

exame.



**MATERNIDADE, PROPÓSITO, NECESSIDADE:
O QUE MOVE AS MULHERES EMPREENDEDORAS NO BRASIL**

QUEM COMPRA DO PEQUENO NEGÓCIO VIRA FÃ

compre do
pequeno

SEBRAE

PAULO VIEIRA

Ator e fã dos
pequenos negócios

JONATHAN

Barbeiro do Paulo
São Paulo - SP

Não faltam motivos para você ser fã de carteirinha dos pequenos negócios.

O dinheiro fica no seu bairro

Faz o dinheiro circular pela região e melhora a vida de quem mora ali.

É perto da sua casa

Menos deslocamento pela cidade, menos estresse no trânsito e menos poluição ambiental.

Desenvolve o comércio local

Estimula o empreendimento a diversificar a oferta de produtos e a atender melhor o cliente.

Gera renda

São os responsáveis por um terço do PIB do país. Geram empregos e renda para a maior parte da população.

Compartilhe nas suas redes um pequeno negócio do qual você é fã e use a [#ComproDoPequeno](#).

SEBRAE

Vivi Albuquerque, do Instituto Plano de Menina: "Empreender, para a mulher, é um ato de liberdade"



Divulgação

8 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Programas e iniciativas do Sebrae transformam barreiras culturais em oportunidades para as mulheres

12 ACESSO AO CRÉDITO

O Sebrae trabalha com instituições financeiras para eliminar o preconceito de gênero na hora do empréstimo

18 ECONOMIA PRATEADA

O programa Plural orienta as 50+, que têm uma nova chance de realizar seus sonhos ao desenvolverem um negócio

23 ARTIGO

Margarete Coelho: esforço coordenado e respostas específicas vão acelerar o empreendedorismo feminino

24 MATERNIDADE

Os desafios impostos pela chegada dos filhos motivam muitas mães a criar um empreendimento próprio

29 ARTIGO

Renata Malheiros: mulheres enfrentam estereótipos enraizados na sociedade por várias gerações, e muitos são culturais



SERGIO LUCENA

Nara Ribeiro Cosmética: transformação digital e pessoal com rede de apoio

30 PARCERIA

Fornecer para grandes empresas pode ser transformador dos pontos de vista social e econômico, mas apresenta obstáculos

35 ARTIGO

Geórgia Nunes: o futuro do empreendedorismo brasileiro será feminino, e é preciso abrir o caminho

36 EDUCAÇÃO

Iniciativas ensinam habilidades que apoiam as jovens a serem protagonistas de seus projetos de vida

40 STARTUPS

Empresas de tecnologia lideradas por mulheres se destacam no ecossistema global de inovação aberta

44 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

A pandemia de covid-19 acelerou a evolução tecnológica em negócios tocados por empreendedoras brasileiras

49 ARTIGO

Ana Caroline Aciole Brito: livros, seminários e várias capacitações ajudam a eliminar a síndrome da impostora

50 DIVERSIDADE

Pesquisa do Sebrae faz um grande estudo sobre o afroempreendedorismo brasileiro, que conta com histórias de sucesso

56 HISTÓRIA

Conheça fatos que marcaram o Sebrae nos últimos 52 anos, como a mudança de grafia do nome

58 CULTURA

Filmes com histórias de sucesso e voltas por cima que servem de inspiração na jornada empreendedora

Fátima Bernardi e Nádya Gomes: após os 50 fundaram uma cervejaria



EDUARDO FRAZÃO

SUMÁRIO

CAPA/ILUSTRAÇÃO: VICTOR VILELA

Divulgação

Nina Silva, do Black Money: a meta é impactar 20.000 pessoas



Diretor de Redação

Lucas Amorim

Editores

Ivan Padilla, Karla Mamona, Leo Branco, Lia Rizzo, Luciano Pádua, Mariana Martucci e Natalia Viri

Editores Assistentes e Repórteres

Antonio Temóteo (Repórter Especial), Ana Carolina Montoro, André Lopes, André Martins, César H. S. Rezende, Daniel Giussani, Gabriel Rubinstein, Gilson Garrett Jr., Isabela Rovaroto, Júlia Storch, Juliana Pio, Laura Pancini, Layane Serrano, Letícia Furlan, Letícia Ozório, Luiza Vilela, Mateus Omena, Rafael Balago, Raquel Brandão, Rebeca Freitas, Rebecca Crepaldi, Sofia Schuck, Tamires Vitória e Raphaela Seixas (estagiária)

Arte: Carolina Gehlen (chefe), Carmen Fukunari (editora) e Camila Santiago Santos (designer)

Foto: Leandro Fonseca (editor) e Julio Gomes

Revisão: Maurício José de Oliveira

Esta edição especial e personalizada foi produzida pela EXAME LTDA. para o Sebrae.

Edição: Gabriella Sandoval

Coordenação: Júlio Alves

Publicidade: Rafael Davini e Daniela Serafim

Projetos Especiais: Leonardo Annibal e Giovana Nunes

Colaboradores

Repórteres: Adriana Fonseca, Caroline Marino, Daniel Salles, Lillian Rambaldi e Soraia Alves

Revisão: Raquel Siqueira Ramos e Silvana Marli de Souza Fernandes

www.exame.com

Redação e Correspondência: Av. Presidente Juscelino Kubitschek, 1830, 3º andar, Itaim Bibi, CEP 04543-900, São Paulo, SP

Publicidade São Paulo e informações sobre representantes de publicidade no Brasil e no exterior: publicidade@exame.com

IMPRESSA NA ESDEVA INDÚSTRIA GRÁFICA LTDA.

Av. Brasil, 1405, Poço Rico, CEP 36020-110, Juiz de Fora, MG

FALE CONOSCO

Vendas corporativas, projetos especiais e vendas em lote: publicidade@exame.com

ATENDIMENTO

SAC e venda de revistas para consumidores finais: atendimento@exame.com

Atendimento WhatsApp: (11) 97083-7324

Para acessar sua revista digital: <https://exame.com/edicoes/>

EXAME PARA EMPRESAS

empresas@exame.com

LICENCIAMENTO DE CONTEÚDO

Para adquirir os direitos de reprodução de textos e imagens, envie um e-mail para: licenciamento@exame.com

EDIÇÕES ANTERIORES

Venda exclusiva em banca pelo preço de capa da última edição publicada mais despesa de remessa. Solicite ao jornalista mais próximo.

RELEASES

releases@exame.com

CORRESPONDÊNCIA

Comentários sobre o conteúdo editorial da EXAME, sugestões e críticas:

redacao@exame.com

Cartas e mensagens devem trazer nome completo, endereço e telefone do autor. Por razões de espaço ou clareza, elas poderão ser publicadas de forma reduzida.

PUBLICIDADE

Anuncie na EXAME e fale com o público leitor mais qualificado do Brasil:

publicidade@exame.com

(11) 91162-9770

PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD)

meusdados@exame.com



DIVULGAÇÃO

Equipe da consultoria Indique Uma Preta: Camila Fernandes, Verônica Dudiman, Girlene Brito e Amanda Abreu [*de pé*]; Aretha Teodoro, Daniele Mattos e Bianca Flores [*sentadas*]

Quanto futuros femininos podemos imaginar?

Em compromisso conjunto, EXAME e Sebrae se unem para ampliar e melhorar perspectivas para empreendedoras

No Brasil e no mundo, o empreendedorismo feminino representa uma força econômica transformadora que demanda uma abordagem colaborativa para alcançar seu pleno potencial. A união de esforços entre diferentes atores dos ecossistemas sociais e econômicos tem se mostrado cada vez mais fundamental para a criação de condições melhores e mais favoráveis ao desenvolvimento dos negócios liderados por mulheres — hoje, um terço de quem empreende. E, na maioria dos casos, as únicas ou principais responsáveis pelo sustento da família.

Esta edição especial da EXAME, fruto de um amplo projeto e compromisso social com o Sebrae — que chamamos não por acaso de “Construindo Futuros” —, investiga o cenário contemporâneo e seus desafios, trazendo luz às necessárias reflexões que indicam os caminhos práticos para superá-los. Uma missão ousada, porém possível graças à complementaridade que esta parceria confere à nossa marca e à entidade.

Enquanto a EXAME, como principal voz do jornalismo econômico brasileiro, dá visibilidade a histórias de sucesso

e ajuda a mapear oportunidades em setores emergentes, da economia prateada à inovação tecnológica, temas que você lê nesta revista, o Sebrae atua como farol e alicerce técnico para avaliar cada reportagem e artigo com suas valiosas pesquisas. Uma chancela possível graças ao conhecimento acumulado pela instituição nestas mais de quatro décadas em que, pioneiramente, vem oferecendo capacitação e mentorias para o desenvolvimento de empreendedores em todo o país.

Os dados e os levantamentos do Sebrae revelam um panorama completo e sempre atualizado do empreender, sobretudo feminino: desde obstáculos específicos que mulheres enfrentam, como acesso a crédito e o difícil equilíbrio entre vida pessoal e profissional, até o horizonte otimista que tem se anunciado nos últimos anos, com o expressivo crescimento de empresas lideradas por elas.

Contudo e por tudo, o momento atual exige impulso. Mais do que ações isoladas, demanda uma verdadeira rede de apoio e colaboração firme e contínua, com olhar e abordagem inovadores e inclusivos. Porque retroceder não é uma opção para chegar ao futuro que imaginamos, que sabemos ser possível e que estamos dispostos a ajudar a construir.

Boa leitura! ●

Lia Rizzo
Editora

A FORÇA DAS MULHERES

Como programas e iniciativas do Sebrae estão transformando barreiras culturais e econômicas em oportunidades para impulsionar o empreendedorismo feminino

DANIEL SALLES

SESSENTA E DOIS ANOS. EIS HÁ QUANTO tempo, historicamente falando, as mulheres no Brasil estão autorizadas, do ponto de vista legal, a abrir CNPJ sem necessidade de permissão do marido e sem precisar do aval dele para ter conta em banco. Foi só em 1962, com a promulgação da Lei nº 4.121, mais conhecida como Estatuto da Mulher Casada, que absurdos do tipo viraram letra morta — em resumo, o marido tinha amparo legal para determinar se sua mulher poderia ou não trabalhar fora de casa.

Problema resolvido? Longe disso. “A ideia de que as mulheres não estão em pé de igualdade com os homens no que se refere à independência financeira ainda está arraigada na nossa cultura”, afirma Renata Malheiros Henriques, coordenadora nacional do Sebrae Delas. Trata-se de um programa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas que visa aumentar a probabilidade de

sucesso de ideias e negócios liderados por mulheres.

Henriques costuma dizer que essa herança cultural limita o sonho das meninas de alcançar todo o seu potencial profissional e rouba o tempo das adultas, que, na prática, acabam sendo obrigadas a se equilibrar entre a rotina profissional e a chamada economia do cuidado — que inclui os afazeres domésticos e a atenção aos filhos, entre outras responsabilidades. “Historicamente, as mulheres não são estimuladas a chegar a cargos de liderança”, acrescenta a coordenadora nacional do Sebrae Delas. “E essa é apenas uma das crenças limitantes que as impedem de chegar aonde elas quiserem chegar.”

Empreender, reconhece Henriques, não é tarefa simples, tanto para homens quanto para mulheres. “Mas continua sendo bem mais difícil para elas”, emenda a especialista no assunto. “É isso não se deve só à eventual falta de preparo, mas

a questões culturais, que precisam ser trabalhadas.” Só assim, argumenta, o cenário do empreendedorismo feminino poderá alcançar condições equivalentes às do masculino.

O Sebrae Delas existe desde 2019. Começou, naquele ano, como um projeto piloto conduzido por dez unidades da instituição — hoje ele já é oferecido nos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal. Consiste em um programa de aceleração com até seis meses de duração exclusivo para mulheres. Reúne, geralmente, de 30 a 50 participantes. É voltado para quem tem uma ideia de negócio já formatada ou em fase de formatação ou operação, microempreendedoras individuais (MEI) e empreendedoras que tenham microempresa (ME) ou empresa de pequeno porte (EPP). As vagas são preenchidas por meio de editais.

O amadurecimento do Sebrae Delas trouxe inúmeros aprendizados para a instituição. Constatou-se, logo de cara, que muitas mulheres não participavam dos cursos simplesmente porque não tinham com quem deixar os filhos — uma barreira que o programa buscou contornar. Em determinado momento, uma das participantes perguntou se não seria possível substituir o professor de finanças por uma professora. “É que ficamos com medo de fazer pergunta ‘idiota’”, justifi-

Décio Lima, presidente do Sebrae Nacional: ao lado de Margarete Coelho, diretora de Administração e Finanças do Sebrae, ele faz a entrega do Prêmio Sebrae Mulher de Negócios 2024



HERMINIO NUNES

cou-se a aluna. “Com uma mulher, ficaríamos mais à vontade.” Episódios constrangedores também não faltaram. Certa feita, o marido de uma das participantes foi buscá-la no meio de uma aula. Isso porque ela não havia deixado o jantar pronto.

Um benefício indireto do Sebrae Delas — e que benefício! — é a rede de relacionamentos que se forma em cada turma do programa. Essa conexão geralmente resulta na criação de um grupo no WhatsApp no qual as participantes acabam se apoiando no dia a dia. “Por meio desses grupos, elas percebem que enfrentam dificuldades muito

semelhantes, seja para falar em público, seja para obter empréstimo em banco”, diz Henriques. “E, com essa identificação, acabam se incentivando mutuamente, o que faz toda a diferença.” Nos últimos cinco anos, mais de 16,9 milhões de mulheres foram atendidas pelo Sebrae Delas. E 3,8 milhões de CNPJs com mulheres sócias ou proprietárias ativas passaram pelo programa.

Uma pesquisa periódica elaborada pela Unidade de Estratégia e Transformação do Sebrae Nacional analisa o panorama do empreendedorismo feminino no Brasil. Utilizando dados da Pesquisa Nacional por Amostra

de Domicílios Contínua (Pnad), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o estudo revela que há um longo caminho a percorrer para atingir a tão desejada equidade de gênero. Entre os quase 30 milhões de empreendedores no país, apenas cerca de 10 milhões são mulheres — portanto, somente um terço do total.

As mulheres empreendedoras no Brasil são, em média, 20% mais escolarizadas do que os homens. No entanto, as empresas delas faturam 15% a mais do que as delas. Esse cenário reflete, entre outros fatores, o fato de que elas dedicam o

dobro de tempo à economia do cuidado, conciliando trabalho com responsabilidades domésticas. Além disso, quase 25% das donas de negócios já sofreram discriminação, e mais de 40% viram ou souberam de alguém que foi vítima de preconceito por ser mulher. A pesquisa também revelou um dado preocupante: enquanto os homens demonstram confiança na liderança de seus negócios e facilidade em transformar sonhos em realidade, muitas mulheres empresárias ainda apresentam menor autoconfiança nesse aspecto.

Outro estudo recorrente, conduzido pelo Instituto Rede Mulher Empreendedora (Irme), destacou que equilibrar a vida pessoal e a profissional é o maior desafio para 43% das mulheres donas de empresas. Quase metade delas (49%), con-

cluiu a mesma pesquisa, chamada *Empreendedoras e Seus Negócios*, não consegue dividir tarefas, seja no seu negócio, seja em casa. Foram ouvidas 2.141 mulheres. Deste total, 1.810 têm negócios atualmente, 123 já tiveram e 208 não têm empresas, mas pretendem ter.

Criado em 2004, o Prêmio Sebrae Mulher de Negócios é outra iniciativa que vem fazendo a diferença. Homenageia empreendedoras com capacidade de inovação, visão de futuro, estratégia e gestão empresarial, gerando impacto social e econômico na região em que estão inseridas. Desde sua criação, mais de 100.000 mulheres se inscreveram e cerca de 200 foram premiadas. “O principal objetivo desse prêmio é dar visibilidade às mulheres empreendedoras”, resume Geórgia Nunes,

gerente de Empreendedorismo Feminino, Diversidade e Inclusão do Sebrae Nacional. “Com isso, estimulamos outras mulheres a seguir pelo mesmo caminho.”

Até este ano, o Prêmio Sebrae Mulher de Negócios contava com três categorias: pequenos negócios, microempreendedora individual e produtora rural. A inclusão de duas novas categorias — tecnologia e inovação e negócios internacionais — reflete o avanço do ecossistema do empreendedorismo feminino no Brasil. “Diferentemente do que culturalmente se afirmava, as mulheres não têm facilidade só nas áreas de humanas e de atendimento, por exemplo, o que está cada vez mais comprovado”, diz Nunes. “Elas podem, sim, se sobressair em setores como o da tecnologia e conquistar mercados internacionais.” Atualmente, três mulheres são laureadas em cada uma das cinco categorias.

O departamento comandado por Geórgia Nunes foi lançado pelo Sebrae em março deste ano. Tem um propósito claro: estimular o florescimento e o crescimento de negócios criados por grupos sub-representados (das mulheres aos afrodescendentes, passando pelas comunidades indígenas e quilombolas e pelo público LGBTQ+). Fruto desse departamento, o programa Plural, que concentra iniciativas relacionadas ao tema, investiu 70 milhões de reais neste ano em cursos, capacitações e consultorias, entre outras iniciativas. A meta para 2025 é chegar a 90 milhões de reais.

Segundo um estudo do McKinsey Global Institute, promover a igualdade de condições no trabalho poderia levar a um incremento de cerca de 30% do produto interno bruto (PIB) brasileiro. “Ainda temos muitos desafios pela frente”, salienta a gerente de Empreendedorismo Feminino, Diversidade e Inclusão. Um deles envolve o acesso a crédito para as empreendedoras. “Mesmo em condições seme-



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Geórgia Nunes: gerente de Empreendedorismo Feminino, Diversidade e Inclusão do Sebrae Nacional

entre as jovens para que, no futuro, a mulher não empreenda tanto por necessidade, mas, sim, por oportunidade.

Internamente, o Sebrae tem adotado medidas para tornar o ambiente de trabalho mais acolhedor às mulheres e para preparar a instituição a lidar com possíveis casos de assédio, seja moral, seja sexual. Um exemplo é o papel ativo da Ouvidoria, que passou a se dedicar mais intensamente ao tema, buscando oferecer acolhimento efetivo às pessoas que enfrentam situações desse tipo. “Precisamos falar sobre temas incômodos, como o da violência doméstica, para estarmos mais bem preparados, como sociedade, para amparar as vítimas”, diz Carla Rech, que gerencia a Ouvidoria do Sebrae.

É importante destacar que a persistência de casos de violência doméstica, muitas vezes, está diretamente ligada à dependência financeira das vítimas. O empreendedorismo, não raro, se mostra como a única porta de saída. “É lamentável que muitas mulheres decidam empreender não por vocação ou por oportunidade, mas por necessidade”, afirma a economista Regina Madalozzo, pesquisadora do Grupo de Estudos em Economia da Família e do Gênero (GeFam).

Ela se diz pessimista e, ao mesmo tempo, otimista em relação ao tema da igualdade de gênero. “Os investidores costumam apostar muito mais, por exemplo, em negócios tocados por homens”, diz Madalozzo. “Já as mulheres precisam apresentar uma porção de resultados antes que acreditem nelas. O fato de estarmos discutindo sobre isso, no entanto, é sinal de que estamos avançando, ainda que em um ritmo aquém do ideal.” ●

Renata Malheiros Henriques, coordenadora nacional do Sebrae Delas



NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS, O PROGRAMA SEBRAE DELAS ATENDEU 16,9 MILHÕES DE MULHERES E 3,8 MILHÕES DE CNPJs

lhantes, as mulheres enfrentam taxas de juro maiores do que os homens, embora sejam melhores pagadoras”, informa Nunes. Esse cenário, segundo ela, reflete a desconfiança que muitas instituições financeiras ainda têm em relação aos negócios liderados por mulheres.

Criado pelo Sebrae em 1995, o Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe) ajuda a diminuir o problema. Sua razão de ser é facilitar a vida dos empreendedores que não conseguem empréstimo por falta de garantia. Os recursos desse programa são usados como garantia complementar no crédito

contratado pelas instituições financeiras conveniadas ao Sebrae. Até 2023, o fundo possibilitou mais de 584.000 operações de crédito. Foram viabilizados mais de 31 bilhões de reais em crédito, sendo que o Sebrae garantiu mais de 23 bilhões de reais.

O Donas da Rua do Empreendedorismo é outra iniciativa que não poderia ficar sem registro. Trata-se de uma parceria do Sebrae com a empresa do cartunista Mauricio de Sousa. Resulta, como inúmeras crianças bem sabem, em uma página nos gibis da Turma da Mônica. O objetivo das histórias apresentadas é fomentar a liberdade de escolha

SEM PEDRAS NO CAMINHO

Uma série de barreiras dificulta o acesso ao crédito pelas empreendedoras; conduzi-las nessa jornada é uma das prioridades do Sebrae

LILIAN RAMBALDI

HISTORICAMENTE, TER O PRÓPRIO DINHEIRO sempre foi uma questão desafiadora para as mulheres. E não é preciso voltar muito no tempo: há apenas seis décadas, uma moça casada só podia abrir uma conta bancária ou trabalhar fora, por exemplo, se tivesse autorização do marido — e a qualquer instante, sem justificativa, essa permissão poderia ser anulada. Empreender, então, era uma realidade distante para a maioria. Isso mudou apenas por força de uma lei, em 1962, conhecida como Estatuto da Mulher Casada.

De lá para cá muita coisa evoluiu nesse sentido, obviamente. Porém, a jornada feminina em busca da autonomia financeira continua enfrentando obstáculos, muitos deles ainda marcados pela desigualdade de

Margarete Coelho, do Sebrae: o programa Acredita vai aumentar o “apetite” dos bancos na hora de ceder crédito às mulheres

gênero. Entre as mulheres que empreendem, isso fica claro quando o assunto é o acesso ao crédito no sistema financeiro.

Segundo Cristina Vieira Araújo, analista da Unidade de Capitalização e Serviços Financeiros do Sebrae Nacional, o mercado de crédito brasileiro apresenta desafios significativos na inclusão de mulheres empreendedoras. “As mulheres comandam 2,53 milhões de pequenos negócios tomadores de crédito



DIVULGAÇÃO

(38,5% do total). Mas os preconceitos culturais podem influenciar a percepção das instituições financeiras em relação ao crédito para elas, impactando negativamente suas condições de financiamento”, diz.

Em uma pesquisa realizada em 2023 pela entidade, apenas 12% das donas de pequenos negócios no Brasil haviam solicitado um empréstimo nos seis meses anteriores. Dessas, 45% tiveram o crédito negado, sendo que quase 30% nem sequer foram informadas sobre o motivo. Para as negras, que correspondem à metade dos 10,1 milhões de empreendedoras no país hoje, a realidade é ainda mais difícil: o número de empréstimos recusados é 50% superior ao das brancas, conforme outro estudo do Sebrae com a Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Diante da dificuldade crônica com os bancos, para financiar a empresa, 43% das empreendedoras acabam recorrendo ao cartão de crédito, a modalidade

HÁ APENAS SEIS DÉCADAS, UMA MULHER CASADA SÓ PODIA ABRIR UMA CONTA OU TRABALHAR FORA COM AUTORIZAÇÃO DO MARIDO

com as maiores taxas de juro do mercado, justamente pela facilidade de acesso. Não por acaso, 48% delas avaliam os serviços de financiamento dos bancos como “muito ruim” ou “ruim”.

JUROS MAIS ALTOS PARA MULHERES

Para as que têm o crédito aprovado, a caminhada dali em diante também não é livre de barreiras. Mesmo sendo tão boas pagadoras quanto os homens — com índice de inadimplência de ambos os sexos na casa dos 7% —, na tomada de crédito, as mulheres à frente de pequenos negócios arcam com taxas de juro mais altas do que o público masculino. Enquanto o índice médio dos juros nos financiamentos contratados por eles é de 36,8% ao ano, no caso delas esse número ultrapassa os 40%.

No filtro por estado, a desigualdade é ainda maior em algumas localidades. No Ceará, por exemplo, a média dos juros pagos pelos negócios de pequeno porte ficou em 40,72% ao ano. Já o custo assumido pelas microempreendedoras individuais (MEI) é de 58,42% anuais, quase 18 pontos percentuais



Cristina Vieira Araújo, do Sebrae: “Os preconceitos culturais podem influenciar a percepção das instituições financeiras em relação ao crédito para mulheres”

EDUARDO FRAZÃO

O FAMPE JÁ FACILITOU O ACESSO A 31 BILHÕES DE REAIS EM CRÉDITO ATÉ O ANO PASSADO, COM 23 BILHÕES DE REAIS AVALIZADOS PELO SEBRAE

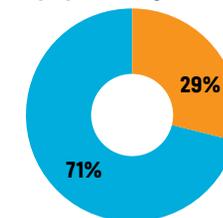
acima. Em Sergipe, onde o segmento atua com taxa média de 36,4%, as mulheres arcam com 58,5%, uma diferença de mais de 22 pontos.

De acordo com Araújo, regiões como a Nordeste e a Norte enfrentam mais dificuldades por causa da menor presença de instituições financeiras, desenvolvimento econômico inferior e infraestrutura deficiente. “Mulheres nessas regiões estão duplamente em desvantagem, enfrentando tanto a discriminação de gênero quanto os desafios regionais”, pontua.

ACESSO DESIGUAL AO CRÉDITO NOS PEQUENOS NEGÓCIOS

Mulheres Homens

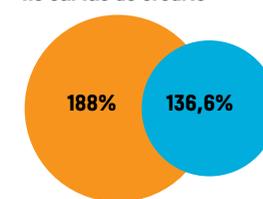
Crédito concedido a pequenos negócios



Taxa média de juros ao ano



Média anual de juros no cartão de crédito



Fonte: pesquisa O Financiamento do Empreendedorismo Feminino no Brasil, do Sebrae

UMA FATIA MENOR DOS RECURSOS

As desvantagens impostas não se restringem aos juros altos: empresas geridas por mulheres também ficam com uma parcela menor dos recursos disponíveis no mercado para os pequenos negócios. Apesar de representarem 40% das operações realizadas, dos 109 bilhões de reais em empréstimos concedidos para o segmento no primeiro trimestre, os empreendimentos chefiados por mulheres ficaram com somente 29% do montante, e os liderados por homens, com 71%. No recorte

45% DAS MULHERES EMPREENDEDORAS JÁ SOFRERAM OU CONHECEM ALGUMA MULHER QUE TENHA SOFRIDO PRECONCEITO DE GÊNERO

Fonte: pesquisa Empreendedorismo Feminino, do Sebrae (2023).

das empresas de pequeno porte, o abismo se alarga: 75% do crédito foi destinado a empresários homens e 25% a mulheres.

Mais do que aspectos puramente econômicos, esses números refletem também fatores estruturais, como os papéis de gênero estabelecidos, que tendem a desmerecer as capacidades empresariais femininas. Com responsabilidades domésticas e familiares desproporcionais, essas empreendedoras, no geral, têm menos tempo para focar o negócio. Estudos do Sebrae mostram que elas dedicam à economia doméstica 10,5 horas por semana a mais do que os homens, o que resulta em 17% menos tempo voltado para a empresa. E esse contexto todo acaba alimentando uma discriminação velada por parte do sistema financeiro.

INFORMAÇÃO É O PONTO DE PARTIDA

Para mudar esse cenário, o Sebrae tem trabalhado de forma consistente. Do lado dos bancos, uma das prioridades da entidade nos próximos meses é estabelecer uma articulação para apresentar as informações levantadas nos últimos anos. “Geralmente as

instituições financeiras desconhecem esses dados. Mas estão muito abertas a atender e solucionar as dificuldades que as mulheres possuem na sua jornada de acesso ao crédito”, constata Araújo, otimista.

De acordo com a especialista, a intenção nesse diálogo é preparar a rede de atendimento dos bancos, e a do próprio Sebrae, para apoiar essas mulheres, entendendo suas dores e enxergando o potencial de desenvolvimento socioeconômico que elas carregam. “O acesso ao crédito permite que as empreendedoras expandam seus negócios, aumentem sua produtividade e criem empregos. Isso não só fortalece a economia local, mas também promove a independência econômica das mulheres e uma distribuição mais equitativa da riqueza.”

Já do lado das empreendedoras, o Sebrae desenvolve um trabalho intenso de levar educação financeira a essas mulheres para uma tomada de crédito planejada e consciente. Por meio de mentorias, cursos, eventos e conteúdo, a entidade tem levado conhecimento sobre produtos e estratégias de financiamento, além de gestão empresarial de modo geral.

Um amplo projeto com esse objetivo é o Sebrae Delas, programa de valorização e aceleração do empreendedorismo feminino. Como parte dessa iniciativa, são disponibilizadas diversas soluções educacionais online com foco em finanças para mulheres, como o UP Digital Finanças, o Invista em Você e o Mulheres em Foco.

NOVAS ROTAS PARA O CRÉDITO

O trabalho do Sebrae, entretanto, vai mais longe. Além de orientação e capacitação, os esforços da entidade se concentram em oferecer ferramentas e abrir novos caminhos para as mulheres superarem os obstáculos na obtenção de financiamento para o negócio.

Fortalecer o Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe) é um exemplo. Hoje, ele atua como um aval complementar, usando recursos do Sebrae, para facilitar aos pequenos negócios o acesso ao crédito, já que a falta de garantias reais é um dos principais entraves para as empresárias. Com mais de 20 instituições bancárias conveniadas ao Fundo, só neste ano o Sebrae fez um aporte de 2 bilhões de reais, que vai garantir 30 bilhões de reais

de crédito para pequenos negócios em todo o país.

Outra ação prevista é o lançamento de editais exclusivos, com ênfase em empreendimentos liderados por mulheres, para aportes em fundos de investimento FIP (fundo de investimento voltado para a aquisição de participação acionária em empresas) e FIDC (fundo que permite que empresas transformem seus recebíveis em liquidez imediata, vendendo esses direitos ao fundo).

Também serão realizadas caravanas de atendimento em diversas regiões do país, com soluções de crédito ofertadas para empreendedoras, e ações da entidade serão conectadas com programas governamentais e políticas públicas, como acontece no programa Acredita, em parceria com o governo federal. “Hoje, o Fampe garante 80% de aval na tomada de crédito. Ampliando essa garantia para 100%, aumentaremos o apetite dos bancos na hora de ceder esse empréstimo às mulheres”, explica Margarete Coelho, diretora de Administração e Finanças do Sebrae. “Portanto, está na nossa lista de prioridades colocar essa iniciativa em prática já no ano que vem, para que assim elas possam se beneficiar.” ●



EDUARDO FRAZÃO

Nathália Rodrigues: a orientadora financeira já impactou mais de 5 milhões de pessoas de baixa renda com conteúdo descomplicado sobre finanças

“O HOMEM SEMPRE FOI COLOCADO COMO O GÊNIO INVESTIDOR, ENQUANTO AS MULHERES SÃO AS GASTADORAS DA CASA”

NATHÁLIA RODRIGUES, CONHECIDA COMO NATH FINANÇAS

desafios financeiros da família, o que a influenciou a fazer a faculdade de administração. Paralelamente aos estudos, foi vendedora de cartão de crédito em uma loja e, juntando as duas vivências, entendeu a relevância da educação financeira na vida de todos. “O homem sempre foi colocado como o gênio investidor, enquanto as mulheres são as gastadoras da casa”, diz Nath. “O que elas precisam entender é que a educação financeira transforma e evita que a gente caia em armadilhas.”

Sentindo-se pouco representada pelos conteúdos sobre finanças que encontrava na internet, Nath resolveu compartilhar gratuitamente conhecimento sobre o tema nas redes sociais, mas de forma fácil, prática e divertida, com foco em pessoas de baixa renda. O projeto virou um negócio. O Nath Finanças mais tarde evoluiu para a edtech Nath Play, uma plataforma de educação financeira com

conteúdos mensais exclusivos por assinatura, destinados a pessoas de baixa renda que buscam autonomia financeira ou querem empreender como MEI. Ela também se tornou sócia da Noh, fintech de conta conjunta para casais.

Hoje, aos 26 anos, a orientadora financeira, além de empresária, é escritora, palestrante e uma referência em educação financeira em linguagem acessível no país. Em 2021, foi reconhecida como uma das 50 maiores líderes do mundo pela revista americana *Fortune* e, por três anos seguidos (2021, 2022 e 2023), integrou a lista das 500 personalidades mais influentes da América Latina pela Bloomberg Línea. No ano passado, ainda entrou para o Conselho de Desenvolvimento Econômico Social Sustentável (CDESS) do governo federal e, neste ano, figura na lista dos 100 afrodescendentes mais influentes do mundo com menos de 40 anos.

ENTRE AS EMPREENDEDORAS QUE SOLICITARAM EMPRÉSTIMO NO PRIMEIRO TRIMESTRE DE 2023, 45% TIVERAM O CRÉDITO NEGADO PELO BANCO

Fonte: pesquisa *O Financiamento dos Pequenos Negócios no Brasil*, do Sebrae (2023).

EMPREENDER NA MATURIDADE

Mulheres com 50 anos ou mais encontram em um negócio próprio uma nova chance de realizar seus sonhos

DANIEL SALLES

POR ANOS E ANOS, HELENA SCHARGEL cultivou o sonho de tirar um ano sabático. “A ideia me parecia maravilhosa”, lembra ela, nascida em Marília, no interior de São Paulo. Depois de uma longa trajetória como criadora de marcas femininas, ela deu início a um ano sabático, enfim, em 2018, quando estava com 78 anos. “Tinha me aposentado e estava sem nenhum plano profissional à vista”, recorda.

Tudo mudou quando ela participou de um evento chamado Café 50+, voltado para essa faixa etária. Schargel chegou arrasada e foi uma das últimas a responder à pergunta feita a todos os participantes: “Você tem algum projeto em mente?”. Ela jura que não tinha até aquele momento. Respondeu, no entanto, que sim. E se pôs a detalhar a ideia de montar uma coleção de lingerie para mulheres acima dos 50 anos. “Essa ideia, provavelmente, estava escondida em algum canto da minha mente”, acredita.

Terminado o evento, Schargel voltou para casa e passou a madrugada vasculhando a internet, para se certificar de que a

proposta era realmente original, como supunha. Às 6 da manhã, telefonou para uma amiga que produz lingerie e ofereceu a ideia, prontamente aceita. Ela só impôs uma condição: fazia questão de posar para a campanha de divulgação vestindo os produtos da coleção. “Querria que o nosso público-alvo se sentisse à vontade com os nossos produtos”, argumenta.

A coleção, desdobrada em outras, foi lançada pela marca de lingerie Recco. E, assim, o ano sabático de Schargel durou apenas um mês. “Não me arrependi, nem por um minuto, de voltar a trabalhar”, diz ela. “Teria me arrependido, isso, sim, de não ter empreendido àquela altura da vida.” Não por acaso, a criadora de marcas femininas se converteu em uma palestrante motivacional focada no público 60+, além de um exemplo de empreendedorismo para essa faixa etária. Uma de suas frases prediletas é esta: “Empreender é se reinventar todos os dias”.

SEBRAE SÊNIOR

O empreendedorismo de quem está com 50 anos ou mais é

Fátima Bernardi e Nádia Cristina Gomes: elas fundaram a premiada cervejaria artesanal Maltês Craftbeer

uma das prioridades do Sebrae. Os esforços nessa direção estão integrados ao programa Plural, que destina recursos para que cada Sebrae estadual impulse o empreendedorismo feminino, o afroempreendedorismo e os negócios dos demais grupos sub-representados. É o caso da turma que forma a chamada economia prateada.

A unidade da instituição em Fortaleza, no Ceará, estruturou neste ano o programa Sebrae Sênior, que está desenvolvendo trilhas de capacitação específicas para quem decidiu empreender em idade avançada. “As pessoas estão vivendo mais e com mais energia e vontade de atuar”, observa Jefferson Cavalcante de Oliveira, que gerencia o Sebrae Sênior. “Por outro lado, elas estão sendo obrigadas a sair do mercado de trabalho cada vez mais cedo. Como elas vão se sustentar ou manter o padrão de vida de antes?”



NEGÓCIOS POR VOCAÇÃO

O empreendedorismo na maturidade pode ser uma resposta. “Nosso intuito é estimular quem tem 50 anos ou mais a empreender não só por necessidade — após uma demissão, por exemplo —, mas por oportunidade ou vocação”, detalha Oliveira.

Foi o caso da analista de sistemas Fátima Bernardi, de 57 anos, que fundou ao lado da esposa, a bióloga Nádia Cristina Gomes, de 56, a cervejaria artesanal Maltês Craftbeer — um trocadilho para malte e maltês,

raça do cãozinho da família. O que começou em Florianópolis como hobby ganhou corpo quando, em 2019, um restaurante entrou em contato para comprar a cerveja fabricada por elas até então em casa, de forma despretensiosa. Foi quando o casal decidiu formalizar a empresa e registrá-la no Ministério da Agricultura e Pecuária. De lá para cá foram duas medalhas em um concurso nacional, o Brasil Beer Cup: uma de prata, no ano passado, com a cerveja

Stout; e outra de bronze, neste ano, com a Rauchbier.

Com uma produção mensal de 1.000 litros — e capacidade para mais 2.000 —, elas não abrem mão da sustentabilidade. A cervejaria usa água da chuva na limpeza da fábrica, e energia fotovoltaica em todo o processo produtivo. Além disso, faz o recolhimento de garrafas nos pontos de venda, usa um carro elétrico na entrega de mercadorias, e transforma os resíduos do malte em

2,2 MILHÕES DOS PEQUENOS NEGÓCIOS NO BRASIL SÃO CHEFIADOS POR PESSOAS COM MAIS DE 65 ANOS



compostagem para a horta, de onde saem insumos usados na produção, como amora, maracujá e pimenta-rosa. “Muitas empresas crescem e perdem a qualidade. Para nós, isso é inegociável”, diz a ex-analista de sistemas e hoje mestre-cervejeira Fátima Bernardi.

De que a economia prateada terá cada vez mais importância ninguém duvida. Atualmente, quase 16% da população brasileira tem 60 anos ou mais. Em 1980, para efeito de comparação, essa parcela correspondia somente a 6,1% do total. E a expectativa para 2050 é que ela chegue a 30%, o que fará do Brasil o sexto país com mais gente nessa faixa etária. “Os empreendedores que não enxergam a turma com 50 anos ou mais como público-alvo estarão, cada vez mais, abrindo mão de oportunidades de negócio”, destaca o gerente do Sebrae Sênior.

De acordo com a consultoria Data8, o consumo de produtos e serviços por pessoas dessa faixa etária movimentava cerca de 2 trilhões de reais por ano no Brasil. Trata-se de uma clientela que responde por 23% do consumo de bens e serviços, com uma renda anual estimada em 940 bilhões de reais. Mundialmente, a economia prateada é tida como a terceira maior

Ana Soares, dona do Mesa III: aos 72 anos, ela quer ampliar o negócio



Helena Schargel: ela criou uma coleção de lingerie para mulheres acima dos 50 anos

dessa turma, afinal, aproveitar a vida é a grande prioridade.

Paulista de Murutinga do Sul, Amauri Raizer tinha 58 anos quando resolveu empreender novamente, em 2019. Ela tinha acabado de vender sua loja de equipamentos agropecuários, com a qual ganhou a vida por anos e anos. Então radicada em Campo Grande, em Mato Grosso do Sul, ela planejava, a princípio, só aproveitar a vida dali em diante. Isso até a descoberta, em sua fazenda no município de Miranda, no mesmo estado, de pedras naturais como o quartzo.

Daí para ela começar a transformar-las em joias artesanais foi um pulo. Inicialmente, a marca era chamada de Ave Maria Bio Joias. “É o nome do CNPJ, que escolhi sem pensar muito no assunto”, recorda Raizer, que trouxe sua filha, Thais Raizer, de 43 anos, para ajudá-la no negócio. “O problema é que muita gente começou a achar que as joias tinham um cunho religioso.” Para acabar com os mal-entendidos, a marca foi rebatizada, em 2021, como Madam.

Hoje a joalheria dispõe de uma loja em Campo Grande e de duas em Bonito, no mesmo estado. O ticket médio é de 350 reais e a concepção das joias está a cargo de um trio de designers. Neste ano, a Madam

atividade econômica, movimentando cerca de 7,1 trilhões de dólares por ano.

Um setor que é conhecido por apostar na terceira idade como público-alvo é o do turismo. Para quem quer montar um negócio de olho na mesma parcela da população, uma pesquisa realizada pela Pipe.Social, plataforma criada para divulgar startups com impacto social, trouxe bons insights. Ela se debruçou sobre 343 negócios específicos para os maiores de 60 anos e concluiu que 40% do consumo nessa

faixa etária corresponde a produtos para o autocuidado. Não à toa, as mulheres maduras correspondem a 10% da clientela dos salões de beleza.

Dados da Fundação Getúlio Vargas (FGV) mostram, ainda, que pessoas com mais de 65 anos compõem 17% da faixa dos 5% mais ricos do Brasil. E uma pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) identificou que 41% dos idosos gastam mais com produtos de desejo do que com itens de necessidade básica. Para 66%

O CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS POR PESSOAS COM 50 ANOS OU MAIS MOVIMENTA CERCA DE 2 TRILHÕES DE REAIS POR ANO NO BRASIL

Amauri Raizer ao lado da filha, Thais: ela tinha 58 anos quando resolveu empreender novamente com uma grife de joias

começou a exportar para o Chile e para alguns países na Europa. “Se você tem um propósito, a idade não é um empecilho”, afirma a fundadora da Madam, que descarta a ideia de se aposentar. “Eu estava pronta para empreender, e com mais disposição do que muita gente mais nova. Me sinto mais viva trabalhando.”

Outra empreendedora que não concebe a hipótese de dar adeus ao trabalho é a chef Ana Soares. O pastifício dela, o Mesa III, vai completar 30 anos em 2025. A fábrica se encontra na Vila Romana, em São Paulo, e há uma segunda loja em Perdizes, na mesma cidade. A filial também dispõe de um café, reaberto recentemente, depois de um longo hiato — serve pratos como cappelletti de carne ou cogumelos, espinafre, manjericão e parmesão, e agnolotti de búfala e manjeriço com molho de tomate. “Não é um restaurante”, explica a proprietária. “Enxergo como um local para as pessoas irem sem pressa, para comer e trocar receitas.”

Aos 72 anos, Soares quer ampliar o negócio. “Enxergo várias possibilidades de expansão”, diz ela, que se dedica, principalmente, à criação de novos tipos de massa. “Se alguém diz que eu não deveria estar empreendendo a esta altura da vida, finjo que não escutei.” Paulista de Guararapes, ela montou o pastifício artesanal com o intuito de abastecer restaurantes diversos com massas — o III, do nome, remete ao ato de terceirizar. “Eu adoraria ter um restaurante e poder contar com massas como as nossas para servir”, afirma ela, que é fornecedora de endereços festejados, como Maní, Mestiço e Capim Santo.

Hoje, comanda cerca de 20 funcionários. Parte considerável do sucesso do negócio, ela admite, se deve à digitalização. “Considero-me uma pessoa totalmente analógica, mas reconheço



DIVULGAÇÃO

a importância das ferramentas digitais”, registra. “E tem mais: não preciso saber executá-las, basta me cercar de pessoas que saibam fazer isso.”

A paulistana Regina Cimino, de 61 anos, nunca duvidou da importância das ferramentas digitais para o sucesso de seu negócio — ela tem uma agência de viagens online e uma marca de cosméticos e produtos de beleza. Mas ela demorou a se convencer das vantagens de focar sua própria faixa etária como público-alvo. Deu-se conta disso em 2019, quando criou o perfil Gi Cimino no Instagram. Sua razão de ser era divulgar os produtos de beleza e os cursos ministrados por ela.

Inicialmente, quem dava as caras no perfil era a filha de Regina, Gilse Cimino, a Gigi, hoje com 28 anos. Pouco à vontade no papel de influenciadora, ela pediu para sair em pouco tempo, obrigando a mãe a assumir a função — e o codinome de Gi

Cimino. Vencida a timidez inicial, a empreendedora começou a apostar a maioria das fichas em mulheres de sua faixa etária. “Eu achava, equivocadamente, que internet é só para quem é jovem”, recorda. “Descobri que há muita gente da minha idade interessada em maquiagem.”

Não demorou para ela se converter em uma influenciadora de respeito — com 130.000 seguidores no Instagram, já foi contratada por marcas como Boticário, L’Oréal e Avon. Ela não se limita a falar sobre beleza — adora estimular outras mulheres, por exemplo, a engrossar as fileiras do empreendedorismo sênior. “Quem tem mais de 60 anos pode e deve fazer tudo que tiver vontade”, defende. Ela conta que, volta e meia, algum hater aparece para dizer, por exemplo, que maquiagem para quem está com a pálpebra caída é um absurdo. “Resolvo isso tirando os óculos”, confessa, aos risos. “Assim não consigo ler essas bobagens.” ●

DO PARADOXO AO CÍRCULO VICIOSO: A SAGA DAS EMPREENDEDORAS

Esforço coordenado e respostas específicas compõem a receita que acelerará o caminho do empreendedorismo feminino e promoverá a transformação social

MARGARETE COELHO

É IMENSO O POTENCIAL DO EMPREENDEDORISMO feminino no enfrentamento das desigualdades sociais e econômicas no Brasil. Contudo, as donas de negócios estão exaustas em razão dos desafios extras a que estão submetidas, somente e simplesmente por serem mulheres. Difícil acesso ao crédito, falta de redes de apoio, o peso da economia do cuidado e diferenças regionais e raciais, além de presença menor em setores mais inovadores: é extensa a lista de dificuldades exclusivas a elas. E que, portanto, exigem respostas específicas.

Embora historicamente mulheres tenham menor índice de inadimplência, negócios liderados por elas são vistos como de maior risco por instituições financeiras. O que resulta em juros maiores, exigências mais rígidas e limites mais modestos para crédito. O impacto profundo dessa contraditória limitação restringe a capacidade de inovação e escala dos negócios, em um círculo vicioso em que a falta de recursos impede o crescimento, que por sua vez reforça a visão de risco entre os financiadores.

Sobrecarregadas ainda pelo trabalho doméstico, elas têm menos disponibilidade para a gestão e a expansão da empresa. O tempo escasso ocasiona a sub-representação feminina em fóruns empresariais e associações comerciais, o que as priva de insights estratégicos, conexões valiosas e aprendizados que impulsionariam seus negócios.



Margarete Coelho: "Negócios liderados por elas são vistos como de maior risco por instituições financeiras"

Desigualdades regionais e raciais são mais um agravante: enquanto mulheres brancas do Sul e Sudeste têm mais chances de crédito, tecnologia e formalidade, mulheres negras e indígenas, especialmente no Norte e no Nordeste, geralmente recorrem ao empreendedorismo de subsistência como última alternativa de renda.

Nesse panorama, o Sebrae tem sido fundamental na educação empreendedora, oferecendo cursos e consultorias em habilidades essenciais, como planejamento financeiro, marketing digital e gestão. Tudo dentro de uma abordagem in-

clusiva, com conteúdos específicos para negras, indígenas e moradoras de periferias urbanas, adaptados às realidades locais e de cada segmento, para impactar toda a comunidade onde atuam essas mulheres.

No entanto, superar tais barreiras requer esforços coordenados entre governos, instituições e a sociedade em geral. Só assim o empreendedorismo feminino será ferramenta de transformação social. ●

Margarete Coelho é diretora administrativa e financeira do Sebrae Nacional

FILHOS NO CURRÍCULO

Duas jornadas transformadoras — a da maternidade e a do empreendedorismo — estão intimamente ligadas, já que a chegada dos filhos, muitas vezes, motiva a decisão de abrir o próprio negócio

LILIAN RAMBALDI

UMA SEMANA ANTES DO FIM da licença-maternidade, Eduarda Bonaroski Gameiro Lopes recebeu a notícia de que seria dispensada do trabalho. Na empresa havia anos, foi demitida em uma chamada de vídeo, em menos de 10 minutos. Foi um baque. Em meio a todas as dificuldades que vieram depois, ela enxergou na situação uma oportunidade única de seguir com seus anseios profissionais e financeiros realizando um sonho antigo ao lado da irmã: empreender. As duas criaram uma marca de cosméticos, a KOTE Skincare. “Ela reflete tudo o que a gente acredita e quer para um mundo melhor e mais sustentável. A KOTE é uma marca orgulhosamente female founded, clean beauty, vegana, formulada com superalimentos e ativos de alta performance”, descreve.

Muitas das histórias de empreendedorismo começam assim como a de Lopes, motivadas pelos desafios que chegam com a maternidade — seja por uma demissão no pós-licença, que infelizmente ainda acontece com frequência, seja pela

LUANA CARVALHO



Eduarda Lopes, mãe da Catarina: dispensada no fim da licença-maternidade, ela criou com a irmã uma marca sustentável de cosméticos

impossibilidade de conciliar os horários de expediente de um trabalho formal com as novas atribuições como mãe, especialmente para aquelas que não contam com uma rede de apoio. Empreender surge nesse momento como um caminho de mais flexibilidade e autonomia para muitas mulheres equilibrarem trabalho, geração de renda e o maternar.

Uma pesquisa de 2023 do Sebrae confirma quanto a maternidade está ligada ao empreendedorismo feminino: para

68% das mulheres à frente de pequenos negócios no país, a chegada dos filhos pesou muito na decisão de abrir a empresa. Entre as que são MEI, a proporção é ainda mais alta, de 71%. Hoje, dos 10,1 milhões de empresárias, 67% são mães, a maioria de crianças até 12 anos.

JUNTAS PELA LIBERDADE FINANCEIRA

Dani Junco, hoje uma referência em empreendedorismo na maternidade, se encaixava nesse perfil quando criou sua empresa.

UMA EM CADA QUATRO BRASILEIRAS PERDE O EMPREGO DEPOIS DE SE TORNAR MÃE

Fonte: pesquisa Mães 2024, da Catho.

Mãe de Lucas, hoje com 8 anos, ela ainda estava grávida quando fez das próprias inquietações quanto ao futuro profissional um negócio precursor, para ajudar outras mulheres na mesma situação. Junco é fundadora da B2Mamy, uma socialtech que conecta mães em comunidade, para que sejam livres e líderes economicamente. Trata-se do único one stop shop da maternidade no país.

Mais de 200.000 mulheres estão conectadas na comunidade, que atua com base em três

pilares: educação, por meio de uma plataforma assíncrona de cursos e formações em tecnologia, empreendedorismo, soft skills e hard skills; networking, com a realização de cerca de 60 eventos por ano, entre presenciais e online; e saúde e bem-estar, que leva conteúdo, workshops e benefícios, como acesso a vacinas, exames e psicólogos, por exemplo.

“As soluções da B2Mamy têm sempre como objetivo final a liberdade financeira, que essas mulheres ganhem dinheiro. Ponto. A ideia aqui é que o dinheiro rode, cresça e vá para as mãos delas: estudar para ganhar dinheiro, conhecer novas pessoas para ganhar dinheiro, cuidar da saúde para ganhar dinheiro”, define Junco. Isso não quer dizer que mulheres que não sejam mães ou hoje não se preocupem com dinheiro não possam fazer parte. Ao contrário. Elas podem estar na B2Mamy, mas em outro papel, como mentoras de startups ou investidoras em negócios dentro da comunidade. Hoje, aliás, embora a especialidade da B2Mamy seja a maternidade, 30% da base de clientes não é de mães.

NOVA VISÃO SOBRE A MATERNIDADE

Para Junco, além do foco na prosperidade das participantes, o sucesso do hub se explica pelo modo como as coisas são feitas, considerando as neces-

sidades específicas de quem é mãe, como horários adequados e espaços de cursos e eventos em que as crianças são bem-vindas. “Todos os nossos espaços são family friendly, com as crianças sendo cuidadas por monitores enquanto as mães estudam, fazem negócios ou desenvolvem um projeto. É algo que não existia; fomos os primeiros no Brasil”, conta a empresária.

Um símbolo desse acolhimento é a pioneira Casa B2Mamy, em São Paulo, que une coworking, salas privativas e locais para eventos. Frequentado por mais de 20.000 mulheres por mês, é um ambiente preparado para todos os tipos de famílias, com espaços reservados para amamentação, trocador e brinquedoteca, com possibilidade de monitoramento e recreação com educadores.

Com a proposta, a B2Mamy certamente trouxe um novo olhar sobre a maternidade. “Existe um ecossistema feminino de inovação antes e depois da B2Mamy”, afirma Dani Junco. De fato. O modelo bem-sucedido virou case e vem sendo reproduzido no mercado, com programas tradicionais de capacitação só para mulheres, cada vez mais espaços de negócios em que é possível levar crianças e, principalmente, o fortalecimento de que a maternidade deve ser vista como potência criadora, não como desistência.

OITO EM CADA DEZ MULHERES EMPREENDEM POR NECESSIDADE, PARA SOBREVIVER E SUSTENTAR OS FILHOS, DIZ ESTUDO DO SEBRAE

UM OLHAR SENSÍVEL PARA MÃES ATÍPICAS

Um programa pioneiro e gratuito desenvolvido pelo Sebrae Rio, lançado neste ano, visa impulsionar o potencial empreendedor de quem enfrenta desafios ainda mais complexos, as mães atípicas. “Durante o piloto, o retrato que vimos foi de mães com grandes necessidades financeiras, abandonadas pelos parceiros e pais das crianças, na maioria autistas, de diferentes níveis. Além da falta de dinheiro, elas precisam levar as crianças a várias terapias diariamente. São muitas as dificuldades”, observa Louise Nogueira, analista do Sebrae Rio responsável pelo projeto Mães Atípicas.

Por isso, para essas mães, o Sebrae desenvolve um trabalho diferenciado, que vai além da capacitação para o empreendedorismo. Questões como planejamento, marketing e finanças estão na trilha. Mas, segundo Nogueira, o mais importante é desenvolver o encorajamento, o empoderamento e a autoestima.

As primeiras turmas do programa, que atenderam em 2024 quatro municípios cariocas, contaram com mais de 10.000 mulheres inscritas, das quais 200 foram selecionadas. Os encontros foram finalizados em setembro, e o resultado foi surpreendente, com as participantes agora se reconhecendo, de fato, como empreendedoras. “Houve uma transformação visível, não só como empresárias mas enquanto pessoas”, conta Nogueira.

Para o ano que vem, o projeto deve ganhar corpo, com adição de novas temáticas (como inovação e criatividade) e expansão para outras cidades. A meta é atender mais de 1.000 mães, jogando luz nessas mulheres geralmente invisibilizadas pelo sistema.



PAULO LIEBERT

Dani Junco, mãe do Lucas: ela criou a B2Mamy, uma comunidade de mães empreendedoras

“É uma falácia acreditar que você vai ficar mais com o seu filho depois de empreender. Mentira. É dinheiro no mercado como qualquer outro: você vende suas horas para trazer dinheiro para casa. Mas o importante é que há, com certeza, mais flexibilidade e autonomia”, pontua Dani Junco.

Eduarda Lopes complementa: “A gestão do tempo é um desafio constante para conciliar as demandas do negócio e da família. Revisito frequentemente as prioridades de cada área da minha vida e ajusto as expectativas de forma realista. A verdade é que não existe um equilíbrio perfeito, e sim escolhas”. Por isso, ela destaca a importância de pedir e aceitar ajuda e, especialmente, ser resiliente. “Existe uma etapa importante de plantar para mais tarde colher. Nos dias em que não vender ou quando algo der errado, é importante lembrar-se sempre da visão de futuro que você construiu e de como em alguns anos estará vivendo o que desejou”, aconselha.

DESENVOLVER-SE PARA PROSPERAR

Um ponto relevante nesse contexto dos desafios é que, segundo outro estudo do Sebrae, oito de cada dez empreendem por necessidade, fundamentalmente para sobreviver e sustentar os filhos. Ou seja, mais do que a dificuldade em conciliar todas as tarefas, a maioria começa o negócio sem nenhum preparo para gerenciá-lo, o que torna o percurso ainda mais atribulado. Por isso, a entidade, que desempenha papel crucial no fomento do empreendedorismo feminino no Brasil, tem um olhar atento para essas mães empre-

“Na verdade, a gente consegue escolher ser CEO e ser mãe, e ser boa nas duas coisas, desde que tenha um ecossistema, um par no trabalho, e uma família que seja rede de apoio. Então, essa coisa de a gente ganhar prêmio, de ir para cima, de fazer dinheiro, de receber investimento e afins mostra que um negócio feito por mães e para mães é viável.”

A CAMINHADA É DESAFIADORA Empreender é, indiscutivelmente, um caminho cheio de oportunidades para tantas mulheres,

mas não o mais fácil, vale frisar. A sobrecarga de tarefas e a dificuldade em equilibrar o tempo dedicado ao negócio e os cuidados com os filhos são questões bastante desafiadoras nessa trajetória. De acordo com um levantamento do Sebrae, 76% das empreendedoras se sentem sobrecarregadas por ter de gerenciar a empresa e cuidar da família ao mesmo tempo — no Sudeste, o peso da dupla jornada é nítido para 78%. São mais de 3 horas diárias dedicadas ao cuidado, o dobro dos homens.



EDUARDO FRAZÃO

Alessandra Ciuffo, do Programa Plural do Sebrae: empreendedorismo é um meio de inclusão para as mães

endedoras, a fim de apoiá-las no seu desenvolvimento como empresárias.

Uma das frentes é o Programa Plural, que visa impulsionar a inclusão produtiva de perfis sub-representados no empreendedorismo, trazendo novas perspectivas para grupos em uma posição de vulnerabilidade, como as mulheres e, mais especificamente, as que são mães. “O Plural, por meio do Sebrae Delas, vetoriza ações estratégicas para atendimento às mulheres, que hoje representam 34% do público empreendedor. A maioria são mães que precisam empreender para sustentar seus filhos e ter sua independência financeira ou que infelizmente viram, no empreendedorismo, o meio para se libertar de relacionamentos abusivos”, esclarece Alessandra Ciuffo, gestora da iniciativa.

DAS 10,1 MILHÕES DE MULHERES NO COMANDO DE PEQUENOS NEGÓCIOS, 67% SÃO MÃES

Fonte: pesquisa *Empreendedorismo Feminino 2023*, do Sebrae.

De acordo com a especialista, o programa visa oferecer suporte para o crescimento dos negócios das mães que empreendem, ao mesmo tempo que elas lidam com suas responsabilidades maternas. “Sabemos que os desafios são diferentes para cada um, mas acreditamos que, com as ferramentas certas, todos podem vencer”, declara Ciuffo. “Nosso compromisso é com um futuro no qual empreender seja uma possibilidade para todos, sem distinção, pois acreditamos em um Brasil onde o empreendedorismo seja uma força inclusiva”, acrescenta.

Só neste ano, até novembro, por meio do Sebrae Delas, o programa atendeu mais de 150.000 mulheres. Entre as ações específicas para o empreendedorismo materno estão mentorias, workshops sobre gestão do tempo, capacitação financeira e estratégias de marketing digital. Além disso, o projeto promove uma rede de apoio com outras mães empreendedoras, permitindo a troca de experiências e o fortalecimento de parcerias.

“Parceria”, aliás, é a palavra que Dani Junco, com toda a sua experiência, destaca como a chave para trilhar com sucesso essa estrada. “Conectar-se a uma comunidade é essencial nessa caminhada, qualquer que seja. Ao unir-se com mais pessoas, a chance de sobrevivência é maior, e nas duas coisas: na maternidade e no empreendedorismo.” E, por mais desafiador que seja o percurso, afirma Eduarda Lopes, quando o resultado é alcançado, é recompensador: “Além de fortalecer o espaço das mulheres, posso deixar um legado para a minha filha. Que a gente sempre se orgulhe de ter filhos no currículo, nunca o contrário”. ●

SE EMPREENDER É DESAFIADOR PARA TODOS, POR QUE PROJETOS DE APOIO ÀS MULHERES?

O que justifica projetos focados em apoio às mulheres, a exemplo do Sebrae? Não seria “preconceito ao contrário” ou “mi-mi-mi”?

RENATA MALHEIROS



DIVULGAÇÃO

Renata Malheiros: “Se até pouco tempo atrás existiam barreiras legais, imagine as culturais, tão mais perpetuadas?”

OUÇO ESSAS PERGUNTAS COM FREQUÊNCIA. E a resposta é sempre, antes de tudo, um convite a olharmos nossa realidade, muitas vezes enevoada pelas barreiras invisíveis. De fato, ter um negócio não é trivial para ninguém. Porém, mulheres enfrentam desafios, quase todos de natureza cultural, com base em estereótipos enraizados por gerações e gerações.

Na infância escutam expressões como “isso não é coisa de menina” ou “não é profissão de mulher”, que já mostram como a sociedade nos enxerga e acabam por influenciar as deci-

sões na fase adulta. E, até a década de 1960, empresas ou contas bancárias não podiam ser abertas sem a autorização do marido. O que só mudou a partir do Estatuto da Mulher Casada, em 1962.

Portanto, se até pouco tempo atrás existiam barreiras legais, imagine as culturais, tão mais perpetuadas? A boa notícia é que cultura mudamos. E olhar os números nos ajuda nesse processo.

Cerca de 30 milhões de pessoas empreendem atualmente no Brasil, dos quais 10 milhões são mulheres, embora elas sejam 52% da população. E, mesmo sendo 20% mais escolarizadas que os homens, empresárias tendem a faturar 15% menos, segundo pesquisas do Sebrae. Há ainda o peso da economia do cuidado, que as afeta desproporcionalmente, sem nem sequer serem valorizadas ou remuneradas — e faz com que as mulheres dediquem 17% menos horas a seus negócios.

Um segundo aspecto explica os setores nos quais as mulheres tradicionalmente empreendem — serviços de beleza, moda e alimentos & bebidas, negócios com baixa intensidade tecnológica e inovação. Às meninas, costumamos oferecer brinquedos como bonecas e panelinhas, enquanto meninos brincam mais de carrinhos e jogos de tabuleiro. E, en-

quanto os primeiros estimulam tarefas de cuidado, os segundos desenvolvem proatividade e raciocínio lógico — ambos ensinamentos fundamentais à maturidade, porém com impacto direto nas escolhas para cada gênero.

Há ainda uma significativa quantidade de “mães solo” no Brasil: mais de 5 milhões de crianças no país não têm o nome do pai na certidão de nascimento. Como chefes de família, é no empreender que essas mulheres conseguem renda. Por todo esse panorama, não obstante aos avanços, é preciso combater as condições desiguais que afetam o empreendedorismo feminino.

Precisamos, por exemplo, falar de rede de apoio, repensando desde a divisão de tarefas em casa até políticas públicas que garantam creches e transporte para que as mulheres possam exercer todo o seu potencial em seus negócios. O caminho da mudança é longo, mas pode ser encurtado com a tomada de consciência e a ação. ●

Conheça mais em www.sebrae.com.br/delas

Renata Malheiros é coordenadora nacional em empreendedorismo feminino no Sebrae, mestre pela Universidade de Cambridge e membro da Rede de Mulheres e Lideranças da Universidade Colúmbia

Comunidade de pescadoras de algas de Itapipoca, no Ceará: insumo é usado nos produtos da L'Occitane au Brésil



DIVULGAÇÃO

PEQUENAS E GRANDES LADO A LADO

Parcerias ajudam a preparar empreendimentos liderados por mulheres para que elas atuem como fornecedoras de marcas líderes

ADRIANA FONSECA

A COMUNIDADE DE PESCADORAS de algas de Itapipoca, no Ceará, não imaginava que a matéria-prima que estavam habituadas a pescar poderia servir de base para a indústria cosmética. “A gente não tinha esse conhecimento, de que a alga poderia gerar um produto como um creme”, diz Branca, uma das pescadoras da comunidade. Essa descoberta foi possível com a aproximação da marca de produtos de higiene e beleza L'Occitane au Brésil.

Amparada em pesquisas que mostram que o uso de algas tropicais em cosméticos pode desencadear uma melhora da irrigação da pele, levando nutrientes para a região aplicada, a empresa passou a utilizar as algas marinhas do Ceará em sua linha Mareô. A colheita, feita de forma sustentável e por uma comunidade de mulheres, acontece quando a maré está baixa. Depois, as algas passam pela secagem, também na comunidade, e, em seguida, são enviadas para um fornecedor da L'Occitane au Brésil — a Assessa —, que as transforma no extrato presente nas fórmulas dos produtos. “Mudou muito a nossa vida, porque a gente não tinha renda fixa”, comenta a pescadora Quinha. “Depois que descobrimos essas algas, mudou muito a nossa vida financeira.”

A L'Occitane au Brésil diz fazer um acompanhamento técnico contínuo na comunidade, com visitas de monitoramento do engenheiro florestal res-

ponsável pelo desenvolvimento da cadeia de fornecimento. Neste momento, são realizadas oficinas de boas práticas de manejo e a reciclagem de técnicas para o manejo sustentável das espécies.

Fornecer para grandes empresas pode ser transformador, do ponto de vista social e econômico, mas também é um desafio que envolve atender a rigorosos requisitos de qualidade, prazos, volumes expressivos e contratos complexos.

Assim, com o objetivo de preparar melhor as pequenas empresas para atuarem com mais excelência no mercado, existem diferentes iniciativas no Brasil. Um exemplo é a parceria entre a organização não governamental Aliança Empreendedora, o Sebrae e a Coca-Cola. O projeto “Coca-Cola Dá Um Gás No Seu Negócio” oferece cursos de capacitação para microempreendedoras. Desde 2022, 7.300 mulheres foram capacitadas, em oito estados de quatro regiões brasileiras. “O foco no público feminino foi uma escolha estratégica, pois acreditamos que apoiar o empreendedorismo entre as mulheres ajuda a impulsionar suas comunidades e contribui para a equidade de gênero no ecossistema empreendedor”, explica Lina Useche Kempf, cofundadora e head de relações institucionais da Aliança Empreendedora.

Renato Perlingeiro, gestor do programa Conexões Corporativas do Sebrae, que articula esse tipo de parceria entre grande empresa e pequenos negócios, observa uma demanda grande de jornadas e projetos que levam intervenção estruturada para o empreendedorismo feminino. “Nosso objetivo é garantir que esses empreendedores, em especial as mulheres em situação de vulnerabilidade, possam ter acesso a ferramentas que contribuam para

a autonomia financeira e para o crescimento de suas iniciativas”, afirma Kempf.

CONEXÕES VALIOSAS

O objetivo central do Conexões Corporativas é desenvolver, de forma conjunta com grandes empresas, pequenos negócios que estejam no radar delas em diferentes regiões do Brasil. “O Sebrae faz a intervenção nesses pequenos negócios que já estão na cadeia de valor da grande empresa ou que têm potencial de ser fornecedor dela”, explica Perlingeiro. A dinâmica geralmente começa com a identificação de oportunidades, continua com a priorização das necessidades de melhoria da cadeia de fornecimento para, então, se desenhar o projeto, que pode ser de conexão digital, de inovação aberta, modelagem tecnológica, de crédito ou de melhoria da maturidade de gestão.

Em 30 anos, o Conexões Corporativas soma 780 iniciativas em 25 estados, com mais de 10,1 bilhões de reais em negócios gerados, mais de 398 milhões de reais investidos, 541 grandes empresas parceiras, mais de 141.000 negócios atendidos presencialmente e mais de 1,6 milhão de empresários impactados no digital.

Os projetos atendem uma diversidade de setores, como moda, construção civil, celulose, mineração, serviços, varejo, indústria de alimentos, indústria de bebidas e o agronegócio. “Uma mesma metodologia permite construir projetos em diferentes setores”, explica Perlingeiro.

Outra iniciativa nesse sentido é o Programa Semear, criado em 2022 por meio de uma parceria entre o Sebrae e a produtora de celulose Suzano. Voltada para o desenvolvimento das comunidades onde a empresa atua, a iniciativa visa contribuir para a economia local.

A primeira edição foi focada na parte de logística de madeira, e a segunda — que recebeu o nome Semear Delas — focou mulheres empreendedoras, beneficiando cerca de 40 moradoras das comunidades onde a Suzano atua. Agora, a terceira edição tem foco na capacitação do setor de transporte logístico. As atividades começaram no início de novembro e terão duração de seis meses, atendendo 60 empreendedores da região Tocantina, no Maranhão. Ao todo já foram beneficiados pelo programa 141 empreendedores que são “responsáveis oficiais das transportadoras de madeira” e, desse total, cerca de 77% são mulheres.

Claudia Vargas Rocha, gerente de Operações Florestais da Suzano, explica que os principais gargalos enfrentados pelas pequenas empresas para fornecer para grandes geralmente estão relacionados a questões como capacitação técnica, adequação às exigências de qualidade e gestão eficiente. “Em todos os cursos oferecidos, a Suzano tem

como prioridade garantir que os participantes recebam uma formação de excelência, com conteúdo e metodologias que proporcionem o desenvolvimento de habilidades práticas e teóricas de alta qualidade”, afirma. “Cada curso é cuidadosamente estruturado, permitindo que eles se tornem profissionais mais capacitados e preparados para enfrentar os desafios do dia a dia.”

Fátima Torres, presidente da União Nacional das Cooperativas de Agricultura Familiar e Economia Solidária (Unicafes Nacional), que reúne 700 cooperativas filiadas, totalizando 255.000 pessoas envolvidas, explica que o cooperativismo e a capacitação são de extrema importância para os pequenos produtores poderem alcançar o mercado e fornecer para grandes empresas. “Os pequenos não têm capital, não conseguem so-

Jardeline Braga, do Grupo J.Braga: ela teve de assumir os negócios da família após a morte do pai



ARQUIVO PESSOAL

zinhos assessoramento técnico, e por meio da cooperativa conseguem essa parte de formação técnica, desenvolvimento de produto, de embalagem”, explica. “O custo para contratar esses serviços fica mais baixo.”

Com esse trabalho de reunir os pequenos e capacitá-los, a Unicafes já conseguiu ampliar o mercado desses produtores, que hoje vendem para redes de supermercado como Carrefour e Pão de Açúcar, e em aeroportos Duty Free. Hoje, uma das lutas da cooperativa é ampliar para 50% a participação feminina, hoje em 30%. “Por muitos anos o trabalho da mulher foi invisibilizado. Queremos mudar isso”, diz Torres.

Utilizado em produtos Natura Ekos, o Tucumã — uma palmeira de cachos robustos que atinge até 10 metros de altura e existe na Floresta Amazônica — é fornecido para a companhia pela Cooperativa D’Irituia, localizada no Pará. As agricultoras recolhem o fruto, separam, colocam em estufas para secagem e depois mandam para a Natura. A empresa acredita que essa parceria com grupos de mulheres locais, além de empoderar comunidades extrativistas, gerando mais valor para a floresta em pé, joga luz em questões de gênero.

PEQUENAS (GIGANTES) DO AGRO

Outro exemplo de parceria é a do Grupo J.Braga, de produção de carnes no Rio Grande do Norte. Filha mais nova, Jardeline Braga assumiu os negócios da família em 2021, quando seu pai faleceu em decorrência da covid-19. “Fui tocar os negócios da família e senti que precisava evoluir em algumas coisas”, conta a empreendedora, que é fisioterapeuta de formação. “Você precisa ter outro padrão de qualidade para aten-



DIVULGAÇÃO

der grandes empresas, e tudo faz diferença para a qualidade [da carne] do animal. Elas exigem mais, e isso custa, o que nos obriga a reduzir margem para chegar às grandes redes. O lado bom é que a nossa marca ganha visibilidade.”

As carnes do Grupo J.Braga estão presentes em grandes redes de supermercados regionais e, para aprimorar a qualidade, Braga implementou, com apoio do Sebrae, um sistema na fazenda que permite ter informações em tempo real. “Principalmente na avicultura, era uma dor gigante; a gente ficava às cegas. O mesmo ocorria no monitoramento do rebanho, com o qual trabalhamos reprodução natural. Hoje, tudo é mapeado”, explica.

CONEXÕES CORPORATIVAS

Claudia Stehling, coordenadora do núcleo de agronegócio, alimentos e bebidas da unidade

Pequenas agriculturas da Unicafes: graças ao cooperativismo, elas conseguem vender seus produtos para grandes redes de supermercado

de competitividade do Sebrae Nacional, explica que, pelo programa Conexões Corporativas, a instituição consegue ajudar as grandes empresas promovendo melhorias nos processos e na capacitação dos empreendedores rurais. “Com isso, eles entregam produtos de melhor qualidade e com maior produtividade, e geram mais valor aos clientes, além de serem mais bem remunerados”, afirma.

Ela comenta, ainda, que o protagonismo da mulher no agronegócio vem em uma curva crescente. “As mulheres passaram a ocupar um espaço maior e elas vêm buscando conhecimento para se posicionar

nas suas atividades, se capacitar, se profissionalizar. Já temos muitos casos de sucesso em vários segmentos do agronegócio.”

Jardeline Braga é um exemplo disso. “Enfrentei muitas barreiras por ser mulher”, desabafa a empreendedora. “No início foi difícil, porque vinha com a imagem de menina bonitinha que não sabia fazer as coisas, mas fui mostrando, com muita disposição, que não era nada disso.”

As mulheres empreendedoras estão no foco de outra parceria do Sebrae, com a indústria de alimentos Kraft Heinz. A iniciativa “Quando eu Quero Acontece”, idealizada pela marca Quero, organizou encontros neste ano com 50 mulheres empreendedoras de São Luís que se dedicam ao preparo e à comercialização de alimentos. Elas participaram de palestras e dinâmicas focadas no desenvolvimento



DIVULGAÇÃO

Chef Roberta Garcia, da Quero: a empresa promoveu um programa de capacitação para empreendedoras do setor de alimentos

de suas habilidades técnicas, emocionais e empreendedoras.

Entre os temas abordados estiveram marketing digital, gestão de empresas, empreendedorismo feminino, gerenciamento da rotina e boas práticas de manipulação de alimentos, além de um desafio proposto pela chef da marca Quero, Roberta Garcia, com a temática “Milho Quero”. A ideia do desafio foi incentivar as profissionais a usarem a criatividade para preparar uma receita com milho. As cinco cozinheiras com as receitas mais gostosas foram premiadas com uma nova identidade visual para os seus estabelecimentos, além de terem suas receitas incluídas no e-book exclusivo que a marca lançará.

Cristina Monteiro, CMO da Kraft Heinz Brasil, explica que o surgimento do projeto vem do

reconhecimento da dificuldade das empreendedoras na construção e na manutenção de seus negócios. “Quisemos apoiar e oferecer capacitações para que elas toquem os seus negócios ainda mais inspiradas e preparadas para o mercado”, diz.

A escolha do Maranhão para a primeira edição se deu pelo fato de o estado ter o segundo pior IDH do Brasil, de acordo com o mais recente índice elaborado pelo Atlas do Desenvolvimento no Brasil (Pnud Brasil, Ipea e FJP, com base em dados do IBGE). “Acreditamos no potencial de transformação que podemos gerar enquanto marca, e esse é o principal objetivo.”

Sheila Souza, empreendedora e participante do projeto, comenta: “Foi sensacional aprender a empreender com profissionais que entendem da área do empreendedorismo feminino. Além da capacitação, fomos desafiadas a fazer uma receita com os produtos Quero e foi um sucesso ver cada uma de nós mostrando seus dons e talentos na cozinha”. ●

CONECTANDO ELÓS

Há 30 anos, o programa Conexões Corporativas, do Sebrae, faz a diferença para pequenas e médias empresas

780 iniciativas em 25 estados

10,1 bilhões de reais em negócios gerados

398 milhões de reais investidos pelo Sebrae e parceiros

541 grandes empresas parceiras

141.000 negócios atendidos presencialmente

1,6 milhão de empresários impactados no digital

SÃO CINCO FRENTE DE TRABALHO...

1. ENCADEAMENTO PRODUTIVO: foco na inserção competitiva, no aumento do desempenho e na diferenciação dos pequenos negócios nas cadeias de valor de grandes empresas.

2. INOVAÇÃO ABERTA: identificação de demandas tecnológicas para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços de pequenos negócios inovadores para grandes empresas.

3. MODELAGEM: acesso a tecnologias e crédito assistido com ênfase no aumento de performance e competitividade dos pequenos negócios.

4. CONEXÃO DIGITAL: incentivo para que os pequenos negócios da cadeia de valor da grande empresa tenham acesso a serviços e conteúdos digitais para melhorar seu desempenho.

5. ENCADEAR: eventos que promovem debates de alto nível entre líderes de grandes empresas, speakers nacionais e internacionais sobre temas e ações relevantes para a cadeia de valor.

MULHERES REPRESENTAM MAIS DE UM TERÇO do empreendedorismo brasileiro. Conforme dados do IBGE, elas são 10 milhões de empreendedoras, em sua maioria no setor de serviços (55,4%), seguidas pelas comerciantes, que são 25,4% das empresárias.

Mais da metade delas é também responsável pela principal ou única renda da família. Ainda que mais escolarizadas, faturam menos que os homens, segundo levantamento do Sebrae, com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC): a remuneração média das mulheres é cerca de 800 reais menor que a dos demais empreendedores.

Além do fato de empreenderem mais por necessidade que oportunidade — aspecto crucial na atual disparidade —, empreendedoras lidam com desafios extras, como a falta de tempo em razão da sobrecarga com o trabalho de cuidado, agravados por barreiras menos explícitas, como o machismo estrutural. Não por acaso, investem 17% menos horas em suas empresas, enquanto dedicam o dobro de horas ao trabalho doméstico em comparação aos homens.

O direcionamento de gênero já na infância também é algo a ser observado. Atividades desenvolvidas pelas crianças se refletem na vida adulta e explicam por que mulheres atuam mais na prestação de serviços em detrimento das áreas tecnológicas e de inovação.

Olhando, porém, para o copo meio cheio, estamos avançando. A diferença de rendimento tem diminuído e o número de negócios liderados por empreendedoras tem crescido. O mesmo levantamento do Sebrae apontou aumento de 34,5% de empresárias na última década, ante 20% novas empresas lideradas por homens no mesmo período. E, entre 2019 e 2023, o rendimento delas cresceu 5,7%, reduzindo a desigualdade de ganhos de 32% para 30%.

Geórgia Nunes: “Diversidade é a mãe da inovação, que, por sua vez, é a mãe da competitividade e da criatividade”



DIVULGAÇÃO

O futuro do empreendedorismo brasileiro, portanto, será feminino. A dúvida é quanto tempo essa perspectiva levará para se concretizar. O que depende, sobretudo, de políticas públicas que abram novos espaços, reduzam obstáculos e permitam uma competição mais equilibrada entre homens e mulheres.

O papel do Sebrae nesse processo é essencial, ao capacitar empreendedoras em todo o país. Neste ano, ainda criamos uma gerência específica para esse público, com abordagem inclusiva, visto que diversidade é a mãe da inovação, que, por

sua vez, é a mãe da competitividade e da criatividade.

O fomento ao empreendedorismo feminino é peça fundamental no desenvolvimento econômico e social do Brasil. Ao superar desigualdades de gênero e promover um ambiente mais equânime para que mulheres cresçam e prosperem, o país caminhará significativamente na redução de todas as desigualdades e no fortalecimento de sua economia. ●

Geórgia Nunes é gerente de empreendedorismo feminino, diversidade e inclusão do Sebrae Nacional

NO EMPREENDEDORISMO, O FUTURO É SUBSTANTIVO FEMININO

O que ainda está em jogo é quanto tempo essa perspectiva levará para se concretizar

GEÓRGIA NUNES

EDUCAR PARA EMPREENDER

Diferentes iniciativas ensinam habilidades que apoiam jovens a assumir o protagonismo de seus projetos de vida

ADRIANA FONSECA

NO BRASIL, ONDE O DESEMPREGO ainda desafia milhões de jovens, a educação empreendedora surge como um caminho não apenas para a geração de renda mas também para a realização de sonhos e a construção de um futuro mais promissor. Para as jovens, em especial, cultivar qualidades empreendedoras é mais do que uma estratégia para driblar as adversidades do mercado de trabalho — é uma forma de explorar suas potencialidades, assumir o protagonismo de seus projetos de vida e criar soluções inovadoras que transformem comunidades e setores.

“Estimular o desenvolvimento de um comportamento empreendedor em meninas é crucial, pois proporciona a elas a oportunidade de desenvolver

competências valiosas, como liderança, resolução de problemas e inovação”, explica Ana Rodrigues, gerente da unidade de educação empreendedora do Sebrae. “Esse estímulo é um meio de empoderá-las, permitindo que tomem decisões sobre sua vida e carreira.”

Para Vivi Duarte, fundadora e CEO do Plano de Menina, um instituto que capacita e conecta meninas de periferias a oportunidades que as tornem protagonistas de sua história, estimular o empreendedorismo entre as meninas jovens é “ampliar sua visão de fazer acontecer, para além de crachás de empresas”. “Com as habilidades técnicas e emocionais que aprendem nos cursos elas podem atuar tanto como grandes executivas que não paralisam

diante de desafios complexos quanto como realizadoras de seus negócios, empreendendo e buscando soluções para realizar seus planos”, afirma. “Essa autonomia para além de cargos e crachás corporativos todas as pessoas deveriam exercitar e acessar, pois nos liberta para buscarmos nosso resultado, independentemente de sermos ou não escolhidas ou contratadas por uma empresa.”

QUANTO ANTES, MELHOR

E abordar o tema do empreendedorismo feminino ainda na infância e juventude pode fazer toda a diferença na vida das meninas. “Queremos mostrar às meninas que elas têm as mesmas oportunidades e os mesmos direitos que os meninos”, afirma Mônica Sousa,



Vivi Duarte, do Instituto Plano de Menina: “Empreender, para a mulher, é um ato de liberdade”

diretora-executiva do departamento comercial na Maurício de Sousa Produções (MSP), que desenvolveu com o Sebrae o programa Donas da Rua do Empreendedorismo. “Acreditamos que, desde cedo, é preciso incentivar essa igualdade, para que as meninas se sintam empoderadas a buscar os seus sonhos e conquistar o seu espaço, não apenas no mundo dos negócios mas também em áreas como artes, ciências, esportes e literatura.”

Criado em 2021, o programa tem o objetivo de incentivar desde cedo habilidades empreendedoras importantes mesmo para quem não necessariamente se tornará empreendedor no futuro, como liderança, autoconfiança, persistência, comunicação e persuasão. “Em uma das fases do projeto mostramos também as mães da Turma [da Mônica] empreendendo, pois é importante que tanto meninas quanto meninos vejam as mulheres nessa posição, assim como é importante que as mulheres que hoje não se reconhecem como empreendedoras se apropriem de sua atividade”, explica Mônica Sousa.

Além disso, a iniciativa busca incentivar as famílias a conversar sobre esses temas com as meninas, criando um ambiente de apoio e encorajamento para que elas possam acreditar em seu potencial e se preparar para os desafios do futuro. “A nossa missão é inspirar as meninas a perceber que podem ser o que quiserem e que o empreendedorismo pode ser uma das muitas formas de conquistar a sua independência e autonomia”, afirma Mônica Sousa.

“JOVENS PREPARADAS PARA SEU PROTAGONISMO SERÃO MAIS SEGURAS PARA TRILHAR UM CAMINHO DE INDEPENDÊNCIA FINANCEIRA, AUTORRESPEITO, AUTORRESPONSABILIDADE E VISÃO CRÍTICA DO MUNDO”

ANA RODRIGUES, DO SEBRAE

“Queremos que elas vejam o mundo como um espaço aberto e cheio de possibilidades, e que saibam que têm o direito e a capacidade de ocupar qualquer lugar que escolham, que pode não necessariamente ser empreender.”

PARA ALÉM DO EMPREENDEDORISMO

Vendo a educação empreendedora como uma abordagem educacional que visa o desenvolvimento de habilidades e atitudes para construir projetos de vida e preparo para o mundo do trabalho, o Sebrae desenvolveu um programa voltado para estudantes em educação empreendedora. A iniciativa oferece formação de professores por meio de soluções para o desenvolvimento de meninas e meninos da rede pública de ensino, com o objetivo de desenvolver nos

estudantes as competências empreendedoras previstas na Base Nacional Comum Curricular (BNCC). Até agora, cerca de 5 milhões de estudantes foram capacitados em educação empreendedora por meio dessa iniciativa do Sebrae.

“O objetivo é que os alunos possam explorar suas potencialidades e se tornar protagonistas de seus projetos de vida”, explica Ana Rodrigues, do Sebrae. “Estimular jovens nesse caminho é crucial para obter pensamento crítico, criatividade, cidadania e capacidade de escolha. Jovens preparadas para seu protagonismo serão mais seguras para trilhar um caminho de independência financeira, autorrespeito, autorresponsabilidade e visão crítica de mundo.”

No Plano de Menina, fundado em 2016, já passaram mais de 2 milhões de meninas online

Karine Oliveira, da Wakanda: “Eu nunca me imaginei sendo dona de escola, até ter a ousadia de criar a minha primeira metodologia”

pelos cursos e mais de 5.000 em workshops presenciais. “Nosso objetivo é ajudar mulheres a reconhecer sua potência e seu valor, para além de comparações, e escrever suas histórias e planos de ação”, diz Vivi Duarte.

O foco do instituto está em meninas periféricas, para que possam “realizar seus planos, independentemente do CEP em que nasceram”. “Temos uma série de pesquisas que mostram quanto os padrões e a falta de oportunidades por questões de desigualdades sociais fazem com que as mulheres e meninas fiquem estagnadas e paralisem seus sonhos”, afirma Duarte.

NEM-NEM OU SEM-SEM?

A educação empreendedora é tanto uma forma de preparar os jovens para o mercado de trabalho como uma ferramenta para a realização de sonhos

Mais de 9,8 milhões de jovens de 15 a 29 anos (20% dessa população) estavam sem trabalho e fora da escola no Brasil no segundo trimestre de 2024, segundo dados do IBGE. Chamados por alguns de nem-nem, não são necessariamente pessoas desocupadas. Afinal, desses 20%, 5,8% estavam sem trabalho e fora da escola, mas com afazeres domésticos; 5,3% estavam sem trabalho, fora da escola e procurando trabalho; e 1,6% estava sem trabalho, fora da escola e em curso não regular. Os que seriam

exclusivamente sem trabalho e fora da escola somariam 7,4%, em uma elaboração feita pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese). Segundo a instituição, a ideia de que os jovens estão nessa situação por falta de vontade de trabalhar ou de estudar não se aplica na maior parte dos casos, pois há evidências de que, em geral, essa é uma condição transitória. Uma análise do Dieese mostra que um quarto (27%) dos jovens considerados nem-nem no primeiro trimestre

deste ano não estava mais nessa situação no trimestre seguinte — a maioria porque começou a trabalhar. Boa parte desse grupo populacional está, portanto, em período de transição, saindo da escola e buscando inserção no mercado de trabalho, fase de elevada instabilidade. É importante pontuar que, todo ano, cerca de 2 milhões de jovens concluem o ensino médio no Brasil — e aqueles com condições socioeconômicas menos favoráveis chegam a essa

fase da vida com um leque estreito de oportunidades de trabalho, diz o Dieese. “Estimular o desenvolvimento de um comportamento empreendedor em meninas é crucial, pois proporciona a elas a oportunidade de desenvolver competências valiosas, como liderança, resolução de problemas e inovação. Esse estímulo é um meio de empoderá-las, permitindo que tomem decisões sobre sua vida e carreira”, destaca Ana Rodrigues, do Sebrae.



DIVULGAÇÃO

OS TRÊS CAMINHOS DA EDUCAÇÃO EMPREENDEDORA

Educar sobre empreendedorismo: fazer o estudante/professor/gestor entrar em contato com o campo de conhecimento do empreendedorismo, entendendo do que trata — e como se desenvolve.

Educar para o empreendedorismo: sensibilizar estudantes/professores/gestores para atividades empreendedoras, preparando-os para identificar oportunidades, planejar ações e empreender.

Educar por meio do empreendedorismo: levar o estudante/professor/gestor a adotar uma abordagem empreendedora e encarar sua aprendizagem como “empreendização”, considerando-a um empreendimento a ser desenvolvido de maneira proativa e autônoma.

Fonte: Sebrae.

dorismo, “para ajudar minha galera de periferia”. Oliveira escreveu as três primeiras aulas da Wakanda, se apaixonou e levou a ideia adiante.

As mulheres negras foram o público que se identificou com a metodologia logo de início. “Direcionei a metodologia para mulheres negras e negócios criados por necessidades e, a partir daí, tive grande aderência do público.”

Em seis anos, 7.200 pessoas foram impactadas pelos programas da Wakanda, 67% delas da Bahia. “Ensinar empreendedorismo para os jovens é apresentar mais uma saída”, diz Oliveira. “Mas, por mais que invista em empreendedorismo, sem educação de qualidade e direitos básicos de sobrevivência, como saúde, a gente não vai chegar a lugar nenhum.” ●

Assim, a proposta dos módulos dos cursos de empreendedorismo feminino e intraempreendedorismo do Plano de Menina é permitir que as participantes entendam o valor de negócios criados por elas mesmas. Isso passa por conteúdos como educação financeira, planejamento, negócios, vendas, descoberta de habilidades e paixões, autoconfiança, liderança, networking e outras habilidades importantes que possam ajudá-las a acreditar em si mesmas. “Empreender, para a mulher, é um ato de liberdade”, ressalta Duarte.

Pensamento alinhado a esse tem Karine Oliveira, fundadora

da Wakanda Educação Empreendedora. Ela diz que o empreendedorismo dá maior liberdade e oportunidade para jovens criarem seus próprios espaços. “Eu nunca me imaginei sendo dona de escola, até ter a ousadia de criar a minha primeira metodologia”, afirma.

Fundada em 2018, a Wakanda nasceu porque Oliveira enxergava distante seu sonho de se tornar professora, mesmo terminando a faculdade. “Decidi então imaginar como seria uma sala de aula comigo, e como eu iria ensinar”, conta. Foi aí que ela começou a organizar aulas de empreende-

INOVAÇÃO COM A CARA DO BRASIL

Com novos polos tecnológicos no país e aumento da representatividade regional, startups brasileiras lideradas por mulheres se destacam no ecossistema global de inovação aberta

SORAIA ALVES

PARA QUEM AINDA DUVIDA DO PAPEL do Brasil no desenvolvimento mundial da inovação, o *Global Startup Ecosystem Report 2024*, relatório criado pela organização americana Startup Genome, destaca que o país é líder do ecossistema de startups na América Latina. Segundo o documento, que leva em consideração aspectos como desempenho, número de fundos de investimento e alcance de mercado, o Brasil aparece na 26ª posição do ranking global. O relatório também mostra que São Paulo possui um dos 30 maiores ecossistemas de inovação do mundo, com valor estimado em 117 bilhões de dólares — à frente de cidades como Austin, nos Estados Unidos (27ª), e Shenzhen, na China (28ª).

Eduarda Franklin, cofundadora e CEO da Orby: o negócio conquistou o Pitch Competition durante o Web Summit Lisboa 2024



DIVULGAÇÃO

Cristina Mieko, head de startups no Sebrae, explica que a grande concentração empresarial na capital paulista acaba transformando a cidade em um ambiente que estimula o empreendedorismo local e atrai investimentos. “A densidade de institutos de ciência e tecnologia, de universidades e laboratórios de inovação também contribui para que São Paulo acabe se destacando em rankings e cenários globais. Mas estamos vendo outros polos nacionais crescendo e começando a chamar a atenção do mercado.”

Florianópolis, no Sul do país, é um exemplo. Recentemente, a cidade recebeu do governo federal o título de Capital Nacional das Startups. Abrigando cerca de 42% das startups existentes em Santa Catarina, a cidade é a que concentra mais empresas de tecnologia do Brasil por número de habitantes: são 7,4 negócios do tipo a cada 1.000 moradores.

E foi na chamada Ilha do Silício que nasceu a Mundi Game Experiences, uma edtech de simulações gamificadas para equipes que tem como objetivo ajudar na construção de competências e no engajamento nas áreas de inovação, empreendedorismo e sustentabilidade das empresas. Fundada por Fabiele Nunes e Antonio Durán Junior, a startup foi uma das vencedoras do prêmio Brics Women’s Business Alliance: Women’s Startups Contest 2024.

A Mundi, que atua com uma equipe majoritariamente feminina, se destacou na categoria Educação na premiação voltada para negócios liderados por mulheres nos países membros do Brics (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) e que têm o objetivo de fomentar e reconhecer a participação feminina no ecossistema de inovação.

“Iniciamos a Mundi em 2017, então podemos dizer que participamos de boa parte da história do ecossistema de inovação

do país. Criamos a startup em um bom ‘timing’, conseguimos nos reinventar durante a pandemia, passamos por diferentes estágios de maturidade nos investimentos. Em 2021, vimos a demanda aumentar, o que nos levou a uma transformação para uma plataforma com conteúdos múltiplos e até feitos sob medida”, conta Nunes, que também é CEO da startup. Entre os clientes do negócio estão grandes nomes como Adidas, JPMorgan, Embraer, Samsung, Petrobras e Caixa Econômica Federal.

Durante essa trajetória, a empreendedora também viu aumentarem os números de startups fundadas por mulheres. No entanto, o número ainda é tímido. Segundo o *Mapeamento do Ecossistema de Startups* de 2023, realizado pela Associação Brasileira de Startups (Abstartups) em parceria com a Deloitte, apenas 19,7% das pessoas que fundaram startups no Brasil são mulheres.

“Quando estamos em eventos, palestras, mesas de negociação... Sempre há mais homens. Mas a primeira coisa para mudar esse cenário é entender que esses também são nossos lugares. Costumo pensar que, em lugares onde 70% do público é homem, serão os 30% de mulheres a serem lembradas. Precisamos ter confiança”, analisa a CEO.

REGIONALIZAÇÃO

Cidades do Norte e do Nordeste reforçam a lista de polos “não sudestinos” que têm chamado a atenção dos investidores. No caso do Recife, o trabalho de internacionalização do ecossistema e foco na realização de parcerias com empresas e órgãos estrangeiros já começou. Neste ano, o Porto Digital, um dos principais parques de tecnologia e inovação do Brasil, com sede na capital pernambucana, criou um braço internacional em Portugal, chamado Porto Digital Europa, com sede em Aveiro.

Isabelle Câmara, CEO e sócia-fundadora da Pluvi: vencer o prêmio "Brics Women's Business Alliance: Women's Startups Contest 2024" é vitória para a própria trajetória das brasileiras no ecossistema de inovação global

É do Recife, inclusive, outra startup que teve destaque no prêmio Brics Women's Business Alliance: Women's Startups Contest 2024. A Pluvi venceu na categoria Inovação e Infraestrutura. A deep tech — termo utilizado para definir empresas que estão na vanguarda da inovação, com base em avanços científicos e tecnológicos — se dedica a transformar a água da chuva em água potável por meio de soluções tecnológicas que permitem a captação, o tratamento e a distribuição da água pluvial, oferecendo uma alternativa sustentável para o abastecimento de água, especialmente em regiões com problemas de escassez hídrica.

Criada em 2021, mas fruto de um projeto nascido na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) há quase duas décadas, a Pluvi também é um exemplo de negócio que surgiu para solucionar um problema local. A ideia surgiu em 2006 com a pesquisa acadêmica da professora Sávia Gavazza, da UFPE, que estudava formas de melhorar a qualidade da água das chuvas armazenada nas cisternas na região do semiárido brasileiro.



FOTOS: DIVULGAÇÃO

“Quando criamos a startup, queríamos levar essa tecnologia para regiões urbanas, para atender mais pessoas e contextos”, explica Isabelle Câmara, CEO e sócia-fundadora da Pluvi. “Acabamos desenvolvendo uma solução que não só contribui

para a segurança hídrica mas também traz a dignidade de um banho de chuveiro à população carente, e que ainda consegue reduzir em até 30% o volume de água em períodos de pico de chuvas, ajudando na diminuição de riscos como o deslizamento de encostas e enchentes urbanas.”

Câmara destaca que o reconhecimento da Pluvi na premiação do Brics também é, de certa forma, uma legitimação da própria trajetória das brasileiras no ecossistema de inovação global. “É um incentivo à representatividade. Somos um celeiro de ideias inovadoras e precisamos promover as colaborações, o

“PRECISAMOS MOSTRAR ÀS NOVAS GERAÇÕES QUE AS MENINAS PODEM SER O QUE QUISEREM”

EDUARDA FRANKLIN, DA ORBY



Fabiele Nunes, cofundadora e CEO da Mundi Game Experiences: a startup já foi destaque na 100 Open Startups, premiação que reconhece as corporações que fazem a diferença no setor de inovação aberta

networking com outras mulheres. Somos uma grande rede de conexões. Mulheres que sempre se apoiam”, avalia.

REPRESENTATIVIDADE

Foi o incentivo de outras mulheres, especialmente de sua mãe e sua tia, que fez Maria Eduarda Franklin, natural do Rio Grande do Norte, desde cedo se interessar por ciência e tecnologia. Hoje, aos 25 anos, graduada em neurociências e em engenharia biomédica, ambos pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), ela é CEO e uma das fundadoras da Orby, Co, startup pioneira no desenvolvimento de um sistema de contro-

le para neuromodulação não invasiva e automação da reabilitação funcional.

A solução, segundo a cientista, é projetada para integrar processos médicos, podendo ajudar na reabilitação da capacidade motora e na redução da sensação de dor de pessoas com condições neuromotoras, como Parkinson e lesão medular. “Ainda na faculdade, fui incentivada a não manter o meu trabalho apenas dentro da academia. Diferentes professores me disseram para ter coragem e levar as minhas descobertas para o mercado”, relembra a CEO.

Franklin escolheu outra mulher para estar ao seu lado no

UMA POTÊNCIA VERDE

Norte e Nordeste se destacam quando o assunto é inovação sustentável. De acordo com o último relatório divulgado pelo Observatório Sebrae Startups, das 408 startups com foco em impacto socioambiental listadas no país, 86 estão no Nordeste e 64 no Norte. “Muitas dessas soluções da bioeconomia são desenvolvidas para resolver problemas locais, mas que também são globais”, analisa Cristina Mieko, head de startup do Sebrae. De acordo com o mais recente relatório da consultoria Allied Market, o mercado de greentechs — startups que focam o desenvolvimento de soluções sustentáveis — deverá atingir uma avaliação de 74,64 bilhões de dólares até 2030 (em 2020, esse número era de 10,32 bilhões de dólares). Com a realização da Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas (COP) no Brasil, no próximo ano, a oportunidade de empreendedores brasileiros apresentarem soluções sustentáveis para o mundo aumenta. “Não há dúvidas de que o Brasil tem um grande potencial em um ecossistema de inovação voltado para questões ambientais e da bioeconomia”, diz Mieko.

dia a dia da startup: Kalynda Gomes, cofundadora e estrategista de marca da Orby. Juntas, elas têm levado o negócio para o mundo. Recentemente, a Orby conquistou o Pitch Competition da Startup Portugal durante o Web Summit Lisboa 2024, um dos maiores eventos de tecnologia e inovação do mundo.

“Gerenciar o negócio é um trabalho abrangente, complexo. Mas precisamos mostrar às novas gerações que as meninas podem ser o que quiserem. O Nordeste, em especial, tem uma tradição de criar grandes pensadores. E temos também inúmeros casos valiosos na ciência”, reforça Franklin. ●



Nara Ribeiro, fundadora da Nara Ribeiro Cosmetical: "De um dia para o outro tudo parou"

LETICIA BEATRIZ

UMA PONTE PARA A DIGITALIZAÇÃO

Como a pandemia de covid-19 impulsionou a transformação digital de empresas lideradas por mulheres — e o que ainda precisa ser feito para que a inovação permeie todos os negócios

CAROLINE MARINO

A HISTÓRIA DE VIDA E CARREIRA DA CABELEIREIRA

Nara Ribeiro, de João Pessoa, mudou completamente em 2020, com a pandemia de covid-19. Acostumada a atender os clientes nos salões de beleza ou em domicílio, e sem nenhuma familiaridade com a tecnologia, ela se viu perdida com as imposições de isolamento. "De um dia para o outro tudo parou, e a sensação foi de que não havia um caminho. Eu não tinha nenhum dinheiro guardado e nunca imaginei que era possível exercer minha profissão, que é totalmente ligada ao contato presencial, de outra maneira", diz. Fora isso, os meios digitais, como plataformas e redes sociais — que despontaram como uma forma de rentabilidade —, eram algo bem

distante de sua realidade. "Via pessoas começando a produzir conteúdos na internet, por exemplo, mas nunca imaginei que também poderia fazer isso. Sempre fui tímida; não gostava da minha voz nem tinha habilidade com a tecnologia."

Mas ela tinha um sonho engavetado e encontrou uma rede de apoio potente para iniciar uma transformação pessoal e digital — assim como tantas outras mulheres que precisaram se reinventar e digitalizar seus negócios. Até porque não havia alternativa. Uma estimativa de integrantes da Emerging Multinationals Research Network (EMRN), rede internacional de pesquisadores, mostrou que a aceleração da digitalização durante a pandemia foi de aproximadamente dez anos. Isso quer

dizer que mesmo quem não pensava no assunto — seja por falta de conhecimento, seja por não achar que era necessário — teve de se adaptar.

Uma pesquisa feita pela RME com 1.555 empreendedores entre setembro e outubro de 2020, quase um ano após o início da maior crise sanitária do mundo, mostrou que apenas 34% das mulheres se diziam muito confiantes com o uso do digital, enquanto 51% dos homens falavam o mesmo. E mais: boa parte delas só começou a utilizar site próprio, e-commerce ou marketplace durante esse período.

"Antes da pandemia, já havia um movimento de mulheres que tinham acabado de ser mães ou estavam em uma transição entre mundo corporativo e empreendedorismo, buscando o e-commerce como alternativa, mas de forma tímida. Com a covid-19, isso virou exponencial", diz Carolina Moreno, CEO e fundadora do Mulheres no E-Commerce, que passou de uma comunidade com 3.000 mulheres para mais de 60.000 atualmente. De acordo com ela, foi nítido que havia

55,5% DAS EMPRESAS CRIADAS DURANTE A PANDEMIA FORAM ABERTAS PELO PÚBLICO FEMININO

Fonte: Global Entrepreneurship Monitor (2020), em parceria com o Sebrae.

JP/UBARAH/BUZINA DE IMAGEM/DIVULGAÇÃO



uma “bolha” sobre o entendimento da tecnologia *versus* a realidade do Brasil. “Foi preciso começar a estourá-la. Muitas mulheres não sabiam mexer direito no celular, muito menos vender em um marketplace ou usar as redes sociais.”

REDE DE APOIO

Essa bolha começou a se dissipar a partir da generosidade. Ribeiro, por exemplo, a cabeleireira citada no início deste texto, conseguiu driblar medos, suprir lacunas de conhecimento e se reinventar quando entrou em um grupo de WhatsApp criado pela Tresbê D.E.L.A.S. — um espaço de acolhimento, cres-

cimento e transformação para mulheres empreendedoras. Por lá, pôde trocar ideias, ser acolhida e receber mentoria sobre como se posicionar no mundo virtual. “Lá atrás, em 2015, cursei cosmetologia porque me incomodava com a realização de procedimentos que considerava agressivos à saúde das clientes, como a selagem. Pensava até em ter uma marca própria”, conta. No entanto, segundo ela, faltava um entendimento maior de negócios. “Pouco antes da pandemia, cheguei a comprar alguns insumos para iniciar a produção de cosméticos capilares ao lado de um amigo, mas ele desistiu e me vi sozinha.

Veio a covid-19, tudo fechou, e a ideia ficou apenas na minha cabeça, sem plano de negócios.”

Por meio de aulas e conversas virtuais disponibilizadas pela Tresbê, ela aprendeu sobre vendas e posicionamento nos meios digitais, como Instagram, WhatsApp e marketplaces, planejamento estratégico e organização financeira. Assim, nasceu a Nara Ribeiro Cosmetical. Também fez capacitação em oratória para começar a produzir conteúdos online. Além disso, os produtos passaram a ser vendidos em uma plataforma criada pela Tresbê. “Para minha surpresa, fui a empreendedora que mais vendeu por lá. Isso me motivou

Carolina Moreno, do Mulheres no E-Commerce: “Havia uma ‘bolha’ sobre o entendimento da tecnologia *versus* a realidade do Brasil”

a não parar mais.” Atualmente, ela continua desenvolvendo e vendendo seus produtos — são três linhas e, em 2025, a quarta deve ir para o mercado —, abriu um salão físico e produz conteúdo nas redes sociais.

Segundo Ana Fontes, fundadora e presidente da Rede Mulher Empreendedora (RME), essa realidade da falta de letramento digital foi escancarada pela pandemia. “Percebemos que tínhamos uma visão errada do cenário, como se todos estivessem muito preparados. Mas havia um passo anterior essencial que não havia sido trabalhado: a capacitação de ponta a ponta”, explica. Isso porque a transformação digital vai muito além de usar redes sociais ou aplicativos de mensagem. Assim, foi preciso desenvolver uma série de capacitações e tutoriais sobre como utilizar as ferramentas de videoconferência para reuniões, os aplicativos de mensagens para vendas, sem misturar as questões pessoais e de negócio, de que forma ter um e-commerce mesmo sem possuir um site, e como utilizar o conhecimento para atrair clientes por meio das redes sociais. “Até nossa

plataforma de cursos precisou ser adaptada para que todas conseguissem ter acesso.”

Outra medida fundamental para o avanço da transformação digital das empreendedoras foi o estabelecimento de parcerias. Tanto a RME quanto a Mulheres no E-Commerce buscaram empresas de marketplace para abrir mais oportunidades de vendas e escolas de negócios para desenvolver capacitações. O Sebrae foi um parceiro nesse sentido. A instituição já atuava com EAD, mas intensificou o modelo. Renata Malheiros, gestora nacional do Sebrae Delas e especialista em empreendedorismo feminino, ressalta que muitos negócios tradicionais, como mercearias, foram para o online. Com isso, as empreendedoras entenderam que o mercado virtual é possível para empresas de pequeno porte e da área de serviços. Da mesma forma, passaram a ver as grandes plataformas de vendas como uma opção e as redes sociais como uma possibilidade de dialogar com clientes. “Vemos, cada vez mais, o digital aumentar a competitividade das pequenas empresas lideradas pelo público feminino”, diz ela.

“PRECISAMOS MUDAR A IDEIA DE QUE MENINOS SÃO MELHORES EM MATEMÁTICA E MENINAS EM HUMANAS”

RENATA MALHEIROS, DO SEBRAE DELAS

BARREIRAS QUE AINDA PERSISTEM

Dificuldade de acesso ao crédito e questões culturais dificultam a digitalização mais ampla

Apesar de a pandemia ter impulsionado a transformação digital de muitas empreendedoras, ainda há um caminho a percorrer, como reforça Ana Fontes, da RME. Segundo ela, muitos negócios, principalmente os bem pequenos e locais, continuam sendo de subsistência e sobrevivência.

“Para essas empresas, a realidade segue a mesma porque, além da digitalização, é necessário mais acesso ao crédito e auxílio na formalização do negócio. Precisamos, ainda, investir em educação empreendedora de forma mais ampla”, afirma. Isso exige o envolvimento de mais atores nesse cenário, não só de instituições como RME, Sebrae e Mulheres no E-Commerce. Fontes ressalta que boa parte dos movimentos de colaboração iniciados por empresários na pandemia não se manteve. “Ainda há uma parcela que passa à margem da digitalização e precisa de crédito, acesso à tecnologia e mais apoio.”

Uma pesquisa recente da RME, por exemplo, mostra que muitas empreendedoras não são formalizadas. “São mulheres que, com o que ganham por mês, não conseguem pagar o imposto do MEI.” “O digital é fundamental, mas elas precisam de apoio, e políticas públicas são essenciais nesse sentido”, completa.

Por outro lado, Malheiros, do Sebrae, reforça que, das empreendedoras que conseguiram se digitalizar, muitas ainda estão no primeiro nível, que é o da venda pela internet. “Quando falamos em ferramentas mais sofisticadas, como blockchain, inteligência artificial e big data, para entender o comportamento dos consumidores, rastrear a cadeia produtiva e de logística, ainda há uma lacuna a ser preenchida”, diz. De acordo com ela, trata-se de algo cultural ainda enraizado na sociedade. É a visão de que “meninos são melhores em matemática e meninas em humanas”. “Precisamos mudar isso com o incentivo à capacitação em todas as áreas.”



Bianca Alves Soares, fundadora da Type Media: “Foi uma transformação forçada, mas que mudou a minha vida”

IMPULSO PARA SE REINVENTAR

Apesar de muitos impactos negativos, como o fechamento de negócios liderados por mulheres, a pandemia também deu um impulso para muitas se reinventarem e transformarem sua carreira. É o caso da paulistana Bianca Alves Soares, fundadora da Type Media, que atua na gestão de redes sociais e na criação de identidade visual. Depois de trabalhar em grandes lojas de varejo no shopping e em salões de beleza com extensão de cílios, em 2019 ela decidiu empreender na área da beleza para ganhar mais e ter mais tempo com o filho, que tinha acabado de fazer 1 ano. “Busquei inspiração em minha avó materna, que me criou e já faleceu, e em meu avô, que depois de aposentado resolveu empreender.”

Soares conseguiu capital em um banco, comprou os equipamentos de que precisaria, como macas, material para aplicação dos cílios e de higiene, e organizou um espaço na sua casa. Mas veio a pandemia e ela se viu com uma dívida e

A ADEÇÃO (E O IMPACTO) DO DIGITAL

- As empreendedoras à frente de pequenos negócios **foram mais ágeis na hora de implementar inovações do que os homens**: 85,7% delas passaram a utilizar redes sociais, aplicativos ou internet como estratégia para comercializar produtos e serviços, índice superior ao verificado entre os homens (76,7%)⁽¹⁾
- A transformação digital é fundamental para o crescimento e tem forte impacto na percepção sobre o futuro do negócio: empreendedoras não digitalizadas têm menor expectativa de crescimento no faturamento. **Quanto maior a digitalização dos negócios, maior a confiança e o otimismo das empreendedoras**. E, quanto menor, maior a sensação de ansiedade e angústia⁽²⁾
- Quase metade das empreendedoras que utilizam site próprio, e-commerce ou marketplace **passou a utilizar esse tipo de recurso durante a pandemia**⁽²⁾

(1) Pesquisa do Sebrae, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), de agosto de 2020. (2) Pesquisa da Rede Mulher Empreendedora, de 2021.

sem perspectivas. “O desespero bateu, ainda mais por ser mãe. Infelizmente, muitas pessoas inviabilizam o trabalho da mulher depois da maternidade e tive receio de não conseguir voltar ao mercado”, diz.

Por sempre ter atuado no ambiente físico e em contato direto com os clientes, os caminhos pareciam realmente fechados. Foi então que seu marido, e grande apoiador, sugeriu que ela atuasse no gerenciamento de redes sociais. “No início não acreditei muito na ideia, mas comecei a estudar desde identidade visual até posicionamento virtual, tráfego pago e ferramentas de análises”, lembra. Além disso, Soares, que já lidava bem com a internet, passou a registrar sua jornada de estudos nos Stories. “Até que uma prima propôs que eu fizesse a gestão das redes sociais de sua empresa. Ao receber o primeiro salário, que era muito maior do que eu recebia, vi que o negócio tinha potencial e busquei profissionalização.”

Uma das iniciativas foi entrar em grupos online de mulheres para divulgar o trabalho e buscar treinamentos na Rede Mulher Empreendedora e no Sebrae, como de organização financeira e ferramentas digitais voltadas para o negócio. “Ter essa rede de apoio foi fundamental. Além de compartilhar conhecimento com outras mulheres e aprender, foi um ambiente de muito apoio e acolhimento.” E a jornada profissional de Soares tomou outro rumo. “Foi uma transformação forçada, mas que mudou a minha vida.” Atualmente, ela tem clientes no Brasil e fora do país, como nos Estados Unidos, na Espanha e no Reino Unido. ●

A SÍNDROME DA IMPOSTORA

Enquanto os homens progridem e se deparam com referências como eles nos cargos de liderança, no caso das mulheres o cenário é bem diferente

ANA CAROLINE ACIOLE BRITO

SE FÔSSEMOS LISTAR AS SITUAÇÕES NAS QUAIS nos sentimos culpadas por algo, ou então uma farsa, qual seria a mais impactante? Negociando um aumento de salário? Abrindo mão de tempo com a família por causa do trabalho? Falando em público? Parece que em nosso DNA está inserido o gene da culpa e da sensação dolorosa de nunca sermos boas o suficiente, por mais que demonstremos força, disciplina, resiliência e ambição em nossas batalhas.

Sabe aquele sentimento de que não merecemos o emprego, o amor, o dinheiro? Ele tem nome. Em 1978, as psicólogas Pauline Rose Clance e Suzanne Imes passaram a chamar esse conceito de “fenômeno do impostor”. Ao concentrar o estudo em mulheres de alto desempenho, as especialistas descobriram que, “apesar das realizações acadêmicas e profissionais excepcionais, as mulheres insistem em acreditar que não são realmente brilhantes”.

Apesar de o termo só ter aparecido em 1978, acredito que as mulheres sempre se sentiram assim, e até mesmo as grandes estrelas de Hollywood, como Viola Davis e Charlize Theron, e, ainda, Michelle Obama já admitiram terem tido, em algum momento, esse sentimento. A única primeira-dama negra da história dos Estados Unidos relata em seu livro *Nossa Luz Interior: Superação em Tempos Incertos* como negava sua própria capacidade como mulher e profissional. Ela se sentia uma fraude.

O tópico viralizou, entrou no trending topics das nossas pautas femininas e reacendeu um debate em torno da nossa



DIVULGAÇÃO

Ana Caroline Aciole Brito: “Precisamos dar fim a essa sensação coletiva de que somos uma farsa”

responsabilidade (mais uma) em fortalecer nossa autoconfiança e nosso amor-próprio e, assim, vencer esse vilão que reside em nossa mente.

Não faltam seminários, livros, cursos e mais uma série de capacitações mostrando como podemos superar essa sensação de fraude. Porém, o que precisamos de fato debater é por que a síndrome existe — e qual papel nosso sistema laboral desempenha nessa questão.

Segundo dados da Confederação Nacional da Indústria, nós, mulheres, apesar de sermos mais escolarizadas, não ocupamos nem 40% dos cargos de diretoria e gerência. Portanto, há razões para as mulheres duvidarem de seu sucesso. Se você não vê semelhantes ao seu lado, como sentir que pertence àquele lugar?

Na medida em que os homens progridem, seus sentimentos de insegurança diminuem, visto que seu trabalho é validado ao longo do tempo, pois encontram referências e modelos como eles nos cargos de liderança. As mulheres vivenciam o oposto e, geralmente, quando chegam ao topo estão sozinhas, além de terem de lidar com batalhas diárias relacionadas ao gênero. Isso, muitas vezes, nos enfraquece, e sabemos que alcançar o sucesso não é a solução. Mas é hora de, juntas, nos fortalecermos para minar, de uma vez por todas, essa sensação coletiva de que somos uma farsa. O nosso talento e a nossa força são a nossa verdade. ●

Ana Caroline Aciole Brito é advogada e assessora do Sebrae Nacional



Equipe da consultoria Indique Uma Preta: Camila Fernandes, Verônica Dudiman, Girlene Brito e Amanda Abreu [de pé]; Aretha Teodoro, Daniele Mattos e Bianca Flores [sentadas]

A POTÊNCIA DO AFROEMPREENDEDORISMO

Histórias inspiradoras de quem, apesar dos desafios históricos, está transformando o mercado

DANIEL SALLES

DETERMINADO A FOMENTAR o afroempreendedorismo no país, o Sebrae realizou um grande estudo sobre o tema há dois anos. O levantamento revelou um quadro alarmante: os empreendedores negros ganham menos, têm menos escolaridade, são donos de empresas menores, trabalham mais sozinhos — ou seja, tendem a não contratar ninguém — e contribuem menos para a Previdência. O estudo também identificou que pretos e pardos representam 52% dos empreendedores brasileiros, considerando tanto os empregadores quanto os que ganham a vida por conta própria.

Na época da pesquisa, a disparidade de renda era significativa: enquanto empreendedores negros declaravam renda média mensal de 2.079 reais, os brancos ganhavam 3.040 reais. A renda dos empreendedores negros, portanto, era 32% inferior, em média, à dos brancos. O levantamento também se debruçou sobre as diferenças dos ganhos em relação à raça e ao gênero. Concluiu-se que as mulheres negras têm a menor renda entre os empreendedores: 1.852 reais. Os homens negros, por sua vez, recebiam 2.188 reais, enquanto as mulheres brancas ganhavam 2.706 reais, e os homens brancos, 3.231 reais.

É importante destacar que as empreendedoras e os empreendedores negros movimentam 1,7 trilhão de reais por ano no Brasil. Esse dado foi calculado pelo estudo *Empreendedorismo Negro no Brasil*, realizado pela aceleradora de empresários negros PretaHub, da Feira Preta, em parceria com o banco J.P.

Morgan no Brasil e o Plano CDE (empresa de pesquisa e consultoria de avaliação de impacto especializada nas famílias das classes C, D e E no Brasil). Do total de pretos ou pardos que empreendem no país, as mulheres representam 52%.

Os desafios históricos do afroempreendedorismo são evidentes nos dados. Não por acaso, o que motiva 44,5% dos afrodescendentes a montar um negócio, de acordo com pesquisas internas do Sebrae, é a falta de emprego. Para efeito de comparação, esse motivo é apontado por apenas 28% dos homens brancos. A entidade afirma, no entanto, que o afroempreendedorismo está em alta, com cada vez mais oportunidades. Daí os esforços da instituição para fomentar o segmento por meio de ações voltadas exclusivamente para ele.

É NEGÓCIO, NÃO BICO

Em março deste ano, o Sebrae montou um programa focado em empreendedorismo feminino, diversidade e inclusão. Das unidades estaduais da instituição, 24 já aderiram a ele. Isso se traduziu em 70 milhões de reais investidos em cursos, capacitações e consultorias, entre outras iniciativas, para alavancar o empreendedorismo de grupos sub-representados. “A meta para 2025 é chegar a 90 milhões de reais e mobilizar todas as unidades do Sebrae no país”, diz Eraldo Ricardo dos Santos, gerente-adjunto de diversidade e inclusão da instituição. Ele lembra que muitos empreendedores negros enxergam seus negócios como bico. “Dar fim a crenças limitantes é um dos desafios para ampliar o afroempreendedorismo no Brasil”, acrescenta.

EXEMPLOS DE RESILIÊNCIA

Casos de empreendedores negros que viraram referência — e têm muito a ensinar — não faltam. Um deles é o de Nina Silva, CEO e fundadora do Mo-

vimento Black Money, que tem o apoio do Sebrae. Criado em 2017, o hub de inovação tem o propósito de dar autonomia à comunidade negra, além de inseri-la na era digital. As ideias do ativista jamaicano Marcus Garvey (1887-1940) serviram de base para a ideologia que rege a companhia — em resumo, a empresa incentiva ao máximo a circulação de dinheiro dentro da própria comunidade negra.

O objetivo inicial do Movimento Black Money, fundado em parceria com Alan Soares, egresso do mercado financeiro, era montar um banco. Esse plano saiu do papel em 2019 com o lançamento do D’Black Bank, uma instituição financeira voltada para o atendimento das necessidades da população negra. A fintech já lançou cartão de crédito e conta de pagamento, atualmente em fase de reestruturação.

O ecossistema também dispõe de um braço educacional, o Afreektech. “Temos a meta de impactar 20.000 jovens e adultos até o final de 2025 com cursos gratuitos que abram caminho para o mercado de tecnologia”, diz Nina Silva. Até o momento, a iniciativa já capacitou mais de 10.000 pessoas. O Movimento Black Money também é dono de um banco de talentos com mais de 5.000 currículos e do maior marketplace negro da América Latina — reúne mais de 3.000 empreendedores e 7.000 produtos.

A companhia também se destacou por sua mobilização para distribuir cerca de 2 milhões de reais em rodadas de investimento seed, combinando capital próprio e de terceiros.

Essa iniciativa beneficiou cerca de 250 empreendedores. Entre os negócios impulsionados está a DaMinhaCor, empresa especializada em toucas de natação projetadas para cabelos afro e volumosos e que também oferece versões descartáveis para uso em ambientes fabris, além de outros produtos voltados para a comunidade negra, como chapéus de formatura. “A marca já iniciou um processo de internacionalização”, comemora Silva.

Em 2020, o Movimento Black Money intermediou uma série de pitches com o intuito de fomentar negócios em dificuldade durante os meses mais críticos da pandemia. Uma das startups beneficiadas foi a Trampay, que captou 7,5 milhões de reais em uma rodada de investimento pré-seed. Criada, no mesmo ano, pelo recifense Jorge Júnior, tem como propósito aliviar a rotina pesada dos motoboys. Com sede em Brasília, a empresa criou um ponto de apoio em um posto de gasolina na cidade, oferecendo sala de descanso, guarda-volumes, wi-fi, banheiros e uma cozinha equipada com micro-ondas, geladeira e água à vontade. O espaço funciona todos os dias, das 9 às 18 horas, e recebe quase 800 visitas por mês, com entrada gratuita. A meta agora é replicar a iniciativa em outras capitais.

O foco da Trampay, porém, é conceder benefícios diretamente aos entregadores. Por meio da startup, eles podem adquirir três tipos de seguro — de vida, acidente e moto —, além de plano odontológico e vale-alimentação. Os principais clientes da startup são empresas de entrega, como Sis Moto e LogCity, que juntas empregam cerca de 20.000 motoboys. A Trampay atua como intermediária no pagamento desses profissionais, movimentando 15 milhões de reais por mês. Outro benefício oferecido pela startup é o adiantamento de recebíveis. Nina Silva, inclusive, decidiu investir na Trampay com recursos próprios.

Nina Silva, CEO do Movimento Black Money: a meta é impactar 20.000 jovens e adultos até o final de 2025

DIVULGAÇÃO



Nina Silva nasceu há 43 anos em São Gonçalo, no Rio de Janeiro, e cresceu em um dos bairros mais violentos da cidade. Seu pai já trabalhou como mecânico, manobrista e vigilante, até se aposentar como funcionário público na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro. Sua mãe, por sua vez,

conciliou trabalhos como empregada doméstica e operária em uma fábrica de sardinhas em conserva, enfrentando as dificuldades típicas de uma realidade marcada por desafios.

O casal teve duas filhas. A irmã de Nina, seis anos mais velha, foi a primeira da família a ingressar no ensino superior.

EMPREENDEDORES NEGROS — DOS QUAIS 52% SÃO MULHERES — MOVIMENTAM 1,7 TRILHÃO DE REAIS POR ANO NO BRASIL

Hoje CEO do Movimento Black Money, Nina Silva se formou em administração de empresas e enveredou pela área da tecnologia da informação. “As discussões a respeito da diversidade racial no ambiente de negócios ganharam força desde a época da pandemia”, observa ela, que atuou em companhias como SAP e Capgemini. “Mas as ações nesse sentido, infelizmente, têm diminuído.”

FAZENDO A DIFERENÇA

Outra empreendedora negra que virou referência é a relações-públicas Daniele Mattos. Ela também se dedica a ajudar mulheres pelo mesmo caminho. Em 2020, ao lado das publicitárias Verônica Dudiman e Amanda Abreu, fundou a Indique Uma Preta, uma consultoria que conecta a comunidade negra ao mercado de trabalho e oferece capacitação gratuita para quem deseja crescer profissionalmente ou empreender. A iniciativa já atendeu mais de 100 empresas, como Natura, Magalu, Itaú e O Boticário, e chegou a 1.200 alunos. “Saber vender nas redes sociais, por exemplo, pode fazer toda a diferença para quem quer empreender”, ressalta Mattos, que complementou sua formação com um curso de empreendedorismo no Sebrae.

Nascida há 31 anos em São José dos Campos, no interior de São Paulo, Mattos era estagiária de uma agência de publicidade quando começou a se mobilizar para dar mais espaço para profissionais negros. “Naque-



DIVULGAÇÃO

Zica Assis [na frente]: ela criou uma rede de salões de beleza que atende cerca de 100.000 clientes por mês

la época, percebi quanto as pessoas brancas se beneficiam de indicações para conquistar boas vagas”, recorda. “E também constatei que não conhecia nenhum negro na faculdade para indicar na minha empresa.” Foi dessa reflexão que surgiu o Indique Uma Preta, inicialmente criado como uma comunidade no Facebook. Desde que se transformou em uma consultoria, em 2020, a iniciativa já ajudou 300 pessoas a conseguir empregos.

“Programas para ampliar a diversidade racial em companhias só se sustentam quando estão atrelados a políticas institucionais de inclusão”, argumenta Mattos. “Eles não podem depender, por exemplo, de uma única

pessoa do RH. Caso essa pessoa saia da empresa, tudo volta ao que era antes.” Segundo a especialista, tornar o ambiente de trabalho mais propício à diversidade é o primeiro passo para garantir que ações afirmativas tenham impacto duradouro. Sem isso, é comum que profissionais contratados por meio de programas de diversidade acabem deixando a empresa em pouco tempo, seja por causa de microagressões, seja pela falta de capacitação e de incentivos adequados.

Com mais de 80.000 seguidores no Instagram, a carioca Zica Assis virou referência em empreendedorismo e superação. Ela é a fundadora do Instituto Beleza Natural, rede de salões de beleza especializados em cabelos crespos, cacheados e ondulados. A companhia já chegou a 35 unidades (28 próprias e sete franquias), espalhadas por cinco estados: Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo e Bahia. A rede oferece mais de 20 serviços e atende cerca de 100.000 clientes por mês.

De origem humilde, Zica começou a trabalhar como babá aos 9 anos de idade, em uma mansão onde sua mãe lavava roupas. Na época, ela usava os cabelos volumosos e naturais, mas foi obrigada a cortá-los e alisá-los para manter o emprego. “Demorei para entender que o nome daquilo era racismo”, relembra Zica.

Obrigada a manter os cabelos alisados a contragosto, ela trabalhou como faxineira e empregada doméstica até os 21 anos. Foi quando decidiu cortá-los bem curtos e virar cabeleireira. E com o seguinte propósito: ajudar mulheres como ela a se orgulharem de seus fios naturais. “Minha história inspira muitas clientes a serem quem elas realmente são”, resume. O primeiro salão foi montado há 31 anos na Tiju-



Fernanda Ribeiro e Sérgio All, da Conta Black: 60.000 clientes em 26 estados e no Distrito Federal

COM 60.000 CLIENTES, A FINTECH CONTA BLACK PROMOVE INCLUSÃO FINANCEIRA PARA A POPULAÇÃO NEGRA E GRUPOS VULNERÁVEIS

ca, no Rio de Janeiro, com um investimento inicial de 4.200 reais.

UM BANCO PRÓPRIO APÓS UM “NÃO”

Por sua vez, Fernanda Ribeiro e seu marido, Sérgio All, ganharam notoriedade em um universo não exatamente conhecido pela diversidade: o da Faria Lima. Em 2015, o casal fundou o AfroBusiness Brasil, com a missão de ampliar as oportunidades de trabalho e renda para a população negra. A empresa deu origem a mais um negócio de impacto, a Conta Black, da qual Ribeiro é a CEO, enquanto All ocupa o cargo de chairman.

O intuito da fintech é facilitar a inclusão financeira da população negra e de outros grupos vulneráveis, enfrentando os desafios da desbancarização no Brasil. Em outras palavras, a fintech busca reduzir a exclusão financeira que afeta as camadas mais vulneráveis da sociedade. Segundo o Instituto Locomotiva, 4,6 milhões de brasileiros adultos não têm conta em banco. Já presente nos 26 estados e no Distrito Federal, a Conta Black alcançou a marca de 60.000 clientes. A maioria das contas pertence a mulheres e a microempreendedores individuais.

A fintech é fruto de um “não” que All recebeu anos atrás. Publicitário e dono de uma agência, ele buscou um empréstimo para renovar equipamentos, mas teve o pedido negado sem nenhuma justificativa. O detalhe é que a negativa veio do mesmo banco que administrava a folha de pagamentos da agência. Nem ele, um

cliente antigo, nem a agência tinham restrições de crédito. “Tudo bem, um dia vou abrir um banco”, resignou-se na época. Essa experiência refletiu um problema maior. “O empreendedor preto tem o crédito negado quatro vezes mais do que o branco, mesmo quando as condições são exatamente as mesmas”, afirma Fernanda Ribeiro. “E muitas pessoas, mesmo sem nunca atrasar uma parcela, recebem um ‘não’ simplesmente porque moram na periferia.”

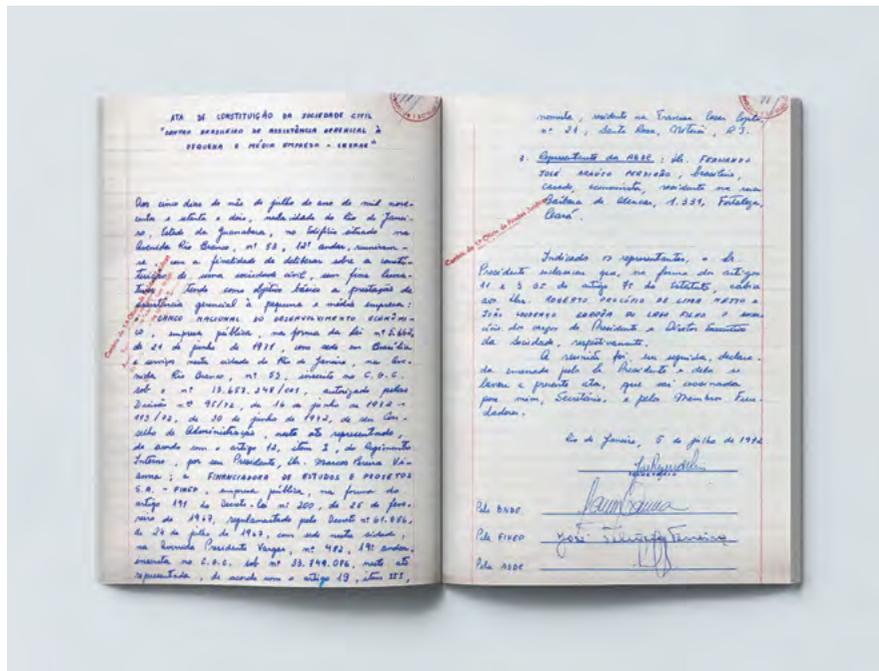
Ribeiro decidiu empreender depois de enfrentar um burnout. Formada em turismo, ela construiu uma carreira em comunicação e vendas, atuando em duas companhias aéreas e ajudando na criação das experiências de viagem. O esgotamento profissional, segundo ela, foi resultado de um cenário em que, à medida que avançava em sua trajetória, via cada vez menos pessoas que se pareciam com ela nos espaços que ocupava.

A empreendedora relata que muitas mulheres que começaram um negócio próprio recorreram à Conta Black. Uma cliente do banco, por exemplo, bateu à porta da instituição em uma situação crítica: devia para uma agiota e o negócio dela ia de mal a pior, com sérias dificuldades financeiras. Com o apoio do AfroBusiness Brasil, ela conseguiu sair daquela situação e, com a Conta Black, passou a dispor de crédito. “Entre gerar lucro e impactar a vida das pessoas, optamos por fazer as duas coisas”, afirma Ribeiro, destacando o compromisso social da fintech. ●

10 CURIOSIDADES SOBRE O SEBRAE

1 MUDANÇA DE GRAFIA

O Sebrae já foi Cebrae, com “C”. A mudança nada teve a ver com questões de numerologia — ou algo assim. Em 1972, essa era a sigla para Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena e Média Empresa, primeiro nome do Sebrae.



Registro raro: ata de fundação do Cebrae com “C”, em 1972

Você sabia que o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas já foi Cebrae, com “C”? E que ele é um dos aliados na luta pelo fim da violência contra a mulher? Confira esses e outros fatos que marcaram a trajetória da instituição nos últimos 52 anos



DIVULGAÇÃO

4 DONAS DA RUA

Já imaginou quantas mulheres CEOs teríamos se, desde a infância, as meninas fossem tão estimuladas quanto os meninos a correrem atrás de seus sonhos? Pensando nesse mundo em que as garotinhas fortes de hoje serão as mulheres incríveis de amanhã, o Sebrae, em parceria com a Maurício de Sousa Produções (MSP), lançou o projeto “Donas da Rua do Empreendedorismo”. Todo mês, os gibis da Turma da Mônica trazem histórias protagonizadas pelas personagens femininas do Bairro do Limoeiro que demonstram a importância de estimular a autoconfiança, a determinação e a comunicação das meninas.

UNIVERSIDADE CORPORATIVA/SEBRAE

2 EMPODERANDO MULHERES

Você sabia que até 1962 as brasileiras precisavam de autorização do pai ou do marido para trabalhar fora, ter conta em banco e abrir o próprio negócio? Mas as coisas mudaram bastante desde então. Hoje, as mulheres representam 46% dos empreendedores no Brasil, tendo o Sebrae como grande aliado.

3 O SEBRAE É AGRO

O Sebrae sempre foi um dos grandes parceiros do pequeno produtor rural. E nem durante a pandemia, em 2020, deixou de apoiar o agro. Por meio de lives, promoveu cursos, palestras e eventos como a Semana Nacional dos Alimentos Orgânicos, que contou com a participação do ator Marcos Palmeira, referência na produção de orgânicos no Brasil.

5 ARTESANATO INDÍGENA

Em abril deste ano, o Sebrae assinou um termo de cooperação com o governo de Mato Grosso do Sul para promover a capacitação dos povos indígenas do estado. Entre os programas oferecidos por lá, destaque para o que beneficiou 30 artesãs da etnia Ofaiê, situada na cidade de Brasilândia. Por lá, essas mulheres fizeram o Empretec, curso voltado para a formação de novos empreendedores.

6 É MEME QUE VOCÊS QUEREM?

Quem não gosta de compartilhar os memes das redes sociais? O Sebrae, sim! Quatro personagens que viralizaram na internet inspiraram a divertida campanha “Desafios do Empreendedorismo”, veiculada pelo Sebrae em 2024. Na propaganda, os atores Lucas Leal, Leonor Lemgruber, Leonardo Garcez e Antônio Lima interpretam os memes Travolta Confuso, a Nazaré Confusa, o Nick Confuso e o Chorrindo, em situações que todo empreendedor já viveu. Se você ainda não viu, vale a pena conferir e dar boas risadas.

7 PELO FIM DA VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

O combate à violência contra a mulher é uma luta coletiva — e o Sebrae apoia a causa. Prova disso é a *Cartilha Sebrae e você — Na luta pelo fim da violência contra as mulheres*. Nesse guia, há aprendizados sobre como acolher uma vítima no ambiente de trabalho, quais são os tipos de agressão contra a mulher — e como denunciar.

8 ESTAMOS NO TOPO!

O Sebrae é o número 1 no ranking das marcas consideradas socialmente responsáveis pelos brasileiros e, pelo terceiro ano consecutivo, está no top 10 das marcas mais fortes do Brasil. A pesquisa foi feita pela consultoria *Design Bridge and Partners Brasil*, em 2024. Entre as realizações destacadas no ranking, está o fato de o Sebrae ter atendido 34 milhões de brasileiros em 2023, colaborando assim para o crescimento do país.

9 INCLUSÃO E ACESSIBILIDADE

O Sebrae quer eliminar barreiras no mundo dos negócios e está atento às possibilidades que a inclusão oferece. Pensando nisso, lançou nas redes sociais a #BoraIncluir, que pretende contar histórias e firmar parcerias com negócios que tenham a acessibilidade como prioridade, além de empreendedoras com deficiência.



MARIANA SMANIA/DIVULGAÇÃO

Palestra de Andrea Schwarz no Delas Summit: além da hashtag #BoraIncluir, Sebrae leva diversidade e inclusão aos seus eventos

10 DE OLHO NO FUTURO

O Sebrae também está preocupado com o planeta. Tanto que em 2025 marcará presença no maior evento mundial para discutir soluções para a crise climática: a COP30, promovida pela Organização das Nações Unidas (ONU) e que acontecerá em Belém, no Pará. O Sebrae fará uma série de ações para garantir que esta seja uma chance de impulsionar o comércio local — e impactar a vida da comunidade local, gerando empregos e oportunidades de crescimento.

5 FILMES PARA INSPIRAR

Além de uma boa ideia e muito trabalho duro, quem empreende precisa de outro ingrediente essencial: inspiração. Afinal, sem ela os planos não saem do papel. Por isso, listamos aqui filmes com histórias de sucesso e voltas por cima



FOTOS: DIVULGAÇÃO

AINDA ESTOU AQUI | DIREÇÃO: WALTER SALLES

Um dos mais belos filmes já produzidos pelo cinema brasileiro, conta a história de Eunice Paiva, mulher aguerrida, mãe de cinco filhos, que se torna advogada e ativista dos direitos humanos para provar que o regime militar capturou, assassinou e desapareceu com o corpo de seu marido, o ex-deputado Rubens Paiva. Fernanda Torres está sublime no papel da protagonista, que no fim da vida é interpretada por Fernanda Montenegro, igualmente genial.



É ASSIM QUE ACABA DIREÇÃO: JUSTIN BALDONI

Lily (Blake Lively) vive um romance dos sonhos com o neurocirurgião Ryle (Justin Baldoni). Mas aos poucos o amor vai dando lugar a um comportamento ciumento e agressivo por parte do rapaz, e Lily se vê repetindo o mesmo padrão de relacionamento abusivo que testemunhou entre seus pais durante toda a infância e adolescência. A beleza deste filme está na força interior de Lily para romper esse ciclo de violência, tornando-se mais consciente em relação ao que é o amor verdadeiro.



JOY — O NOME DO SUCESSO DIREÇÃO: DAVID O. RUSSELL

Joy Mangano é um dos maiores nomes do empreendedorismo americano. Nos anos 1990, inventou o "miracle mop", um tipo de esfregão que torcia a água suja sem necessidade de esforço físico e se tornou fenômeno de vendas nos Estados Unidos. No filme, a história real de Joy é vivida pela atriz Jennifer Lawrence, que mostra todas as dificuldades enfrentadas pela empreendedora antes de se tornar milionária. A principal delas: ser uma mãe solo, que morava com os pais e estava cheia de dívidas, e mesmo assim conseguir virar o jogo.



PUREZA DIREÇÃO: RENATO BARBIERI

O que é capaz de fazer e até onde pode ir uma mãe desesperada que sabe que o filho está em perigo? A maranhense Pureza Lopes de Loyola enfrentou fazendeiros, jagunços e gente perigosa para salvar o filho de um trabalho análogo à escravidão, tornando-se assim uma das maiores ativistas do combate ao trabalho escravo e ao tráfico humano do mundo. A história real dessa mulher é contada neste filme, que traz Dira Paes em uma das interpretações mais sensíveis de sua carreira.



EU NÃO SOU UM HOMEM FÁCIL DIREÇÃO: ÉLÉONORE POURRIAT

Imagine um mundo onde quem dá as cartas são as mulheres e, ao invés do machismo, o que existe é a misandria — o ódio e o desprezo pelo sexo masculino. Essa é a premissa da comédia francesa protagonizada pelo ótimo Vincent Elbaz, que no filme vive um machão mulherengo que um belo dia acorda na distopia descrita acima. O charme do filme é justamente acompanhar a "desconstrução" de Damien (Elbaz). Ao sofrer inúmeras situações de preconceito apenas por ser homem, ele passa a entender e se revoltar contra as pequenas — e grandes — violências que as mulheres vivem no dia a dia. ●

Tá pensando em pegar crédito para o seu negócio?

Ficou na dúvida na hora de decidir se deve ou não pegar crédito para o seu pequeno negócio? Nessas horas, conte com todo apoio e orientação do Sebrae para tomar a melhor decisão.

- ➔ Consultoria sobre a decisão de tomada de crédito.
- ➔ Orientação sobre as melhores linhas de crédito PJ.
- ➔ Orientação para renegociação de dívidas.
- ➔ Explicações sobre garantia de crédito - FAMPE.

sebrae.com.br/acredita



Escute sua
consciência.
Fale com
o Sebrae.



Aponte a câmera do celular e fale com o Sebrae como e onde quiser.

Ei! Você pode contar com o Sebrae em todo canto e em todo lugar.

ESTAMOS AÍ!

PRO QUE DER E VIER!

Se liga! Estamos aí:



0800 570 0800



APP SEBRAE



SEBRAE.COM.BR
/ATENDIMENTO



PRESENCIAL

SEBRAE

Central 24h, 7 dias por semana, atendimento virtual e também em Libras.