

PEQUENAS
Empresas
& **Negócios**
GRANDES

PEQUENAS EMPRESAS
EDIÇÃO 405
MAR/2023
24 ANOS
GRANDES NEGÓCIOS



L
A
S
I
E
S
C
R
E
P
E
S
H
E
L
U
M



MARÇO 2023 - Nº 405 - R\$ 24,90
Capa: Thibault Feraud / Agência L&L



PROTAGONISTAS

AS EMPREENDEDORAS QUE
INFLUENCIAM A TECNOLOGIA, A MODA
E A GASTRONOMIA NO BRASIL

DA MUDANÇA

AO LADO DAS GRANDES
DANIELE DAMATA, DA ESCOLA
DAMATA MAKEUP: 400% DE
CRESCIMENTO E PARCERIAS
COM AVON E CONTÉMIG



Conectadas com o propósito

MULTIPLICAÇÃO

ANNA TELLES TEM E-COMMERCE DE PRODUTOS PARA CABELOS CRESPOS E USA AS REDES PARA ENSINAR OUTRAS MULHERES



Nos seus negócios e nas redes sociais, empreendedoras defendem pautas urgentes e necessárias, como equidade de raça e gênero, inclusão e meio ambiente, enquanto desenvolvem empresas de sucesso

TEXTO PATRÍCIA TRUDES DA VEIGA E RAQUEL BOCATO
FOTOS JULIANA FRUG, LUCIANA SPOSITO E MILENA PALLADINO

No comando de micro, pequenas e médias empresas, elas estão fortemente conectadas com o propósito delas e dos seus negócios. Posicionam-se em pautas urgentes e necessárias, como equidade de raça e gênero, direitos de grupos minorizados, inclusão e meio ambiente. Brancas, negras, indígenas, trans, PcDs, elas ecoam suas mensagens nas comunidades, nos territórios, nas universidades, na imprensa. Nas redes sociais, ganham seguidores e haters – e sentem os desafios na pele.

Elas, empreendedoras com propósito, enfrentam ou tangenciam riscos e perigos para levar adiante suas reflexões. Conhecem – e apresentam – outras realidades, ampliam as conexões. “Isso faz com que suas vozes cheguem ao maior número de pessoas”, avalia a especialista em diversidade e inclusão Ana Minuto, CEO da Minuto Consultoria. “A tecnologia trouxe o poder de fala para os grupos sub-representados.”

Assim, chegam a uma posição de autoridade porque dominam, da vivência no dia a dia, os assuntos dos quais tratam – exatamente o que conquista quem tem contato com elas nas redes sociais. É o que a consultora Ana Couto, especialista em branding e dona da agência que leva o seu nome, traduz como “é, faz e fala”, um alinhamento autêntico entre posicionamentos e atitudes, sem espaço para discursos vazios ou que não tenham uma ligação com o que são e o que querem ser.

Com suas experiências, essas mulheres conseguem, muitas vezes, mudar jeitos de pensar, despertar questionamentos e oferecer uma palavra de acolhimento. “Nenhuma pessoa no mundo é capaz de detectar o impacto que essas palavras geram na vida de outras pessoas. É tão grandioso que não se pode mensurar”, afirma Minuto.

Na avaliação de Ana Couto, “com o propósito de criar um ecossistema, todo um universo vai ser

mobilizado. Não é para ter uma causa, mas uma visão de mundo, para que o teto [onde se quer e se pode chegar] não seja baixo”. E acrescenta: “Não pode ter preconceito de ganhar dinheiro. É preciso ter oxigênio para fazer a roda girar”.

PLANEJAR E ENGAJAR

A consultora Ana Minuto tem em sua história um ponto comum a grande parte dessas empreendedoras: o início intuitivo. “Ninguém falava de planejamento, que seria preciso postar [nas redes sociais] duas, três, dez vezes”, diz ela.

Nada errado nisso. “Mas a intuição te leva até determinado ponto”, considera Ana Couto. Depois, é necessário ter estratégia, conhecer técnicas de growth (para alavancar o crescimento da empresa e de seguidores) e fazer uma medição precisa.

Seja no Instagram, LinkedIn ou Twitter, “é preciso furar a bolha para não pregar somente para convertidos”, afirma Mônica Gregori, diretora-executiva da Cause, agência de conscientização, engajamento e mobilização.

Pílulas de conteúdo, rápidas e direto ao ponto, muitas vezes sensibilizam mais do que textos profundos, diz ela: “Mas só falar nas redes não é o que vai mudar o mundo e levar uma causa adiante para uma transformação real. Provocar os setores da sociedade é importante, mas se você não levantar da cadeira e ajudar a solucionar o problema, o impacto só chega até a metade”.

TRANSFORMAÇÃO E CONQUISTAS

O resultado que as mulheres conseguem é imensurável, como diz Ana Minuto. Mas, entre likes, compartilhamentos e comentários, elas recebem de volta uma dose do combustível que as move.

É o “muito obrigado” de produtores que queriam abandonar a cultura de oliveiras no país quando a azeitológa Ana Beloto se lançou à missão de valorizar o azeite brasileiro. Ou a internauta que escreveu à professora Fernanda Pessoa: “Minha filha tirou 940 [de 1.000 na redação do Enem]. Ela foi sua aluna”. Ou ainda a mensagem que a engenheira Kizzy Terra recebeu em um post sobre potencial: “Por isso faço questão de seguir pessoas maravilhosas como você – para ouvir essas verdades e ir em frente”.

Ana, Fernanda e Kizzy são somente três exemplos. Fica aqui o convite para conhecer, nas próximas páginas, mulheres que empreendem, conscientizam e inspiram Brasil afora.

