, voltada para o empreendedorismo feminino, com o objetivo de valorizar e dar visibilidade às trajetórias de mulheres empreendedoras, além de servir como uma rede de apoio prática para quem deseja iniciar ou consolidar seu próprio negócio. O estudo adotou uma abordagem qualitativa e exploratória, estruturada em três etapas: revisão bibliográfica, pesquisa documental e entrevistas semiestruturadas com seis empreendedoras de Ribeirão Preto e região, atuantes em diferentes áreas. A pesquisa buscou compreender os desafios, estratégias de superação, redes de apoio e experiências cotidianas dessas mulheres, destacando como fatores como comunicação, gestão e empoderamento contribuem para o sucesso de seus empreendimentos. A revista integra narrativas pessoais, fotografias, dicas práticas e conteúdos informativos, unindo teoria e prática, e prioriza uma linguagem acessível e visualmente atrativa, capaz de engajar e inspirar outras mulheres. O produto resultante evidencia a importância da comunicação estratégica, da representatividade feminina e das redes de apoio no contexto do empreendedorismo. Além disso, contribui para a documentação de trajetórias locais, oferecendo referências empíricas e práticas tanto para acadêmicos e pesquisadores quanto para mulheres que desejam empreender.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino; Revista; Rede de Apoio; Desafios.

ABSTRACT

This final undergraduate project presents the production of L'empire magazine, focused on female entrepreneurship. It aims to highlight and give visibility to the journeys of women entrepreneurs, while also serving as a practical tool for those who wish to start or strengthen their own businesses. The study adopted a qualitative and exploratory approach, structured in three stages: literature review, documentary research, and semi-structured interviews with six entrepreneurs from Ribeirão Preto and surrounding areas, working in different fields. The research sought to understand the challenges, coping strategies, support networks, and everyday experiences of these women, emphasizing how elements such as communication, management, and empowerment contribute to the success of their enterprises. The magazine combines personal stories, photographs, practical tips, and informative content, bridging theory and practice. It prioritizes accessible, visually appealing language capable of engaging and inspiring other women. To expand content circulation and engage the target audience, an Instagram profile was created. The images used for both the Instagram profile and the magazine cover were sourced from the Canva Pro image bank, ensuring aesthetic consistency and respect for copyright. The final product highlights the importance of strategic communication, female representation, and support networks in the entrepreneurial context. Furthermore, it contributes to documenting local trajectories, offering practical and empirical references for both academics and researchers, as well as for women who aspire to become entrepreneurs. The magazine's production demonstrates that it is possible to combine academic research with social action, creating a tool for empowerment, guidance, and inspiration in the field of female entrepreneurship.

Keywords: Female Entrepreneurship; Magazine; Support Network; Challenges.

SUMÁRIO

1. Introdução	7
1.1. Justificativa	10
1.2. Objetivo Geral	11
1.3. Objetivos Específicos.....	12
2. Metodologia.....	12
3. Detalhamento Técnico.....	14
3.1. Público-Alvo	15
3.2. Entrevistadas.....	16
3.3. Definição de quantidade de entrevistados.....	17
3.4. Seleção dos perfis das entrevistas	18
3.5. Roteiro das Entrevistas	19
3.6. Conteúdos	22
3.7. Projeto Editorial da Revista	23
4. Relatos de Produção	24
5. Conclusão	25
6. Referências Bibliográficas	27
7. Trechos das Entrevistas	29

1. Introdução

O empreendedorismo feminino no Brasil é um fenômeno que se fortaleceu significativamente ao longo das últimas décadas, representando um reflexo das mudanças sociais e culturais vividas pelo país. A entrada e a permanência das mulheres no mundo dos negócios representam um avanço em direção à igualdade de oportunidades, embora esse caminho ainda seja marcado por inúmeros desafios estruturais.

Historicamente, as mulheres enfrentaram barreiras para alcançar independência financeira e reconhecimento no mercado de trabalho. Por muitos séculos, seu papel foi restrito ao ambiente doméstico, limitando sua participação em atividades produtivas. Essa realidade começou a mudar de forma mais evidente a partir do século XX, especialmente com a ampliação do acesso à educação e com a inserção das mulheres em diferentes setores da economia. O empreendedorismo, nesse sentido, passou a ser uma alternativa estratégica para conquistar autonomia, gerar renda e transformar sonhos em projetos viáveis. “Para as mulheres, o empreendedorismo representou historicamente um meio de empoderamento e de superação das barreiras de gênero impostas pelo mercado de trabalho tradicional” (Silva, Ferreira, 2022).

Segundo dados do Sebrae (2022), o Brasil ocupa atualmente o sétimo lugar no ranking mundial de países com maior número de mulheres empreendedoras, totalizando aproximadamente 10,3 milhões de brasileiras à frente de negócios formais ou informais. Esse dado demonstra a relevância social e econômica do tema, mas também convida à reflexão sobre as condições enfrentadas por essas mulheres no cotidiano de suas atividades. Muitas empreendem por necessidade, como forma de garantir o sustento familiar em contextos de desemprego ou baixa remuneração, enquanto outras enxergam no empreendedorismo uma oportunidade de realizar projetos pessoais, de inovar e de transformar realidades.

Apesar dos avanços, as mulheres que decidem empreender ainda lidam com obstáculos que dificultam sua consolidação no mercado. A limitação de acesso a crédito é um dos pontos mais recorrentes. Pesquisas apontam que as mulheres têm maior dificuldade em obter financiamento para seus negócios, seja pela ausência de garantias, seja pelo preconceito ainda presente no sistema financeiro (REDE MULHER EMPREENDEDORA, 2022). Além disso, fatores como a dupla jornada que envolve

conciliar trabalho, cuidado com os filhos e responsabilidades domésticas e a ausência de redes de apoio estruturadas contribuem para que muitas empreendedoras encontrem barreiras adicionais em comparação aos homens.

Outro ponto relevante diz respeito às áreas em que o empreendedorismo feminino se manifesta com maior força. O setor da beleza, por exemplo, tornou-se um dos campos em que a presença feminina é mais expressiva. Muitas mulheres fundaram salões, marcas de cosméticos e negócios relacionados ao autocuidado, contribuindo não apenas para movimentar a economia, mas também para valorizar aspectos culturais e sociais ligados à identidade e à autoestima. Exemplos nacionais, como o sucesso de empreendedoras brasileiras que expandiram suas marcas para o mercado internacional, reforçam a potência desse setor.

No entanto, não é apenas em grandes centros que o empreendedorismo feminino se faz presente. Em cidades como Ribeirão Preto, reconhecida pela força de sua economia e pelo dinamismo cultural, existem histórias inspiradoras de mulheres que decidiram criar seus próprios negócios, muitas vezes a partir de recursos limitados, mas com grande criatividade e determinação.

Foi nesse contexto que surgiu a proposta de criação da revista *L'empire*, produto final deste Trabalho de Conclusão de Curso. A revista tem como objetivo compreender e evidenciar a relevância do empreendedorismo feminino com foco, principalmente, em Ribeirão Preto, reunindo entrevistas, matérias e conteúdos voltados a inspirar, informar e apoiar outras mulheres que já empreendem ou que sonham em iniciar essa jornada. O título escolhido, *L'empire*, tradução do francês: Império, carrega simbolicamente a ideia de construção de impérios pessoais e coletivos: cada negócio liderado por uma mulher pode ser visto como um espaço de resistência, de criação e de afirmação, a tradução do francês é: Império.

A revista foi estruturada a partir de entrevistas conduzidas de maneira a valorizar os relatos pessoais, destacando tanto os desafios enfrentados em suas trajetórias quanto as conquistas alcançadas. Além das histórias locais, *L'empire* traz matéria sobre empreendedoras nacionais do setor da beleza, setor no qual as mulheres conquistaram visibilidade expressiva.

A proposta editorial da revista também se diferencia pelo caráter de rede de apoio. Mais do que um produto jornalístico tradicional, *L'empire* busca funcionar como um espaço de fortalecimento coletivo. Para isso, além das entrevistas e matérias, a

revista inclui nuvem de palavras e espaço para divulgação das empresas, apenas comandada por mulheres. Dessa forma, cada reportagem ou conteúdo não apenas informa, mas também oferece ferramentas reais que podem contribuir para a jornada das leitoras.

A elaboração do produto envolveu pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Foram consultadas fontes acadêmicas, relatórios institucionais e dados estatísticos para fundamentar a relevância do tema. As entrevistas realizadas permitiram construir um panorama mais humanizado, revelando nuances que os números sozinhos não seriam capazes de mostrar. Por fim, a concepção visual e editorial da revista foi pensada para unir estética e funcionalidade: páginas voltadas a perfis de empreendedoras foram combinadas com seções práticas, aproximando informação jornalística e suporte comunitário.

A escolha por uma revista como produto final justifica-se pelo potencial desse formato em articular narrativas, imagens e informações em uma mesma linguagem acessível e envolvente. A revista permite explorar histórias em profundidade, sem abrir mão da objetividade e da clareza próprias do jornalismo, além de ser um produto que pode circular tanto em espaços acadêmicos quanto em redes sociais e iniciativas comunitárias.

Do ponto de vista acadêmico, este trabalho contribui para ampliar os estudos sobre empreendedorismo feminino, oferecendo uma análise situada em um contexto local (Ribeirão Preto) e articulando-o com o cenário nacional. Do ponto de vista social, a revista busca criar um espaço de representatividade e de fortalecimento coletivo, onde mulheres possam se enxergar, se reconhecer e se inspirar umas nas outras. Ponto de vista comunicacional, demonstra como o jornalismo pode ser ferramenta de transformação, dando visibilidade a vozes que muitas vezes permanecem invisibilizadas nos grandes meios de comunicação.

Portanto, a revista *L'empire* não se limita a um produto jornalístico: ela é, ao mesmo tempo, resultado de uma pesquisa acadêmica, de uma prática jornalística aplicada e de um compromisso social. Seu objetivo é mostrar que cada mulher que decide empreender não está sozinha, mas faz parte de uma rede de histórias, desafios e conquistas que, quando compartilhadas, têm o poder de inspirar e transformar outras trajetórias.

1.1. Justificativa

A escolha do tema e do formato deste Trabalho de Conclusão de Curso, a produção da revista *L'empire*, dedicada ao empreendedorismo feminino, justifica-se por múltiplas razões acadêmicas, sociais e comunicacionais. Em termos conceituais, o foco no protagonismo econômico das mulheres permite investigar como processos estruturais, como gênero, classe e condições de cuidado, e contextos locais se articulam para produzir trajetórias de sucesso, resistência e precariedade. Embora o aumento da presença feminina no empreendedorismo seja um fenômeno reconhecido, ainda persistem lacunas significativas, especialmente na análise crítica de narrativas empíricas locais e na produção de conteúdos que unam registro acadêmico e suporte prático para novas empreendedoras. Este trabalho busca ocupar esse espaço intersticial, propondo uma produção que atua simultaneamente como pesquisa e intervenção.

No âmbito acadêmico, a investigação contribui para o debate interdisciplinar sobre gênero e economia ao oferecer evidências empíricas sobre dinâmicas pouco mapeadas em literatura, como a influência de redes informais, capacidades digitais e práticas culturais na criação, manutenção e expansão de negócios liderados por mulheres. De acordo com o estudo *Panorama do Empreendedorismo Feminino no Brasil* (MDIC/PNUD, 2023), mulheres empreendedoras enfrentam desafios relacionados ao acesso à informação, orientação financeira e formação digital, lacunas que dificultam o desenvolvimento de negócios sustentáveis. A dissertação de mestrado *Competências Empreendedoras Femininas* (USP, 2023) reforça a importância de compreender as competências e estratégias adotadas por mulheres no mercado, fornecendo subsídios para estudos em comunicação, sociologia e administração. Ao priorizar entrevistas qualitativas e analisar estratégias cotidianas das entrevistadas, *L'empire* amplia o repertório de estudos sobre empreendedorismo feminino, ressaltando como narrativas pessoais podem servir como fonte de conhecimento científico e inspiração prática.

Socialmente, a justificativa é igualmente sólida. Mulheres empreendedoras frequentemente atuam em contextos com baixa circulação de informações acessíveis sobre formalização, linhas de crédito, redes de mentoria e marketing digital. A revista atua como dispositivo de redução dessa assimetria informacional, reunindo conteúdos práticos e inspiradores em linguagem acessível. Ao amplificar histórias individuais,

L'empire cria um repertório coletivo que facilita a tomada de decisões, fomenta conexões e reduz incertezas inerentes à abertura e manutenção de um negócio.

O formato revista é escolhido por sua eficácia comunicacional e qualidade dialógica. Ao combinar narrativa, imagem e informação utilitária, favorece a apreensão imediata e a identificação do público. A diagramação, os perfis aprofundados e os boxes com orientações permitem múltiplas camadas de leitura, atendendo tanto a leitoras que buscam inspiração quanto àquelas que necessitam de instruções práticas. O produto circula de forma híbrida, impresso e digital, conectando pesquisa acadêmica e prática social, promovendo visibilidade e diálogo entre empreendedoras, agentes públicos e instituições de apoio.

Em termos éticos e culturais, documentar trajetórias de mulheres empreendedoras contribui para reparar invisibilidades e preservar memórias econômicas locais. Considerando as dimensões acadêmica, prática, metodológica e ética, a produção da revista surge como iniciativa pertinente, necessária e com potencial de gerar impactos duradouros no campo do empreendedorismo feminino em Ribeirão Preto e além.

1.2. Objetivo Geral

Como objetivo geral, esta pesquisa buscou compreender e evidenciar a relevância do empreendedorismo feminino com foco, principalmente, em Ribeirão Preto, destacando tanto suas potencialidades quanto os desafios estruturais que as mulheres enfrentam nesse campo. O estudo teve como foco a produção da revista L'empire, que se configura como um produto jornalístico e editorial voltado para dar visibilidade às trajetórias de mulheres empreendedoras de Ribeirão Preto, bem como a exemplos nacionais no setor da beleza, área em que o protagonismo feminino se mostra expressivo e transformador.

Essa proposta não se restringe ao relato de histórias individuais, mas pretendeu lançar luz sobre o impacto social e econômico da presença feminina no mercado de trabalho, promovendo reflexões sobre questões de gênero, autonomia financeira, liderança e representatividade.

Dessa forma, este trabalho buscou oferecer uma contribuição tanto para o campo da comunicação por meio da criação de uma revista que utiliza recursos jornalísticos como entrevistas, reportagens e narrativas visuais. Ao sistematizar e

divulgar experiências concretas de mulheres que enfrentaram barreiras históricas, sociais e culturais, a pesquisa buscou reforçar a importância de práticas comunicacionais que não apenas informam, mas também mobilizam e transformam.

1.3. Objetivos Específicos

Por meio da revista *L'empire*, este trabalho teve como objetivos específicos: estimular a reflexão sobre os desafios estruturais enfrentados pelas mulheres no mercado de trabalho, como desigualdade de gênero, acesso limitado a crédito, dupla jornada e preconceitos culturais, demonstrando como tais fatores influenciam suas práticas empreendedoras.

Promover a valorização das trajetórias de mulheres empreendedoras de Ribeirão Preto, destacando suas histórias de superação, inovação e protagonismo em diferentes áreas de atuação.

Oferecer um produto jornalístico de caráter educativo, que funcione como rede de apoio para mulheres que já empreendem ou que desejam iniciar um negócio, fortalecendo sua autoconfiança e senso de pertencimento.

2. Metodologia

A metodologia adotada para dar sustentação a este trabalho seguiu uma abordagem qualitativa e exploratória, buscando compreender de maneira aprofundada o universo do empreendedorismo feminino no Brasil e, em especial, no município de Ribeirão Preto. O projeto se fundamentou em três etapas principais: a revisão bibliográfica, a pesquisa documental e a pesquisa de campo, culminando na elaboração da revista *L'empire* como produto final.

A primeira etapa consistiu na revisão bibliográfica, realizada com base em livros, artigos científicos, relatórios de instituições como SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e GEM (Global Entrepreneurship Monitor - é uma pesquisa que mede o empreendedorismo em todo o mundo), Brasil, além de produções acadêmicas relacionadas ao tema de gênero, comunicação e empreendedorismo. Essa revisão permitiu construir um embasamento teórico sólido, fundamental para compreender os desafios enfrentados pelas mulheres ao empreender e o impacto de suas iniciativas no desenvolvimento social e econômico. Como pontua Flick (2009, p. 36), “a pesquisa qualitativa é particularmente relevante quando se

deseja compreender significados, processos e relações sociais, mais do que apenas quantificar fenômenos”.

Nessa perspectiva, Gil (2008, p. 50) ressalta que “a pesquisa bibliográfica [...] tem por objetivo proporcionar ao pesquisador um contato direto com o que já foi produzido sobre o tema estudado”, sendo, portanto, essencial para o embasamento teórico deste trabalho. entrevistas com empreendedoras de Ribeirão Preto e região. Foram selecionadas mulheres com diferentes trajetórias e áreas de atuação, de modo a evidenciar a diversidade de experiências que compõem o cenário do empreendedorismo feminino. As entrevistas, realizadas de forma presencial e virtual, seguiram um roteiro semiestruturado, contemplando questões relacionadas aos principais desafios enfrentados, estratégias de superação, perspectivas de futuro e a importância da rede de apoio.

A análise de conteúdo constitui um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição das mensagens, permitindo ao pesquisador ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados, de modo a revelar significados que não são imediatamente perceptíveis no discurso. (Bardin, 2011, p. 44)

A segunda metodologia incorporada foi o estudo de caso, aplicado a cada uma das empreendedoras entrevistadas, permitindo aprofundar suas trajetórias individuais. Essa abordagem possibilitou compreender cada história dentro de seu contexto específico, analisando singularidades, desafios, decisões e estratégias utilizadas por cada mulher.

O estudo de caso é uma investigação empírica que examina um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidas, permitindo assim uma compreensão profunda e detalhada das dinâmicas envolvidas em situações complexas. (Yin, 2015, p. 17)

Além das entrevistas, o processo metodológico incluiu a utilização de fotografias e registros do cotidiano das empreendedoras, com o objetivo de dar maior densidade visual à revista. A produção jornalística buscou, assim, unir a narrativa escrita às imagens, fortalecendo o aspecto comunicacional e aproximando o leitor das realidades retratadas. Nesse sentido, a escolha pelo formato de revista se justifica por sua

capacidade de articular informação, estética e impacto social. Conforme destaca Azubel:

As revistas nos parecem grandes sistemas de comunicação. O todo de um título carrega mais do que textos e fotografias impressos nas páginas, comportando uma visão de mundo, um imaginário acerca do leitor, um sistema ético próprio. (AZUBEL, 2012, p.262)

A revista L'empire conta também com um perfil no Instagram, criado em 6 de outubro de 2025, com o objetivo de ampliar a circulação de conteúdo, engajar o público-alvo e oferecer materiais complementares sobre empreendedorismo feminino. A página reúne trechos da revista, resumos de entrevistas e conteúdos práticos, funcionando como um canal de interação e apoio às leitoras.

As imagens utilizadas na capa da revista foram obtidas por meio do banco de imagens do Canva Pro, garantindo qualidade visual, coerência com a identidade do projeto e respeito aos direitos autorais.

Por fim, a última etapa correspondeu à elaboração da revista L'empire, que integrou as informações obtidas nas etapas anteriores em forma de reportagens, entrevistas e matérias especiais. A diagramação e os elementos gráficos foram pensados para proporcionar uma experiência visual atrativa e informativa, reforçando a função da revista não apenas como um produto de comunicação, mas como uma ferramenta de apoio e inspiração para mulheres que já empreendem ou desejam iniciar sua jornada empreendedora.

3. Detalhamento Técnico

O trabalho contou com entrevistas, fotografias, matérias e infográficos reunidos em uma revista de 20 páginas, produzida por meio dos programas Canva Pro, Photoshop, Lightroom e InDesign. O intuito do produto foi evidenciar a trajetória do empreendedorismo feminino, destacando, de forma organizada e cronológica, relatos de mulheres empreendedoras de Ribeirão Preto e exemplos nacionais no setor da beleza. A revista abordou temas como desafios estruturais, estratégias de superação, reconhecimento profissional e financeiro, além da importância das redes de apoio e plataformas digitais na divulgação e fortalecimento dos negócios. Esses elementos foram analisados de forma comparativa, permitindo uma visão de evolução e transformação das empreendedoras ao longo do tempo.

A revista teve como objetivo alcançar mulheres que já empreendem, aquelas que desejam iniciar um negócio e o público em geral interessado em compreender o impacto do empreendedorismo feminino na sociedade. O produto pretende servir como ferramenta de inspiração, educação e orientação prática, promovendo a troca de experiências e fortalecendo uma rede simbólica de apoio entre as leitoras.

Para a realização do trabalho, foi necessário o uso de equipamentos profissionais de fotografia, a captação de imagens incluiu visitas a estabelecimentos comerciais e também fotos que as próprias empreendedoras já tinham e forneceram.

O processo de produção envolveu etapas de planejamento editorial, registro fotográfico, coleta de depoimentos e criação de ilustrações além da diagramação final da revista. Cada página foi organizada para apresentar conteúdo visual e textual de forma integrada, facilitando a leitura e tornando o produto atrativo e informativo.

3.1. Público-Alvo

O público-alvo da revista é composto prioritariamente por mulheres empreendedoras, ou que desejam empreender, especialmente aquelas que atuam ou têm interesse nas áreas da comunicação, mídia, jornalismo, marketing, relações-públicas, assessoria de imprensa e produção de conteúdo digital. A revista também se destina a estudantes e profissionais de jornalismo, pesquisadoras de gênero, lideranças femininas e pessoas interessadas em temáticas de empoderamento, inovação e igualdade de gênero.

Este público é caracterizado por uma busca constante por inspiração, informação prática e representatividade, além do desejo de consumir conteúdo que valorize experiências reais de mulheres que desafiam estruturas tradicionais e constroem suas próprias trajetórias. De acordo com Scalzo, “a mídia tradicional pouco dialoga com a diversidade das mulheres reais e suas complexas vivências” (SCALZO, 2015), o que reforça a importância de oferecer uma publicação que converse diretamente com esse grupo.

A revista busca alcançar mulheres de diferentes faixas etárias especialmente entre 20 e 50 anos com nível de escolaridade médio a superior, residentes em áreas urbanas e conectadas digitalmente. Com linguagem acessível, visual atrativo e conteúdo aprofundado, o produto pretende ser útil tanto para quem está começando a empreender quanto para quem já possui um negócio consolidado.

Além disso, ao adotar uma abordagem interseccional, a revista reconhece a pluralidade do universo feminino, incluindo mulheres negras, periféricas, LGBTQIAPN+, mães solo, mulheres com deficiência, entre outras. O objetivo é refletir essa diversidade no conteúdo editorial, garantindo que diferentes experiências sejam valorizadas, respeitadas e visibilizadas.

3.2. Entrevistadas

As entrevistas foram produzidas com seis mulheres empreendedoras de distintas áreas. São elas: Lígia Boareto, jornalista empresaria, atualmente é colunista na radio CBN de Ribeirão Preto e empresaria da loja Boarê, uma loja on-line de sapatos. Rennata Bianco, ex-diretora da assessoria de imprensa da Prefeitura de Ribeirão Preto, que no momento se dedica a carreira de escritora e recentemente publicou o livro *Desafios da Comunicação na Política*; Maria Conceição, é confeitadeira e vende doces como única forma de renda familiar; Fabiana David é analista de negócios no SEBRAE e conta sobre o programa SEBRAE Delas, voltado especificamente as mulheres empreendedoras. Amanda Haikal, jovem estudante de jornalismo que abriu própria agência de social media, empresaria prefere se referir ao seu negócio como microagência, ela pensa no futuro ampliar a agência, mas até agora ela atua individualmente, contando apenas com ajuda de três freelancers na edição de vídeos e criação das artes. Haline Seghetto, empresaria do ramo da gastronomia, atualmente é dona da panificadora Seghetto, e abordar na entrevista sua trajetória de como decidiu empreender na área e como foi o percurso até os dias atuais e os sonhos para o futuro.

A escolha das entrevistadas foi feita com o intuito de oferecer uma visão plural e diversificada do cenário atual do empreendedorismo feminino, abordando diferentes trajetórias, desafios e conquistas em diversas áreas de atuação. As fontes selecionadas seis mulheres empreendedoras compartilham histórias pessoais, permitindo uma análise comparativa entre diferentes realidades sociais, estágios de amadurecimento profissional e modelos de negócio.

Lígia Boareto, jornalista e empresária, exemplifica o uso da comunicação como ponte entre carreira tradicional e inovação no varejo digital, por meio de sua loja de sapatos online, a Boarê. Rennata Bianco, escritora e ex-diretora de assessoria de imprensa da Prefeitura de Ribeirão Preto, oferece uma perspectiva sobre a transição do setor público para o mercado editorial, reforçando o empreendedorismo intelectual.

Já Maria Aparecida, confeitadeira que comercializa doces como única fonte de renda familiar, representa a força e a resiliência do empreendedorismo de base, informal, mas essencial para a economia local.

Fabiana David, analista de negócios do SEBRAE, contribui com uma visão técnica e institucional sobre o apoio à mulher empreendedora por meio do programa SEBRAE Delas. Amanda Haikal, jovem estudante de jornalismo, traz a perspectiva da nova geração de empreendedoras digitais, com sua microagência de social media, mostrando os primeiros passos e desafios de quem inicia no mundo dos negócios. Por fim, Haline Seghetto, empresária do ramo da gastronomia e dona da panificadora Seghetto, compartilha sua jornada de construção de um negócio familiar, evidenciando os caminhos e sonhos que movem o empreendedorismo feminino.

Assim, a seleção das entrevistadas oferece ao leitor uma compreensão ampla das diversas faces do empreendedorismo feminino, indo desde o negócio informal até o institucionalizado, passando por iniciativas digitais, familiares e de impacto social. Seus relatos não apenas ilustram os desafios e conquistas de cada uma, mas também refletem as transformações sociais, econômicas e culturais que permeiam o protagonismo das mulheres no mercado de trabalho.

3.3. Definição de quantidade de entrevistados

A escolha de entrevistar seis empreendedoras, pois prioriza a profundidade da análise em vez da quantidade de participantes. O objetivo central foi compreender, de maneira detalhada, as experiências individuais e coletivas de mulheres que atuam em diferentes setores do empreendedorismo em Ribeirão Preto e região, captando suas estratégias de superação, desafios enfrentados e redes de apoio mobilizadas.

Cada entrevistada foi cuidadosamente selecionada para representar trajetórias distintas, abrangendo variações de área de atuação, tempo de experiência, tamanho de negócio e perfis pessoais. Essa diversidade possibilitou a identificação de padrões, tendências e práticas comuns, ao mesmo tempo em que respeitou as singularidades de cada história, o que enriqueceu a análise e ampliou a compreensão das dinâmicas locais do empreendedorismo feminino.

Essa quantidade se mostrou suficiente para atingir os objetivos do trabalho, pois a pesquisa qualitativa valoriza a riqueza das informações obtidas e a profundidade da análise das narrativas, em vez da representatividade estatística. O enfoque foi garantir

relatos detalhados, contextualizados e significativos, que pudessem servir tanto como base acadêmica quanto como referência prática para mulheres interessadas em iniciar ou consolidar seus próprios negócios.

Dessa forma, a quantidade de entrevistadas adotada atende aos princípios da pesquisa exploratória e qualitativa, oferecendo dados confiáveis e relevantes para a elaboração da revista *L'empire*, que visa documentar, inspirar e apoiar o empreendedorismo feminino.

3.4. Seleção dos perfis das entrevistas

Cada perfil foi indicado com base em critérios específicos, considerando aspectos pessoais, profissionais e acadêmicos:

- Áreas de atuação distintas: as entrevistadas representam setores variados, como comunicação, gastronomia, moda, beleza, serviços e microagências. Isso possibilitou identificar como desafios, estratégias e oportunidades podem diferir conforme o segmento de atuação.
- Tempo de experiência: foram incluídas empreendedoras com diferentes níveis de experiência, desde iniciantes até aquelas com mais anos de atuação, permitindo observar a evolução do negócio e a consolidação de práticas de gestão e superação de obstáculos.
- Tamanho e estrutura do negócio: algumas possuem microempreendimentos individuais, enquanto outras comandam equipes maiores. A diversidade nesse aspecto evidencia como recursos, redes de apoio e estratégias de liderança influenciam a trajetória empreendedora.
- Estilo de atuação e posicionamento profissional: os perfis selecionados refletem diferentes formas de conduzir o negócio, desde abordagens mais criativas e inovadoras até trajetórias centradas na gestão estratégica, comunicação e marketing.
- Relação pessoal e acadêmica: algumas entrevistadas fazem parte da minha rotina acadêmica, outras são conhecidas de relações profissionais passadas, ex-chefes ou grandes amigas, e algumas foram escolhidas por sua relevância no tema do empreendedorismo feminino. Essa combinação reforça a diversidade de perspectivas e aproxima as entrevistas de uma realidade concreta e vivida.
- Potencial de inspiração e representatividade: cada entrevistada traz histórias que podem servir como referência para outras mulheres, seja pela coragem de iniciar

um negócio, seja pela capacidade de superar dificuldades estruturais ou pessoais.

3.5. Roteiro das Entrevistas

Lígia Boareto

- Quem é a Lígia, antes de empreender, como foi sua infância até a fase adulta?
- Como a comunicação e o empreendedorismo entraram na sua vida?
- Como a Bôare nasceu?
- Em que momento você percebeu que seu negócio tinha deixado de ser apenas uma ideia e se tornou algo maior?
- Quais foram os maiores desafios que você enfrentou ao empreender sendo mulher e como lidou com eles?
- Como você vê o papel das redes sociais na construção de um negócio hoje?
- O que foi essencial no seu ponto de vista que fez o seu negócio dar certo?
- Muitos negócios femininos nascem de uma dor pessoal ou de uma vontade de mudar o mundo. Você acha que isso é uma vantagem ou pode se tornar uma armadilha?
- Empreender exige assumir riscos. teve algum momento de risco que ele te ensinou sobre si mesma e sobre o mercado?
- Seu negócio já mudou muito desde que começou. Como você lida com os ciclos naturais do empreendedorismo crescimento, pausa, renovação, crise?
- O que você diria para mulheres que têm essa vontade de empreender, mas ainda sentem medo de se expor?

Haline Seghetto

- Conta uma pouco da sua história, infância da Haline até hoje em dia:
- Como surgiu a ideia de empreender?
- Por que uma panificadora?
- Qual foi o maior desafio que enfrentou nesse processo?
- Em que momento você sentiu que as coisas começaram a dar certo?
- Qual o diferencial da Seghetto?

- Como encontrou alguma dificuldade ou desafio por ser mulher?
- Se você pudesse voltar no tempo e dar um conselhos para Haline do começo, o que seria?
- Você sente que empreender transformou não só a Haline profissional, mas Haline como mulher?

Fabiana David

- Como você enxerga o cenário atual do empreendedorismo feminino?
- Quais os principais setores em que as mulheres estão empreendendo hoje?
- O que mudou nos últimos anos no perfil da mulher empreendedora?
- Quais são os principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras, segundo os dados e relatos que o Sebrae acompanha?
<https://www.r7.com/aclr/em-3-anos-numero-de-mulheres-empreendedoras-cresce-45-em-ribeirao-preto-aponta-sebrae-22112024/>
- Existe alguma diferença na forma como mulheres e homens buscam apoio do Sebrae?
- O Sebrae possui programas específicos para incentivar o empreendedorismo feminino? Explique um pouco sobre o que o SEBRAE oferece para as mulheres?
- Como as mulheres estão se posicionando no empreendedorismo digital? Há espaço para crescimento?
- Quais são as principais tendências do empreendedorismo feminino para os próximos anos?
- Na sua experiência, o que geralmente motiva as mulheres a empreenderem: necessidade ou oportunidade?
- As mulheres ainda têm dificuldade em formar redes de apoio no mundo dos negócios?
- Mesmo com tantos avanços, na sua opinião por que ainda vemos menos mulheres em cargos de liderança ou à frente de grandes empresas?

Amanda Haikal

- Você começou a empreender muito jovem. O que te levou a dar esse passo tão cedo?
- Quando você pensou “isso pode virar um negócio de verdade”? Teve algum momento-chave?
- Qual foi o primeiro obstáculo que te fez repensar se estava no caminho certo e o que te fez continuar?
- Por que escolher a área de social media? Você sempre teve essa veia criativa ou foi algo que foi descobrindo?
- Como você lida com a pressão de ter que “dar certo” tão jovem? Já teve medo de falhar publicamente?
- Existe alguma crença ou valor que você herdou da sua família e leva para sua jornada como empreendedora?
- Você tem alguma rotina ou hábito que te ajuda a manter o equilíbrio entre vida pessoal e profissional?
- Você já sentiu que precisou “provar” mais por ser uma mulher jovem empreendendo? Como foi isso?
- Como você enxerga a importância das redes de apoio entre mulheres empreendedoras? Você tem alguma?
- Se você pudesse mandar uma carta para a Amanda de daqui a 10 anos, o que você escreveria?

Rennata Bianco

- Antes de começar a empreender, contar um pouco de você, trabalhou com o que? estudou? Como era a vida antes de virar empreendedora?
- Contar sobre sua empresa, o nome? o que faz? Tem uma equipe ou não?
- De onde veio a ideia de abrir o próprio negócio?
- Há quanto tempo é empreendedora?
- Na sua visão, mulheres enfrentam mais barreiras do que os homens no mercado?
- Como está o mercado atualmente?

- Como foi o processo de começar e como sente hoje em dia?
- Atualmente qual o seu sonho?
- Dicas, sugestão para mulheres que estão começando ou desejam abrir o seu próprio negócio?
- Contar um pouco da sua vida antes da política, trabalhou com o que? Estudou?
- Há quanto tempo é trabalha com política?
- O interesse público por política, na sua visão está em alta ou não?
- Como ser uma mulher no meio da política?
- Como surgiu ideia de escrever um livro?
- Contar sobre o livro, o nome? O que aborda? Tem uma equipe ou não?
- Ser escritora hoje e dia é um desafio?
- Quais os maiores desafios já enfrentou na sua carreira?
- Na sua visão, mulheres enfrentam mais barreiras do que os homens no mercado político e sendo escritora?
- Como foi o processo de começar e como sente hoje em dia?
- Atualmente qual o seu sonho?
- Dicas, sugestão para mulheres que estão começando ou desejam abrir o seu próprio negócio?

3.6. Conteúdos

A revista foi dividida em cinco seções. A primeira apresenta as entrevistas completas com as seis empreendedoras, destacando suas trajetórias, desafios e estratégias de superação. A segunda traz matérias temáticas sobre gestão, comunicação, marketing digital e empoderamento econômico, contextualizando o empreendedorismo feminino no Brasil e em Ribeirão Preto. A terceira seção apresenta o núcleo de palavras-chave, com termos que sintetizam os valores, aprendizados e experiências de cada empreendedora, como resiliência, criatividade, liderança e inovação. A quarta integra fotografias, infográficos e boxes de orientação prática, unindo narrativa visual e escrita para facilitar a leitura e tornar a experiência mais didática e atrativa. Por fim, a quinta seção oferece conteúdos de inspiração e reflexão, com análises comparativas e exemplos de boas práticas, reforçando a função da revista como ferramenta de apoio, orientação e estímulo ao empreendedorismo feminino.

3.7. Projeto Editorial da Revista

Capa

Contracapa

Página 2: Editorial

Página 3: Índice

Página 4: Estratégia Empreendedora

Página 5: Estratégia Empreendedora

Página 6: Jornada Inspiradora

Página 7: Jornada Inspiradora

Página 8: Universo Empresarial

Página 9: Universo Empresarial

Página 10: Elas estão mudando a beleza no Brasil

Página 11: Nuvem de palavras

Página 12: Recomeço aos 21

Página 13: Recomeço aos 21

Página 14: O sabor de vencer

Página 15: O sabor de vencer

Página 16: Comunicação Empoderada

Página 17: Comunicação Empoderada

Página 18; Qr-Code

Página 19: Significado do nome da revista

Página 20: Final

4. Relatos de Produção

Durante a produção da revista, iniciei o processo realizando as entrevistas e, em seguida, comecei a escrever as matérias. Esse processo acabou levando mais tempo do que eu havia previsto, então comecei paralelamente a montar o layout da revista.

Quando finalizei as matérias, marquei um horário com Lígia Boareto, Maria Conceição e Rennata Bianco para uma sessão de fotos no estúdio da Unaerp. As demais entrevistadas, devido à incompatibilidade de agendas, não puderam estar presentes e, por isso, me forneceram fotos de seus arquivos pessoais para que eu pudesse incluí-las na revista.

Encontrei algumas dificuldades durante a sessão de fotos, pois Rennata Bianco acabou esquecendo o livro que eu havia solicitado que levasse. Isso alterou o layout inicialmente planejado, já que a proposta era fotografá-la sozinha e também segurando o livro. Além disso, como cada entrevistada só pôde comparecer em horários diferentes, não foi possível fazer uma foto das três juntas para a capa. Por esse motivo, precisei utilizar aplicativos de edição para unir as imagens e compor a capa com as três.

A matéria sobre Fabiana David foi uma das mais difíceis de finalizar devido à agenda dela. O processo levou mais de um mês entre a conclusão da entrevista e o início da escrita. Para as outras fontes, cada matéria levou, em média, de uma a duas semanas entre entrevista, escrita e seleção de fotos.

Ao final da coleta das matérias, encontrei dificuldades na edição do layout da revista, o que também prolongou o prazo. No total, foram aproximadamente três meses de edição, ajustes e finalização até a entrega completa do projeto. Durante a elaboração do relatório, encontrei dificuldades com a formatação, o que demandou mais tempo do que o previsto inicialmente.

5. Conclusão

Atualmente, o empreendedorismo feminino se consolida como uma importante força transformadora no cenário econômico e social do Brasil. Mulheres como Lígia Boareto, Rennata Bianco, Maria Conceição, Fabiana David, Amanda Haikal e Haline Seghetto representam a diversidade de perfis que compõem esse movimento, atuando em diferentes áreas e construindo trajetórias únicas, mas unidas pelo mesmo propósito: alcançar autonomia, reconhecimento e sustentabilidade financeira por meio de seus próprios negócios. Suas histórias revelam não apenas a força de vontade individual, mas também a capacidade coletiva de gerar impacto social, movimentar a economia local e inspirar outras mulheres a acreditarem em seu potencial.

Ao longo desta pesquisa, tornou-se evidente que as plataformas digitais, as redes de apoio e iniciativas como o SEBRAE Delas desempenham um papel decisivo no fortalecimento dessas empreendedoras. Esses espaços possibilitam a ampliação da visibilidade, promovem capacitação acessível e oferecem suporte para a profissionalização, permitindo que mais mulheres ingressem, permaneçam e se destaquem no mercado. A democratização da informação e o acesso a ferramentas digitais contribuem para que negócios liderados por mulheres alcancem novos públicos, ampliem suas estratégias de comunicação e se adaptem a um ambiente econômico cada vez mais competitivo.

Mesmo diante dos avanços observados, persistem desafios estruturais que continuam a limitar o pleno desenvolvimento do empreendedorismo feminino. O preconceito de gênero, a desigualdade de oportunidades, a dificuldade de conciliar vida pessoal e profissional e o acesso limitado a crédito e recursos financeiros são obstáculos recorrentes. Tais barreiras impactam de forma direta a trajetória das empreendedoras, que precisam desenvolver múltiplas estratégias de resistência, negociação e adaptação para continuar evoluindo. Ainda assim, a força, a resiliência e a criatividade demonstradas por essas mulheres evidenciam que, mesmo em contextos adversos, o potencial transformador do empreendedorismo feminino permanece ativo e crescente.

A partir das experiências documentadas e da análise realizada, compreendo o empreendedorismo feminino como um campo em constante expansão e evolução. Com o avanço da tecnologia, a consolidação de políticas de incentivo e a crescente valorização da diversidade no ambiente corporativo, as perspectivas para o futuro mostram-se

promissoras. Há cada vez mais espaço para que mulheres assumam posições de liderança, inovem em seus modelos de negócios e se tornem protagonistas das próprias histórias. Minha vivência profissional em uma empresa em que mulheres ocupam cargos de gerência e diretoria reforça essa percepção: estamos inseridos em um cenário de transformação gradual, que aponta para mudanças reais, ainda que distantes de uma igualdade plena.

Diante desse panorama, torna-se essencial continuar incentivando, apoiando e dando visibilidade às iniciativas empreendedoras lideradas por mulheres. Isso não apenas contribui para o fortalecimento individual dessas profissionais, mas também para a construção de uma sociedade mais justa, igualitária e inclusiva. Valorizar o empreendedorismo feminino significa reconhecer o papel fundamental das mulheres na economia, na inovação e na produção de conhecimento, garantindo que suas conquistas sejam continuamente ampliadas e que as futuras gerações encontrem um caminho mais acessível e menos desigual.

6. Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Sueli de Souza. **Empreendedorismo feminino**: desafios e conquistas. São Paulo: Atlas, 2021.
- ALPERSTEDT, G.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. **Empreendedorismo feminino**: um estudo com empreendedoras catarinenses. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 18, n. 6, p. 769-788, 2014.
- AZUBEL, J. **Jornalismo e revistas: aspectos teóricos e práticos**. São Paulo: Summus, 2012.
- BANCO MUNDIAL. **Mulheres, empresas e o direito 2023**. Washington: World Bank, 2023. Disponível em: <https://wbl.worldbank.org/>. Acesso em: 15 set. 2025.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARRETO, A. P.; OLIVEIRA, S. R. **Empreendedorismo feminino no Brasil: desafios e perspectivas**. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 21, n. 2, p. 299-316, 2019.
- BOTELHO, R. A.; MOURA, L. R. C. **A comunicação e o empreendedorismo feminino: narrativas de resistência e empoderamento**. *Revista Famecos*, v. 28, n. 1, p. 1-19, 2021.
- BRUSCHINI, C. **Trabalho e gênero no Brasil nos últimos dez anos**. *Cadernos de Pesquisa*, v. 37, n. 132, p. 537-572, 2007.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.
- FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GEM BRASIL. **Relatório Especial de Empreendedorismo Feminino no Brasil**. Global Entrepreneurship Monitor, 2022. Disponível em: <https://gemconsortium.org>. Acesso em: 15 set. 2025.
- HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. **Divisão sexual do trabalho: teoria e pesquisa**. São Paulo: Boitempo, 2007.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Estatísticas de gênero: indicadores sociais das mulheres no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.
- SCOTT, Joan W. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação & Realidade,

Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71–99, 1995.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino no Brasil: panorama atual**. Brasília: SEBRAE, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 15 set. 2025.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino no Brasil: relatório 2023**. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 15 set. 2025.

SOUZA, E. C.; BORGES, C. **Empreendedorismo feminino no Brasil: contribuições, desafios e políticas públicas**. Revista de Administração Pública, v. 54, n. 1, p. 123- 140, 2020.

TAVARES, Maria da Penha. **Mulheres e negócios: o impacto do empreendedorismo feminino na economia brasileira**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

7. Trechos das Entrevistas

Lígia Boareto

“Desde pequena, era muito comunicativa e curiosa. Gostava de conversar, fazer perguntas, entender as pessoas.”

“Daqui a 20 anos, trabalhar em uma empresa, mesmo me dedicando ao máximo, não garantia estabilidade; isso me deixava insegura, porque não dependia de mim.”

“Moda é linguagem. Desde a paleta de cores até o nome da marca, tudo comunica. Eu vi que tinha condições de me inserir nesse universo e trilhar um caminho ali.”

“Em ambientes corporativos, percebia que quando um homem negociava com outro homem a conversa fluía com mais autoridade. Já com uma mulher, parecia que a gente servia apenas para parte estética ou artística do negócio.”

“Aparentemente, trabalhar de casa dá mais flexibilidade, mas na prática é o contrário: mesmo estando em casa, não posso parar o trabalho para cuidar das tarefas domésticas. É um exercício diário de resistência e disciplina.”

“Os espaços de liderança ainda são majoritariamente masculinos. A mulher, quando se impõe, muitas vezes é vista como arrogante ou mimada; o homem que diz não é firme, a mulher que diz não é difícil.”

“No início, a gente é muito testada. Tem dias bons e logo depois bate a ansiedade pelo que vem a seguir. O processo de maturação de uma marca exige paciência, estratégia e muita força emocional, mas é nesse processo que a gente se fortalece também como pessoa.”

“Comece hoje. Com o que você tem, do jeito que der. Trace um objetivo, coloque no papel. A gente adia porque acha que precisa estar tudo perfeito, mas o importante é começar. Ao longo do caminho, você vai melhorando.”

Haline Seghetto

“Começamos ali na garagem.”

“Hoje nossa loja tem 500 metros quadrados. No começo era só padaria e cafeteria. Em 2019 incluímos refeições e marmitex. E no final de 2023 expandimos.”

“Nesses 13 anos empreendendo, o maior desafio é lidar com pessoas e acertar uma equipe.”

“Como mulher, já enfrentei desafios: engravidar na adolescência, casar muito jovem, trabalhar fora, ser mãe, dona de casa, conciliar tudo.”

“No trabalho que tive antes, houve uma promoção à supervisora, mas vi que eram promovidos mais os homens. Minha gravidez me prejudicou. Infelizmente ainda há esse tipo de preconceito.”

“Nosso diferencial: trabalhamos como da nossa família para sua família, selecionamos ingredientes, buscamos qualidade com preço acessível.”

“Empreender me transformou como profissional e como pessoa. Hoje me sinto mais forte do que há 13 anos.”

“Meu maior sonho é expandir: levar o nome da padaria para bairros da Zona Sul, ampliar encomendas, diversificar o cardápio e oferecer mais opções.”

“Se eu pudesse dar uma dica para mim mesma de 13 anos atrás, diria: vai em frente mesmo com medo. Se você tem o sonho de empreender, estude o mercado, veja a necessidade no bairro, não pare no tempo. Inove.”

Fabiana David

“Apesar dos desafios estruturais, como a dupla jornada e o difícil acesso a crédito, as mulheres estão empreendendo mais e melhor.”

“Hoje vemos um crescimento expressivo no digital: mulheres liderando e-commerce, marketing digital, produção de conteúdo e consultorias especializadas.”

“Muitas empreendedoras deixaram de iniciar um negócio por necessidade; mas hoje cresce o número de mulheres que empreendem por oportunidade, buscando independência financeira, realização pessoal e propósito.”

“Elas estão mais preparadas, qualificadas, investem em conhecimento, utilizam ferramentas digitais, planejam com atenção e dão valor à formalização de seus negócios.”

“Para muitas, empreender não é apenas um negócio, trata-se de transformação social, de dar voz e visibilidade às mulheres.”

Amanda Haikal

“O primeiro contato com social media foi no parque tecnológico onde trabalhei, no Supera Parque.”

“Percebi que era algo que estava em alta, um mercado muito vivo, e me interessei bastante.”

“Desde a escola já tinha feito vídeos, lives, convidava gente para lives sobre temas, gostava de cuidar dessas coisas sociais, já tinha uma semente plantada.”

“Gostei da mescla entre criatividade e estratégia: criar conteúdo, captar imagens, mas também redação e análise de dados.”

“A dificuldade foi primeiro conseguir clientes, porque o mercado de social media estava saturado.”

“Muita gente que não era boa acabava sendo concorrência. E também há empresas com visão tradicional, que pensam que redes sociais dá para fazer sozinho, algo desvalorizado.”

“Outra dificuldade: não me cobrar tanto. Quando você consome muito conteúdo e falam que se você cobra tal preço vai falhar, se você não sabe tal coisa não vai crescer, isso confunde e desmotiva.”

“Foi difícil encontrar fontes confiáveis para aprender de verdade no começo.”

Maria Conceição

“Eu sempre amei cozinhar, e há dois anos consegui estudar Gastronomia. Fazer doces não é apenas uma técnica, é uma forma de arte.”

“A gente nunca está realmente preparada para dar o primeiro passo, mas a dedicação faz com que você sempre aprenda e cresça.”

“Quando abri a doceria, muita gente duvidou de mim; me viam apenas como uma dona de casa tentando entrar no mercado.”

“Meu marido acreditou em mim e me incentivou a dar esse passo. Meus filhos estão do meu lado, tanto nas tarefas simples quanto nas mais desafiadoras.”

“Para mim, cada doce carrega um toque especial, não é só doce, é carinho, história, é transformar o dia de alguém.”

“Eu me preocupo com cada detalhe, porque acredito que é no carinho que está o diferencial.”

“A gastronomia nunca para de evoluir. Mesmo com experiência, continuo curiosa, adoro aprender novas técnicas e experimentar novos sabores.”

“Se você é mulher, sonha em empreender, mas tem medo de arriscar, não tenha medo. O caminho pode ser difícil, mas ver seu trabalho dando frutos não tem preço.”

Rennata Bianco

“Investir na parte da comunicação do empreendimento é muito importante, ainda mais hoje, no momento que vivemos de redes sociais e de tanta informação simultânea.”

“Para colocar o negócio em evidência, você tem que investir em comunicação e também em tráfego pago. É isso que funciona.”

“Empreender envolve lidar com incertezas, frustrações e muitos ‘nãos’. Isso desestimula, provoca decepção, mas é aí que entra a resiliência: não desistir.”

“Um empreendimento bem-sucedido precisa, necessariamente, investir em comunicação.”

“No contexto político e empresarial atual, saber se posicionar é tão importante quanto ter um bom produto ou serviço.”

“Para quem tirar um projeto do papel, é fundamental pensar desde o início como vai captar recursos se vai trabalhar, qual parte do salário vai destinar para esse empreendimento, quanto pretende investir.”

“Conciliar a carreira, ambições pessoais e o empreendedorismo exige disciplina, apoio e um senso de propósito muito claro.”

“Comunicação eficaz não é luxo: é uma necessidade estratégica.”