



FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CRISTIANE MACHADO VARGAS

**MULHERES EMPREENDEDORAS E JORNALISMO: UMA ANÁLISE DO
CADERNO GERAÇÃO EMPREENDEDORA DO JORNAL DO COMÉRCIO**

PORTO ALEGRE

2023

CRISTIANE MACHADO VARGAS

**MULHERES EMPREENDEDORAS E JORNALISMO: UMA ANÁLISE DO
CADERNO GERAÇÃO EMPREENDEDORA DO JORNAL DO COMÉRCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso, da
faculdade de Comunicação Social,
apresentado ao Centro Universitário
Ritter dos Reis como requisito para
elaboração da monografia de
conclusão do curso de Jornalismo.

Orientadora: Profa. Ma. Cristiane
Cirimbelli De Luca

Porto Alegre
2023

CRISTIANE MACHADO VARGAS

**MULHERES EMPREENDEDORAS E JORNALISMO: UMA ANÁLISE DO
CADERNO GERAÇÃO EMPREENDEDORA DO JORNAL DO COMÉRCIO**

Trabalho de Conclusão defendido e aprovado como requisito parcial a
obtenção ao título de bacharel em (nome do curso) pela banca examinadora
constituída por:

Orientadora: Profa. Ma. Cristiane Cirimbelli De Luca

Avaliador: Prof. Dr. Roberto Belmonte

PORTO ALEGRE

2023

Dedico esse trabalho a Larissa, minha mãe, por ser mulher e empreendedora, pela determinação e mesmo na incansável tarefa de ser mãe e avó tem sempre muita dedicação à família. Em meio a um milhão de muitas coisas faz trabalhos belíssimos na costura e artesanato.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer ao meu filho Benjamim, minha superação em concluir essa graduação é pensando nele. Mesmo pequeno soube ter maturidade ao longo desses últimos meses de entender o quanto eu precisava me dedicar para concluir minha graduação, enquanto muitas vezes eu deixei de ficar mais presente devido os prazos de entrega da faculdade.

Aos meus pais Dario e Larissa meu mais profundo agradecimento por todo o amor e incentivo, nos momentos em que eu duvidei de mim mesma. Sem falar no abraço e carinho durante esse período desafiador.

Ao meu irmão Lucas que nesse momento da adolescência sabe ser maduro o suficiente e é meu grande amigo, dividindo os desafios mas também sempre me provocando risos e boas conversas..

Ao Matheus meu irmão e amigo, amor sem medida e admiração extrema pelo jornalista que se tornou. Obrigada por me incentivar e me fazer acreditar que sim era possível eu realizar essa conquista..

Agradeço ao Odair meu marido, mesmo diante de tanto nervosismo nesses últimos meses por me incentivar a seguir firme nesse propósito. Sem falar no café quentinho nos dias que era necessário acordar mais cedo e o cansaço parecia não ter fim.

Meu tio Jean meu maior abraço por sempre ter um sorriso largo no rosto, e me fazer sempre uma boa comida é uma das formas de amor que mais conforta e torna os momentos de família inesquecíveis.

E jamais poderia deixar aqui meu amor a minha avó Thereza (em memória) com quem aprendi a fazer o bordado em ponto cruz, minha terapia, saudades dos nossos momentos assistindo novela e comendo pipoca sem falar nas últimas conversas em que ela só perguntava pelo Benjamim.

Meu avô Manoel meu carinho, mesmo no seu jeito distante, fica emocionado com as realizações dos netos, sempre lindo os momentos em que encontra com o Benjamin o único bisneto.

Meu amor a minha avó Zélia (em memória), sinto muita falta sempre presente no meu coração ainda mais nesse momento de grande conquista da minha vida. Saudade do colo de avó que sempre ganhei, do abraço e das conversas em que me dizia que deveria fazer comunicação. E o maior carinho deixado por ela, um vídeo para o Benjamin.

Agradecer a minha amiga Vany que sempre sabe o que dizer nos momentos em que mais preciso e sempre me incentivou a retornar a faculdade, meu imenso carinho a essa inesperada amizade. Nossos momentos juntas é sempre de boa conversa, muita troca e os risos são intensos.

Minha amiga Elis obrigada por sempre me ouvir e me dar carinho nos momentos em que mais preciso, amizade de muita admiração. Quando retornei ao mercado de trabalho, teve muita sensibilidade.

Com muito carinho agradeço ao Prof. Belmonte por me mostrar o quanto sou capaz de escrever um bom texto, por me desafiar a vencer alguns medos e por me fazer entender que eu posso ir além e vem me ajudando no meu pequeno projeto No Tom Delas.

E finalizo esses agradecimentos com imenso carinho e admiração pela minha orientadora a Prof^a.Cris De Luca, que me abraçou nesse grande desafio e me incentivou a mergulhar no empreendedorismo feminino, e também pelas conversas que me trouxeram um aprendizado para a vida. E durante esses meses diante de tanta dúvida me fez enxergar que seria possível essa conquista.

“O que me interessa, sempre me interessou, é gente, cultura, histórias. Minhas matérias são feitas a base do sentimento, do ser humano. Quero conhecer almas, me preocupo com emoções”.

Glória Maria

RESUMO

Esse trabalho possui como tema mulheres empreendedoras e jornalismo: uma análise do caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio. O problema dessa monografia é entender como a mulher empreendedora gaúcha é retratada no caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio? E possui como objetivo compreender como as mulheres empreendedoras gaúchas são retratadas pelas reportagens no caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio. Os objetivos específicos são para conceituar empreendedorismo e empreendedorismo feminino e apresentar dados sobre o empreendedorismo feminino no Brasil e no Rio Grande do Sul. Analisar quais são as características próprias do empreendedorismo feminino. Conceituar jornalismo e jornalismo especializado e entender quais são as características do empreendedorismo feminino retratadas no caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio. E verificar como os negócios de mulheres são apresentados no caderno fora do mês dedicado ao dia internacional da mulher (março). A metodologia é por análise de conteúdo, uma pesquisa bibliográfica e documental sendo a delimitação da pesquisa quantitativa e qualitativa. Onde foram analisadas as matérias do caderno Geração Empreendedora durante os meses de janeiro e fevereiro de 2023.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo, empreendedorismo feminino, jornalismo especializado, mulheres.

LISTA DE FIGURA

| | |
|--|----|
| Figura 1 – O início do Jornal do Comércio com o Consultor do Comércio..... | 40 |
| Figura 2 – Geração E comemora fomento ao empreendedorismo..... | 43 |
| Figura 3 – Edições de janeiro de 2023 do caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio..... | 47 |
| Figura 4 – Edições de janeiro de 2023 do caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio..... | 48 |
| Figura 5 – Edições de fevereiro de 2023 do caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio..... | 48 |
| Figura 6 – Edições de fevereiro de 2023 do caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio..... | 49 |
| Figura 7 – Matéria “Pizzaria é ponto clássico de veranistas há 20 anos”..... | 54 |
| Figura 8 – Trecho da matéria “Da venda de bike ao ponto fixo, casal fideliza clientes desde 2015”..... | 55 |
| Figura 9 – Trecho da matéria “Fazenda em Viamão alia turismo e acessibilidade”..... | 56 |
| Figura 10 – Artigo “Como fazer a sua marca se destacar da concorrência”..... | 57 |
| Figura 11 – Matéria “Guarida aposta em nova gestão para expandir”..... | 58 |
| Figura 12 – Matéria “Apostar em elementos é estratégia para na hora de empreender”..... | 59 |
| Figura 13 – Trecho da matéria “Planejamento na ponta do lápis”..... | 60 |
| Figura 14 – Matéria “Brick de desapegos abre espaço na Capital”..... | 61 |
| Figura 15 – Matéria “Gastronomia sempre em alta”..... | 64 |
| Figura 16 – Artigo “O ano do coworking”..... | 65 |
| Figura 17 – Matéria “Amigas comandam espaço une bar e cafeteria na Cidade Baixa”..... | 66 |
| Figura 18 – “Matéria Jovem de Passo Fundo recebe prêmio Forbes Under 30 e mira no exterior”..... | 67 |
| Figura 19 – Matéria “Novo Bar aposta em karaokê e jogos na CB”..... | 68 |
| Figura 20 – Matéria “Estúdio exclusivo para piercings abre na CB”..... | 69 |
| Figura 21 – Trecho da matéria “Renata Maranghello aposta em eventos”..... | 70 |
| Figura 22 – Matéria “Espaço para festas reproduz castelo em Porto Alegre”...71 | |

LISTA DE TABELA

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Edições dos meses de janeiro de 2023 do caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio..... | 46 |
| Tabela 2 – Edições do mês de fevereiro de 2023 do caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio..... | 47 |
| Tabela 3 – Categorias escolhidas para análise nas matérias do caderno Geração Empreendedora..... | 51 |
| Tabela 4 – Análise do caderno Geração Empreendedora..... | 53 |
| Tabela 5 - Análise do caderno Geração Empreendedora..... | 62 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1 EMPREENDEDORISMO E AS MULHERES..... | 14 |
| 1.1 EMPREENDEDORISMO | 14 |
| 1.2 EMPREENDEDORISMO NO RS..... | 20 |
| 1.3 EMPREENDEDORISMO FEMININO..... | 22 |
| 2 JORNALISMO E O EMPREENDEDORISMO..... | 30 |
| 2.1 JORNALISMO..... | 30 |
| 2.2 O PAPEL SOCIAL DO JORNALISTA..... | 34 |
| 2.3 JORNALISMO ESPECIALIZADO..... | 36 |
| 2.4 JORNAL DO COMÉRCIO E CADERNO GERAÇÃO EMPREENDEDORA..... | 40 |
| 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS..... | 45 |
| 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA..... | 45 |
| 3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA..... | 46 |
| 3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS..... | 49 |
| 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS..... | 50 |
| 4 ANÁLISE..... | 53 |
| 4.1 JANEIRO 2023..... | 53 |
| 4.2 FEVEREIRO 2023..... | 62 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 73 |
| REFERÊNCIAS..... | 79 |

INTRODUÇÃO

Inicialmente a crise causada pela pandemia trouxe reflexos em vários setores e com isso reduziu a presença da mulher a frente dos negócios. Mesmo dividindo o tempo entre trabalho doméstico, tempo com os filhos, e dedicação a sua vida profissional, essas mulheres fazem acontecer buscando no conhecimento um diferencial. A coragem em fazer supera as dificuldades do empreendedorismo feminino.

Diante dos desafios, empreendedoras marcam crescente resultado na economia gaúcha. A pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul (Sebrae RS) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 2020 evidencia que 71% das mulheres usaram as redes sociais, aplicativos e a internet para vender os seus produtos e serviços.

As mulheres trouxeram soluções inovadoras e rapidamente conseguiram fortalecer seus negócios durante a pandemia. Aprender a administrar grande parte da vida pelo online permitiu mais acesso a informação. Esse novo momento proporcionou vivenciar de dentro de casa experiências únicas, e assim as mulheres estão cada vez mais conectadas, criando espaços de troca, quebrando barreiras e construindo juntas histórias de sucesso.

Conforme a pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor), em 2019 a taxa de crescimento do empreendedorismo no Brasil era de 38 milhões. E analisando empresas com mais de três anos e meio desde 2021 podemos perceber que segue em crescimento, portanto mais empreendedores conseguiram se estabelecer no mercado.

O empreendedorismo muitas vezes nasce como uma nova ideia diante de uma dificuldade pessoal enfrentada por muitas mulheres, e muitas vezes esse negócio é passado de geração para geração sendo então a fonte de renda principal para toda a família. O empreendedorismo feminino vem ganhando cada vez mais força.

E principalmente conseguir ter equilíbrio entre vida pessoal e profissional já supera todos esses desafios. As mulheres estão conseguindo sustentar seus negócios construindo a sua marca. Assim são inspiração para outras que são mais frágeis e inseguras.

Existe um público específico que exige esse tipo de conteúdo e também procura por reportagens sobre comportamento e tendência. Essa editoria chama a atenção devido a proximidade dos temas com foco nas pessoas e na forma como vivem, funcionam como guias.

O Jornalismo Especializado vem cada vez mais ganhando espaço e assim trazendo editorias específicas sobre determinados temas. Essa modalidade exige dos jornalistas um conhecimento além do comum, portanto esses profissionais diante da falta de investimento presente nas grandes empresas, buscam por arquivos e publicações sobre o tema específico para assim executar o trabalho da melhor forma.

O problema desse estudo é entender como a mulher empreendedora gaúcha é retratada no caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio? E como objetivo compreender como as mulheres empreendedoras gaúchas são retratadas pelas reportagens no caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio.

Assim como através dos objetivos específicos conceituar empreendedorismo e empreendedorismo feminino e apresentar dados sobre o empreendedorismo feminino no Brasil e no Rio Grande do Sul. Analisar quais são as características próprias do empreendedorismo feminino. Conceituar jornalismo e jornalismo especializado.

E entender quais são as características do empreendedorismo feminino retratadas no caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio. E verificar como os negócios de mulheres são apresentados no caderno fora do mês dedicado ao dia internacional da mulher (março).

Essa monografia inicia a sua fundamentação teórica contextualizando o empreendedorismo e as mulheres pelos autores Dornelas (2021) e Aidar (2007). Para definir o empreendedorismo no Rio Grande do Sul, foi usado a Pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) junto a pesquisa sobre Empreendedorismo Feminino no Brasil em 2022 do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul (Sebrae RS).

Logo é abordado o empreendedorismo feminino pelas autoras Jonathan (2011), e Diehl e Boas (2012) e Ramal (2019), assim como a pesquisa do Sebrae de 2023 “O som de 50 vozes”.

No segundo capítulo temos o conceito de jornalismo e jornalismo especializado para definir jornalismo pela percepção dos autores Traquina (2020) e Rossi (1988). O papel social do jornalista pelos autores Ijuim (2009) e Karam (2009). E para definir o jornalismo especializado os autores Bueno (2015) e Lisboa (2021). E por fim o Jornal do Comércio e o caderno Geração Empreendedora.

Essa monografia é uma pesquisa quantitativa e qualitativa pela metodologia de análise de conteúdo pela autora Herscovitz (2007). Pela qual foram analisadas matérias do caderno Geração Empreendedora.

1 EMPREENDEDORISMO E AS MULHERES

Nesse capítulo vamos contextualizar o empreendedorismo e empreendedorismo feminino. Sendo assim mostrar dados significativos sobre o empreendedorismo no Brasil e no Rio Grande do Sul. E entender as características do empreendedorismo feminino.

1.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo no Brasil intensificou-se a partir de 1990, mas teve maior relevância nos anos 2000. O termo *entrepreneurship* ganha importância devido o crescimento de pequenas empresas. No caso do Brasil, a preocupação com a criação de pequenas empresas “[...] das altas taxas desses empreendimentos são, sem dúvida, motivos para a popularidade do termo “empreendedorismo”, que tem recebido especial atenção por parte do governo [...]”. (DORNELAS, 2021, p.2).

Segundo Dornelas (2021), nos últimos anos, após várias tentativas de estabilização da economia e da imposição advinda do fenômeno da globalização, muitas grandes empresas brasileiras tiveram de procurar alternativas para aumentar a competitividade, reduzir os custos e manter-se no mercado. Uma das consequências imediatas foi o aumento do índice de desemprego, principalmente nas grandes cidades, onde a concentração de empresas é maior.

Sem alternativas, como citado por Dornelas (2021) os ex- funcionários dessas empresas começaram a criar novos negócios, às vezes mesmo sem experiência no ramo, utilizando o pouco que ainda lhes restava de economias pessoais, fundo de garantia etc. “Quando percebem, esses profissionais já estão do outro lado. Agora são patrões, e não mais empregados.” (DORNELAS, 2021, p.2).

Sendo assim, houve ainda aqueles motivados pela nova economia, a internet, que teve seu ápice de negócios pontocom conforme Dornelas (2021). Muitos tentaram se tornar os novos jovens milionários, independentes, donos do próprio nariz. Devem ser considerados também os que herdaram os negócios dos pais ou parentes e que dão continuidade a empresas criadas há décadas.

Essa movimentação e o interesse dos brasileiros de buscar essa independência e ser dono do próprio negócio trazendo o crescimento de pequenas empresas para a economia do Brasil provocou algumas discussões sobre o empreendedorismo, esse assunto ganhou importância no meio acadêmico e com isso teve início a pesquisas e programas para o público empreendedor.

Em 1999, o Governo Federal criou o Programa Brasil Empreendedor com o objetivo de capacitar de mais de um milhão de empreendedores brasileiros. Segundo Dornelas (2021) o mundo tem passado por várias transformações em curtos períodos, principalmente no século XX, quando foi criada a maioria das invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas.

Geralmente essas invenções são fruto de inovação, de algo inédito ou de uma visão de como utilizar elementos já existentes, mas para os quais ninguém antes ousou olhar de outra maneira. Dessa forma por trás dessas invenções existem pessoas ou equipes com características especiais [...] os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, são apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão [...]querem deixar um legado. (DORNELAS, 2021,p. 8).

Dessa forma acredita-se que o empreendedorismo irá, cada vez mais, mudar a forma de se fazerem negócios no mundo. Sendo assim para Dornelas (2021), o papel do empreendedor foi sempre fundamental na sociedade. Portanto a ênfase em empreendedorismo surge muito mais como consequência das mudanças tecnológicas e sua rapidez, e não apenas como modismo, conforme Dornelas define:

O momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. (DORNELAS, 2021, p. 10).

O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como Sebrae e Sociedade para Exportação de Software (Softex), foram criadas. Os ambientes político e econômico do país não eram propícios, e o empreendedor praticamente não

encontrava informações para auxiliá-lo na jornada empreendedora, conforme Dornelas (2021).

O Sebrae é referência entre os micro empresários trazendo suporte e consultoria. O cenário da Softex pode ser confundido com o do empreendedorismo no Brasil na década de 1990. A entidade foi criada para levar as empresas de software do país ao mercado externo, trazendo para os empresários de informática a capacitação em gestão e economia. Essa movimentação em torno da Softex no país com incubadoras de empresas e informática trouxe um novo olhar da economia sobre o empreendedorismo.

Segundo Dornelas (2021) foi com os programas criados no âmbito da Softex em todo o país, junto a incubadoras de empresas e a universidades/ cursos de ciência da computação/informática que o tema empreendedorismo começou a despertar na sociedade brasileira, diante disso conforme afirma:

“[...] pode-se dizer que o Brasil, atualmente se encontra com todo o potencial para desenvolver um dos maiores programas de ensino de empreendedorismo de todo o mundo, comparável apenas aos Estados Unidos, onde mais de duas mil escolas ensinam empreendedorismo[...]”. (DORNELAS, 2021,p. 15).

O primeiro relatório executivo do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) em 2000, mostrou que naquela ocasião, o Brasil apareceu como o país que possuía a melhor relação entre o número de habitantes adultos que começavam um novo negócio e o total dessa população: um em cada oito adultos. Em 2019 no Brasil a cada 100 pessoas, cerca de 23 desenvolviam alguma atividade empreendedora, correspondente a mais de 32 milhões de pessoas envolvidas em novos negócios.

A partir do primeiro estudo anual do GEM tivemos duas definições de empreendedorismo. Segundo Dornelas (2021) a primeira seria o empreendedorismo de oportunidade, em que o empreendedor visionário sabe onde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que deseja buscar para a empresa e visa á geração de lucros, empregos e riqueza. Está totalmente ligado ao desenvolvimento econômico, com forte correlação entre os dois fatores.

A segunda definição para Dornelas (2021) em que o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção,

por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. Nesse caso, esses negócios costumam ser criados informalmente, não são planejados de forma adequada, e muitos fracassam bastante rápido, sem gerar desenvolvimento econômico e agravando as estatísticas de criação e mortalidade dos negócios.

A perspectiva é que cada vez mais os novos negócios tenham um planejamento promovendo oportunidades. Afinal o crescimento do empreendedorismo traz grande resultado para a economia do Brasil. A palavra francesa “empreendedor” (entrepreneur) traz definição para aqueles que assumem riscos e começam algo novo.

O empreendedor de sucesso para Dornelas (2021) possui características extras, além dos atributos do administrador, e alguns atributos pessoais que somados a características sociológicas e ambientais, permitem o nascimento de uma nova empresa. De uma ideia, surge uma inovação, e desta uma, uma empresa. Assim podemos identificar algumas características dos empreendedores de sucesso como: são visionários, sabem tomar decisões, são indivíduos que fazem a diferença, sabem explorar ao máximo às oportunidades.

Sendo assim para Dornelas (2021) os empreendedores são determinados, dinâmicos, delicados, apaixonados pelo que fazem e constroem o próprio destino. Aos olhos de muitos se tornam incansáveis, são apaixonados pelo que fazem sempre enxergando o sucesso, e possuem uma visão à frente sem medo da mudança e cada vez mais, querem ser donos do seu próprio nariz gerando oportunidades para outras pessoas.

Os empreendedores de sucesso acreditam que ter dinheiro é o resultado dos negócios, são líderes em potencial e sempre valorizam sua equipe, possuem forte rede de relacionamento. Organização e planejamento é um diferencial para manter um melhor desempenho, e crescem com seus desafios assumindo os riscos necessários com criatividade e com isso trazem soluções e valores para a sociedade, afirma Dornelas (2021).

O termo empreendedorismo possui muitas definições para Dornelas (2021), uma das mais antigas e que talvez melhor reflita o espírito empreendedor seja o conceito do economista Joseph Schumpeter (1949) entendemos que o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica

existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

Segundo Shumpeter (1949) o empreendedor cria um novo negócio mas também pode inovar dentro de um negócio já existente e assim surge o empreendedorismo corporativo, esse desenvolvimento econômico traz novas combinações, trazendo um novo produto para o mercado, inovação na produção, crescimento para um novo mercado, conquista de uma nova matéria-prima e criação de uma nova organização.

O empreendedor procura uma oportunidade e disso faz algo para capitalizar essa ideia. Dentro das definições do empreendedorismo podemos destacar que possuem iniciativa para criar um negócio e paixão pelo que fazem, exploram a criatividade sobre os recursos que estão ao seu alcance, transformam o ambiente econômico e social, calculam os riscos e estão cientes caso algo dê errado.

Esse processo de criar uma nova empresa envolve muitas etapas, exige comprometimento para fazer essa empresa crescer, e também precisa de determinação para reconhecer falhas e erros. Podemos observar que temos os empreendedores revolucionários, responsável por criar algo único, como exemplo temos o Bill Gates criador da Microsoft. Mas grande parte dos empreendedores, desenvolvem negócios dentro de um mercado que já existe, e assim possuem o mesmo reconhecimento.

Segundo Dornelas (2021) até alguns anos atrás, acreditava-se que o empreendedorismo era inato, que o empreendedor nascia com um diferencial e era predestinado ao sucesso nos negócios. Pessoas sem essas características eram desencorajadas a empreender. Como já se viu, isso é um mito. Hoje, em dia, esse discurso mudou e, cada vez mais, acredita-se que processo empreendedor possa ser ensinado e entendido por qualquer pessoa e que o sucesso seja decorrente de uma gama de fatores internos e externos ao negócio.

Aos poucos será desmistificando essa crença e entendendo que qualquer pessoa pode aprender sobre empreendedorismo. “Os empreendedores inatos continuam existindo e sendo referências de sucesso, mas muitos outros podem ser capacitados para a criação de empresas duradouras” (DORNELAS, 2021, p. 30).

As habilidades de um empreendedor para Dornelas (2021), podem ser classificadas em três áreas: técnicas, gerenciais e pessoais. Como habilidades técnicas é necessário saber escrever e ouvir as pessoas, ser organizado e liderar em equipe, para desenvolver habilidades gerenciais é preciso ter bom desenvolvimento e gerenciamento de uma empresa, saber tomar decisões e ser um bom negociador e por fim as habilidades pessoais exige ser inovador, ser persistente e ser um líder visionário.

O desenvolvimento econômico principalmente dos países emergentes depende e muito do crescimento do empreendedorismo. “ Só assim será possível gerar crescimento econômico e novos empregos. Porém, não é qualquer tipo de novo negócio que solucionará a situação” (AIDAR, 2007, p.4).

Muitos negócios abertos no Brasil, segundo Aidar (2007) apresentam características de “auto-emprego”— empresas criadas para o sustento do empreendedor e de sua família, que muito frequentemente trabalha na microempresa, sem registro ou carteira assinada. Onde alguns familiares trabalham em alguns momentos mas não são funcionários.

Quase metade dos novos negócios abertos no Brasil não possui nenhum empregado e, mesmo entre aqueles que conseguirem sobreviver aos três ou cinco primeiros anos de vida, terão um crescimento um tanto limitado, com baixa capacidade de empregar. Podemos compreender a necessidade, desses profissionais, buscarem conhecimento para os seus negócios, explica Aidar:

Embora haja sempre exemplos de grandes empreendedores que não chegaram a completar sua educação formal, e em alguns casos nem mesmo terem concluído o ensino médio, hoje está claro que a educação tem papel preponderante na formação do empreendedor especialmente quando ela oferece qualificação específica na área em que se está definindo o negócio. (AIDAR, 2007, p.17).

Muitas pessoas desmotivadas segundo Aidar (2007) com diversos aspectos do emprego, incluindo a falta de desafios ou oportunidades de promoção, acabam identificando oportunidades de negócios na sua própria especialidade, mas fora do contexto organizacional em que se encontram. Com frequência, essas pessoas, com o apoio de amigos, sócios ou administradores profissionais, iniciam um novo negócio, ainda em tempo parcial, até que se sintam seguras para abandonar seus empregos.

Por detrás de uma história de sucesso há “[...] tentativas frustradas que serviram de importante aprendizado para o empreendedor. Portanto empreendedores bem-sucedidos carregam consigo também algumas histórias importantes de fracasso [...]”. (AIDAR, 2007, p.17).

Segundo Aidar (2007) por quebrar regras, nem sempre os empreendedores conseguem o apoio e a compreensão daqueles que o rodeiam. Embora a determinação típica dos empreendedores seja capaz de transpor esses obstáculos, possuir uma rede de apoio moral entre amigos, cônjuges e familiares, desde o início do negócio, pode ser muito importante para o sucesso do empreendedor.

A atividade empreendedora é com freqüência solitária sendo assim para Aidar (2007) muitas vezes o empreendedor sente grande necessidade de trocar experiências com pessoas que já estão no mercado ou que tenham experiência no negócio. A busca de apoio em instituições de conhecimento profissional pode ajudar em várias etapas com informações importantes sobre a área.

1.2 EMPREENDEDORISMO NO RS

O empreendedorismo ganha cada vez mais força também entre os gaúchos, segundo os dados da Pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), no Rio Grande do Sul teve alta de mais de 36% na taxa de empreendedorismo e alcança 2,7 milhões de pessoas, segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul (Sebrae RS). Esse cenário depois das crises da pandemia teve mudança e conforme a pesquisa realizada no segundo trimestre de 2022, atingiu-se o recorde de 10.344.858 de mulheres como donas de negócios no Brasil.

Esse crescimento mostra 43% de mulheres e 57% de homens como novos empreendedores. Segundo o Sebrae RS os gaúchos cada vez mais buscam realizar o sonho de ter o seu próprio negócio. Mesmo diante desse cenário em crescente a maior motivação para empreender segue sendo por necessidade, esse índice mostra 73% somente no RS e 82% no Brasil.

Há um espaço a ser potencialmente explorado na formação e na capacitação dos empreendedores. Estudos do Sebrae mostram que 50% nunca freqüentaram algum curso ou programa no RS para aprofundar o

conhecimento para os seus negócios, ou seja apenas 20% buscam conhecimento sobre empreendedorismo no RS.

A pandemia foi o principal motivo do encerramento de atividades no Rio Grande do Sul. Segundo publicado pelo Sebrae a crise da Covid-19 foi o motivo mais frequentemente citado para a descontinuidade de um negócio em 2020, seguido por razões pessoais ou familiares e falta de lucratividade no negócio.

O sonho de ter o negócio próprio está em ascensão no RS. Também foi significativa a diferença entre o sonho de ter o próprio negócio e o de fazer carreira em uma empresa. Dessa forma os especialistas consultados para a pesquisa do Sebrae afirmam que a perda excessiva de empregos, renda e negócios no estado, pode ter tornado o negócio próprio mais frequentemente visto como atrativo.

Empreender passa a ser encarado como solução para a superação de dificuldades financeiras e a oportunidade de busca de realização. Tema relevante pelo seu impacto no desenvolvimento, a inovação tem um longo caminho, a percorrer pelos empreendedores segundo o Sebrae RS. Esse cenário coloca os gaúchos entre as economias com menor taxa de empreendedores iniciais com negócios de impacto em âmbito internacional.

Para reverter a situação, uma das alternativas seria difundir as ações e programas para fomento ao empreendedorismo e à inovação para as regiões não centrais, interiorizando para todo o Estado, sobretudo na Metade Sul, fomentando novos ecossistemas, onde já há o desenvolvimento de ações junto ao Pelotas Parque Científico e Tecnológico, por exemplo.

Alguns negócios foram descontinuados durante a pandemia em 2020 no RS, essa crise da covid resultou em 38% nesse resultado, assim como 19,3% por razões pessoais ou familiares e 13,2% por falta de lucro nos negócios. E para reverter esse quadro e impulsionar essa retomada é importante buscar apoio nos sistemas de proteção a atividade empreendedora buscando desde empréstimos e conhecimento desses órgãos públicos e também o Sebrae.

O impacto da pandemia foi maior entre as mulheres empreendedoras. Segundo o Sebrae RS os estudos da GEM de 2018 a 2020 mostram que houve uma queda de 25% dos empreendimentos estabelecidos por mulheres, sendo que entre os homens foi somente de 2,4%. A motivação em empreender por

oportunidade segue tendo maiores números entre os homens com 60,3% e 55,2% para as mulheres.

As donas de negócios estão em maior proporção no setor de serviços, as mulheres empreendedoras desempenham principalmente atividades como: cabeleireira e tratamento de beleza, comércio de vestuário, serviços de catering, bufê e serviços de comida preparada, comércio de produtos farmacêuticos, cosméticos e perfumaria e muito mais.

Segundo a pesquisa do Sebrae no Brasil as mulheres possuem salários menores em relação aos homens em vários setores, apenas possuem salário maior no setor da construção com ganhos em torno de três mil reais. Dessa forma no RS seguem ainda com renda média mensal menor que os homens.

Quanto ao nível de escolaridade no Brasil 28% das mulheres possuem ensino superior, 40% ensino médio, 22% ensino fundamental, onde a maioria das brasileiras possui entre 35 a 54 anos e podemos identificar no RS que apenas 33% das mulheres possuem nível superior.

1.3 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Essa posição hoje onde mulheres estão a frente dos seus negócios, nem sempre esteve ao alcance. Essa decisão já traz junto uma lista de desafios, a multiplicidade dos papéis femininos, somam na bagagem e vão dando forma as motivações para empreender. Segundo Jonathan (2011) essas mulheres no comando dos seus empreendimentos procuram estabelecer relações com os outros e assim formar uma rede social, e assim empoderar umas as outras.

Dessa forma situado no âmbito do trabalho, empreender remete a um processo de identificar oportunidades e gerar algo inovador sob condições de incerteza. Persistência e visão de futuro estão presentes neste processo que resulta na criação de um empreendimento novo ou de uma nova forma de realizar um trabalho, afirma Jonathan (2011). As empreendedoras também promovem inovação na cultura organizacional brasileira.

A crescente participação das mulheres no empreendedorismo brasileiro indica o grande potencial econômico e a significativa contribuição do empreendedorismo feminino para o desenvolvimento do país. “Considerando

que o empreendedorismo envolve o desafio de escolher [...], sugere buscar compreender os fatores que motivam as mulheres a serem empreendedoras [...]”. (JONATHAN, 2011, p.3).

Segundo Jonathan (2021) os motivos das empreendedoras para empreender são: sobrevivência, insatisfação com a liderança masculina, descoberta de um nicho de mercado, satisfação em fazer as próprias decisões, percepção do desafio que, em combinação com o prazer e o contentamento aí associados, constitui o fator principal.

Sendo assim para Jonathan (2011) por outro lado as mulheres deixam seus empregos formais para criar as suas empresas devido a três fatores, ordenados pelo seu grau de importância: autodeterminação e liberdade; desafios e atrações do empreendedorismo e discriminação e barreiras a desenvolvimento profissional. Em relação às consequências do empreendedorismo, verifica-se que donas de negócios próprios apresentam maiores índices de satisfação do que as executivas.

Faz parte da vida das mulheres contemporâneas sua ativa participação nos cuidados com a família e na administração da casa, assim para Jonathan (2011) bem como o seu forte envolvimento em atividades produtivas fora do lar. As vezes ficando numa posição de menos reconhecimento por não terem muitas competências.

E também por serem muito afetivas não podem ocupar outros cargos e por outro lado embora recebem o rótulo de profissionais em potencial mas sem nenhum carisma. “Assim, a representação social da maternidade se constitui como uma muralha, dificultando o trânsito das mulheres no espaço público” (JONATHAN, 2011, p.4).

A questão requer um exame dos efeitos da multiplicidade de papéis exercidos pelas mulheres nas próprias mulheres. É necessário reconhecer, porém, segundo Jonathan (2011), que a multiplicidade de papéis femininos não envolve demandas incompatíveis em sua natureza, pois papéis de gênero são construídos socialmente. Cabe, portanto, aos processos de socialização a demarcação de espaços, expectativas e atividades a serem desempenhadas pelos membros da sociedade.

A percepção do inconciliável (“ou isso ou aquilo”) e o discurso da culpa feminina, internalizada pelas mulheres em sua socialização, emergem no

contexto da construção social do sujeito. “Nesta perspectiva, a mulher contemporânea ou é culpada por trabalhar ou é culpada por deixar de fazê-lo para se dedicar ao lar e à família”. (JONATHAN, 2011, p.4).

Segundo Diehl e Boas (2012) definir o conceito do empreendedorismo vem passando por constante transformação assim como gerenciar o seu próprio negócio é uma construção. As mulheres empreendem pelos mesmos motivos que os homens, priorizando o seu próprio sustento e da família, pensando no desenvolvimento profissional e independência financeira.

As principais motivações que levaram as mulheres ao empreendedorismo segundo Diehl e Boas (2012) são: identificar uma oportunidade no mercado, sempre almejar ter um negócio próprio, buscar maior qualidade de vida, transformar sua paixão em profissão, desejar ganhar mais dinheiro, receber o convite de entrar em uma empresa já existente, ter oportunidade de trabalhar na empresa da família e possuir o sonho de deixar para seus familiares o seu próprio negócio.

Deixar de assimilar o comportamento masculino foi um longo e custoso aprendizado para muitas executivas que, 20 ou 30 anos atrás começaram a conquistar altos posto de comando. Enquanto imitaram os colegas, essas mulheres eram vistas como inseguras, defensivas, exageradamente frias, masculinizadas e gananciosas. “Em pleno século 21, é um retrocesso, além de uma leviandade, aconselhar mulheres a agirem como homens”. (DIEHL E BOAS, 2012, p.58).

Entre obstáculo e superações, dificuldades e realizações, o fato indiscutível é que a participação feminina na atividade empreendedora vem aumentando para Diehl e Boas (2012):

E as projeções sugerem que essa tendência de alta vai se manter pelos próximos anos. Nós acreditamos que uma das razões para isso é que, cada vez mais, as mulheres enxergam o empreendedorismo como uma possibilidade de conquistar sua independência, exercitar plena autonomia e consolidar um equilíbrio mais razoável entre os aspectos pessoais e profissionais da vida. (DIEHL E BOAS, 2012, p.68).

Não que no empreendedorismo a jornada seja menor, pelo contrário! Ocorre que, mesmo trabalhando muito, às vezes até mais horas do que em uma carreira convencional, a dona do próprio negócio é também mais dona do

próprio tempo. Com maior liberdade para organizar a sua agenda afirma Diehl e Boas (2012), fica mais fácil almoçar com os filhos, por exemplo, ou conciliar reuniões com os clientes e os professores da escola.

No Brasil a atividade também mostra tendência de alta e recebeu o nome de “empreendedorismo materno”. Infelizmente, segundo Diehl e Boas (2012) ainda não existem no país informações consolidadas que possibilitem cruzar dados entre maternidade e empreendedorismo feminino. Por enquanto, não é possível descobrir, por exemplo, quantas mulheres abrem um negócio próprio depois de terem um filho, ou quantas já eram mães quando começaram a empreender.

Hoje, ao buscar a realização profissional, a mulher insere-se definitivamente no mercado de trabalho. Dessa forma, segundo Ramal (2019) ela não somente exerce um direito como também cumpre um dever:

Sim, um dever. Não se impressione. Realizada em 2015, uma pesquisa da consultoria McKinsey estima que o avanço das mulheres no mundo do trabalho propiciará, em 2025, um crescimento de 12 trilhões de dólares no PMB (Produto Mundial Bruto, ou seja, o PIB da Terra). Você leu direito! São 12 trilhões! Detalhe o PMB de 215 foi de pouco mais de 74 trilhões, segundo o Banco Mundial. (RAMAL, 2019,p. 21).

Segundo Ramal (2019) todo sonho merece respeito, especialmente quando é genuíno, brota da alma e não deriva de uma convenção social. “Tenho uma amiga muito bem remunerada [...] em várias ocasiões, ela confessou que não tem a vida que havia sonhado [...] gostaria de ser dona de casa, esposa e mãe” (RAMAL, 2019,p. 22).

O mundo ainda é muito machista afirma Ramal (2019), especialmente aquele voltado para a produção. Somos discriminadas, nosso valor é subestimado. O mundo do trabalho foi moldado pelos homens, para os homens, podemos entender pela percepção de Ramal:

Muitas mulheres de sucesso afirmam que, para conseguir a mesma promoção obtida por um homem, tiveram que mostrar duas vezes mais competência, trabalhar dez vezes mais duro e esperar muito mais tempo até que suas virtudes fossem notadas e recompensadas. (RAMAL, 2019, p.27).

Não se trata de criticar os homens afirma Ramal (2019), diminuir seu valor ou acusá-los. Tampouco pretendo expor aqui qualquer tipo de frustração.

Trato apenas da realidade, expressa em fatos e números. E ela ainda está repleta de injustiças, disparidades e distorções, mesmo em empresas que se dizem preocupadas com a valorização da mulher. “As mulheres são muito necessárias neste mundo. Não podemos desprezar tanto talento, inteligência e capacidade. Quando uma mulher se encolhe e se retira do palco dos acontecimentos, todos nós perdemos”. (RAMAL, 2019, p.30).

A desvalorização do feminino não ocorre somente nas famílias tradicionais, regidas de forma severa pelo modelo patriarcal e machista. A sociedade, de forma geral, tende a validar esta visão deturpada da realidade, afirma Ramal (2019). Esse é um padrão comum de desqualificação das mulheres. Somos tidas como emocionais e pouco racionais, intuitivas demais.

A sociedade para Ramal (2019), desde a infância não enxerga as mulheres em posições de destaque. Assim como o termo ambicioso segundo Ramal (2019) parece muito mais apropriado a um homem do que a uma mulher. Um homem jovem e ambicioso é sempre digno de admiração. Mas definir uma mulher jovem como ambiciosa gera certo desconforto, como se suas legítimas aspirações fossem feias ou erradas.

Há quem diga, com razão, que a liderança e o sucesso são provavelmente os lugares mais solitários que podem existir. E quanto mais alto se chega, maior é a solidão. Dessa forma para Ramal (2019), caso você se torne uma líder importante ou empreendedora, seu trabalho diário consistirá principalmente em tomar decisões, consultando apenas a própria consciência, valendo-se unicamente de seus conhecimentos.

Algumas destas ações influenciarão não somente os subordinados, mas também suas famílias. “Outras gerarão impactos no mercado, na comunidade, talvez até mesmo no país. Se hoje o ambiente é de mudanças constantes, você terá de agir com rapidez e assumir a responsabilidade por seus atos” (RAMAL, 2019, p.44). . E saiba que muitas vezes não poderá consultar ninguém nesses momentos cruciais.

Segundo Ramal (2019) todas as pessoas bem sucedidas se conheciam profundamente. “Cultivavam a virtude de admitir erros, corrigir-se e aprimorar-se. Sabiam com que tipo de pessoa queriam estabelecer parcerias, dentro e fora do trabalho” (RAMAL, 2019, p.45).

Para Ramal (2019) as mulheres precisam sentir-se orgulhosas caso decidam em tempo integral ser mãe e cuidar da casa ou caso queiram conciliar com a carreira profissional podem desempenhar as funções da melhor forma. Ser uma empreendedora de sucesso não exige que a feminilidade fique em último lugar. O mundo precisa desse carisma feminino, como definido por Ramal:

É necessário que esteja presente nas atividades educativas, nos negócios e nos centros de poder político. A participação cada vez maior das mulheres nesses ambientes tende a aprimorá-los, auxiliando os homens a incorporar as virtudes da feminilidade. (RAMAL, 2019, p.73).

Dessa forma ser empreendedor não significa apenas fundar ou ter uma empresa. A competência de empreender “[...] é entendida como ter capacidade de realização. Equivale a gerar idéias, traduzi-las em planos, organizar projetos e colocá-las em prática, tornando-as realidade [...]”. (RAMAL, 2019, p.81). O empreendedor tem a capacidade de fomentar a mudança. Ele influencia o ambiente ao seu redor.

No mundo do empreendedorismo para Ramal (2019) “de nada adiantam a grande ideia e o produto inovador, mesmo em um mercado de significativo potencial, se a pessoa à frente do projeto não é capaz de promover a mudança e transformar suas intenções em realizações” (RAMAL, 2019, p. 81) .

Segundo o relatório de pesquisa do Sebrae O som de 50 vozes, realizado em março de 2023, com o objetivo de compreender como se dá o empreendedorismo feminino no Rio Grande do Sul, empreender é uma das formas de busca por auto realização, assim como estratégia de sobrevivência. Diferente de empreendedores de outras camadas sociais, que escolhem empreender em busca da realização as mulheres dessa pesquisa precisam criar uma forma de dar conta das necessidades fisiológicas de si e da sua família.

Na pesquisa O som de 50 vozes do Sebrae foi identificado que essas mulheres entrevistadas possuem lacunas importantes em muitas camadas básicas do desenvolvimento. Algumas ainda possíveis de serem melhores desenvolvidas, e outras são cicatrizes que talvez, algum dia possam ser

ressignificadas. Sendo assim, empreender portanto, também é uma estratégia para não estar submissa ao preconceito.

Resiliência a habilidade de seguir em frente e, mais do que isso, desejar ser feliz dentro do contexto de vida segundo a pesquisa O som de 50 vozes do Sebrae. A transformação da maternidade também permeia a trajetória do trabalho, um gatilho para a transformação de vida. A possibilidade de trabalhar de casa e poder proporcionar um espaço psicológico seguro para si e para os filhos favorece que o negócio se desenvolva nesse território.

Além disso segundo pesquisa O som de 50 vozes do Sebrae trabalhar em casa também proporciona contar com a ajuda de outros familiares, tanto no trabalho propriamente dito, quanto no cuidado com os filhos. A retomada do protagonismo da mulher pode ser possível através de uma nova ocupação dentro do seu espaço legítimo a casa.

O crescimento do negócio está ancorado nesse espaço legítimo: sua casa, que além de reduzir custos, possibilita que exerça todos os cuidados que são demandados da sua figura. A casa é uma expansão segura. É proteção diante das inúmeras e sutis agressões cotidianas. A dupla jornada é feminina conforme a pesquisa O som de 50 vozes do Sebrae.

Mesmo diante dessas dificuldades as mulheres atuam como empreendedoras. E assim elas dão cada vez significado ao empreendedorismo saindo da sua zona de conforto, e da área de sonhos para a ação. Um empreendedor é um realizador que coloca em prática novas idéias, por meio da criatividade. Diante de tantas histórias, conforme a pesquisa O som de 50 vozes do Sebrae, entendemos que existem diferentes caminhos de evolução para o surgimento de um negócio: o caminho do dom e o caminho do modismo.

No caminho do dom pelo incentivo dos familiares e amigos surge a incerteza sobre realmente ter um talento e assim resolve investir dessa forma surge uma empreendedora. E no caminho do modismo inicialmente existe uma atividade que não supre e assim busca por uma atividade paralela e encontra uma possibilidade nos modismos, e assim o emprego principal se esvazia, vem a fase do desligamento logo o investimento e assim nasce um novo negócio. E nesses dois caminhos superam o medo, a ansiedade e expectativas.

A formação e a capacitação nem sempre estão ao alcance de todas, mas a vida vai ensinando e observando as falhas do outro e corrigindo os seus

erros evitam passar por perrengues nesse desafio de empreender. Mas isso não é uma barreira para divulgar o seu trabalho ou até mesmo deixar de gerar crescimento. O uso das ferramentas sociais potencializa esses novos negócios e assim essas mulheres procuram por soluções sozinhas segundo a pesquisa O som de 50 vozes do Sebrae.

O futuro exige desenvolver uma mentalidade para o crescimento com uma visão a longo prazo. As responsabilidades e os riscos de estar a frente de um negócio e assumir essa posição de própria chefe acaba limitando o horizonte. Seguir com planejamento, traçando melhorias e como expandir o seu negócio fazem parte de uma empreendedora com olhar mais maduro.

2 JORNALISMO E O EMPREENDEDORISMO

Esse capítulo traz o conceito de jornalismo e jornalismo especializado. E a partir do Jornal do Comércio entender a importância do empreendedorismo para a economia do Rio Grande do Sul e quais são as características do empreendedorismo feminino presente nas matérias do caderno Geração Empreendedora.

2.1 JORNALISMO

A definição de jornalismo segundo Traquina (2020) seria difícil de responder, numa frase ou até mesmo num livro. Podemos dizer que jornalismo é a vida, e assim podemos dividir em várias seções pelos jornais diários. Definindo todas as notícias como tudo que é importante e interessante no mundo. E como muitos jornalistas definem o termo como a realidade, trazendo respostas confirmadas o mais rápido possível.

Com o passar do tempo as pessoas utilizam do jornalismo para acompanhar os últimos acontecimentos e assim participarem de conversas pessoais e em grupos. Assim sentem segurança de que através do jornalismo não perdem nenhuma informação, e através das narrativas desse jornalismo observar as histórias do mundo. Diante de tanta importância para Traquina (2020) o jornalismo é demasiadas vezes reduzido ao domínio técnico de uma linguagem e seus formatos, e os jornalistas, reduzidos a meros empregados, trabalhadores numa fábrica de notícias.

Dentro de um sistema de governo onde a democracia não pode ser sem liberdade, o jornalismo possui o papel de informar o público sem censura. O autor fala que os pais da teoria democrática têm insistido, na liberdade como sendo essencial para a troca de ideias e opiniões e o jornalismo não somente possui o dever de informar os cidadãos, mas ter a responsabilidade de ser o guardião do governo. “Tal como a democracia sem uma imprensa livre é impensável, o jornalismo sem liberdade ou é farsa ou é tragédia.” (TRAQUINA, 2020, p.20).

Segundo Traquina (2020) o que essa compreensão teórica pretende é fazer com que os futuros jornalistas possam enxergar a notícia como uma ‘construção’ social. Os jornalistas interagem com diversas fontes, algumas com

a intenção de mobilizar a notícia como estratégia comunicacional e outras com objetivo comum de pôr as notícias na rua antes o mais rapidamente possível, mantendo interações dentro e fora da sala de redação.

O jornalismo é visto como a melhor profissão afirma Traquina (2020). “Está na sua ideologia profissional, acompanhado como está pela aura de mitos magníficos que transformaram os próprios jornalistas em heróis” (TRAQUINA, 2020.p. 25). Diante de uma cobertura de guerra os jornalistas são chamados a arriscar a sua vida a serviço de missão de nos informar.

Esses profissionais enfrentam o perigo seja como correspondentes de guerra ou no estrangeiro, ou como simples repórteres, é real, como nos recorda o número de jornalistas que deram o último sacrifício em nome da profissão, segundo Traquina (2020). Sendo assim o jornalismo é uma profissão de enorme responsabilidade social, exigente, difícil e, em última análise, perigosa, em que os jornalistas enfrentam decisões difíceis sob imensas pressões.

O jornalismo que conhecemos hoje nas sociedades democráticas, conforme Traquina (2020) tem as suas raízes no século XIX. Foi durante esse século que se verificou o desenvolvimento da imprensa, essa expansão dos jornais permitiu criação de novos empregos, um número crescente de pessoas dedica-se integralmente a uma atividade que durante décadas do século XIX, ganhou um novo objetivo - fornecer informação e não propaganda. Sendo assim, esse novo paradigma:

Será a luz que viu nascer valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade e uma noção de serviço ao público – uma constelação de idéias que dá forma a uma nova visão de do “polo intelectual” do campo jornalístico. (TRAQUINA, 2020, p. 28).

As tiragens de jornais tiveram crescente no século XIX. Algumas pessoas fizeram da venda de jornal um negócio durante a revolução francesa no final do século XVIII, onde os jornais eram armas políticas. Ao longo do século XIX com o novo jornalismo, os jornais começam a render lucros, onde os jornais passam a ser negócios.

O objetivo é fornecer informação e não propaganda e com isso passam a fornecer um novo produto: as notícias, baseadas nos fatos e não opiniões.

Dessa forma dois processos marcam a evolução da atividade jornalística: a sua comercialização e a profissionalização dos seus trabalhadores.

O jornalismo como atividade remunerada é um reflexo à emergência do dispositivo tecnológico e imprensa, com o aumento das tiragens e o aumento dos números de jornais. Isso proporcionou uma crescente independência econômica dos jornais em relação aos subsídios políticos. O financiamento da imprensa de uma nova forma, mais lucros pela publicidade e crescente venda dos jornais, permitiram a despolitização da imprensa, um passo fundamental para o novo paradigma do jornalismo que traz relevância aos fatos e não a opinião (TRAQUINA, 2020).

A imprensa conquista independência em relação aos partidos políticos, principal fonte de receita dos jornais ainda no século XIX. Ao final desse século o jornal ganhou importância como veículo da publicidade, principalmente a partir do momento em que a publicidade em si se tornou mais central numa economia em expansão. Em 1880 os armazéns, em conjunto, com os medicamentos eram a base de sustento das colunas de publicidade nos jornais e os pequenos anúncios ganharam relevância afirma Traquina (2020).

As inovações proporcionaram impacto direto na profissão e assim maior proximidade do fator tempo e o jornalismo. Na época de Gutemberg no século XV tornou-se possível imprimir 95.000 páginas por hora, assim como a máquina fotográfica. A rapidez na transmissão da informação é um avanço para o jornalismo, o surgimento do telégrafo é o sinal de uma nova era. Um momento cada vez mais ligado a atualidade.

A identificação do jornalismo “[...] e a obsessão dos jornalistas com a obrigação de fornecer as últimas notícias, de preferência em primeira mão e com exclusividade, tornar-se-á um marco fundamental da identidade jornalística [...]”. (TRAQUINA, 2020, p.32).

Os países da Europa se uniram aos Estados Unidos através das linhas telegráficas nos anos 50 e 60 do século XIX, assim como a Europa e a China, América do Sul e o Japão na década de 70 do mesmo século. A instituição de escolas públicas no século XIX, possibilitou a escolarização de massas permitindo assim que inúmeras pessoas aprendessem a ler.

Outra mudança importante que contribuiu para a expansão da imprensa foi a urbanização, processo intensificado pelo crescimento das metrópoles. As

idades como Londres, Paris e Nova Iorque cresceram no século XIX, trazendo um público adepto ao consumo do jornal. Para Traquina (2020) não só os novos lucros do capitalismo, a nova e a poderosa maquinaria, e os novos ansiosos leitores em busca de notícias diversificadas alimentaram a expansão da imprensa.

A liberdade foi essencial para o crescimento do campo jornalístico trazendo maior credibilidade e autonomia:

A expansão da imprensa foi alimentada pela crescente conquista de direitos fundamentais, como a liberdade, cerne de lutas políticas seculares que incendiaram revoltas e revoluções, valor central da emergência de um novo conceito de governo – a democracia. (TRAQUINA, 2020, p. 33).

Junto a essas liberdades essenciais e a liberdade da imprensa com garantias na constituição promoveu avanços na imprensa norte-americana no século XIX, e assim como o jornalismo trouxe uma nova definição com o jornal de informação ao longo do século a imprensa norte-americana passa pelo processo de despolitização.

Jornalismo para Rossi (1988) é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Onde a palavra é usada como uma arma de aparência extremamente inofensiva. “Mas não menos importante do ponto de vista político e social, o que justifica e explica as imensas verbas canalizadas por governos, partidos, empresários e entidades diversas para o que se convencionou chamar de veículos de comunicação de massa” (ROSSI, 1988, p. 7).

Os jornalistas são mediadores entre fatos e versões publicadas pelos veículos de comunicação e carregam consigo uma formação cultural. Esses profissionais possuem opiniões muito firmes a respeito do próprio fato que está testemunhando, o que o leva a ver o fato de maneira distinta de outro companheiro com formação segundo Rossi:

É realmente inviável exigir dos jornalistas que deixem em casa todos esses condicionamentos e se comportem, diante da notícia, como profissionais, assépticos, ou como a objetiva de uma máquina fotográfica, registrando o que acontece sem imprimir, ao fazer o seu relato, as emoções e as impressões puramente pessoais que o fato neles provocou. (ROSSI, 1988, p.10).

Segundo o autor a objetividade é um exercício mas muitas vezes é um mito, mas de qualquer forma continua sendo um dos principais parâmetros na linha editorial dos principais veículos de comunicação do Brasil. Sendo assim, nessa busca impossível, introduziu-se a lei de ouvir os dois lados, supondo que há dois lados opostos numa mesma história.

“Entre a ocorrência de um fato e a sua veiculação, seja por jornais ou revistas, seja pela televisão, percorre-se um caminho relativamente rápido, se medido em horas, mas bastante tortuoso e complexo” (ROSSI, 1988,p. 16). Dessa forma a imprensa não vive apenas dos episódios ocorridos num determinado dia, mas também da discussão, do debate e da análise de acontecimentos ou situações que estão acontecendo, e não simplesmente que aconteceram.

No universo informativo atual para produzir um trabalho jornalístico com exatidão e com maior número de detalhes é necessário seguir às seis questões de cada acontecimento (o quê, quem, onde, como, quando, por que). Um determinado fato envolve uma investigação, o porquê sobre o tema que está sendo tratado. A complexidade e diversidade de assuntos refletem na vida dos cidadãos, assim o jornalismo impresso tem o compromisso de ajudar nessa explicação.

2.2 O PAPEL SOCIAL DO JORNALISTA

Os jornalistas possuem responsabilidades sociais, e com isso talvez seja essa uma das profissões mais difíceis, portanto temos no jornalismo algo muito maior do que somente técnicas. “[...] é uma atividade criativa, plenamente demonstrada, de forma periódica, pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícias [...]”. (TRAQUINA, 2020, p.19).

Segundo o autor esses profissionais são membros de uma sociedade que há mais de 150 anos de luta, está empenhada na sua profissionalização com o objetivo de conquistar mais independência e um melhor estatuto social. O papel central do jornalismo, na teoria democrática é o de informar o público sem censura.

No meio jornalístico segundo Ijuim (2009) o compromisso social é algo consagrado, essa expressão possui força e impacto nas campanhas institucionais nas empresas de comunicação. Essa consagração é devido o

papel histórico da imprensa e pelos movimentos decisivos de conquistas expressivos para a sociedade, com destaque aos profissionais da imprensa

Segundo Ijuim (2009, p.5): “[...] o jornalista não executa simples técnicas de investigação e redação, mas desenvolve apurada e cuidadosa habilidade de ver o mundo [...]”. As suas reportagens expressam o que foi processado pela sua inteligência e sentimentos e não somente um relato sobre os fatos. É uma construção da realidade, através da sociedade.

Para o autor ter uma postura reflexiva, é um aspecto indispensável ao jornalista para a sua tarefa de atribuir significado aos fenômenos. “Pelo exercício ético, com a elevação do seu nível de consciência poderá melhor pensar-expressar, compreender e levar a compreensão à audiência, como autor e responsável moral por seus afazeres e compromissos”. (IJUIM, 2009, p.8).

Essa elevação da compreensão para Ijuim (2009) permite uma ampla visão de mundo e colabora para a reflexão da sociedade. Ter o compromisso e propósito faz o jornalista contribuir e estende ao seu público esse exercício da ética. A esse profissional podemos dizer que pela sua ação e reflexão contribui para a transformação da sociedade e assim da mesma forma se transforma.

No jornalismo segundo Karam (2009), há um percurso de palavras como interesse público, verossimilhança, exatidão e a sempre perigosa verdade. Tais palavras e conceitos remetem a valores, a profissão tem na veracidade um dos conceitos-base. Segundo o autor há alguém que precisa, na atualidade e em qualquer lugar, buscar a informação, saber o que se passa em diferentes esferas do saber e do poder.

Os acontecimentos e suas diferentes versões em vários lugares retratam a vida e não parece pouca coisa.. “E o faz com um ritmo comparável à própria intensidade do ritmo contemporâneo humano, a ponto de se falar, hoje, em estresse informativo” (KARAM, 2009, p.1).

Para Karam (2009) a solução para o excesso de informações não é menos informação. É mais, melhor e diversificada informação, e busca por diferentes fontes e interpretações. O trabalho de apuração, a busca por temas mesmo respeitando alguns limites, mas procurando suprir os interesses humanos faz parte da atividade do cotidiano desses profissionais que são comprometidos socialmente.

2.3 JORNALISMO ESPECIALIZADO

Segundo Rossi (1988), existe um crescente número de jornalistas especializados em diferentes temas. Mas mesmo as empresas jornalísticas grandes não possuem condições financeiras de manter esses profissionais especializados, em todos os tópicos que aparecem nos jornais, exceção de algumas revistas especializadas em poucos temas.

Para amenizar essa dificuldade estrutural, o jornalista não especializado em determinado tema busca por algumas alternativas como, recorrer a arquivos e buscar por maior número possível de informações já publicadas sobre o tema. Para Rossi (1988), é evidente que isso demanda tempo – e tempo é o artigo de que menos dispõe o profissional.

Como alternativa as empresas jornalísticas investirem na manutenção de consultores especializados em cada área, que poderiam ministrar ao repórter uma pequena aula sobre um tema determinado, antes mesmo que ele iniciasse o seu trabalho de levantamento, segundo Rossi (1988).

Sendo assim para Bueno (2015) o jornalismo especializado vem de forma gradativa ganhando visibilidade, seja como disciplina ou objeto de estudo, reflexão e pesquisa na Academia. Os cadernos especiais, editorias específicas, o crescimento de veículos impressos, assim como programas de rádio, televisão, blogs e portais afirmam que há uma audiência que exige informações qualificadas.

Segundo Bueno (2015) no Brasil, costuma-se considerar esse campo efetivamente amadurecido a partir da segunda metade do século passado quando essa tendência definitivamente tomou corpo. Para Bueno (2015) é necessário, no entanto, buscar algum entendimento sobre o que se considera jornalismo especializado com o objetivo de definir alguns de seus contornos.

Diferente de uma cobertura de caráter geral e que não segue um específico tema e possui discurso informal, esse formato pressupõe uma cobertura específica, com discurso especializado, fontes compostas por especialistas e desses profissionais um nível de conhecimento diferenciado sendo ou não jornalistas.

A tentativa de conceituar o jornalismo especializado apresenta algumas considerações. Esses profissionais possuem uma formação específica na área

ou experiência e buscam por especialização além do jornalismo e aderem a uma pós-graduação. Conforme Bueno (2015), é cada vez mais freqüente encontrar não jornalistas com formação em determinadas áreas do conhecimento exercendo o jornalismo especializado como repórter, colunistas ou articulistas.

O conhecimento além do comum é uma exigência do jornalismo especializado a esses profissionais formados ou não no jornalismo. Assim se tornam mais capacitados para interagir com competência sobre as fontes para exercer o seu trabalho e dessa forma ter acesso a informação que possa respaldar as produções jornalísticas.

Essa modalidade de jornalismo torna essencial além dos especialistas que outras fontes possam ser consultadas assim contribuindo para qualificar a cobertura. Inclusive o cidadão comum como fonte para trazer repercussão ao tema, os representantes da sociedade têm o direito e a obrigação de debatê-los porque, invariavelmente impactam a vida deles.

O jornalista especializado precisa pautar seguindo uma conduta política e não somente por uma competência técnica. Segundo afirma Bueno (2015):

A atuação agressiva de empresas, com o objetivo de manter privilégios ou monopólios, em muitos casos, acaba tendo impacto na cobertura jornalística, pela tentativa inaceitável de sufocar a liberdade de expressão e a independência de jornalistas e veículos. (BUENO, 2015, p. 288).

É importante que os jornalistas recorram a múltiplas fontes, pois além de garantir idéias diversas, impede que a fonte encaminhe a matéria ou reportagem de acordo com o seu interesse. A diversidade das fontes é um compromisso do jornalismo especializado com os cidadãos assim como ter uma disposição de investigar os fatos.

Existe uma visão equivocada sobre a atividade jornalística notadamente no jornalismo especializado, consideram que o jornalismo e o jornalista traduzem a fala das fontes. Mesmo respaldado por fontes capacitadas o jornalismo especializado fica distante de ser um processo de somente tradução, pois a sua produção jornalística possui um produtor seja identificado como repórter ou não.

O jornalista especializado não se limita a transcrever a fala das fontes, possui autenticidade, traz articulações nas dimensões da sua pauta, e através das fontes procura a criação de um novo discurso. “O discurso no jornalismo especializado deve ir além das fontes, incorporando a experiência, as intenções, as visões sobre o mundo e sobre o objeto da pauta dos profissionais de imprensa”. (BUENO, 2015, p. 292).

Na intenção de serem considerados como especialistas alguns jornalistas esquecem o perfil da audiência, iniciando um processo de refinamento do discurso que os distancia dos leitores, telespectadores, radiouvintes ou internautas, instaurando a incomunicação segundo Bueno (2015).

Esse profissional cumpre o seu papel com o dever de considerar o perfil da audiência á qual se refere. Mesmo que as pessoas tenham níveis distintos de informação, esse profissional deve adequar e produzir ao nível do conhecimento daqueles que o lêem ou ouvem.

A um questionamento por profissionais e estudiosos sobre essa especialização no jornalismo, alegando que se entende como uma autocrítica do jornalismo essa especialização do trabalho praticado em outros lugares do mundo assim como no Brasil, segundo Bueno:

Para os críticos do chamado jornalismo especializado, os bons jornalistas serão sempre especializados porque estarão empenhados em dominar o objeto da sua pauta, em buscar fontes adequadas para repercuti-la e assim por diante. (BUENO, 2015, p.294).

Para Lisboa (2021) as reportagens e comportamento e tendência são aquelas que narram sobre os mais variados fenômenos, com foco nas pessoas e seus jeitos de ser e estar no mundo. Muitas vezes aparecem em seções diferentes dos jornais e revistas ou na televisão e rádio, compondo um caráter transversal. Através do jornalismo é possível contextualizar e esclarecer esse fenômeno, com uma abordagem interpretativa, não pertencendo a uma única editoria.

Cada vez mais as matérias de comportamento funcionam como guias, onde o que fazer e como viver são orientados por meta-acontecimentos e seguem esse aconselhamento. Podemos analisar uma pauta sobre o aumento

de vegetarianos no mundo como exemplo. Mesmo o assunto sendo conhecido pode passar por atualizações e trazer novidades.

Mostrar os benefícios ou riscos por não se comer carne através das pesquisas científicas ou uma celebridade adotar essa dieta trazem uma nova roupagem a pauta do vegetarianismo. “Nesse sentido, reportagens de comportamento precisam não apenas mostrar as coisas como elas são, mas por que são como são (e/ou como poderiam ser diferentes)” (LISBOA, 2021, p. 343).

As matérias de comportamento e tendência, talvez sejam as que mais recorrem ao que chamamos de ‘cases’ no jargão jornalístico. Exige na escrita que o repórter descreva distintas situações que por vezes está distante do público, possibilitando o contato com diferentes realidades.

Segundo Lisboa (2021) a abertura dessa reportagem, ou seja o lead descreve os sujeitos e os ambientes e segue uma estrutura que se divide em três partes: primeiro por apresentar o tema ao leitor, ouvinte e telespectador, a partir da narração de um evento ou descrição de um case, segundo por fazer um resumo da pauta, enfatizando aspectos sobre porquê o leitor deve prestar atenção ao assunto, qual é a sua relevância e atualidade e terceiro e acrescentar outros personagens e fontes especializadas no tema que possam trazer reflexões e esclarecimentos pertinentes sobre o fenômeno descrito.

Os dossiês temáticos na sua produção trazendo destaque as matérias de comportamento necessitam de planejamento. É importante primeiro ter a definição de um tema, podendo ser sobre conceito, emoção e hábitos. O segundo passo é como organizá-lo, talvez em capítulos ou grandes reportagens, guiando a leitura. A forma cronológica seria uma forma simples para essa organização.

Um dossiê sobre o tempo por exemplo: pode iniciar com matérias sobre quando e onde o conceito do tempo surgiu, quais tecnologias eram usadas para mensuração, chegando na idéia do tempo mais acelerado e o impacto dessa produtividade nas nossas vidas atualmente. Segundo Lisboa (2021) é importante manter os aspectos históricos por trás do fenômenos, sendo assim uma perspectiva para outras pautas.

2.4 JORNAL DO COMÉRCIO E CADERNO GERAÇÃO EMPREENDEDORA

Figura 1 – O início do Jornal do Comércio com o Consultor do Comércio



Fonte: Arquivo do Jornal do Comércio. Acesso em 25/04/2023

O Jornal do Comércio, através de conteúdos diários, há mais de oito décadas, produz um conteúdo especializado. Informa a sociedade com ética e comprometimento, sobre os principais fatos econômicos, sociais, políticos e culturais. Aborda com profundidade o cenário econômico e dos negócios, retrata um cenário a economia regional, nacional e internacional.

Fundado por Jenor Cardoso Jarros juntamente de sua esposa Zaida Jaime Jarros o Consultor do Comércio circulou pela primeira vez em 25 de maio de 1933, tinha o propósito de comunicar os atacadistas a entrada de produtos coloniais que chegavam na capital do Rio Grande do Sul. Naquela época o jornal estava localizado na Rua General Câmara, 28, no Centro de Porto Alegre. A escrita por Jenor Jarros começou com uma máquina Remington e um mimeógrafo.

Conforme divulgado pelo site Jornal do Comércio¹ em 1935, o jornal muda-se para o Mercado Público, a publicação tinha saída durante três vezes na semana com a participação de Ismael Varella amigo e colaborador. O ano de 1940 é um grande acontecimento pela inauguração do Palácio do Comércio. Inaugurado pelo Presidente Getúlio Vargas, o Consultor inicia nesse local operação de duas pequenas impressoras e uma máquina Mercedes.

A economia domina as páginas e surge o primeiro anúncio comercial do Expresso Arco-Íris. As páginas foram crescendo aos poucos com leitores por todo o Rio Grande do Sul. As notícias de economia eram divulgadas entre as informações comerciais, títulos protestados, falências e concordatas, câmbio, transmissão de imóveis, manifestos de importação e exportação, assim como manifestos de entrada de produtos do Interior, tanto por via férrea ou rodoviária.

Naquela época já se apresentava como “a mais completa publicação de informações do Estado”. Em 1º de Outubro de 1956, surge o título Jornal do Comércio. Segundo divulgação pelo JC a primeira manchete escrita foi: “Há maior oferta do que procura no mercado de imóveis desta capital”. A cobertura jornalística organizada por setores, como Licença de Importações e Exportações, Falências e Concordatas, Mercado Imobiliário e Bolsa de Automóveis, entre outros.

Durante anos, A. J. Renner, um dos empresários mais influentes da história do Estado, assina a coluna “Notas e Comentários”, onde expõe seu pensamento em favor da livre iniciativa. O Jornal do Comércio passa a ser um jornal diário em 1 de setembro de 1960, com a compra da primeira rotativa, uma Goss, segundo divulgado pelo site Jornal do Comércio.

Uma nova sede do jornal surge na Avenida João Pessoa, 1.282 permanecendo até hoje. Devido o falecimento do fundador, Zaida Jayme Jarros, e seu filho, Delmar Jarros são os novos diretores do jornal. Em 1988 Mérito Tumelero assume a administração e promove uma grande reestruturação. Com a aquisição de novas impressoras e um novo projeto gráfico as páginas do jornal ganham cores.

¹ Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/ conteudo/secao/2019/09/704818-jornal-do-comercio-desde-1933-acompanhando-o-desenvolvimento-da-economia-e-dos-negocios-no-rio-grande-do-sul.html>. Acesso em 25/04/2023.

Em 2004 Mércio Tumelero assume a presidência após morte de Zaida Jayme Jarros. A família fundadora passou a fazer parte do conselho administrativo e a gestão passou por um processo de profissionalização e modernização através do empresário.

O Jornal do Comércio nunca deixou de valorizar o impresso, com o passar das décadas, agregando cadernos semanais e diários sobre gestão, empreendedorismo, contabilidade, meio jurídico, logística, cultura e publicidade legal, assim como colunistas que expressam as suas visões sobre mercado e o dia a dia da sociedade.

Todos os anos conforme divulgado pelo site Jornal do Comércio, há lançamento de novos cadernos especiais, com foco em segmentos específicos como indústria, construção civil, comércio, medicina e tecnologia. O JC ganha força com o digital, amplia conteúdos no site, vídeos, podcasts, em todas as redes sociais.

O objetivo de destacar a importância da economia gaúcha e o fortalecimento dos negócios. O Jornal do Comércio ganhou credibilidade ao longo dos anos e conquistou respeito e admiração dos leitores com influência na economia assim como na política e nos negócios do Rio Grande do Sul. Hoje é um dos jornais mais respeitados com premiações dos veículos na imprensa gaúcha e considerado o jornal mais antigo de Porto Alegre.

O caderno Geração Empreendedora (Geração E)² do Jornal do Comércio surgiu em 2015 com foco no empreendedorismo gaúcho, trazendo visibilidade as iniciativas inovadoras do Estado, segundo a matéria publicada no site do Geração E, por Jacoby (2022).

² Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/ge2/noticias/2022/08/860841-sete-anos-de-inovacao-a-partir-da-credibilidade.html>. Acesso em 25/04/2023.

Figura 2 – Geração E comemora fomento ao empreendedorismo



Fonte: Arte do site do Jornal do Comércio. Acesso em 25/04/2023

Desde 2015 o caderno mostra a inovação presente nos negócios locais pela perspectiva das pessoas, com conteúdos para quem deseja abrir o seu próprio negócio e histórias inspiradoras para ajudar na rotina de quem já possui uma empresa. O Geração E traz visibilidade aos menores empreendimentos que estão abrindo, as idéias novas que estão surgindo e as tendências novas de mercado.

Segundo publicado por Jacoby (2022), Giovani Jarros Tumelero, diretor de operações do Jornal do Comércio, ressalta a importância da visibilidade dada pela plataforma aos negócios que estão surgindo, e não só aos que já estão consolidados.

O Jornal do Comércio valoriza a credibilidade pela sua tradição unindo à inovação, um diferencial do caderno Geração Empreendedora que segue mantendo seus valores como: ética, responsabilidade, compromisso com a verdade e o respeito entre as pessoas.

Estar localizado na mesma sede há mais de 50 anos permite aos jornalistas observarem as transformações que ocorrem no entorno. Segundo Jacoby (2022), é na caminhada, a chegada ao trabalho, ao buscar um café, onde surgem as pautas que são tratadas no caderno. O Geração Empreendedora traz a importância nas conexões proporcionando espaço para todos os negócios.

As páginas do caderno tem como compromisso fomentar o empreendedorismo do Estado e fortalecer a economia local, podemos destacar alguns pilares como : novidade, visibilidade, tradição, audiência, inspiração, inovação e educação. O Geração Empreendedora é considerado um dos braços da inovação do Jornal do Comércio.

O caderno³ GE tornou-se um case de alto impacto econômico e social por dar visibilidade e transformar a vida de pessoas no Rio Grande do Sul, são produzidos conteúdos em todos os formatos, principalmente digitais, incluindo vídeos e podcasts. Novas publicações são feitas diariamente no site e nas redes sociais exclusivas do GE, além de estar todas as quintas-feiras encartado na edição impressa do Jornal do Comércio.

³ Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/ge2/sobre>. Acesso em 25/04/2023.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa tem como objetivo compreender como as mulheres empreendedoras gaúchas são retratadas pelas reportagens no caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio. Dessa forma, as matérias do caderno sobre esse tema foram escolhidas de forma intencional e serão analisadas por meio de análise de conteúdo.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa é composta por análise quantitativa e qualitativa. Segundo Gil (2008), a análise dos dados nas pesquisas experimentais e nos levantamentos é essencialmente quantitativa. O mesmo não ocorre, no entanto, com as pesquisas definidas como estudos de campo, estudos de caso, pesquisa-ação ou pesquisa participante. Nestas, os procedimentos analíticos são principalmente de natureza qualitativa.

E ao contrário do que ocorre nas pesquisas experimentais e levantamentos em que os procedimentos analíticos podem ser definidos previamente, não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores. Assim conforme Gil (2008), a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador.

A pesquisa qualitativa, afirma Gil (2008), apresenta três etapas que geralmente são seguidas na análise de dados: redução, exibição e conclusão/verificação. A redução dos dados consiste no processo de seleção e posterior simplificação dos dados que aparecem nas notas redigidas no trabalho de campo. Esta etapa envolve a seleção, a focalização, a simplificação, a abstração e a transformação dos dados originais da pesquisa.

A apresentação consiste na organização dos dados selecionados de forma a possibilitar a análise sistemática das semelhanças e diferenças e seu inter-relacionamento. Esta apresentação pode ser constituída por textos, diagramas, mapas ou matrizes que permitem uma nova maneira de organizar e analisar as informações. Nessa etapa, segundo Gil (2008), são definidas outras categorias de análise que vão além daquelas descobertas na etapa de redução dos dados.

Dessa forma na conclusão\verificação a elaboração da conclusão requer uma revisão para considerar o significado dos dados, suas regularidades, padrões e explicações. A verificação para Gil (2008), intimamente relacionada a elaboração da conclusão, requer a revisão dos dados tantas vezes quantas forem necessárias para verificar as conclusões emergentes. Os significados derivados dos dados precisam ser testados quanto à sua validade.

O conceito de validade é diferente do adotado no contexto das pesquisas quantitativas, que se refere à capacidade de um instrumento para medir de fato aquilo que se propõe a medir. As conclusões obtidas dos dados são dignas de crédito, defensáveis, garantidas e capazes de suportar explicações alternativas.

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Nesse capítulo, vamos abordar a delimitação dessa pesquisa de modo intencional por natureza quantitativa e qualitativa. E compreender como as mulheres empreendedoras gaúchas são retratadas sobre o olhar do jornalismo especializado. Dessa forma, vamos usar como objeto de análise o caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio.

O caderno Geração Empreendedora, desde 2015, tem como compromisso fomentar o empreendedorismo do Rio Grande do Sul e fortalecer a economia local. Os meses escolhidos para esse estudo foram os meses de janeiro e fevereiro de 2023.

Tabela 1 – Edições do mês de janeiro de 2023 do caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio

| CADERNO GERAÇÃO EMPREENDEDORA | | | | |
|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| JANEIRO | | | | |
| EDIÇÃO | 05/01/2023 | 12/01/2023 | 19/01/2023 | 26/01/2023 |
| Nº de páginas | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Nº de matérias | 7 | 6 | 6 | 6 |
| Nº de artigos | 0 | 1 | 1 | 1 |

| | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|
| Matérias c/ mulheres empreendedoras | 4 | 4 | 6 | 5 |
| Artigos assinados p mulheres | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Matérias c/ mulheres especialistas | 0 | 0 | 0 | 1 |

Fonte: elaborada pela autora 2023

Tabela 2 – Edições do mês de fevereiro de 2023 do caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio

| CADERNO GERAÇÃO EMPREENDEDORA | | | | |
|-------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| FEVEREIRO | | | | |
| EDIÇÃO | 01/02/2023 | 09/02/2023 | 16/02/2023 | 23/02/2023 |
| Nº de páginas | 8 | 8 | 8 | 8 |
| Nº de matérias | 5 | 6 | 6 | 6 |
| Nº de artigos | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Matérias c/ mulheres empreendedoras | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Artigos assinados p/ mulheres | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Matérias c/ mulheres especialistas | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fonte: elaborada pela autora 2023

Figura 3 – Edições de janeiro de 2023 do caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio



Fonte: caderno Geração Empreendedora

Figura 4 – Edições de janeiro de 2023 do caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio



Fonte: caderno Geração Empreendedora

Figura 5 – Edições de fevereiro de 2023 do caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio



Fonte: caderno Geração Empreendedora

Figura 6 – Edições de fevereiro de 2023 do caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio



Fonte: Caderno Geração Empreendedora

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Esse estudo possui pesquisa bibliográfica onde foram usados como referências os autores: Dornelas, Aidar, Jonathan, Boas e Diehl, Ramal, Traquina, Rossi, Ijuim, Karam, Santos e Zamin. Assim como matérias, pesquisas e estudos do Sebrae e artigos na pesquisa documental onde foi usado para análise o Jornal do Comércio e o caderno Geração Empreendedora.

Segundo Stumpf (2011), a pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões.

Num sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, “[...] ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados da redação [...]”. (STUMPF, 2011, p. 51). Sendo assim a única técnica utilizada na elaboração de um trabalho acadêmico, como na apresentação de um trabalho

de final de disciplina, mas pode também ser a etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos, quando seu produto recebe a denominação de Referencial teórico, Revisão da Literatura ou similar.

O uso da análise documental pelos estudiosos do campo da Comunicação no Brasil, para Moreira (2011), constitui um recorte mais recente do campo científico, em constante e mutante processo de delimitação, o recurso da análise documental costuma ser utilizado no resgate da história de meios de comunicação, personagens ou períodos.

As fontes mais comuns são os acervos de impressos (jornais, revistas, catálogos, almanaques). Mas também serve como expediente a consulta a documentos oficiais, técnicos ou pessoais (arquivos particulares reunindo originais), sendo essa última categoria, conforme Moreira (2011), mais rara e realizada apenas quando o acesso é permitido ao pesquisador.

Conforme explica a designação, a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. “Na maioria das vezes é qualitativa: verifica o teor, o conteúdo do material selecionado para análise. Apesar de mais rara também existe na versão quantitativa, caso a finalidade seja reunir quantidades de informação em contextos identificados como essenciais para o corpus da pesquisa”. (MOREIRA, 2011.p. 272).

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Segundo Herscovitz (2007), amplamente empregada nos vários ramos das ciências sociais empíricas, a análise de conteúdo revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalística. Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos.

Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas.

Sendo assim, para Herscovitz (2007), a análise de conteúdo da mídia, por fim, nos ajuda a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia. A análise de conteúdo dessa forma “na mídia propriamente dita surgiu com um dos fundadores dos estudos de comunicação nos Estados Unidos Harold Laswell, em 1927”. (HERSCOVITZ, 2007, p.124).

Dessa forma, a análise de conteúdo pode ser vista como um método que reúne elementos de forma quantitativa e qualitativa. Segundo afirma Herscovitz (2007), a análise de conteúdo jornalística é um método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia.

Essa pesquisa possui o objetivo de compreender como as mulheres empreendedoras gaúchas são retratadas pelas reportagens no caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio. Assim como os objetivos específicos são para conceituar empreendedorismo e empreendedorismo feminino e apresentar dados sobre o empreendedorismo feminino no Brasil e no Rio Grande do Sul.

E analisar quais são as características próprias do empreendedorismo feminino. Conceituar jornalismo e jornalismo especializado e entender quais são as características do empreendedorismo feminino retratadas no caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio. E verificar como os negócios de mulheres são apresentados no caderno fora do mês dedicado ao dia internacional da mulher (março).

Tabela 3 – Categorias escolhidas para análise nas matérias do caderno Geração Empreendedora

| CATEGORIA | INDICADORES |
|----------------------|--|
| Mulher empreendedora | Como é apresentado no caderno? Com qual frequência? E quais termos/ adjetivos são utilizados para falar sobre as empreendedoras? |
| Negócio Familiar | Como é apresentado no caderno? As mulheres são citadas como empreendedoras? Como? |

| | |
|---------------------|---|
| Sociedade | Como é apresentado no caderno? As mulheres são citadas como empreendedoras? Como? |
| Protagonista | Como os negócios de empreendedoras são apresentados no caderno? Qual é a frequência de publicação? |
| Artigo | Como é apresentado no caderno? Possui assinatura de uma mulher? |
| Especialista Mulher | Como é apresentado no caderno? |

Fonte: elaborada pela autora 2023

Dessa forma a primeira categoria é sobre como a mulher empreendedora é retratada pelo caderno Geração Empreendedora, conforme a delimitação do tema no capítulo 4.2 e assim mostrar a importância do empreendedorismo feminino para fortalecer a economia no Rio Grande do Sul.

Na segunda categoria, mostrar como as empreendedoras são apresentadas, e se são, através dos negócios familiares, assim como a categoria sociedade, como a mulher é retratada fazendo parte de negócios.

Seguindo a categoria protagonista como as mulheres estão sendo retratadas como donas dos negócios e nos artigos assinados por mulheres assim como as mulheres aparecem nas matérias como especialistas em diferentes cargos e áreas do mercado de trabalho.

4 ANÁLISE

Essa pesquisa conforme o capítulo anterior segue a metodologia análise de conteúdo e busca compreender como as mulheres empreendedoras gaúchas são retratadas pelas reportagens no caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio.

4.1 JANEIRO 2023

No mês de Janeiro de 2023 foram analisadas quatro edições do caderno, sendo um total de 25 matérias das quais 19 matérias retratam a mulher empreendedora. Nessas matérias, ao retratar essa mulher empreendedora são usados os termos: base empreendedora, ajudante, empreendedora, proprietária, liderança, mãe, sócia e jovem. A mulher é apresentada no caderno como empreendedora, mesmo muitas vezes participando de um negócio familiar ou em sociedade, quando assume uma posição de protagonista. Na publicação de dois artigos, sendo assinados por mulheres e em somente uma matéria a especialista foi uma mulher.

Tabela 4 – Análise do caderno Geração Empreendedora

| JANEIRO | |
|----------------------|-------------|
| CATEGORIA | INDICADOR |
| Mulher empreendedora | 19 matérias |
| Negócio familiar | 3 matérias |
| Sociedade | 3 matérias |
| Protagonista | 16 matérias |
| Artigo | 2 artigos |
| Especialista mulher | 1 matéria |

Fonte: elaborado pela autora

Segundo Bueno (2015), o jornalismo especializado vem de forma gradativa ganhando visibilidade e como podemos analisar nessa pesquisa durante os meses de janeiro e fevereiro de 2023 do caderno Geração

Empreendedora através dos resultados das edições é possível compreender como as mulheres empreendedoras gaúchas são retratadas pelas reportagens no caderno.

A edição do dia 05/01/2023 traz a matéria “Pizzaria é clássico de veranistas há 20 anos”, nela aparecem os termos: base empreendedora, segunda geração à frente do negócio e empreendedora e as categorias: mulheres empreendedoras que aparece na matéria três vezes se referindo a essa jovem empreendedora, negócio familiar pois os jovens empreendedores estão dando seguimento ao negócio iniciado pelos seus pais e protagonista, pois além da pizzaria, Vitória junto ao irmão Pedro comanda desde 2015 a Garden uma casa noturna em Torres.

Figura 7 – Matéria “Pizzaria é ponto clássico de veranistas há 20 anos”

Pizzaria é ponto clássico de veranistas há 20 anos

A Manjerição opera o ano todo com foco na pizza estilo romana

ISADORA JACOBY
@isajacoby

É em meio aos ingredientes usados no preparo das pizzas que os irmãos Vitória e Pedro Moraes, de 28 e 31 anos, respectivamente, cresceram e formaram suas bases empreendedoras. Isso porque os pais da dupla fundaram, há 20 anos, a Pizzaria Manjerição, especializada em pizza estilo romana feita na pedra. Hoje, Vitória gerencia o espaço e Pedro é responsável pela parte administrativa do negócio que opera desde 2002.

seguinte vitória, a fami-

Eles tinham um forno de pizza em casa, faziam para família e amigos. Sempre ajudei no negócio, comecei na cozinha, montei pizza vários verões, e estou gerenciando desde 2014”, lembra Vitória. “É uma pizza mais parecida com a pizza romana, que é uma massa bem fininha, sem a borda grossa da napoletana, assada na pedra no forno à lenha. É uma pizza maior, com 35 cm”, explica.

O negócio opera o ano todo, das 18h30min às 23h30min. Na baixa temporada, fecha às segundas, enquanto no verão abre as portas diariamente. Vitória conta que está há 20 anos no mesmo ponto fez com que a família criasse uma relação próxima com os clientes, sejam moradores de Torres ou veranistas. “O



Os irmãos Vitória e Pedro Moraes são a segunda geração à frente do negócio, que completou 20 anos em 2022

chegam de viagem é vir direto aqui. Somos uma segunda casa para o pessoal”, garante Vitória, ponderando que a cidade mudou muito nos últimos anos. “Na pandemia, deu um boom imobiliário. Achamos bom porque Torres sempre teve um movimento muito sazonal, sempre trabalhamos no verão e o inverno era para se manter. Hoje, já temos um bom movimento no inverno, quando servimos sequência de fondue”,

que a gente tem é em relação aos cuidados com a praia, com a natureza. Não pensamos só no lado comercial, mas de preservar a cidade em si. Tem muito prédio, até mudou a característica da cidade”, pondera a empreendedora, destacando que morar na cidade é sinônimo de qualidade de vida. “É bem satisfatório, sou muito feliz aqui. Morar em Torres é qualidade de vida, fora que tem uma natureza exuberante, praias lindas.

Comandar o negócio fundado pelos pais despertou a veia empreendedora dos irmãos, que também comandam, desde 2015, a Garden, uma casa noturna que fica ao lado da pizzaria.

Apesar de surgirem novos negócios, Vitória garante que a parceria entre quem está há anos no mercado de Torres é forte. “Agora abriram coisas novas, mas a maioria é mais antiga que a Manjerição, como

Fonte: caderno Geração Empreendedora do dia 05/01/2023

Na edição do dia 05/01/2023 foi publicada a matéria “Da venda de bike ao ponto fixo”, casal fideliza clientes desde 2015. As categorias mulher empreendedora, sociedade e protagonista estão presentes na matéria. O casal Gabriela e Joaquin são sócios a frente da Hamburgueria Benja Bulldger em

Torres. Ao longo da matéria Gabriela conta que já foi sócia de um restaurante em Porto Alegre isso mostra a mulher empreendedora como protagonista, assumindo posição importante no negócio. Como termos nessa matéria são citados: empreendedora e sócia.

Figura 8 – Trecho da matéria “Da venda de bike ao ponto fixo, casal fideliza clientes desde 2015”

O negócio foi inspirado no pet do casal, o bulldog Benjamin, e todos itens do cardápio levam nomes de diferentes raças de cachorros

GIOVANNA SOMMARIVA
@gisommariva

Quase sete anos após passarem pelas páginas do **GeraçãoE**, o casal Gabriela Werba e Joaquin Diaz de Vivar, dupla à frente da Hamburgueria Benja Bulldger, expandiu o negócio. O que começou com uma burgerbike na beira da praia se transformou em um espaço com cozinha profissional, que chega a atender até 300 pessoas por dia durante a alta temporada.

O casal morava em Porto Alegre até 2015, quando se mudou para Torres em busca de uma vida mais tranquila, o que, de acordo com Gabriela, *foi uma decisão costeira*.

A diferença na qualidade de vida que temos hoje é indiscutível. É muito tranquilo criar filho pequeno aqui é a melhor coisa. Deixamos o portão aberto o dia todo, ele pode sair, passear de bicicleta no parque e nós não precisamos nos preocupar horrores como em Porto Alegre”, compara a empreendedora, que é mãe do pequeno Mateo, de cinco anos.

Alem do lado familiar, Gabriela acredita que ter um negócio na praia também é muito melhor do que na Capital. “Era sócia de um restaurante em Porto Alegre e lá tinha câmera por tudo, um segurança na porta, tinha tiroteio na volta e vivíamos com medo. Aqui é outra história, muito mais seguro”, enxerga a nutricionista, que é responsável por todos os molhos da casa. “Nós somos a equipe, fazemos tudo sozinhos. Durante o verão, até chamamos mais uma funcionária, mas só quando o movimento está grande. No dia a dia somos nós”, compartilha Joaquin.

A inspiração para o nome do negócio veio do cachorro do casal, o bulldog Benjamin, que fará 10 anos em 2023. “Muita gente chega aqui pedindo para falar com o Benjamin, ou fica chamando no portão, alguns acham que é o nome do Joaquin, outros que é nosso filho, mas, na verdade, estão chamando o cachorro”, diverte-se Gabriela. O cardápio do espaço foi todo pensado na temática canina. Cada hambúrguer leva o nome de uma raça diferente de cachorro, como o dobermann e o golden, carros-chefe da casa.

“É engraçado que temos clientes fixos de cada hambúrguer, gente que come desde 2015, quando começamos com a bike, e sempre pede o mesmo, do mesmo jeito”, comenta a sócia.

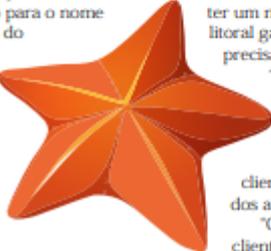
“Também temos opções vegetarianas e veganas, mas qualquer hambúrguer pode levar o recheio vegano, é só pedir para alterar”, ressalta.

Segundo o casal, uma das principais características de ter um negócio no litoral gaúcho, mais precisamente em Torres, é a relação amigável e próxima com a clientela ao longo dos anos.

“Os clientes viram nossos amigos, perguntam do filho, do Benja, temos essa relação de amizade. Se alguém chama, fala que quer muito comer o hambúrguer, mas só vai poder chegar aqui depois que fecharmos, a gente espera. É uma relação bem amistosa”, define Joaquin, que nota a grande quantidade de clientes paulistanos do negócio.

“Em 2020, muita gente veio para a praia por conta da pandemia, e, nesse movimento, recebemos muitas pessoas de São Paulo, chegamos a atender mais gente de lá do que de Torres, eles vivem por aqui”, percebe o sócio.

Durante o veraneio, a Benja abre ao público todos os dias, das 19h à meia-noite, e, nos outros meses, opera de quarta-feira a domingo, das 19h às 23h.



Fonte: caderno Geração Empreendedora do dia 05/01/2023

A matéria “Fazenda em Viamão alia turismo e acessibilidade” publicada no dia 12/01/2023 fala da Quinta da Estância, maior fazenda de turismo

educacional do Brasil, que começou como um sonho do casal Sônia e Lucídio Goelzer de criar os filhos perto da natureza. A categoria mulher empreendedora e protagonista, mostram um negócio que tem como idealizadora uma mulher assim como a categoria negócio familiar, pois atualmente os filhos do casal seguem a frente do empreendimento. Observa-se na matéria que embora seja um negócio fundado por uma mulher, em nenhum momento ela é citada como empreendedora.

Figura 9 – Trecho da matéria “Fazenda em Viamão alia turismo e acessibilidade”

Além dos passeios, a Quinta da Estância se dedica à preservação e recuperação de animais silvestres

DUDA GUERRA
@heydudaguerra

A Quinta da Estância, maior fazenda de turismo educacional do Brasil, começou como um sonho do casal Sônia e Lucídio Goelzer de criar os filhos perto da natureza. Atualmente, o lugar oferece um contato real com a fauna e a flora rio-grandense para mais de 80 mil visitantes anualmente, de todos os estados do País e de outros lugares do mundo.

Quando Sônia ficou grávida do primeiro filho do casal, Lucas, Lucídio foi em busca de um espaço rural para proporcionar essa vivência de interior, conseguindo um terreno de 1,5 hectare em Viamão, onde, hoje, fica localizado o negócio da família. Em 1981, com o nascimento do segundo filho, Rafael, eles se mudaram definitivamente para a área, e, em 1984, nasce André,

caçula da família. “Minha mãe era professora e levava alguns alunos para fazer excursão no terreno, até que, um dia, ela pensou que muitas outras crianças também poderiam ter essa oportunidade. Foi aí que nasceu a ideia da Quinta da Estância”, comenta Rafael, que, hoje, junto dos irmãos, toca o empreendimento.



A professora Sônia Goelzer é a idealizadora da Quinta da Estância



Os visitantes tem contato direto com todos os animais da fazenda

assegura que **pessoas com dificuldades motoras, visuais, auditivas e psicológicas, idosos e crianças possam desfrutar de todos os eventos e atrações** do empreendimento. O lugar possui instrutores que falam a língua de sinais e, há quatro anos, inaugurou a Trilha para Todos, atividade que permite que

mil animais envolvidos com o tráfico de animais silvestres. Além das diversas espécies de aves, estão presente na fazenda vacas, touros, coelhos, abelhas, jabutis, cavalos, ovelhas e outros animais, que recebem os cuidados de uma equipe de veterinários treinados.

Outro pilar do espaço é a

Fonte: caderno Geração Empreendedora do dia 12/01/2023

O artigo Como fazer a sua marca se destacar da concorrência, publicado na edição do caderno Geração Empreendedora do dia 12/01/2023 é assinado por Ana Meneguini, Fundadora da ITM. Nesse artigo, a empreendedora tem

espaço para mostrar a sua opinião sobre o assunto numa posição de especialista também como categoria.

Figura 10 – Artigo “Como fazer a sua marca se destacar da concorrência”

Como fazer sua marca se destacar da concorrência

Se tem uma dúvida recorrente na cabeça de muitos empreendedores e líderes de negócios certamente é “como destacar minha marca?”. A pergunta por trás da pergunta em geral se desdobra em duas: como vender mais e como fidelizar melhor meu cliente?

Essas são as dores, mas a solução está na marca. Marcas fortes atraem mais. Marcas fortes engajam e convergem mais. Marcas fortes duram por mais tempo. Por isso, vivem um ciclo virtuoso. E como tornar sua marca forte? Como destacá-la da concorrência?

Cuidado da tríade PBR - *People, Branding, Revenue. People*, em inglês, quer dizer, pessoas,

branding, marca, revenue, receita

Parece óbvio, mas não é: a marca é o alicerce sobre o qual a receita se constrói. Você pode estar se perguntando “mas eu só queria vender mais”. Explico: pessoas são a matéria prima sobre a qual a marca se alicerça. São as pessoas que executam as entregas que transformam suas promessas de marca em tangíveis que são usufruídos pelo mercado consumidor, gerando receita.

Se você não cuida das pessoas, não dá a elas um norte claro, uma estratégia clara, seus números vão denunciar dispersão de energia e perda de oportunidade. E isso tudo im-

pacta negativamente a geração de novas vendas.

Foque nas pessoas. Alicerce sua marca nelas. Deixe que elas façam seu trabalho, inspire-as a impactarem a economia, a se envolverem com a comunidade que se interessa e que precisa da sua solução, e aí colha rentabilidade sustentável. Porque pessoas autênticas formam times fortes, que advogam pela sua marca porque se identificam legitimamente com a mudança que ela faz, e suportam as intempéries do mercado e as volatilidades do cotidiano - se, é claro, sua marca for de verdade verdadeira.

Uma vez que as pessoas estejam bem direcionadas, é



ANA MENEGUINI
Fundadora da ITM

hora de olhar para o mercado e entender: “o que o meu concorrente faz melhor que eu?” - Uma pergunta que, quando bem elaborada, pode trazer inovação no seu jeito de oferecer seu

produto ou serviço. E novas oportunidades de se comunicar melhor e vender mais.

Retorne para as pessoas! Seus clientes. Clientes são pessoas que podem se tornar advogados e embaixadores da sua marca. É possível co-criar com seus clientes? Não perca a oportunidade. O senso de comunidade é o novo cartão fidelidade. Abrace essa causa. Pessoas, marca e receita: três elementos voláteis, orgânicos, mutáveis. E exatamente por isso, belos, desafiadores, apaixonantes.

É possível fazer algum tipo de sucesso cuidando apenas de um? Sim, claro. Este sucesso é sustentável a longo prazo? Não, com certeza não.

Fonte: caderno Geração Empreendedora do dia 12/01/2023

O caderno Geração Empreendedora na edição do dia 19/01/2023 traz a matéria “Guarida aposta em nova gestão para expandir”. As categorias mulher empreendedora, sociedade e protagonista reforçam na matéria a importância da mulher que mesmo diante dos seus múltiplos papéis como mãe, empreendedora consegue conquistar posições relevantes com resultados acima da média. Nessa matéria o termo liderança foi usado para se referir a mulher à frente desse negócio, assim como inspiração e tradição também.

Figura 11 – Matéria “Guarida aposta em nova gestão para expandir”

Completando 45 anos de atuação no mercado gaúcho, a Imobiliária Guarida inicia 2023 com novidades, entre elas a mudança na liderança da empresa, que agora conta com Júlia Dal Santo, 28 anos, como CEO. A jovem, filha de Julio Cesar Soares da Silva, um dos sócios fundadores da Guarida, iniciou sua trajetória no negócio aos 13 anos. “Comecei a trabalhar na recepção, fazia rotinas bem administrativas, passei por diversos setores que me possibilitaram ter uma visão mais sistêmica e geral da empresa”, enxerga Júlia.

Para iniciar essa nova etapa da melhor maneira, a CEO busca aliar tradição e inovação, mas sem perder a essência do negócio. “Estamos conseguindo manter o crescimento, inovar e manter a essência, que é uma premissa muito importante para nós. O que é valor, o que é da nossa história, que nos trouxe até aqui, nós vamos manter, mas inovamos no que tem que inovar enquanto negócio nesse mundo que muda a todo momento”, define sobre o primeiro ano à frente da operação.

Administradora e mãe de três meninas, Júlia inicia a nova jornada em clima de celebração, já que a empresa excedeu as expectativas em 2022, finalizando o ano com um lucro líquido 49% maior em relação ao ano anterior. “É um desafio bem grande, mas temos crescido expressivamente nos números, com bons resultados, estamos alcançando recordes em termos de números em todos os escopos da empre-

sa”, afirma a CEO, que também reforça a importância da representatividade de mulheres em cargos de liderança.

“A Guarida tem 75% da força de trabalho feminina, então, sinto que, existindo um exemplo, podemos nos inspirar. O espaço existe para todos e tu precisas estar ali mostrando que é competente e capaz de fazer a diferença. Enquanto mulher, líder e mãe de três meninas, essa missão me faz querer ser, ainda mais, um exemplo de que a mulher pode estar em todos os postos e fazer tudo o que ela quiser”, expõe.

Já o segredo para realizar o processo de sucessão de uma maneira tranquila é, para a administradora, fazê-lo de forma gradual, com paciência e nos melhores termos possíveis para todos os envolvidos. “Sempre foi um desejo dos sócios, e meu também, ter essa preparação para assumir o cargo em harmonia, porque, normalmente, as empresas fazem isso em momentos de morte, briga ou separação, e nós optamos por fazer em um dos melhores momentos da empresa”, explica. “Foi bem bacana, tivemos um processo de ficar ensaiando por um período até oficialmente assumir o cargo, foi cerca de um ano sendo preparada para isso”, conta.

Uma das novidades para 2023 é a expansão da marca para Torres, com uma nova

agência na cidade, assim como a reformulação da identidade visual, com novo símbolo e cores que buscam remeter ao propósito da empresa. “Estamos mudando nossa forma de nos comunicar para uma maneira muito mais humana. Também estamos mudando todos os espaços da Guarida, queremos que as agências passem mais conforto para os clientes, mas, principalmente, para os nossos colaboradores”, enxerga Júlia. Para ela, um dos maiores desafios em gerir um negócio atualmente é encontrar o equilíbrio entre inovação, tecnologia e humanização. “Não existe uma empresa que não está olhando para a tecnologia, isso nós já temos feito, mas é fazer sem perder o olho no olho, sem perder esse olhar que a gente teve por 45 anos, esse cuidado com as pessoas. A tecnologia existe para facilitar, tornar o trabalho mais funcional e ágil, mas queremos, cada vez mais, cultivar os bons relacionamentos, esse é nosso foco para 2023”, declara.

Atualmente, o grupo atua na prestação de serviços nas áreas de administração de aluguéis, condomínios e venda de imóveis, seguros e soluções financeiras. A Guarida conta com 450 colaboradores distribuídos entre quatro agências no Estado e é responsável pela administração de mais de 2 mil condomínios, sendo 500 nas praias gaúchas.

Fonte: caderno Geração Empreendedora do dia 19/01/2023

A matéria “Apostar em elementos é estratégia na hora de empreender” é a capa da edição do dia 19/01/2023. Esse negócio familiar entre pai e filha proporciona uma experiência de princesa de filme da Disney para a clientela e assim nasceu o Pink Palace Café. As categorias mulher empreendedora, negócio familiar são as selecionadas para essa matéria, assim como o termo mulheres aparece no texto quando refere-se às empreendedoras.

Figura 12 – Matéria “Apostar em elementos é estratégia para na hora de empreender”

Apostar em elementos visuais é estratégia na hora de empreender

ADRIELLY ARAÚJO
@adrielly.s.araujo

A aparência de um negócio é tão importante quanto o serviço oferecido? Para muitos empreendedores e consumidores a resposta é clara: sim. A aposta na estética dos espaços e nos itens dos cardápios tem sido cada vez mais presente nos negócios, que enxergam no movimento uma estratégia para se destacar em meio à concorrência que cresce diariamente.

Foi com esse foco, aliado à ideia de proporcionar uma experiência de princesa de filme da Disney para a clientela, que nasceu o Pink Palace Café, a cafeteria mais cor-de-rosa de Porto Alegre, de acordo com Rocha e Hanna Vieira, pai e filha parceiros no negócio. Localizado na rua Bezerra de Menezes, nº 85, o café começou a operar há três meses e foi inspirado em

lugares que Hanna visitou em sua passagem por São Paulo, quando foi ao Lollapalooza no ano passado.

Hanna conta que a ideia e decoração do espaço partiu das mulheres da família. Além dela, trabalham no negócio a mãe, a irmã e a prima. “Nós nos inspiramos em alguns lugares que visitamos em São Paulo, percebemos que aqui em Porto Alegre não tinha nenhum lugar grande e rosa de verdade, só lugares pequenos”, lembra.

Cor-de-rosa da parede ao teto, os sócios idealizaram e construíram uma carruagem para o espaço, toda decorada de flores. “Planejamos bastante e o que quero é um crescimento contínuo, não o que nós vemos geralmente de um lugar ser muito visitado e depois esquecido. E está indo tudo como nós esperávamos. A carruagem está sendo um sucesso e foi toda

idealizada por nós, procuramos um projeto e eu tenho um colega que trabalha com metalúrgica. É o xodó do espaço, muita gente vem só para ver ela. Só falta colocar um cavalo e sair andando”, diverte-se Rocha.

Foram três meses de planejamento até a abertura do local, que funciona de segunda a sexta, das 8h às 17h30min, e nos sábados, das 9h às 18h. “Este é o nosso primeiro negócio na área, mas não é o meu primeiro no geral, tenho uma empresa de engenharia há duas quadras daqui que existe há 25 anos. Nós fizemos uma pesquisa e um estudo de mercado antes de abrir o café. As meninas visitaram várias cafeterias para entender o que era bom e o que mais me agrada mesmo é o espaço, temos aqui 300m². Nosso público são famílias com crianças, idosos, então queremos que seja um lugar bem livre, que dê para

andar sem ficar esbarrando em nada”, explica.

Afirmando que o plano sempre foi abrir no Passo d’Areia, Rocha conta que não queria uma cafeteria de avenida e sim uma de bairro. “Nós procuramos esse local e reformamos tudo. Aqui temos 10 funcionários e para todos os nossos atendentes esse aqui é o primeiro emprego, eu sei como é difícil para um jovem começar a vida profissional, então, foi algo que quisemos fazer. Profissional mesmo só a barista e o confeitiro”, elenca o empreendedor. A operação oferece cafés clássicos, drinks variados, xis, torradas, bolos e tortas, além de outras delícias. Hanna conta que o que mais sai é o Pink Tonic e o Iced Pink, drinks desenvolvidos exclusivamente para o local.

Para o futuro, Rocha explica que o Pink Palace vai ser o foco, mas que já está em curso uma expansão. “Para o ano que vem,

Da estética do espaço a produtos que pareçam obra de arte, reunir elementos visuais que chamem atenção da clientela pode ser um diferencial na hora de abrir o próprio negócio

queremos abrir o Blue Kid, um espaço todo azul, menor que esse, no Lindóia, bairro que nós moramos. Seria uma lojinha, tudo seria desenvolvido aqui e levado para lá”, projeta.

Fonte: caderno Geração Empreendedora do dia 19/01/2023

A última edição do mês de janeiro publicada no dia 26/01/2023 na matéria “Planejamento na ponta do lápis” traz quatro especialistas mulheres para falar sobre planejamento de negócios. Nessa matéria, temos as categorias mulher empreendedora e especialista mulher que representa a fala de cada especialista na sua área de atuação, iniciando a matéria com Flávia Murr, consultora de marketing do Sebrae falando sobre os principais pontos de quem deve estar no radar de quem empreende: comodidade, personalização e digital.

Ao longo da matéria temos a economista-chefe da Fecomércio-RS, Patrícia Palermo, trazendo os principais pontos de atenção para 2023, e como planejar o financeiro da empresa é importante para atingir as metas. Segue a matéria com Manoela Ziebell, professora do programa pós-graduação em Psicologia e responsável pelo grupo de Estudos e Desenvolvimento de Carreira da Puc-RS falando sobre a importância dos empreendedores organizarem suas demandas pessoais e emocionais.

E, por fim, a matéria traz os planos que permeiam a cabeça de um empreendedor, a expansão e fortalecimento do negócio costumam estar entre

os principais e o quanto a inovação pode fazer a diferença, segundo Mônica Bertoli, especialista em inovação do Instituto Euvaldo Lodi (IEL). Nessa matéria o termo empreendedoras foi o mais usado pelas especialistas.

Figura 13 – Trecho da matéria “Planejamento na ponta do lápis”

**GIOVANNA SOMMARIVA
ISADORA JACOBY**
@gisommariva @isajacoby

Ainda há tempo para planejar o ano do seu negócio. Mesmo que janeiro esteja chegando ao fim, é importante parar para traçar objetivos e metas para, depois, conseguir mensurar resultados. Em um contexto cada vez mais digital, é essencial que empreendedores e empreendedoras se mantenham atentos às novidades do mercado. O marketing, por exemplo, apesar de ser um conceito antigo,

vive se renovando. De acordo com Flávia Murr, consultora de Marketing do Sebrae-RS, são três os principais pontos que devem estar no radar de quem empreende neste ano: comodidade, personalização e digital.

“Ontem foi o réveillon e hoje já estamos no fim de janeiro. O tempo passa muito rápido, então é muito importante pensar, agora no início do ano, como tu vais, com o teu serviço, atender às necessidades do público e, a partir daí, definir o calendário

anual para a empresa”, pontua.

Não existe uma fórmula secreta na hora de criar um planejamento de marketing, o importante é fazê-lo com calma e antecedência para ter tempo de colocar em prática tudo o que se deseja ao longo do ano. A especialista acredita, inclusive, que muitos negócios enxergam isso como uma tarefa árdua, que assusta, e, por isso, não o fazem, mas, na verdade, é algo muito simples e até rápido de executar. “Basta definir o objetivo do negócio para aquele ano, pensar o que se pretende alcançar e listar isso em tarefas, e, quando pensar no objetivo, precisa ter em mente quem é o cliente”, elenca Flávia. Conhecer o público alvo do negócio é essencial para que as ações de marketing tenham um resultado positivo. “Tu precisas entender teu público antes de sair fazendo ações nas redes, saber quem ele é e como tu vais atingir aquele cliente”, afirma.

Para começar, o melhor caminho é utilizar de base o calendário anual tradicional, aquele

com as datas comemorativas básicas e, em cima disso, personalizar de acordo com o nicho do negócio em questão. “Lá vai ter todas as datas básicas como Páscoa, mês da mulher, essas datas que são importantes para a economia e, em cima disso, o empreendedor vai conciliar o seu produto ou serviço com essas datas”, explica. Se a ideia é montar um kit especial para a Páscoa, por exemplo, é preciso, além de pensar a ação, definir quanto tempo será necessário para organizá-la. “O empreendedor conhece o próprio público, sabe se precisa de um mês ou uma semana. O importante aqui é planejar com antecedência, anotar tudo, ter programado logo no início do ano porque, se não, só vai ser lembrado em cima da hora e vai se perder o timing de venda e divulgação”, expõe Flávia.

Dois pontos que, apesar de não serem novidades, exigem atenção de empreendedores são o WhatsApp e o Google. “Atualmente, o WhatsApp é o maior canal de vendas do País, então,

as marcas precisam definir alguém para ficar responsável pelo atendimento via WhatsApp. É como se o cliente entrasse na loja, precisa ter alguém lá para atender, não dá para deixar à deriva de qualquer um responder”, reforça. Fazer o básico bem feito, segundo Flávia, continua sendo um diferencial no marketing empresarial. “Atualizar as informações do negócio no Google é essencial. Uma pesquisa da Statista divulgou que, antes de realizar a compra, cerca de 69% dos consumidores brasileiros pesquisam sobre o produto no Google, e 75% nas redes sociais, sendo o Instagram a mais utilizada, então é essencial estar presente nesses canais”, afirma.

De acordo com Flávia, o maior segredo para planejar não só o marketing, mas o futuro de um negócio, é muito simples. “Basta escutar a clientela. É muito importante entender qual é a necessidade desse público e o que tu, como empresa, não está fazendo para atender essas demandas”, compartilha.

“Tem que ter um prazo certo para medir os resultados”, indica economista

Planejar financeiramente o ano da empresa é uma das etapas mais importantes para atingir metas. Para isso, entender o momento econômico do País e também do segmento é fundamental para avançar nesta etapa.

Patrícia Palermo, economista-chefe da Fecomércio-RS, traça os principais pontos de atenção para 2023. “O Brasil vai continuar lutando contra a inflação, o que significa continuar com os juros altos.

Isso acaba elevando o custo do crédito, de giro, de financiamento das compras. A atividade econômica está perdendo fôlego. Um ambiente econômico de crescimento

mais baixo acaba sendo mais concorrencial, porque todo mundo concorre pelo mesmo mercado que não cresce. Os empreendedores precisam ser muito eficientes, porque a dificuldade de vender vai ser evidente”, destaca.

Nesta perspectiva, o maior desafio na hora de elaborar um planejamento financeiro é que ele esteja dentro da realidade da empresa.

As pessoas precisam se apropriar dos números do negócio. Entender a sazonalidade e que nem sempre vender mais significa lucrar mais. É preciso conhecer a história re-

cente do seu negócio”, garante.

Rever os tributos que são pagos, assim como a lista de fornecedores, é fundamental durante o planejamento. “De tempos em tempos, é preciso verificar o enquadramento tributário mais vantajoso. Tem que ter um planejamento fiscal para melhorar a rentabilidade. É importante conhecer as formas alternativas de contratação. Conhecer novos fornecedores, novos produtos. Uma boa venda começa em uma boa compra. Precisa negociar preços e prazos e reduzir a necessidade de financiamento de capital de giro”, destaca. “Tente identificar atividades ou produtos que estão gerando margem e os que não estão. Se questione se vale a pena continuar com os que não têm. Por exemplo, têm produtos que não tem margem, mas são importantes para ter

dentro da tua loja porque vão garantir o giro de pessoas que vão comprar os outros produtos. Mas, muitas vezes, tem um esforço fenomenal em torno de algo que não gera retorno”, completa Patrícia.

Ainda, tanto na fase de planejamento quanto de execução dos projetos, é preciso, afirma Patrícia, encarar a realidade do negócio, analisando resultados e realinhando estratégias. “Tem que olhar para o negócio de maneira desapaixonada. Negócio não pode ser filho. Filho tu passas a mão na cabeça o tempo todo. Negócio tem que dar tempo para ver se ele acontece e, se não acontecer, virar a página. Negócios não podem empobrecer as pessoas. Tem que ter um prazo certo para medir os resultados, e se não for o caso, tem que seguir adiante”, aconselha.



Patrícia alerta que é preciso encarar os números do negócio



Fonte: caderno Geração Empreendedora do dia 26/01/2023

A matéria “Brick de desaparegos abre espaço na Capital” publicada no dia 26/01/2023 fala sobre a Casa Brick novo empreendimento organizado por Natália Guasso há 11 anos, em parceria com Vanessa Sportika e Bruna Stephanou. As categorias nessa matéria são mulher empreendedora, sociedade e protagonista. Devido ser um negócio entre amigas e ter essas mulheres à frente do negócio levando também conhecimento para outras mulheres pela Escola do Brick. Não temos presença de termos na fala dessas empreendedoras.

Figura 14 – Matéria “Brick de desaparegos abre espaço na Capital”

A ideia do empreendimento é ser um espaço colaborativo e cíclico

ADRIELLYARAÚJO
@adrielly.s.araujo

A Casa Brick é o novo empreendimento derivado do Brick de Desapegos, feira organizada por Natalia Guasso há 11 anos. Em parceria com Vanessa Szortika e Bruna Stephanou, o empreendimento está localizado na rua Santa Terezinha, nº 37, do bairro Farrroupilha, próximo da Redenção. Foi pensando em oportunizar mais um formato de venda para as expositoras que surgiu a ideia de abrir uma loja coletiva.

“Nunca quis ter uma loja física, mas eu sempre tive essa vontade de expandir, de levar o Brick para o máximo de canais possíveis. Vejo que, depois da pandemia, tudo mudou, inclusive nossa lógica de consumo. O segmento dos brechós é um dos que mais cresce e precisamos atingir todos os meios. Conversei com a Vanessa e pensamos em um formato de loja temporária”.

lembra Natalia, que começou a idealizar o negócio no início de 2022.

A ideia do empreendimento é ser um espaço colaborativo de moda circular e sustentável. “A demanda que nós percebemos é dos fornecedores, tanto de brechós quanto de marcas autorais que ainda não tem como bancar um espaço físico, mas tem essa necessidade, e a demanda do público que quer um local que reúna nossos ideais sem estar preso a feiras”, afirma Bruna.

A loja conta com 18 marcas e brechós residentes, mas o plano é ser algo cíclico.

“Há uma curadoria e selecionamos negócios que já participam da feira. É importante saber se os expositores cuidam da peça, se tem condições de repor quando necessário. Tem vários fatores que são levados em

consideração, inclusive o estilo das roupas. Nós procuramos abranger o máximo de variedade possível, desde estilos, que passam pelo vintage, retrô e atual, até tamanhos”, garante Vanessa. Outro braço importante do Brick de Desapegos é a Escola do Brick, que disponibiliza eventos mensais para capacitar sobre moda sustentável.



O empreendimento, que fica na rua Santa Terezinha, é comandado por Vanessa, Bruna e Natalia

Os momentos acontecem na Casa de Cultura Mario Quintana e contam com parceria da iniciativa RS Criativo.

“Queremos dar conhecimento na área técnica e intelectual deste mundo para que as pessoas possam se apropriar do que é moda sustentável e ter sucesso nos seus negócios. Não basta nós darmos o lugar, queremos

dar a base para que as pessoas tenham sucesso, o objetivo é crescer junto”, aponta Bruna.

O local funciona de terça-feira a domingo das 10h às 18h. Para saber como participar de algum projeto do Brick, como a feira, a casa coletiva ou os eventos da escola, é só acompanhar o Instagram (@brickdedesapegos_).

“Nós cobramos uma taxa pelo tamanho da arara de exposição, mais uma comissão sobre as peças. Damos a estrutura e fazemos o trabalho de venda e divulgação. Acontece muito de pessoas que participam das feiras montarem seus próprios negócios depois, queremos que as pessoas prosperem”, explica Natalia.

Fonte: caderno Geração Empreendedora do dia 26/01/2023

As matérias analisadas no mês de janeiro seguem a percepção de Jonathan (2011) pois nem sempre as mulheres estiverem em posições a frente dos negócios. A mulher como empreendedora e suas multiplicidades de papéis reforçam suas motivações para empreender. Nessa posição de estarem no comando dos seus negócios as mulheres conseguem estabelecer relações assim surge uma rede de empoderamento, conforme podemos observar nos trechos destacados nas matérias.

Segundo Diehl e Boas (2015) as motivações que levam as mulheres ao empreendedorismo são: identificar uma oportunidade no mercado, sempre

almejar ter um negócio próprio, buscar maior qualidade de vida, transformar sua paixão em profissão, desejar ganhar mais dinheiro, receber o convite de entrar em uma empresa já existente, ter oportunidade de trabalhar na empresa da família e possuir o sonho de deixar para seus familiares o seu próprio negócio.

Dessa forma o caderno Geração Empreendedora mostra como as mulheres empreendedoras gaúchas são retratadas pelas suas reportagens, mesmo sem ser citada em algumas matérias como protagonista é possível compreender que essas mulheres donas de negócios marcam presença e sua fala é importante nessas matérias e artigos onde são especialistas.

Sendo assim para Bueno (2015) o conhecimento além do comum é um diferencial para os jornalistas especializados e assim se tornam mais capacitados para interagir com competência sobre as fontes.

4.2 FEVEREIRO 2023

O mês de fevereiro de 2023 teve quatro edições do caderno Geração Empreendedora com total de 23 matérias. Neste mês, foram publicadas 15 matérias sobre a mulher empreendedora onde os termos usados foram: empreendedora, transição de carreira, proprietária, bem-sucedida, empreendedorismo e sócias. Nas matérias analisadas, a mulher aparece em negócios familiares, em sociedade e como protagonista. Ao longo do mês também foram publicados quatro artigos, mas somente um artigo teve assinatura de uma mulher. E não teve nenhuma matéria com especialista.

Tabela 5 – Análise do caderno Geração Empreendedora

| FEVEREIRO | |
|----------------------|-------------|
| CATEGORIA | INDICADOR |
| Mulher empreendedora | 15 matérias |
| Negócio familiar | 5 matérias |
| Sociedade | 9 matérias |
| Protagonista | 16 matérias |

| | |
|---------------------|--------------------|
| Artigo | 1 artigo |
| Especialista mulher | não possui matéria |

Fonte: elaborado pela autora

O caderno Geração Empreendedora publicado dia 01/02/2023 tem na capa a matéria “Gastronomia sempre em alta”. Essa matéria conta a história da advogada Cris Bertolazzi que começou a empreender na gastronomia como um hobby. As categorias dessa matéria são mulher empreendedora, citada na matéria uma vez, sociedade presente na matéria quando Cris conta que durante um estágio conheceu um chef italiano que após visitar o Brasil começaram a idealizar o projeto, a categoria protagonista não está escrita na matéria mas se justifica devido essa mulher ter passado por uma transição de carreira e ter iniciado um novo negócio como empreendedora. O termo empreendedora é usado nessa matéria e aparece quando Cris conta sobre como surgiu a ideia do negócio.

Figura 15 – Matéria “Gastronomia sempre em alta”

**ADRIELLY ARAÚJO
ISADORA JACOBY**

@adriellys.araujo @isajacoby

O segmento da gastronomia é sempre um destaque na abertura de novos negócios. Em 2023, não tem sido diferente. Em um mês, Porto Alegre registrou diversas inaugurações no setor em diferentes frentes.

A chef Cris Bertolazzi é uma das pessoas que acredita que há espaço para novas operações gastronômicas na Capital. Em janeiro, ela inaugurou a Casa 408, um coworking para gastronomia que fica na rua Barão do Triunfo, nº 408, no bairro Menino Deus. O espaço conta com duas cozinhas industriais, sendo uma delas em formato de aquário, pensada para cursos e workshops, além de um bar e ambientes com mesas para desfrutar o que for preparado no espaço.

Advogada, Cris conta que a gastronomia surgiu como um hobby e foi roubando cada vez mais espaço em sua rotina. O estopim para a transição de carreira veio após um curso de confeitaria que fez na Itália. A experiência ampliou seus horizontes e foi um fator decisivo para começar a empreender na

área. “Fiz um estágio com um chef italiano que me acolheu e depois me convidou para trabalhar lá, onde morei por seis meses. Quando voltei para o Brasil, ficamos amigos, e ele veio conhecer o País. Na viagem de férias, começamos a idealizar o projeto. Surgiu a oportunidade de comprar a casa e começou a reforma”, lembra Cris sobre o início do projeto, ainda antes da pandemia.

A ideia da empreendedora era, inicialmente, montar um laboratório para as suas próprias experiências na cozinha e para

produção das marmittas saudáveis que vende pelo Ifood. Mas, com a pandemia, ela viu no espaço uma oportunidade para ampliar os serviços de casa. “Muitos chefs entregaram os seus lugares durante a pandemia. Pensei que poderia fazer a minha produção e, nos momentos ociosos, locar. Montamos pacotes desde o básico até o premium, que atinge de amadores a profissionais, porque os aparelhos mais sofisticados exigem mais conhecimento”, explica Cris.

O investimento na Casa 408 foi de cerca de R\$ 3 milhões, grande parte destinado à compra de equipamentos de porta. Na cozinha aquário, pensada mais para a confeitaria, há ultracongelador, câmara de fermentação, laminadora de mesa, a temperadeira de chocolate e o forno de finalização. Já a segunda cozinha foi concebida para panificação e produção de massas, sendo

equipada com uma amassadeira portuguesa e uma Mamy italiana, equipamento que custa R\$ 45 mil, e simula o movimento das mãos humanas durante a sova do pão. “Temos o que há de mais moderno”, afirma Cris. Os pacotes para locar alguma das áreas do coworking são personalizáveis e divididos em básico, intermediário e premium. “Não temos um modelo padrão. A pessoa pode locar os espaços separados ou juntos. No básico, incluímos o mínimo dentro da cozinha que é o fogão, forno, geladeira, bancadas, eletrodomésticos mais simples e os utensílios básicos. No intermediário, tem mais um forno e, no premium, inclui tudo”, explica Cris sobre os equipamentos. Os valores partem de R\$ 130,00 e o aluguel mínimo é de três horas.

Operando há pouco mais de uma semana, ela relata que a demanda principal, até o momento,

foi de amadores e de empresas, que realizaram no espaço momentos de formação e integração de equipe com competições gastronômicas.

Outra inspiração europeia no espaço é um loft, construído em cima de uma das cozinhas, pensado para servir de hospedagem para chefs internacionais que visitarem o coworking. “Na Europa, quando tu fazes um curso, eles te dão comida e alojamento. E aí pensei nisso para receber um chef do exterior que venha trabalhar na casa e não tenha onde se hospedar”, explica sobre o local, que conta com uma sala de estar, quarto e banheiro privativo. Cris ainda não descarta colocar o loft em plataformas de aluguel para quem queira viver uma experiência imersiva na gastronomia.

A Casa 408 (@sigacasa408) opera das 9h às 18h, com possibilidade de abrir 24h dependendo da necessidade.

Fonte: caderno Geração Empreendedora do dia 01/02/2023

Na edição do dia 01/02/2023, temos a publicação do artigo “O ano do coworking” assinado por Caroline Real Gerente de eventos e coworking do Swan Generation. Esse artigo fala sobre a importância desses espaços e sua reconfiguração após a pandemia da Covid-19 e hoje não somente atrai os pequenos empreendedores mas também autônomos e empresas de pequeno e grande porte que adotaram o formato de trabalho híbrido. Podemos então identificar a categoria artigo, especialista mulher e protagonistas, mesmo não estando presentes podemos identificá-las pela forma que é desenvolvido esse artigo. O termo empreendedorismo é citado no artigo quando a autora fala sobre as transformações dos coworkings.

Figura 16 – Artigo “O ano do coworking”

O ano do coworking

Termo cunhado há quase 25 anos, coworking sintetiza o hábito de compartilhar ambientes de trabalho sem os custos fixos comuns do modelo tradicional de aluguel de sala. O primeiro boom aconteceu a partir de 2008, nos Estados Unidos.

No Rio Grande do Sul, desde meados dos anos de 2010, começaram a surgir as primeiras iniciativas que popularizaram a prática – muitas delas apoiadas na promoção de eventos educativos e nas rodas de negócios. Neste período, o perfil do usuário era formado por profissionais autônomos, empresas recém-criadas ou de pequeno porte.

Em 2019, de acordo com censo produzido pelo Cowor-

king Brasil, existiam 1.497 espaços no País, sendo 97 deles localizados no Estado, o quarto com maior quantidade de espaços.

Embora não tenhamos dados atualizados, o que se viu após a pandemia do Covid-19 foi uma reconfiguração destes ambientes. Atualmente, não atraem apenas pequenos empreendedores ou autônomos, mas empresas de médio e grande porte que adotaram de forma permanente o regime híbrido, que se reúne periodicamente nos coworkings para que todos os times vivam momentos de integração. Ao mesmo tempo, viu-se uma profissionalização na formatação dos espaços, com a criação de diferenciais. Há, por exemplo,

coworkings especialistas em algum ecossistema específico, tais como construção civil, tecnologia, varejo, saúde e comunicação, fortalecendo os workers enquanto negócios e estimulando a inovação. Outro exemplo é o coworking, como no caso do Swan Generation, que funciona junto a hubs de serviços, estabelecendo novas experiências para os usuários.

Neste cenário há também desafios. Um deles é a inclusão de mais diversidade entre os coworkers, como sinaliza a Pesquisa Nacional de Domicílios (PNAD-Covid-19, de 2020). Segundo o levantamento realizado na pandemia, o perfil do trabalhador remoto – um dos principais beneficiários do coworking – é formado em sua



CAROLINE REAL
Gerente de eventos e
coworking do Swan
Generation

maioria por pessoas brancas, altamente qualificadas, vinculadas especialmente ao setor de

serviços. Outro desafio é praticar a colaboração em todos os sentidos, especialmente no compartilhamento de atividades, propostas e responsabilidades.

Como se vê, o coworking catalisa transformações econômicas, sociais e tecnológicas vividas nas últimas décadas, exercitando não apenas um papel crucial para a inovação do empreendedorismo gaúcho, mas atendendo demandas oriundas de tais transformações. Além disso, como indicam estudos recentes, conviver em um ambiente comum ajuda também no aumento da produtividade e na saúde mental. Por tudo isso, o coworking vem ganhando cada vez mais protagonismo e, em 2023, o modelo deve se consolidar como um recurso essencial para o mundo dos negócios.

Fonte: caderno Geração Empreendedora do dia 01/02/2023

O caderno Geração Empreendedora na edição do dia 09/02/2023 traz a matéria “Amigas comandam espaço une bar e cafeteria na Cidade Baixa”. A inspiração vem da música Povoada da artista Sued Nunes, e assim nasceu o empreendimento Povoada GastroBar, comandado pelas amigas e sócias, Clauciane Santos, responsável pela cozinha, Karina Roque, gerente, Michele Viecelli, financeiro e Zuleika Branco produção cultural. A categoria dessa matéria é sociedade por ser um empreendimento desenvolvido por mulheres onde sócias é o termo que aparece ao falar de como começou esse empreendimento.

Figura 17 – Matéria “Amigas comandam espaço une bar e cafeteria na Cidade Baixa”

Amigas comandam espaço que une bar e cafeteria na Cidade Baixa

ADRIELLYARAÚJO
@adrielly.s.araujo

“Quem falou que eu ando só?”. Inspiradas na música Povoada, da artista Sued Nunes, as amigas e sócias à frente do Povoada Gastrobar sabiam desde o começo o que queriam em um empreendimento: que as

pessoas entrassem e sentissem vontade de permanecer. Localizado na rua Lopo Gonçalves, nº 378, o espaço é comandado por Clauciane Santos, responsável pela cozinha, Karina Roque, gerente, Michelle Vieceli, do financeiro, e Zuleika Branco, da produção cultural. Michelle e Karina traba-

lhavam comigo em um mesmo lugar, Zuleika é minha companheira, e nós percebemos que não tínhamos nada a ver com aquele espaço”, relembra Clau.

As sócias decidiram abrir um empreendimento quando perceberam que as pessoas frequentavam o negócio anterior pela comida e atendimento que elas ofereciam. “Foi com pouquíssima grana na mão, sem poder contratar arquiteto, mas com muita sorte de uma das sócias ter bom gosto, que abrimos o Povoada”, diverte-se Michelle, se referindo à Clau, que tem curso técnico em edificações.

Desde o começo a ideia foi abrir na Cidade Baixa. “Nós sempre fomos muito da noite e moramos aqui, gostamos disso de fuçar e se perder pela CB, então começamos a pensar no que estaria faltando no bairro”, conta Zuleika. “Na nossa visão, faltava um lugar que as pessoas pudessem passar o dia, tomar um café, trabalhar, ler um livro, almoçar, experimentar um drink. Outra coisa importante é que, nos fins de semana, oferecemos comida até tarde, o

brunch vai até às 17h”, explica Clau. “O plano foi juntar várias coisas que nos agradassem, que o cliente se sinta à vontade para trazer seus avós e também as suas amigas”, afirma Zuleika.

Karina é carioca, cientista social e veio para Porto Alegre em outubro de 2021. “Cheguei saturada mesmo da vida. Tinha perdido meu pai há algum tempo e perdi minha mãe no começo do ano passado. Foi quando conheci as meninas e tive essa oportunidade completamente fora da minha área. Nunca tinha pensado em abrir um bar. Tem sido muito importante. É tanta loucura, tanta correria que, bem ou mal, te faz mover”, emocionou-se.

Com atenção para a história dos produtos oferecidos, o cardápio do Povoada segue a linha *comfort food*, que pretende ser uma comida descomplicada e bem-feita, com respeito, memória e cultura. “Vejo que muitos lugares abrem com um conceito pronto. Essa não é a nossa ideia. Queremos que seja sempre um lugar em construção. O espaço vem com a história dele e as

pessoas que entram também”, conta Clau.

As cervejas artesanais vendidas no bar são produzidas pela Michelle e pela Clau, além de também receberem outras marcas, todas locais. Os drinks foram desenvolvidos pela bartender consultora Virginia Cigolini e a carta de vinhos também foi pensada para ser consumida pela primeira vez no local. “No cardápio, alguns doces e os pães de fermentação natural são fornecidos por outros colegas, o resto é produzido aqui. Tentamos oferecer todas as particularidades alimentares, queremos que qualquer pessoa possa comer. Então temos comida sem glúten, sem lactose, vegana e vegetariana”, garante Clau.

O Povoada abre de quarta-feira a domingo, a partir das 11h30min. Na quarta e no domingo fecha às 20h, e de quinta a sábado, à meia-noite. O cardápio muda sazonalmente. “Queremos ser um espaço aberto para todo tipo de manifestação de cultura, oferecer mais feiras de ruas também”, projeta Zuleika para 2023.



O espaço é comandado por Zuleika, Karina, Clauciane e Michelle

Fonte: caderno Geração Empreendedora do dia 01/02/2023

A matéria “Jovem de Passo Fundo recebe prêmio Forbes Under 30 e mira no exterior” publicada no dia 09/02/2023 fala sobre a empreendedora Patrícia Turmina, eleita uma das jovens bem-sucedidas pela Forbes em 2022. A jovem é sócia e proprietária da Royal Trudel, marca de doces europeus. Como categorias nessa matéria temos mulher empreendedora que aparece três vezes na matéria, negócio familiar, pois Patrícia e o irmão Luís Fernando são sócios e protagonista pela história com uma mulher à frente desse negócio. Os termos usados são empreendedora, bem-sucedida e proprietária.

Figura 18 – Matéria “Jovem de Passo Fundo recebe prêmio Forbes Under 30 e mira no exterior”

Jovem de Passo Fundo recebe prêmio Forbes Under 30 e mira no exterior

Aos 28 anos, Patrícia foi eleita uma das jovens mais bem-sucedidas do País na sua área de atuação

GIOVANNA SOMMARIVA
@gissommariva

Com sete anos de estrada no empreendedorismo, a administradora Patrícia Turmina, um dos nomes à frente da Royal Trudel, marca de doces europeus, foi eleita uma das jovens mais bem-sucedidas na sua área pela Forbes em 2022. A empreendedora passou pelas páginas do *GeraçãoE* em 2018, quando ela e o irmão Luis Fernando ainda eram os únicos a trabalhar na operação que, hoje, conta com mais de 50 unidades espalhadas pelo País.

Natural de Passo Fundo, Patrícia lembra da importância que a passagem pelo GE teve na história do negócio e, conseqüentemente, na sua própria trajetória. “Foi uma das primeiras vezes que aparecemos na mídia, então dá para dizer que o *Jornal do Comércio* tem o seu tijolinho na história da Trudel e, também, na minha”, considera. De lá para cá, muita coisa mudou na vida dos irmãos que, na época, estavam começando o processo de franchising. “Dá



Patrícia Turmina, é sócia proprietária da Royal Trudel, franquia de doces europeus criada em Passo Fundo

para ver a cara de cansada que eu estava na foto da matéria de 2018, nós vivíamos uma rotina muito intensa, eram poucas horas de sono, sempre se dividindo entre as fábricas e as lojas”, comenta a empreendedora que, hoje, atua em uma posição mais estratégica dentro do negócio.

Apesar de muito honrada em receber o prêmio, Patrícia

reforça que ainda tem muita estrada pela frente, tanto nos negócios quanto na vida pessoal. “Não podemos deixar que esse tipo de reconhecimento se torne um fim. É um meio para que a gente continue fazendo um bom trabalho, mostra que estamos na direção certa, mas não é a grande conquista, e sim um incentivo para seguir na caminhada”, define.

Para este ano, o plano da dupla é dar uma pausa na expansão da marca e reformular o negócio. “Tanto eu quanto meu irmão somos muito cautelosos. Nós crescemos muito nesses anos, mas poderia ter sido muito mais rápido, não, foi porque nós preferimos ir com calma, no nosso tempo”, pondera a empreendedora.

O momento, agora, é

de elaborar uma nova maneira de apresentar a marca e o produto para o consumidor e, a partir daí, continuar o projeto de expansão. “O plano geral para 2023 é fortalecer a marca nas regiões que já estamos, testando alguns modelos de loja novos e, aí sim, em 2024, voltar a acelerar a expansão com novas unidades, inclusive, olhando para fora do Brasil, pois já temos essa demanda”, garante Patrícia, que espera, nos próximos cinco anos, estar concorrendo com grandes nomes do mercado como Dunkin’ Donuts e Starbucks. “Hoje em dia, são nossos concorrentes indiretos, mas a ideia é crescer internacionalmente e passar a estar no mesmo patamar dessas marcas”, projeta.

Uma das principais lições que Patrícia compartilha para quem deseja empreender, ou já empreende, é ter em mente, desde o início, quais são os planos para o futuro do negócio.

“Acredito muito que gerenciar um negócio sem a pretensão de expandir exige o mesmo nível de esforço e preocupações do que gerenciar um negócio com a mentalidade de crescer. As horas e os dias que você dedica para o trabalho, as preocupações, serão as mesmas, mas trabalhando de forma mais inteligente e orientada para o crescimento”, considera a empreendedora.

Fonte: caderno Geração Empreendedora do dia 09/02/2023

A matéria “Novo Bar aposta em karaokê e jogos na CB” publicada na edição 16/02/2023 fala sobre o Lolla’s GastroBar comandado pelas amigas Deise Poggere, Eduarda Franzen e Angela Lucotte. Nessa matéria, temos a categoria mulher empreendedora citada quatro vezes na matéria, sociedade pois é um negócio entre as amigas, e a categoria protagonista devido serem mulheres jovens como dona de negócio. O termo empreendedorismo aparece na matéria quando Deise, uma das sócias fala das suas experiências como empreendedora.

Figura 19 – Matéria “Novo Bar aposta em karaokê e jogos na CB”

Há um espaço de TV, que pode ser reservado para maratonas de série

GIOVANNA SOMMARIVA

@gissommariva

Foi em meio a uma família de apaixonados por gastronomia que Deisi Poggere, 33 anos, cresceu e desenvolveu um gosto especial pela cozinha. Mesmo formada em Direito, área que trabalha há 10 anos no escritório que possui, ela decidiu arriscar-se e investir no próprio bar. Há cerca de um mês, a empreendedora se divide entre a advocacia e a cozinha do Lolla's Gastrobar, espaço que toca ao lado das amigas Eduarda Franzen e Angela Lucotte na Cidade Baixa.

Com uma fachada granitada em muitas cores, o Lolla's ocupa o número 1.196 da rua General Lima e Silva, e tem como carro-chefe o pastel, que é feito com uma massa caseira, receita que a empreendedora aprendeu com seu pai. “O pastel é a nossa maior aposta porque a massa é caseira, os molhos também, é uma receita de família, todo

mundo que vem elogiar e fala que a massa é o grande diferencial”, aponta Deisi, que não é iniciante no empreendedorismo. “Tive um espaço bem grande no Centro, onde ficava meu escritório, mas ele ocupava um canto bem pequeno, então comecei a pensar no que poderia colocar ali para ocupar e ajudar a pagar o aluguel e outras despesas, como sempre gostei de cozinhar, acabei colocando uma pastelaria lá”, lembra a empreendedora.

Por ser um prédio comercial, em pouco tempo, a equipe teve de buscar um novo endereço, e aproveitou o momento para reavaliar a operação. “Nós sempre tivemos mais essa vibe de barzinho, estar lá no Centro já não fazia mais sentido. Lá, o pessoal chegava, pegava o pastel e saía. Já aqui, não. As pessoas querem conversar, nos conhecer, é muito mais a nossa cara”, pondera Eduarda, que já trabalhava na antiga operação. A vontade das amigas sempre foi ir para a Cidade Baixa, e, quando encontraram o local, a felicidade foi tanta que abriram as portas em menos de um mês. “Foram três semanas entre alugar e abrir aqui. A família inteira veio para cá, meu pai, minha mãe, meus tios, todo mundo veio ajudar e

conseguimos finalizar tudo a tempo”, lembra Deisi, entre risos.

O grupo segue incrementando o espaço que, agora, conta com karaokê, jogos de cartas e tabuleiro e uma TV para noites de filmes e séries. “Quem quiser, pode reservar a TV e trazer os amigos para assistirem a um filme, uma série, é só chamar a gente e fazer a reserva”, explica Deisi. Além dos pastéis, o cardápio contempla opções de pizza, porções e uma cartela de drinks. “Dependendo de quantos itens a pessoa escolher no pastel, maior ele fica. Já tivemos clientes que questionaram o porquê de um ser maior que o outro, mas é que a cada ingrediente que é adicionado, o pastel fica maior, até para caber todo o recheio”, expõe a empreendedora.

O nome do espaço, além de ser uma referência à Lolla, shitzu de Deisi, busca homenagear todas as mulheres que já passaram pela vida da empreendedora. “Sempre trabalhei com mulheres, pessoas com ideias parecidas com as minhas, e que foram me ajudando ao longo dos anos. Então, aqui nós nos intitulamos como Lolla's”, declara. Nas quartas e quintas, o local opera das 16h à meia-noite, e, nas sextas e sábados, das 16h às 2h.

Fonte: caderno Geração Empreendedora do dia 16/02/2023

Estúdio exclusivo para piercings abre na CB matéria publicada na edição do dia 16/02/2023 traz a história da Gabriele responsável pelo Glam, estúdio especializado na aplicação de piercings. Nessa matéria, a categoria mulher empreendedora é citada três vezes. E empreendedora é o termo usado.

Figura 20 – Matéria “Estúdio exclusivo para piercings abre na CB”

Estúdio exclusivo para piercings abre na CB

O objetivo da profissional é oferecer um espaço tranquilo, calmo e limpo, tendo a biossegurança como pilar principal do negócio

DUDA GUERRA
@heydudaguerra

Apaixonada por joias desde pequena, Gabriele Barbosa, 34 anos, montou o Glam, estúdio especializado na aplicação de piercings, com foco na segurança e esterilização de todas as peças. A empreendedora acredita que o negócio se diferencia pela experiência oferecida ao cliente. Um dos objetivos do negócio é desfazer

a ideia de que estúdios de piercing devem ficar dentro dos de tatuagem. Gabriele projetou o atual local de trabalho com foco em oferecer um ambiente limpo e que traga conforto e relaxe a clientela. “Tudo aqui é pensado para acalmar as pessoas, porque muitas vêm aqui com medo, ou porque já tiveram experiências ruins. Explico certinho como funciona, isso ajuda as pessoas a relaxarem”, diz a profissional.

Gabriele sempre trabalhou com a administração de negócios, o que deu a ela uma segurança na hora de abrir o seu estúdio de tatuagem, que fica em Sapucaia, onde também trabalha com piercings. No entanto, ela afirma que isso nem sempre é o melhor para quem quer colocar uma joia. Por isso, surgiu a ideia de criar um estú-

dio especializado nesse setor, o que, segundo ela, é algo que falta não só na Capital, mas nas outras cidades do Brasil.

O espaço trabalha apenas com peças de ouro, que podem chegar a R\$ 4 mil, e com joias de titânio, que possuem uma média de R\$ 200,00. O preço do serviço e das joias, segundo Gabriele, justifica-se pela exclusividade do trabalho, já que as sessões duram cerca de uma hora, para que a profissional tenha tempo de conversar com o cliente, explicar todos os cuidados, desfazer mitos e possíveis traumas a respeito do piercing.

O Glam foi todo projetado pela empreendedora, que fez questão de transformar uma das salas do local em uma joalheria específica de piercings. “Minha especialidade são os



Grasiele Barbosa é a profissional à frente do Glam, em Porto Alegre

projetos auriculares, ou seja, penso na pessoa como uma tela em branco, faço o primeiro piercing já pensando como vão ficar os outros, é um estilo que busca colocar várias peças na orelha”, explica. Para o futuro, a empreendedora pretende expandir. O sonho é ter uma unidade em cada capital do País,

mas, por enquanto, para 2023, o plano é abrir um espaço em Florianópolis. “Quero que, quando as pessoas pensarem em piercing, pensem no Glam”, deseja. O estúdio fica na rua da República, nº 48, sala 201, e funciona de terça à sexta, das 14h às 20h, e sábados, das 14h às 17h.

Fonte: caderno Geração Empreendedora do dia 16/02/2023

O caderno Geração Empreendedora finaliza o mês de fevereiro com a matéria do dia 23/02/2023 Renata Maranghello aposta em eventos. Nela história da jovem que desde cedo foi inspirada pela confeitaria da família, Renata criou ao lado do marido Bruno a sua marca voltada para festas e eventos corporativos, a Renata Maranghello. Nessa matéria a categoria mulher empreendedora aparece duas vezes, a categoria sociedade faz parte do formato do negócio, assim como a categoria protagonista por ser presente na trajetória dessa mulher jovem que criou a sua marca. O termo usado é empreendedora quando se refere a Renata na matéria.

Figura 21 – Trecho da matéria “Renata Maranghello aposta em eventos”

Renata Maranghello aposta em eventos

O negócio oferece opções de cestas de café da manhã personalizadas

GIOVANNA SOMMARIVA
@gisommariva

Foi trabalhando na confeitaria da família desde jovem que Renata Maranghello, 39 anos, acumulou experiência e paixão pela profissão. A Confeitaria Maranghello, negócio fundado por seus pais em 1987, é uma das mais tradicionais da Capital quando o assunto é doces e salgados. Inspirada pela trajetória empreendedora da família e disposta a deixar o seu próprio legado, Renata criou, ao lado do marido Bruno Ritter, a Renata Maranghello, marca voltada para festas e eventos corporativos.

Operando desde 2018, a empreendedora lembra o início do negócio, que começou por



Renata e Bruno são casados e comandam juntos a operação

a esposa. “Unimos forças, fomos juntos fazendo tudo e é engraçado ver, porque a gente se completa, ele é muito organizado, faz todo o quebra-cabeça e eu sou mais da execução. É legal ver que pessoas de áreas diferentes trabalham tão bem juntas”, enxerga Renata.

Abraçando todos os desafios que surgiram no caminho,

feedbacks muito positivos, o que mostrou que estávamos no caminho certo”, afirma.

Atendendo eventos de até 400 convidados, a dupla acredita que um dos maiores diferenciais do negócio é a diversidade de opções e itens oferecidos. “Já fizemos um evento de cinco dias com café, almoço e coquetel, e não repe-

Fonte: caderno Geração Empreendedora do dia 23/02/2023

A matéria publicada no dia 23/02/2023 Espaço para festas reproduz castelo em Porto Alegre fala desse negócio criado pelas irmãs Danielle, que trabalha como psicóloga e Luciana que é assistente social, as duas trabalharam juntas em hospital mas tiveram a ideia de criar um espaço de eventos. Nessa matéria, a categoria é mulher empreendedora, por ser um negócio criado por mulheres, assim como negócio familiar por ser um empreendimento tocado por duas irmãs, e a categoria especialista pela

formação profissional de cada uma delas. A matéria não mostra nenhum termo quando refere-se às duas empreendedoras.

Figura 22 – Matéria “Espaço para festas reproduz castelo em Porto Alegre”

Espaço para festas reproduz castelo em Porto Alegre

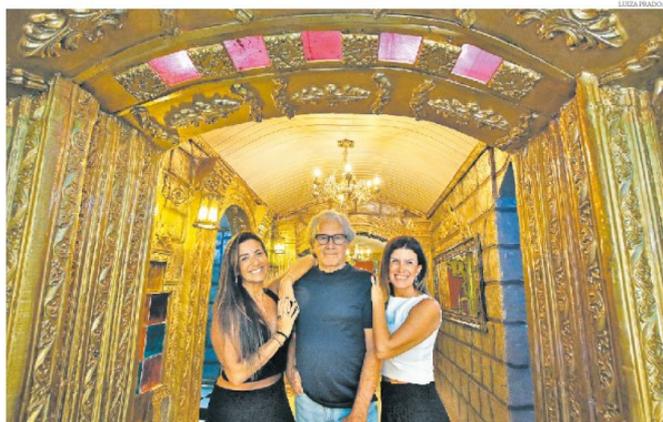
Para se diferenciar das casas de festas convencionais, o Castelo de Festas, como o nome mesmo já diz, busca dar um toque de magia e realiza na realização de eventos. Localizado na avenida Oscar Pereira, nº 3.901, o negócio é tocado pelas irmãs, Danielle Carvalho, 47 anos, que trabalha como psicóloga, e Luciana Carvalho, 42 anos, que é assistente social.

As duas trabalharam no mesmo hospital e tiveram a ideia de criar um espaço de eventos.

Danielle conta que a família gosta muito de festa, e, no princípio, a ideia era um espaço simples. Foi Flávio dos Santos Carvalho, 79 anos, pai da dupla, que colocou as mãos na massa para transformar o espaço. “Nós queríamos uma caixa branca para fazer vários eventos, e o meu pai começou a construir. Quando

vimos, estava desta forma, um castelo. Todos os detalhes foram feitos por ele. Acabou levando muito tempo, em torno de 10 anos. Isso aqui virou o hobbie e lazer dele”, expõe Danielle.

Em 2019, começou a ativação do espaço, com alguns eventos, mas, devido à pandemia, os planos foram pausados. Em 2022, o Castelo de Festas começou a operar oficialmente. O espaço pode ser utilizado e adaptado para as preferências dos clientes e já foi palco de sessão de fotos, casamentos e 15 anos, mas os aniversários infantis acabam se destacando. “Presto muita atenção nas crianças, e, quando elas entram aqui, é lindo de ver, ficam encantadas e acreditam mesmo na magia do lugar”, destaca. O espaço, que já era da família e tem em torno de 200 m², é todo decorado



Luciana Carvalho, Flávio dos Santos Carvalho e Danielle Carvalho comandam o Castelo de Festas na Capital

na temática. As pinturas das paredes imitam pedras antigas, sem deixar de fora os detalhes dourados, que lembram ouro. Diversos lustres no teto iluminam o ambiente. Danielle ainda conta que o pai comprou um dos lustres, e o restante são réplicas feitas por ele. Cortinas, tapetes vermelhos e vitrais coloridos são

mais alguns detalhes pensados para proporcionar a experiência de um castelo. Os pacotes para a locação do espaço variam de acordo com o número de convidados. O pacote simples parte de R\$ 3,2 mil. Para o futuro, Danielle revela que já está em curso a expansão do negócio. “Estamos construindo a parte de baixo

e estamos muito animados. O espaço do lado também é nosso, e temos planos de trazer ainda mais possibilidades de locais para os eventos”, projeta.

“Nós estamos com planos de fazer uma cafeteria, aberta ao público seguindo o tema, com toda a louça antiga”, completa Danielle.

Fonte: caderno Geração Empreendedora do dia 23/02/2023

O mês de fevereiro conforme as matérias analisadas mostra as duas definições de empreendedorismo segundo Dornelas (2021), a primeira definição é o empreendedorismo de oportunidade e a segunda é o empreendedorismo por necessidade, realidade presente nas matérias desse mês.

Segundo Ramal (2019) as mulheres são muito necessárias e não devemos desprezar desse talento. Sendo assim perdemos quando uma mulher sai do cenário dos acontecimentos. A mulher é quem escolhe onde permanecer, seja como dona de casa em tempo integral merecendo muito respeito ou caso queira conciliar carreira e maternidade o quanto é necessário

entender que se desempenhar os dois papéis, mas sem querer ser perfeita, afirma Ramal (2019).

Dessa forma para Diehl e Boas (2012) as mulheres enxergam o empreendedorismo como uma possibilidade de conquistar sua independência, e assim podemos observar pelas mulheres que aparecem nas matérias do caderno Geração Empreendedora.

Os meses analisados trouxeram matérias nas quais a mulher empreendedora no Rio Grande do Sul é retratada numa posição de protagonista assim como no jornalismo especializado que através das suas reportagens de comportamento e tendências possui foco nas pessoas e no seu jeito de ser, servindo como guias segundo Lisboa (2021).

Entre janeiro e fevereiro os termos citados nas matérias foram diferentes isso justifica as características do jornalismo especializado. Em fevereiro foram publicadas menos matérias do que em janeiro com mulheres empreendedoras, mas marcaram mais presença nas sociedades e nos negócios familiares.

Com base nas matérias analisadas foi possível compreender como a mulher é retratada como empreendedora assim como as suas motivações para empreender. A mulher possui esse espaço no Jornal do Comércio no caderno Geração Empreendedora conforme as matérias analisadas nos meses de janeiro e fevereiro e não somente no mês de março que é o mês dedicado a mulher.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Brasil o empreendedorismo ganhou relevância a partir dos anos 2000, depois do fenômeno da globalização, grandes empresas mudaram suas estratégias de negócios e reduzir os custos foi umas das medidas adotadas. Portanto as taxas altas de desemprego fizeram do empreendedorismo uma oportunidade para as pessoas sem trabalho.

Aos poucos podemos definir o empreendedorismo de duas formas, primeiro como oportunidade onde o empreendedor possui um planejamento do seu negócio e segundo por necessidade onde numa posição de desempregado esse empreendedor vê nesse negócio uma forma de renda. A grande maioria desses negócios são informais sem gerar desenvolvimento econômico.

O empreendedorismo ganha cada vez mais crescimento entre os gaúchos, mesmo diante das dificuldades durante o período de pandemia, o sonho de ser dona do próprio negócio é uma realização. Empreender é a solução para vencer dificuldades financeiras, e por esse motivo o empreendedorismo por necessidade segue como motivação.

As mulheres buscam na qualificação um diferencial para seguirem a frente dos seus negócios, pois as mulheres estão em vantagem buscando o ensino de nível superior, mesmo com menores salários em relação ao homens as mulheres vem se destacando no setor de serviços principalmente na área da beleza, comércio de roupas e gastronomia.

A multiplicidade de papéis desempenhado pelas mulheres somado as suas vivências fazem do empreendedorismo uma oportunidade e motivação para muitas outras mulheres. As empreendedoras iniciam o seu negócio para garantir o seu próprio sustento e o da sua família. Essa crescente participação das mulheres no empreendedorismo brasileiro indica grande potencial econômico.

O empreendedorismo feminino atualmente vem levando as mulheres a posições que pareciam distante de se alcançar. Muitas vezes empreender possui um processo de buscar oportunidades, dessa forma as mulheres procuram estabelecer redes para assim ter apoio e fortalecerem umas as outras.

Os fatores que mais influenciam as mulheres ao empreendedorismo são: insatisfação com suas lideranças dentro do mercado de trabalho, liberdade por tomar as suas próprias decisões e barreiras que não proporcionam crescimento profissional. A vida da mulher empreendedora atual não separa os seus cuidados com a família da profissional à frente dos negócios.

O empreendedorismo representa para as mulheres a busca por qualidade de vida, transformar sua paixão em profissão, obter ganhos maiores do que no mercado de trabalho tradicional, e também proporcionar a continuidade de negócios familiares. Essa tendência significa crescimento nos próximos anos, pois as mulheres enxergam no empreendedorismo a sua independência.

Podemos definir o jornalismo como tudo que é vida, assim como as notícias como tudo que é importante no mundo. E através do jornalismo podemos observar o mundo. É a busca por leitores, telespectadores e ouvintes, esses profissionais são os mediadores das notícias. Os jornalistas possuem um compromisso social e assim desenvolvem habilidades de ver o mundo, contribuindo para a transformação da sociedade.

Existe um grande número de jornalistas especializados em diferentes temas, as empresas jornalísticas grandes passam por dificuldades financeiras para manter esses profissionais. Esse profissional busca através de arquivos e procura por publicações sobre esse específico tema como forma de se apropriar do assunto e assim desenvolver o seu trabalho.

O jornalismo especializado vem ganhado visibilidade. Os cadernos especiais e editorias dedicadas a temas específicos e a multiplicação de veículos impressos indicam que existe um público que demanda dessas informações. Esses jornalistas especializados possuem uma formação específica e procuram ter uma especialização além do jornalismo.

Assim como as reportagens de comportamento e tendência que trazem um olhar sobre as pessoas e o seu jeito e assim servem como guias de como saber viver ou fazer algo e não seguem uma editoria específica. Essas reportagens têm um caráter transversal porque atravessam as sessões de uma revista, jornal, telejornal ou programa de rádio: pode haver uma matéria de comportamento na editoria de política.

Dessa forma trazer um fenômeno atual que será descrito, contextualizado pelo jornalismo. As revistas mensais em especial as voltadas ao público feminino, possuem matérias que tornam-se editorias, pois marcam a atualidade e gera uma identificação no público. As matérias de comportamento e tendência são as que mais recorrem ao que chamamos de casos no jornalismo e possibilita ao público um contato com diferentes realidades.

O Jornal do Comércio diariamente produz um conteúdo especializado, informa a sociedade sobre os principais fatos econômicos e dos negócios. Com o passar do tempo o jornal foi agregando cadernos semanais e diários sobre gestão, empreendedorismo, contabilidade, meio jurídico, logística, cultura e publicidade.

Segundo publicado pelo Jornal do Comércio segue reconhecido por ser um dos jornais mais antigos de Porto Alegre e permanece valorizando a ética, responsabilidade, compromisso com a verdade e o respeito entre as pessoas, unindo inovação a sua tradição. Esses mesmos valores são seguidos pelo caderno Geração Empreendedora desde 2015, criando conexões entre pessoas e negócios.

O caderno Geração Empreendedora voltado ao empreendedorismo gaúcho, traz a inovação presente nos menores empreendimentos, com visibilidade para esses negócios locais, assim como as tendências de mercado como inspiração para quem deseja empreender.

Dessa forma para responder o problema de pesquisa: como a mulher empreendedora gaúcha é retratada no caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio? esse estudo analisou as matérias com mulheres empreendedoras dos meses de janeiro e fevereiro de 2023 para entender como essas mulheres aparecem nesse jornal local.

O objetivo dessa pesquisa foi compreender como as mulheres empreendedoras gaúchas são retratadas pelas reportagens no caderno Geração Empreendedora do Jornal do Comércio. Nas matérias do caderno é possível entender os conceitos de empreendedorismo e empreendedorismo feminino, tornando os objetivos dessa pesquisa mais próximo da realidade conforme cada história é mostrada.

E assim com base nos dados apresentados nessa pesquisa e nessas matérias publicadas pelo caderno foi possível entender que mesmo depois das

crises da pandemia as mulheres atingiram taxas significativas no empreendedorismo, onde mais de 71% das empreendedoras potencializaram seus negócios através da internet.

A matéria do dia 19/01/2023 Guarida aposta em nova gestão para expandir publicada no caderno Geração Empreendedora retrata uma jovem assumindo uma posição importante nesse negócio, mantendo a tradição da empresa. Essa posição é inspiração para outras mulheres que assim como a jovem empreendedora da matéria divide o seu tempo entre maternidade e carreira.

A edição do caderno do dia 16/02/2023 traz a matéria publicada Estúdio exclusivo para piercings abre na CB nessa matéria a empreendedora ganhou espaço para falar como a sua paixão por jóias motivou a criar o seu próprio estúdio especializado na aplicação de piercing e quais os seus diferenciais na experiência do cliente, isso mostra o quanto as mulheres buscam por conhecimento e cuidam nos detalhes dos seus negócios, não apenas visando o retorno financeiro mas qualidade no seu serviço.

Na matéria do dia 23/02/2023 Renata Maranghello aposta em eventos, essa jovem empreendedora conta que quando percebeu estava a frente do negócio Renata Maranghello a sua marca voltada para festas e eventos corporativos. E também em alguns casos a mulher além de dar seguimento ao negócio familiar também gerencia outro negócio.

Como o exemplo da matéria Pizzaria é clássico de veranistas há 20 anos, publicada no dia 05/01/2023, onde a jovem Vitória além da pizzaria da família comanda junto ao irmão a Garden casa noturna em Torres. Nessa percepção de saber como a mulher empreendedora gaúcha é retratada com base na pesquisa realizada foi possível perceber o poder de fala que essas mulheres donas de negócios conseguiram através das reportagens do caderno Geração Empreendedora.

As mulheres possuem espaço para falar de como surgiu esses negócios mesmo muitas vezes surgindo sem pretensão de ser um novo empreendimento. Sendo assim, as características próprias do empreendedorismo feminino é mostrado nas matérias do caderno Geração Empreendedora e com base nisso os objetivos dessa pesquisa foram alcançados.

Assim como conceituar jornalismo por ser a vida, e assim podemos dividir em várias seções pelos jornais o jornalismo especializado através dos cadernos especiais, editoriais específicas, vem ganhando visibilidade nos veículos impressos.

Nem sempre as mulheres são citadas como empreendedoras, em algumas matérias em que aparecem em sociedade a mulher fica num lugar distante mesmo fazendo parte importante no processo de construção desse negócio, seria interessante trazer fala a essa mulher que tem uma posição de protagonista nessa história. Afinal esse negócio existe por ter a presença feminina dentro desse planejamento.

É interessante as mulheres donas de negócios menores ganharem espaço para falar, embora sejam empreendimentos que daqui a pouco estão funcionando dentro de casa é o que garante o sustento da família e dessa própria empreendedora. É uma forma de dar espaço para mulheres de diferentes classes sociais. E por esse motivo pensar num projeto que possa trazer essa percepção seja válido para mostrar a realidade vivida por muitas mulheres empreendedoras.

A monografia me proporcionou amadurecimento e um olhar diferente para essas mulheres que cada vez mais ocupam lugares que representam muitas outras, mas que embora não seja um assunto recente ainda há muito para falar sobre empreendedorismo feminino e mostrar isso sem grandes barreiras na sociedade. Pois ainda a mulher é questionada quando deixa de seguir carreira para manter equilíbrio entre os cuidados com a família e a realização profissional. E vou seguir mergulhando por esse tema que já me inspirava.

Afinal o empreendedorismo por necessidade e oportunidade são temas que merecem ter espaço, é importante falar sobre o assunto devido a importância que possuem para a economia do nosso estado. E como através do empreendedorismo muitas mulheres tiveram oportunidade de se reinventar, mesmo diante das dificuldades enfrentadas no período da pandemia da covid-19 e assim foram atrás de oportunidades.

Mesmo com negócios informais as mulheres se perceberam da importância da qualificação e por meios da tecnologia cada vez mais estão aprendendo a como manter os seus negócios pelas redes sociais. E dessa

forma fortalecendo redes de relacionamento onde possam levar conhecimento além de só gerar ganhos financeiros mas expandir a mentalidade de muitas outras mulheres que tem o sonho de empreender, mas as vezes sem ter rede de apoio não conseguem iniciar um negócio por mais pequeno que seja.

REFERÊNCIAS

AIDAR, Marcelo Marinho. **Empreendedorismo** – São Paulo. Cengage Learning. 2007.

BOAS, Andréa Villas; DIEHL, Bruna Villas Boas. **Elas empreendedoras** - São Paulo: Ed. dos Autores, 2012.

CADERNO GERAÇÃO EMPREENDEDORA . Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/ge2/noticias/2022/08/860841-sete-anos-de-inovacao-a-partir-da-credibilidade.html>. Acesso em: 25.04.2023.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo, transformando idéias em negócios**. 8ª edição - São Paulo: Empreende Atlas. 2021.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. – São Paulo. Editora Atlas, 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. 6. Ed - São Paulo. Editora Atlas, 2008.

IJUIM, Jorge Kanehid, - **A Responsabilidade social do jornalista e o pensamento de Paulo Freire** . Em Questão, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 31 - 43, jul./dez. 2009. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/10060/7368>. Acesso em: 22/04/2023.

JONATHAN, Eva G. Mulheres Empreendedoras: **O desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder**. Psic. Clin., Rio de Janeiro, vol.23, n.1, p.65 – 85, 2011. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-56652011000100005

JORNAL DO COMÉRCIO. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/ conteudo/secao/2019/09/704818-jornal-do-comercio-desde-1933-acompanhando-o-desenvolvimento-da-economia-e-dos-negocios-no-rio-grande-do-sul.html>. Acesso em: 25/04/2023.

KARAM, Francisco José Castilhos. **A moral profissional e a ética jornalística**. Set. 2009. Disponível em: <https://monitorando.files.wordpress.com/2009/09/moral-profissional-e-etica-jornalistica.pdf>. Acesso em: 22.04.2023.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo** - Petrópolis , RJ. Editora Vozes, 2007. Disponível em: file:///E:/TCC/Methodologia%20de%20pesquisa%20em%20jornalismo%20(Claud ia%20Lago,%20Marcia%20Benetti)%20(Z-Library).pdf. Acesso em: 07/05/2023.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. 8.ed. São Paulo: Editora Brasiliense. Ano 1988.

RAMAL, Silvina Ana. **Mulheres líderes e empreendedoras** – Rio de Janeiro. Alta Books. 2019.

SANTOS, Marli dos. BUENO, Wilson da Costa. **Jornalismo Especializado no Brasil: teoria, prática e ensino**. São Bernardo do Campo. Universidade Metodista de São Paulo. Editora Metodista. Ano 2015.

SOBRE O GERAÇÃO EMPREENDEDORA. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/ge2/sobre>. Acesso em 25/04/2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pesquisa GEM: empreendedorismo cresce no RS e alcança 2,7 milhões de pessoas**. Disponível em: <https://sebraers.com.br/pesquisa-gem-empreendedorismo-cresce-no-rs-e-alcanca-27-milhoes-de-pessoas-x/> Acesso em 02/04/2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Empreendedorismo Feminino no Brasil em 2022**. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/03/Pesquisa-Emp-Feminino-2022.pdf> Acesso em 07/04/2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Empreendedorismo Feminino. Dados do Sebrae RS 50 vezes**. Acesso em 07/04/2023.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Empreendedorismo feminino: crescimento e geração de renda que transformam a realidade**. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/empreendedorismo/empreendedorismo-feminino-crescimento-e-geracao-de-renda-que-transformam-a-realidade/#:~:text=A%20pesquisa%20evidencia%20que%2071,dos%20empreendedimentos%20geridos%20por%20homens>. Acesso em 07/04/2023.

TRAQUINA, Nelson. **Porque as notícias são como são**. 1. ed. Florianópolis, SC: Insular Livros, 2020 (Coleção Teorias do Jornalismo, v.1). Disponível em: <https://lib-gb4trbqbb3dazlaqqd6ljd4v.booksc.eu/book/11670597/0aab50>. Acesso em: 10/04/2023.

ZAMIN, Angela; SCHWAAB, Reges (org.). **Tópicos em Jornalismo: redação e reportagem**. 1. ed. Florianópolis, SC: Editora Insular, 2021. (Novas Diretrizes, v. 3).