



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

**STEFANY DOS SANTOS MACHADO**

**MULHERES EMPREENDEDORAS... ELAS QUEREM, ELAS FAZEM**

**GOIÂNIA**  
**2021**



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**CURSO DE JORNALISMO**

**MULHERES EMPREENDEDORAS... ELAS QUEREM, ELAS FAZEM**

Produto Filme Documentário apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Jornalismo à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola de Comunicação, sob orientação da Professora Doutora Patrícia Quitero Rosenzweig.

**GOIÂNIA**

**2021**

**STEFANY DOS SANTOS MACHADO**

**MULHERES EMPREENDEDORAS... ELAS QUEREM, ELAS FAZEM**

Produto Filme Documentário apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Jornalismo à Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Escola de Comunicação, sob orientação da Professora Doutora Patrícia Quitero Rosenzweig.

Data da defesa: 03/12/2021 às 17 horas.

Resultado:

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup> Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

---

Prof<sup>ª</sup> Mestre Bernadete Coelho de Sousa Santana

---

Prof<sup>ª</sup> Mestre Luiz Alberto Serenini Prado

Dedico este trabalho à Stefany do passado, que nunca imaginou que seria capaz de chegar até aqui, e hoje eu posso dizer “você conseguiu garota!”.

## **Agradecimentos**

Se eu cheguei até aqui, foi porque eu não perdi a minha fé e Deus me sustentou. Obrigada Pai, Mãe, Irmãos, amigas e meu namorado, por segurar a minha mão e não me deixar desistir em momento algum, ajudando e mostrando soluções diante do caos.

Obrigada Professora Patrícia Quitero Rosenzweig por sempre me guiar com muita gentileza e paciência, ter a oportunidade de ser orientada por você foi um presente. Quero agradecer também a todos os professores que foram pacientes comigo ao longo dessa jornada, o meu mais eterno agradecimento.

Stefany Dos Santos Machado

*“O novo sempre aparece contra esmagadoras chances estatísticas e suas probabilidades, que para todos os efeitos práticos, todos os dias equivale a certeza; O novo, portanto, sempre aparece sob o disfarce de um milagre.”*

*(Hannah Arendt)*

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi a pesquisa, o planejamento e a produção do vídeo documental *Mulheres empreendedoras...Elas querem, elas fazem*, o webdocumentário, aborda os desafios do empreendedorismo feminino Goiano na pandemia da covid – 19 migrando para o digital. Os problemas e dificuldades da desigualdade social enfrentados pelas mulheres no mundo dos negócios. Com o enfoque na superação em meio a calamidade pública que se instalou em março de 2020 no Brasil, onde as empreendedoras buscaram o meio digital para salvar o seu empreendimento. No decorrer de 24 minutos e 4 segundos, é performada com a ajuda de entrevistas, pesquisas bibliográficas sobre o empreendedorismo Feminino, brasileiro e comunicação nas redes sociais, assim explicando o discurso criado. Ao longo da produção do trabalho, examinando autores como Bill Nichols (2007), Michele Maria Silva Franco (2014), Diego Alves Jacob (2012), etc. Deste modo foi necessário abordar uma linguagem contemporânea, etnográfica e participativa para mostrar a força da mulher e a importância do empreendedorismo feminino posicionado nas redes sociais, servindo de ponte para o sucesso no mundo dos negócios. Sendo assim, se fez necessário a divulgação do filme nos meios digitais e disponibilizado no canal do You Tube chamado “A Stefany Machado”, pois é uma divulgação rápida, fácil, acessível e de forma orgânica, podendo Inspirar e ajudar milhares de mulheres pelo mundo a fora.

**Palavras-chave:** jornalismo, webdocumentário; empreendedorismo feminino; marketing digital; pandemia COVID-19.

## LISTA DE FIGURAS

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Figura 1  | Frames do filme Nanook do Norte (1922).....   | 12 |
| Figura 2  | Frames do filme Janela da alm(2001).....  | 18 |
| Figura 3  | Frames do filme A marcha dos pinguins (2005).....   | 19 |
| Figura 4  | Frames do filme Justiça (2004).....   | 20 |
| Figura 5  | Frames do filme Roupa para Tirar Retrato (2004).....  | 21 |
| Figura 6  | Frames do filme Eu maior (2013).....  | 22 |
| Figura 7  | Frames do filme Fahrenheit 11 de Setembro (2004).....   | 23 |
| Figura 8  | Redes sociais onde o webdocumentário será divulgado.....  | 46 |
| Figura 9  | Momento em que minha câmera chegou.....   | 48 |
| Figura 10 | Proprietária da Vila Rios Confeitaria contando sobre os desafios do empreendedorismo.....       | 49 |
| Figura 11 | Momentos durante a entrevista com a proprietária da Vila Rio Confeitaria.....                   | 50 |
| Figura 12 | Franciele proprietária da Mega Armações contando como o empreendedorismo mudou a vida dela..... | 51 |
| Figura 13 | Momentos durante a entrevista com a Franciele proprietária da Mega Armações.....                | 51 |
| Figura 14 | Entrevista com a Jordana Socia da SiS Store.....  | 52 |
| Figura 15 | Momentos durante a entrevista com a Jordana socia da SiS Store.....                             | 52 |
| Figura 16 | Entrevista com a Jornalista especialista em Marketing Digital Ciça Carvello.....                | 53 |
| Figura 17 | Entrevista com a Jornalista especialista em posicionamento digital, Shyanne Godoi.....          | 53 |
| Figura 18 | Entrevista com a Social Media Barbata Soares.....   | 54 |



## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUÇÃO</b>  | <b>10</b> |
| <b>CAPÍTULO I</b>  | <b>11</b> |
| <b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>   | <b>11</b> |
| <b>1.2 ESTILOS DOCUMENTAIS</b>   | <b>16</b> |
| A) DOCUMENTÁRIO POÉTICO  | 17        |
| B) DOCUMENTÁRIOS EXPOSITIVO  | 18        |
| C) DOCUMENTÁRIOS OBSERVATIVO   | 19        |
| D) DOCUMENTÁRIOS PARTICIPATIVO   | 20        |
| E) DOCUMENTÁRIOS REFLEXIVO   | 21        |
| F) DOCUMENTÁRIOS PERFORMATICO  | 22        |
| <b>1.3 ESTILO ETNOGRÁFICO</b>  | <b>23</b> |
| <b>1.4 WEBDOCUMENTÁRIO</b>   | <b>26</b> |
| <b>1.5 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL</b>  | <b>31</b> |
| <b>1.6 EMPREENDEDORISMO FEMININO</b>   | <b>35</b> |
| <b>1.7 COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS A DIGITALIZAÇÃO DO EMPREENDEDORISMO</b>     | <b>39</b> |
| <b>1.8 CRISE DO CORONAVÍRUS E COMO ELA INFLUÊNCIA AS MULHERES</b>                | <b>43</b> |
| <b>CAPÍTULO II</b>   | <b>46</b> |
| <b>2 MEMORIAL</b>  | <b>46</b> |
| <b>2.2 CARTA ABERTA AO MEU WEB DOCUMENTÁRIO - POR STEFANY DOS SANTOS MACHADO</b> | <b>48</b> |
| <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>  | <b>56</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>  | <b>57</b> |
| <b>APÊNDICES</b>   | <b>63</b> |
| <b>APÊNDICE A - ROTEIRO</b>  | <b>63</b> |
| <b>FICHA TÉCNICA DO FILME</b>  | <b>63</b> |
| <b>APÊNDICE B - AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGENS E REPRODUÇÃO</b>                   | <b>70</b> |

## INTRODUÇÃO

Com crescimento a passos largos, o empreendedorismo no Brasil ganhou espaço na sociedade, aumentando as inovações, desafios e dificuldades, para aqueles que enfrentam uma nova forma de ganhar dinheiro fora das grandes empresas tradicionais. Sabendo disso, empreender tornou-se uma opção importante para as mulheres ingressarem para o mundo dos negócios e uma grande oportunidade de empregabilidade para outras mulheres, já que somos minorias e temos pouco espaço social reconhecido de fala.

Por esses e outros motivos o empreendedorismo feminino ganhou força total nos últimos anos, entender de que forma ocorre o empreendedorismo, como ele performa no Brasil. Mas aquilo que era um sonho acabou se tornando um pesadelo com a chegada da Pandemia da covid – 19. E em meio ao caos a opção é recalculiar a rota e pensar em novas estratégias, uma das opções é levar o empreendimento que era 100% no presencial e torná-lo digital. Por isso, se faz necessário abordagem sobre a forma de se comunicar nas redes sociais com a estratégias de marketing e a importância em ter um posicionamento digital.

Deste modo, o webdocumentário *Mulheres empreendedoras...Elas querem, elas fazem*, foi realizado a partir de uma linguagem Contemporânea, etnográfica no estilo participativo, mostrando de perto histórias de empreendedoras reais para que os internautas sintam na pele o que elas passaram e como elas conseguiram se reerguer em meio ao caos pandêmico instalado em março de 2020. Entender de que forma essas empreendedoras femininas goiana, conseguiram posicionar o seu negócio nas redes sociais. Por fim, sabendo o poder que as mídias digitais têm, principalmente pela democratização de acesso à informação, o formato webdocumentario é ideal para chegar á mais pessoas, podendo inspirar, motivar e apresentar a futuras empreendedoras que nada é impossível para uma mulher empreendedora.

# CAPÍTULO I

## REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1 Documentário

O documentário nasceu a partir da necessidade de mostrar as realidades e tem um caráter antropológico de natureza etnográfico, O estilo documental é um dos vastos tipos de gêneros dentro do cinema, porém consiste em gêneros com características particulares independente do tema abordado ser inúmeros como: história, arte, cultura, biografia etc.

É muito fácil identificar um documentário e diferenciá-lo de outros tipos de produções audiovisuais, por exemplo: filmes de ficção e reportagens de tv. O espectador pode ficar com dúvidas de interpretação, pois a falta da existência de gêneros comuns pode levar a esse equívoco. Deste modo, Rondelli (1997 p. 29) destaca a seguintes passagens:

No caso da televisão, os telejornais e documentários deveriam ser o reino dos discursos sobre o real, enquanto as telenovelas e seriados, o lugar da ficção. Entretanto, esses gêneros além de não serem puros no modo como narrativamente constroem suas representações, convivem com uma série de outros gêneros que transitam entre dois polos sem nenhum compromisso de serem fiéis ou coerentes com a realidade ou com a ficção, e que ficam mergulhados numa região cinzenta.

Podemos analisar que o documentário tem uma habilidade de retrata uma decidida visão de mundo que pode se identificar com a realidade de muitos. Conforme Nichols (2005, p. 47) o documentário "representa uma determinada visão do mundo, uma visão com a qual talvez nunca tenhamos nos deparado antes, mesmo que os aspectos do mundo nela representados nos sejam familiares".

O documentário consegue fazer isso por meio das imagens e por meio da sua narrativa, tramas e proposições da parte histórica do mundo em que habitamos. Já na ficção o universo é construído e revelado a partir de um ponto de vista da realidade. Uma característica muito presente do documentário é a sua diferença com uma reportagem, pois não é uma “mera realidade”, porém dá acesso a uma transformação do que é realidade fazendo um viés mais original.

Um dos primeiros filmes que foram produzidos com o intuito de analisar diferentes culturas e sociedades, esses documentários os cineastas simplesmente ligavam a câmera em eventos sociais e mostravam para espectadores do século XIX e início do século XX.

De acordo Rosenzweig (2019), o primeiro documentário verídico foi o *Nanook do Norte*<sup>1</sup> (1922). É um filme sobre os Inuítes ou mais conhecidos como Esquimós. Foi exibido através de duas abordagens, ficção narrativa e documentário, que estavam muito presentes no cinema naquela época. Apresentava momentos factuais, pois mostravam a rotina da vida das pessoas, mas também abordou uma narrativa voltando ao passado, separando o tempo presente e o passado, em que o filme foi ambientado.



Figura 1: Frames do filme *Nanook do Norte* (1922)<sup>2</sup>

Mas esse documentário possui uma grande crítica, pois além das pessoas que participaram, elas se envolveram emocionalmente nos personagens, já que suas terras e culturas estavam sendo destruídas pela modernização. Robert Flaherty

desenvolveu um relacionamento com essas pessoas ao longo do tempo em que ficou em campo estudando, tinha muito respeito por elas durante todas as filmagens, além disso, ele mostrava as fitas de filmagens que ele havia gravado durante o dia às pessoas que participaram,

---

<sup>1</sup> *Nanook do Norte*. Direção: Robert J. Flaherty. Produção: Pathé. Elenco: Allakariallak; Nyla; Cunayou e outros. Duração: 79 minutos. Ano: 1922. Fonte: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v-dQbuW4kY4>>. Acesso: 01/11/2021.

<sup>2</sup> *Nanook do Norte*. Fonte: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v-dQbuW4kY4>>. Acesso: 01/11/2021.

pedindo a opinião e pedia palpites no que ele deveria colocar a mais no filme (NICHOLS, 2007). Isso não era necessário para a finalização do filme, mas foi o que deu total diferença, pois ele mostrou o seu respeito e precisão ao filme, tornando uma prática comum para qualquer etnógrafo contemporâneo.

Entretanto, esse filme documental é polêmico, pois muitas das cenas são acusadas de terem sido montadas e falsificadas para levar vantagens ao público. Um dos boatos é que Flaherty solicitou aos Inuítes<sup>3</sup> que utilizassem os métodos de caça com armas antigas em vez das armas modernas que eles já estavam acostumados, e também ele usou modelos fotográficos para imitar uma família tradicional de Inuits.

Mas essas inserções e técnicas de falsificação usadas por Flaherty foram justificadas e desculpadas, pois foram usadas justamente para tentar chegar o mais próximo do real e tentar preservar a antiga tradição cultural do povo Inuit, que estavam praticamente extintos. Então as roupas e artefatos de caça, foram tudo o que os Inuits ancestrais haviam usado. Por isso que foi solicitado o uso desses objetos, para apresentar às pessoas que nunca tinham visto como os Inuits viviam antigamente. Desta forma, por mais que a cena foi montada recordou a história de um povo. (NICHOLS, 2007).

Dziga Vertov<sup>4</sup> foi primogênito na história do cinema documental, trazendo uma versão mais realista para as produções de filmes. Descontente com os filmes de ficção, o cineasta os descrevia como o ópio do povo, e para mostrar o tanto que as produções de ficção eram artificiais ele decidiu criar o filme *Um Homem com uma Câmera*<sup>5</sup> (1929). Neste filme, Vertov registrou cenas de um operador de câmera filmando eventos da vida real, como se fosse uma metalinguagem, e apresentou imagens do filme sendo desenvolvido em quadros unitários de filme passando na tela. O cineasta trabalhou junto com a Yelizaveta Svilova, sua esposa e editora de seus projetos, para criar filmes documentais recém-industrial União Soviética o mais realista possível e através de seus filmes desenvolveu a filosofia *Kino Pravda*<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Os Inuítes são um grupo de povos indígenas culturalmente semelhantes que habitam as regiões árticas da Groenlândia, Canadá e Alasca.

<sup>4</sup> Diretor soviético que trabalhava nos primórdios da Rússia comunista.

<sup>5</sup> *Um Homem com uma Câmera*. Direção: Dziga Vertov. Produção: VUFKU. Elenco: Mikhail Kaufman. Duração: 68 minutos. Ano: 1929.

<sup>6</sup> De acordo com a filosofia de Dziga Vertov, *Kino Pravda*, o filme deve ser feito para mostrar a vida da maneira mais verdadeira possível, com a câmera simplesmente sendo uma “mosca na parede” nos eventos da vida real e usando apenas a edição para ajudar o público refletir sobre o que está sendo mostrado da maneira mais genuína e sem alterações grandiosas.

Mais um nome de grande relevância para o movimento do cinema documental, foi John Grierson, que liderou o movimento documental britânico. O cineasta escocês, enquanto estudava nos Estados Unidos em meados de 1920, desenvolveu seu interesse em comunicação em massa, e analisou o grande potencial em educar e influenciar a opinião do público, Grierson viu uma grande oportunidade em abordar questões sociais e políticas que dificilmente seriam abordadas pelas indústrias comerciais de filmes. (BERARDO; ROSENZWEIG, 2019). Sua aproximação ao cinema documental situou-se a uma orientação “realista” como um dos princípios fundamentais do que é identificado como cinema britânico. Por isso, como algumas tendências são vistas como produções “de prestígio” do cinema comercial na Grã-Bretanha durante a década de 1930.

Em 1930 a intenção do uso de cinema foi voltada para a propaganda, um dos exemplos foram cineastas como Sergei Eisenstein<sup>7</sup> que criou Encouraçado Potemkin<sup>8</sup> (1925), com o intuito de transmitir a mensagem comunista e promover seus ideais. Já no ano de 1917 veio a revolução Russa e ele se alistou no exército vermelho, ajudando na organização, construiu defesas e produziu entretenimento para as tropas, em 1920 encontrou sua vocação e foi para o Proletkult Theatre (Teatro do Povo)<sup>9</sup> de Moscou para trabalhar como decorador assistente. Com o seu imenso talento rapidamente se tornou decorador principal e depois codiretor. Desempenhou um belo trabalho como desenhista de figurinos e cenários para várias produções notáveis. Com um forte interesse pelo teatro Kabuki<sup>10</sup> do Japão, teve uma grande influência em suas ideias no cinema. Na sua produção de O Sábio, uma adaptação da peça de Aleksandr Ostrovsky, Eisenstein fez o curta-metragem Diário de Glumov (1923)<sup>11</sup>, que foi exibido como parte da performance. Posteriormente, o cinema voltou toda a sua atenção para o seu primeiro filme

---

<sup>7</sup> Sergei Eisenstein foi um diretor de cinema soviético e um teórico do cinema, pioneiro na teoria e na prática da montagem. Ele é conhecido principalmente por seus filmes mudos Strike, Encouraçado Potemkin e Outubro, além dos épicos históricos Alexander Nevsky e Ivan, o Terrível.

<sup>8</sup> Encouraçado Potemkin. Diretor: Sergei Eisenstein. Produção: Mosfilm. Elenco: Aleksandr Antonov; Vladimir Barsky; Grigori Aleksandrov e outros. Duração: 75 minutos. Ano: 1925.

<sup>9</sup> O Teatro do Povo era o ramo teatral do movimento cultural soviético Proletkult. Era preocupado com a poderosa expressão de conteúdo ideológico como propaganda política nos anos que se seguiram à revolução de 1917.

<sup>10</sup> Drama popular japonês tradicional com canto e dança realizada de maneira altamente estilizada. Uma rica mistura de música, dança, mímica e encenações e figurinos espetaculares, tem sido uma das principais formas teatrais no Japão por quatro séculos. O termo kabuki originalmente sugeria o caráter não ortodoxo e chocante dessa forma de arte.

<sup>11</sup> Diário de Glumov. Direção: Sergei Eisenstein. Produção: Proletkult. Elenco: Grigori Aleksandrov; Aleksandr Antonov; Ivan Yazykanov. Duração: 5 minutos. Ano: 1923.

Strike (1925)<sup>12</sup>, publicou seu primeiro artigo sobre teorias da montagem na revista Lef e segundo Eisenstein, disse que no lugar do reflexo estático de um evento expresso por um desdobramento lógico da ação, ele sugeriu uma nova forma: a “montagem de atrações” em que as imagens selecionadas são arbitrariamente independente da ação, seriam apresentadas não em sequência cronológica, para criar o máximo de impacto psicológico. Desta forma, o cineasta deve buscar estabelecer na consciência dos espectadores os elementos certos que os levaram à ideia que deseja comunicar; devendo colocá-los no estado espiritual ou na situação psicológica que daria a origem a essa ideia.

Em 1950, surgiu vários movimentos no cinema documental, com os avanços tecnológicos possibilitou com que mais pessoas tivessem acesso a equipamentos de áudio e vídeo, o que significava que eles seriam capazes de documentar a vida cotidiana e criarem os próprios documentários. O movimento bem específico na época de 1950 na Grã-Bretanha foi o Cinema Livre<sup>13</sup>. Foi chamado assim, pois não eram filmes produzidos por nenhum grande estúdio e tinham um poder em apresentar opiniões e circunstâncias da vida real que filmes de ficção criados por estúdios não eram capazes de fazer. Os cineastas desse movimento classificavam os filmes de estúdio como muito distantes da realidade, não se comunicavam com as classes mais baixas, pois as produções eram feitas por cineastas de classe alta que tinham muito dinheiro e tecnologia para financiar seus filmes. A expressão das diversas opiniões dos cineastas por meio desses filmes se diferencia dos trabalhos de Dziga Vertov, ao persistir que a vida real deveria ser mostrada.

O cinema Verité<sup>14</sup> foi um dos movimentos que mais se aproximou da visão de Dziga Vertov, com a finalidade em mostrar tudo, colocando a câmera em uma sala e de fato assistir a vida real acontecendo e esperando que eventualmente as pessoas envolvidas nas filmagens nem lembrassem da existência da câmera e mostrassem o que foi chamado de “momentos privilegiados”, eles deixassem a vida real acontecendo como se a câmera nem estivesse presente no ambiente. Porém captar longas gravações era necessária uma extensa edição; a proporção

---

<sup>12</sup> Strike. Direção: Sergei Eisenstein. Produção: Proletkult e Gosfilmofond Russia. Elenco: Maksim Shtraukh; Grigori Aleksandrov, Mikhail Gomorov; Ivan Klyukvin; Aleksander Antonov. Duração: 89 minutos. Ano: 1925.

<sup>13</sup> Inicialmente criado por Lindsay Anderson, o nome Cinema Livre era apenas um truque de marketing no qual vários cineastas de documentários agrupavam seus filmes sob o rótulo de cinema livre para serem vendidos para o National Film Theatre para exibição conjunta.

<sup>14</sup> Movimento iniciado no final dos anos 1960 na França, onde a tecnologia estava finalmente disponível para criar câmeras portáteis e equipamentos de som, possibilitando a filmagem em condições do mundo real de cineastas independentes apoiados por estúdio.

de filmes usados costumava a chegar perto de um em cem, enquanto em comparação aos filmes fictícios normais ou mesmo documentários que não estavam alcançando momentos privilegiados, que eram um em cada quarenta.

Semelhante ao Cinema Verité é o Cinema Direto. Esse movimento começa em um momento bem semelhante ao Verité, com a primeira onda de cineasta do Cinema Direto que tentaram filmar a vida de maneira mais crua e transparente possível, tocando em assuntos controversos que não haviam sido abordados em filmes anteriores. O Cinema livre e o direto, eram muito abertos à opiniões e apresentavam assuntos polêmicos, em vez de apenas permitir que a câmera capturasse a vida real.

Como analisamos acima, não existe uma maneira correta e definitiva de fazer um documentário e todos esses estilos são aprovados, porém é importante identificar a história desses movimentos e lembrar suas originalidades e propósitos. De todo modo, esses movimentos também possuem uma classificação de estilos documentais que abordam com mais especificações a área e ajudam a caracterizar e facilitar a compreensão dos filmes.

## **1.2 Estilos Documentais**

A definição de documentário do dicionário Webster é "um programa de filme ou televisão que conta os fatos sobre pessoas e eventos reais". Já o pensamento convencional sobre documentário é que ele retrata a realidade. Além disso, esse pensamento surge discutindo que eles refletem a verdadeira objetividade e não possuem elementos ficcionais. Desse modo, são essas algumas das qualidades que aguardamos dos documentários, podendo ser de assuntos atuais onde o maior foco é mostrar a realidade nua e crua.

Os documentários mostram aspectos ou representações auditivas e visuais de uma parte do mundo histórico. Eles significam ou representam os pontos de vistas de indivíduos, grupos e instituições. [...] Quanto desses aspectos da representação entra em cena varia de filme para filme, mas a ideia de representação é fundamental para o documentário. (NICHOLS, 2007, p.30)

Conforme a autoridade internacionalmente reconhecida no campo do documentário Nichols (2006), a definição sempre será relativa ou comparativa. Os documentários não iram mostrar apenas a realidade, mas sim uma representação do mundo em que habitamos. "O filme documentário [...] Representa uma determinada visão do mundo, uma visão com a qual talvez



nunca tenhamos deparado antes, mesmo que os aspectos do mundo nela representados nos sejam familiares”. (NICHOLS, 2001, p. 47)

O gênero documental é associado com a busca pelo real, a sua descrição é como filmes que refletem a realidade. Mas como existe a subjetividade, não funciona desta forma. De acordo com a Academia Internacional de Cinema, o documentário tem uma narrativa orgânica, que é construída de acordo que todo o material está sendo gravado, seguindo a reflexão do documentarista sobre o tema e os personagens apresentados. A narrativa do documentário é um discurso com imagens, comporta por asserções que mantêm uma relação, similar a esta, com a realidade que designam (Ramos, 2008).

Os documentários possuem um recurso de aprofundamento de informações, sendo então a plataforma ideal para criar diálogos e discussões sobre inúmeros temas. Além disso é ferramenta perfeita para incluir pautas importantes para a sociedade de maneira que prenda a atenção dos espectadores, como por exemplo: aprofundar-se sobre os movimentos sociais. Já os documentários sobre pessoas reais, onde são criados personagens e longa metragem, é focado nas histórias de vida dos personagens, focando em um rosto humano gerando conexão com os espectadores.

No livro Introdução ao documentário de Nichols (2007), é descrito seis tipos de documentários. De acordo com o autor (2007, p.135) “o estudo dos gêneros leva em consideração os traços característicos dos vários grupos de cineastas e filmes”. Apesar de que existem variações nos tipos de linguagens documentais, os seis principais subgêneros que determinam um padrão de características definem se o documentário é: poético, expositivo, participativo, observativo, reflexivo e performático. O autor ainda ressalta que "As características de um dado modo funcionam como dominantes num dado filme: elas dão estrutura ao todo do filme, mas não ditam ou determinam todos os aspectos de sua organização. Resta uma consideração: a margem de liberdade”. (2007, p. 136).

#### **a) Documentário poético**

Na década de 1920, foi visto pela primeira vez, onde esse tipo de documentário é literal. O documentário poético é concentrado em experiências, imagens e revela ao público o mundo sob perspectivas diferentes. Além disso é abstrato e livre de narrativas, pode ser pouco convencional e experimentalmente em forma de conteúdo. O seu objetivo final é criar um sentimento e não uma verdade. Não é utilizado edição de continuidade, abate a sensação do

local específico que a continuidade cria, explorando associações e padrões que controlam ritmos temporais e coincidências espaciais e abrange a possibilidade de diversas formas para adquirir conhecimento. Esse modelo destaca mais as emoções de ânimo, tom de voz e o afeto do que as demonstrações de conhecimento ou ações de persuasão. (NICHOLS, 2001, p. 138). Um dos exemplos mais famosos é *Janela da alma* (2001)<sup>15</sup> que conta a história de dezenove pessoas com diferentes graus de deficiência visual, da miopia discreta à cegueira total, falam como se vêem, como vêem os outros e como percebem o mundo.



Figura 2: Frames do filme *Janela da alma* (2001)<sup>16</sup>

## b) Documentários expositivo

Os documentários expositivos, certamente são os mais comuns em que as pessoas assistem e consideram como um filme documental. O expositivo surgiu das decepções distrativas da indústria de filmes e ficção para o fim de entretenimento; sua maior característica é uma voz narradora chamada “voz de Deus”, contém visões poéticas que buscam disseminar informações sobre a história do mundo e ver o mundo sob uma nova perspectiva; interage diretamente com o espectador por meio de falas, quando títulos ou vozes; as imagens tem um grande papel no filme, pois são elas que ilustram o conteúdo que está sendo narrado, criando envolvimento dramático com uma urgência de resolução de um problema e a edição geralmente mantem a continuidade retórica que vai além do tempo. O documentário expositivo tem a

---

<sup>15</sup> *Janela da alma*. Direção: João Jardim, Walter Carvalho. Produção: Copacabana filmes e produções. Elenco: Wim Wenders, Agnès Varda, Hanna Schygulla. Duração: 72 minutos Ano: 2001. Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=\\_I917upG0DI](https://www.youtube.com/watch?v=_I917upG0DI)>.

<sup>16</sup> Fonte: YouTube. Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=\\_I917upG0DI](https://www.youtube.com/watch?v=_I917upG0DI)>.

função de transmitir informação e mobilizar acolhimento de uma estrutura preexistente ao filme. (NICHOLS, 2001, p. 144). Um dos exemplos desse tipo de documentário é *A Marcha dos Pinguins* (2005)<sup>17</sup>, que mostra a vida de milhares de pinguins em uma nova jornada para encontrar um novo lar, no local mais inabitável do mundo.



Figura 3: Frames do filme *A marcha dos pinguins* (2005)<sup>18</sup>

### c) Documentários observativo

O documentário observativo tem um paradigma de exibição da vida cotidiana, frequentemente descrita como Cinema Verité. O surgimento desse modelo observativo veio a partir do desenvolvimento de equipamentos de gravação síncrona leve e portátil, com o desagrado da qualidade moralizante do documentário expositivo; permitindo ao cineasta que gravações discretas, sem precisar de uma abordagem assustando as pessoas com equipamentos gigantes; revela a não interação do cineasta no filme produzido; o cineasta tem total controle dos eventos mais do que qualquer outro modo; a edição é não linear, mas tem a impressão de vida ou tempo real; limita o cineasta de apresentar o momento e exige desapego disciplina dos eventos; utiliza-se discurso indireto, fala ouvida, som síncrono e tomadas relativamente longas; sua observação é vem do senso do cineasta com a inclusão de momentos significativos e

---

<sup>17</sup> *March of the Penguins / La Marche de L'Empereur*. Direção: Luc Jacquet. Produção: Yves Darondeau, Christophe Lioud, Emmanuel Priou. Elenco: Antonio Fagnès, Romane Bohringer, Charles Berling. Duração 85 minutos. Ano: 2005. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=5o1SIjY44u0> >

<sup>18</sup> Fonte: YouTube. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=5o1SIjY44u0> >.

reveladores; utiliza-se sons e imagens gravados no momento da filmagem, em contraste da narração do modo expositivo e as ilustrações não servem para generalizações, mas para um slide específico da realidade e presença da câmera em cena.

Os filmes observativos mostram uma força especial ao dar uma ideia da duração real dos acontecimentos. Eles rompem com o ritmo dramático dos filmes de ficção convencionais e com a montagem, às vezes apressada, das imagens que sustentam os documentários expositivos ou poéticos. (NICHOLS, 2001, p. 149)

Um exemplo de documentário observativo é *Justiça* (2004)<sup>19</sup>, que revela o dia a dia de um tribunal brasileiro, incluindo as pessoas que ali trabalham: advogados, juízes e acusados.



Figura 4: Frames do filme *Justiça* (2004)<sup>20</sup>

#### d) Documentários participativo

Os documentários participativos, apesar de possuir elementos de observação e exposição, incluem o cineasta na narrativa, podendo ser a voz do cineasta atrás da câmera ou até mesmo o cineasta em cena, fazendo perguntas pertinentes, sugestões do cineasta influenciando diretamente as principais ações da narrativa.

Quando assistimos a documentários participativos, esperamos testemunhar o mundo histórico da maneira pela qual ele é representado por alguém que nele

<sup>19</sup> *Justiça*. Direção: Maria Augusta Ramos. Produção: Selfmade Films; Nederlandse Programma Stichting (NFS) e Limite Producoes. Elenco: Fátima Maria Clemente; Carlos Eduardo Rocha; Maria Ignez Kato; Elma Lusitano e Geraldo Luiz Mascarenhas Prado. Duração: 107 minutos. Ano: 2004. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=KqycXw3BSYE> >.

<sup>20</sup> Fonte: YouTube. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=KqycXw3BSYE> >.

se engaja ativamente, e não por alguém que observa discretamente, reconfigura poeticamente ou monta argumentativamente esse mundo. (NICHOLS, 2001, p.154)

Um exemplo de documentário participativo é *Roupas para Tirar Retrato* (2004)<sup>21</sup>, um documentarista e uma senhora, andando a pé. Ele pede para gravá-la e fazer um retrato. Ela se surpreende, pois ela fala que não está com roupa para tirar retrato.



Figura 5: Frames do filme *Roupa para Tirar Retrato* (2004)<sup>22</sup>

#### e) Documentários reflexivo

Os documentários reflexivos são similares aos participativos, pois em geral a presença do cineasta no filme. Entre tanto diferente do participativo não explora um assunto externo, mas sim, se concentram em si mesmos e no ato deles fazendo o filme. Esse modo é mais autoconsciente, possuindo uma reflexão conscientizada ao público sobre como outros modos alegam construir a “verdade” através da prática documental; utiliza-se muitos dispositivos de outros modos, mas é colocado limites para que não confunda o espectador e não fuja da proposta e não despistar dos efeitos, transformou-se tecnologicamente viável nos anos 50 com o desenvolvimento de equipamentos de som síncrono portátil, tornando a interação mais acessível. Esse modo documental estimula no espectador uma forma mais elevada de consciência a respeito de sua relação com o documentário e aquilo que ele representa.

---

<sup>21</sup> *Roupa para Tirar Retrato*. Direção: Sergio Roizenblit. Produção Miração Filmes Ltda. Elenco: Sergio Roizenblit. Duração: 3 minutos. Ano: 2004. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=er5TNCjgU90&t=101s>>.

<sup>22</sup> Fonte: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=er5TNCjgU90&t=101s>>.



(NICHOLS, 2001, p. 166). Um exemplo de documentário reflexivo é *eu maior* (2013)<sup>23</sup>, conta sobre uma reflexão coletiva através de entrevistas com pessoas de diferentes áreas de atuação.

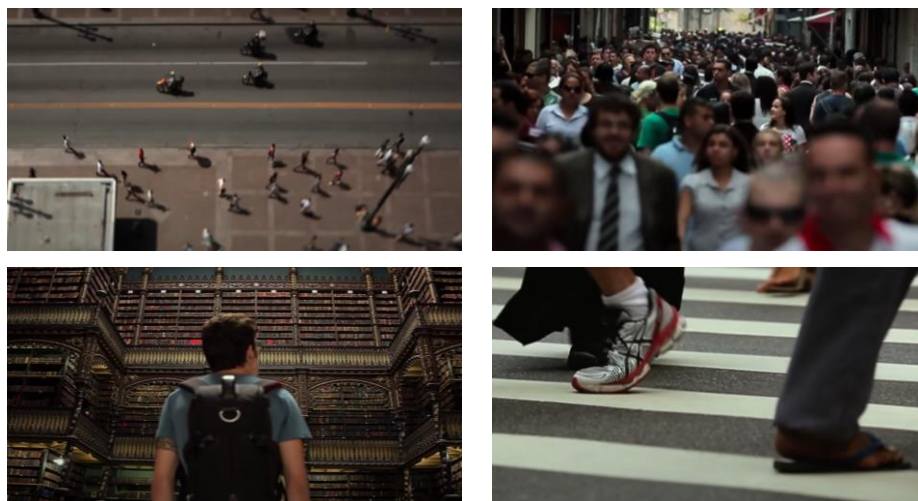


Figura 6: Frames do filme *Eu maior* (2013)<sup>24</sup>

#### f) Documentários performático

O documentário performático, conforme o reflexivo, aborda as questões sobre o conhecimento; que visa o apoio do conhecimento focado na experiência pessoal (na tradição de poesia, literatura); empenha a função de compreender tais conhecimentos pessoais, nos ajudando a entender melhor alguns processos da nossa sociedade e pode “misturar” elementos de vários modos documentais para alcançar esse vínculo entre o conhecimento/entendimento subjetivo do mundo e entendimentos mais gerais, ou seja, históricos. Os documentários performáticos já tem uma bagagem que nos direciona emocionalmente a sentirmos algo e significativamente em vez de apontar para nós o mundo objetivo que temos em comum. (NICHOLS, 2001, p. 171). Um exemplo de documentário performativo é o *Fahrenheit 11* de

---

<sup>23</sup> *Eu maior*. Direção: Fernando Schultz, Paulo Schultz. Produção: Catalizadora audiovisual. Elenco: Letícia Sabatella, Marcelo Yuka, Laís Bodanzky. Duração: 90 minutos. Ano: 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V0gquwUQ-b0&t=4390s>>.

<sup>24</sup> Fonte: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V0gquwUQ-b0&t=4390s>>.

Setembro (2004)<sup>25</sup>, os Estados Unidos se tornaram alvo de terroristas e o diretor Michael Moore investiga, a partir do atentado de 11 de setembro de 2001.



Figura 7: Frames do filme Fahrenheit 11 de Setembro (2004)<sup>26</sup>

Conforme toda essa exposição de cada subgênero, imerge uma lista infinita alterações e estilos exclusivos para cada filme. Compete a cada documentarista criar sua narrativa para a apresentar ao público-alvo. Deste modo, foi decidido que o documentário *Mulheres empreendedoras...Elas querem, elas fazem*, será um documentário de modo participativo, pois trata-se de um material etnográfico que carrega como função mostrar a realidade das mulheres empreendedoras goianas em plena pandemia com uma linguagem contemporânea.

### 1.3 Estilo etnográfico

A etnografia é um gênero documental definido pelos antropólogos para retratar os hábitos, costumes, crenças, conhecimentos, relações culturais e analisar suas genealogias, mantendo uma espécie de diário e mapeando as localizações. Clifford Geertz (2008, p. 19) determina que etnografia “é fornecer um vocabulário no qual possa ser expresso o que o ato simbólico tem a dizer sobre ele mesmo – isto é, sobre o papel da cultura na vida humana”.

---

<sup>25</sup> Fahrenheit 9/11. Direção: Michael Moore. Produção: Harvey Weinstein; Bob Weinstein; Agnès Mentre. Elenco: Michael Moore, Donald Rumsfeld, Britney Spears. Duração: 122 minutos. Ano: 2004. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5ufGY8gEwbY>>.

<sup>26</sup> Fonte: YouTube. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=5ufGY8gEwbY> >.

O primeiro contato com o documentário etnográfico no mundo, foi no século XIX nos filmes dos irmãos Lameire que buscava os registros culturais da sociedade. Para a antropóloga e pesquisadora Rose Hikiji (2012 p. 31) “o cinema e a antropologia nascem quase simultaneamente. As imagens projetadas na grande tela fascina os antropólogos e estes decidem fazer da película etnografia”. Sendo assim, o cinema documental passa a ser um objeto de estudos fundamental para a antropologia.

No ano de 1898, foram feitos os primeiros filmes etnográficos, realizados pela companhia de Edison em 1901, que retrata as distrações e cerimônias de algumas tribos. No mesmo ano W. B. Spencer, filmava as cerimônias dos aborígenes australianos. Desta forma, o documentário adquire uma função social, que tem como objetivo de estudo representar de forma criativa as experiências da vida real.

Fazer etnografia é como tentar ler (no sentido de "construir uma leitura de") um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado. (GEERTZ, 2008: p. 7).

Contudo, as novas tecnologias concederam aos filmes uma maior aproximação de representar o real, construindo narrativas que dificultam a distinção entre um documentário etnográfico e um documentários adequados as tecnologias da época. A mídia vem mostrando muito interesse em apresentar a cultura como algo comum a todos no mundo, Douglas Kellner (2001, p. 11) comenta que “a cultura da mídia participa igualmente desses processos, mas também é algo novo na aventura humana”.

Sendo assim, entendendo a antropologia social compreende-se a etnografia, o documentário etnográfico mesmo tendo sua própria característica, está submetido às novas técnicas como as narrativas, principalmente o “off” onde os personagens são construídos nas suas próprias vivências. O seu principal foco está na captura natural de determinados grupos sociais em um sentido mais amplo, que inclui várias outras formas como: “suas crenças, arte, moral, lei, costume e todas as capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade”. ( THOMPSON, 2009, p. 171).

Partindo desse ponto de vista, no processo da produção do documentário etnográfico o contato com os grupos sociais, comunidades, tribos etc., pode demorar meses ou até mesmo anos para captar todos os recursos necessários para o documentário, tendo a possibilidade de observar as mudanças que ocorrem nas estruturas sociais de determinados grupos. Deste modo, é compreensível como se organizam os sistemas dos significados culturais.



Etnografia não é simplesmente método, mas a própria teoria em ação na sua capacidade de questionamento. Cada etnografia amplia, interroga e modifica os conhecimentos até então vigentes, fazendo surgir novas e valiosas teorias etnográficas. (PEIRANO, 2018, p.16)

Uma das ferramentas mais utilizadas no gênero etnográfico é a observação, onde o produtor participa ativamente dos hábitos e costumes das comunidades estudadas. A etnografia também tem como objetivo observar as diferenças entre os grupos sociais, com análises descritivas e configuradas das vivências de determinadas comunidades, investigando como esse grupo social se comunica e se identifica.

O etnógrafo tem como principal atividade observar as diferenças da sociedade desde o modo de caminhar até as celebrações religiosas. Através da descrição e da análise da configuração de vivência de um determinado povo observando principalmente como esse povo se define e se identifica.

Além da antropologia a etnografia é utilizada por diferentes ciências, como a sociologia e a psicologia. Pode-se então destacar que a etnografia como um aliado para se aproximar da realidade das jovens mulheres empreendedoras na pandemia da covid-19. Sendo assim é preciso interessante dividir o fazer etnográfico em quatro partes:

### **1. A preparação**

- Entender o contexto político e se familiarizar com o sistema e a história do determinado grupo a ser estudado.
- Estabelecer os objetivos iniciais e produzir as perguntas
- Obter a permissão para realizar as entrevistas

### **2. O estudo**

- Realizar as observações e entrevistas
- Recolher dados quantitativos e qualitativos
- Registrar as observações no caderno de campo

### **3. A análise**

- Extrair as conclusões do material colhido, através da organização dos dados

### **4. A especificação**

- Produzir matérias como artigos, relatórios, trabalhos de conclusões etc.

Portanto, através deste método de observação pode-se estudar a fundo características e detalhes de diversos grupos sociais que são permitidos somente por conta da inserção do

pesquisador no dia a dia de determinados grupos. Essa vivência pode esclarecer o nosso ver sobre a estrutura e configuração de diferentes grupos e de determinadas culturas.

A proposta desenvolvida para esse documentário é aproximar a realidade e entender quais são os desafios do empreendedorismo feminino goiano na pandemia, sob o gênero etnográfico que vai nos proporcionar maior diversidade de escolhas culturais e de ideias mais abertas, com uma narrativa não linear a partir da visão do próprio sujeito que contará a sua história.

Desta forma, a webdocumentária é ideal para apresentar esse cenário de maneira mais concreta e de fácil acesso ao público, pois acredito que esse estilo pode impactar e inspirar a vida das mulheres brasileiras, sua narrativa é livre e a próxima da vivência das personalidades, pois apresenta uma múltipla perspectiva sobre a história de cada uma das participantes e salienta os desafios enfrentados pelas mulheres na hora de enfrentar o mundo dos negócios, em meio ao caos.

Sendo assim, analisar os desafios que essas mulheres goianas vêm enfrentando para manter o seu empreendimento na pandemia da covid-19, de forma participativa e simplificada.

#### **1.4 Webdocumentário**

Com o avanço da tecnologia e com a interação por meio das redes sociais, sendo a maior facilitadora da produção audiovisual, tomou ainda mais espaço no digital no decorrer dos últimos anos. Aliado a isso, os custos de equipamentos de captação de imagens e áudios, a pós-produção, acessibilidade de imagens, facilitou muito a simplicidade na produção e na divulgação dessas obras.

Segundo Jenkins (2008), o documentário atrai um marco evolutivo nesse novo mundo de união midiática que gera uma transformação cultural, interferindo na forma de produzir e consumir conteúdos nos meios de comunicação

O webdocumentário (ou web Doc) não é uma nova “forma” do documentário convencional, conforme Dias

“é obra com características específicas amparadas no suporte digital, a principal delas a interatividade, mas mantém uma certa correspondência com o documentário tradicional quanto ao potencial criativo na produção documental que ambos os modelos se baseiam” Dias (2015, p. 01)

Com isso, a web documentária nos permite aplicar no mesmo espaço-tempo inúmeros tipos de linguagens, aumentando a ótica do seguimento para além desse espaço virtual. Sendo

na amplificação de contar uma mesma história com variáveis maneiras de narrativa, onde a aplicação de diversos parâmetros de conteúdos de forma fragmentada e interativa.

A diferença da definição do documentário “o cineasta deve sair para fora do estúdio e registrar in loco a vida das pessoas e os acontecimentos do mundo” (PENAFRIA, 1999, p. 39), explorando um ponto de vista de diversas formas criativas com combinações e recombinações com os materiais obtidos por terceiros, como legendas e outras imagens.

Já no documentário para o digital, o documentarista é mais livre, tem mais exploração de rotas, informações veiculadas e diversas outras formas como: textos, imagens, mapas, ilustrações, animações, sons etc. Esse formato de documentário tem mais explorações do tema em novos ambientes conforme Sousa (2015) o documentário não se perde, pois a construção de argumentos sobre o mundo é feita através de um produto ativo por conhecimentos mais profundos do mundo e das pessoas, deste modo, a definição de web documentário é

“Uma obra artística disponibilizada na Internet que opera e apresenta um recorte poético do mundo da vida, sendo composta por uma interface que integra e relaciona elementos multimídia interativos (como texto, imagem, som) e outros elementos interativos de comunicação (como fóruns ou chats). A nossa opção por “obra” e não “filme” justifica-se porque este é apenas um dos elementos que a web documentária integra e porque “filme” refere-se a uma sequência linear de imagens e sons”. (PENAFRIA, 2013, p. 152).

Deste modo, o webdocumentário, de acordo com Penafria (2013) diferente do significado de documentário publicado na web e conforme Gantier, 2011, etimologicamente, este neologismo associa-se na internet a um gênero documental. Segundo a autora o meio não descarta ou torna descartável o gênero:

Para a Internet, o documentário [...] se constitui como um património de referência (mesmo que seja para lhe serem abaladas ou negadascertezas); e tanto o meio como o neologismo vêm, definitivamente, afirmar que o termo “documentario” não possui um significado estável e delimitado. O documentário não se define, experimenta-se; e a mais recente experimentação são os webdocumentários que surgem numa moldura de tecnologia exacerbada, onde os meios são cada vez mais interativos, não-lineares e, acima de tudo, personalizáveis (PENAFRIA, 2013, p. 151).

Existe outro neologismo destacado por Penafria (2013), isso explica a associação ao documentário em suportes digitais, vem a ser o de iDoc (Interactive Documentary), que possui maior abrangência entorno do webdocumentário, apropriado para às suas características de priorização da interação e movimento dos usuários que mantem contato com esse produto fornecido pela internet. A autora entende ser o webdocumentário uma forma de iDoc, “uma vez que o primeiro destaca o suporte onde ocorre a interatividade (web) e o segundo coloca a interatividade como aspecto central [...], algo que não está apenas presente na Internet” (PENAFRIA, 2013, p.152).

As características que mais difere o webdocumentário de um documentário comum consistem na ausência de narrativas ou sequencia linear de conteúdo, então é uma forma que não contem linearidade, pode ser rompida a qualquer momento justamente por isso não tem uma ordem do começo meio e fim, pois webdocumentário, sendo que “...a linearidade só pode ser rompida, a cada momento, pela criação de uma bifurcação ou encruzilhada. É a interatividade que [...] transforma o uno em múltiplo, e o múltiplo em uno” (LOUREIRO, 2000).

A análise por meio do webdocumentário pode ser estudado seguindo dois tipos de abordagens documental com respectiva dinâmica de navegação, segundo Penafria (2013): Abordagem centrada, Navegação disseminada, Abordagem global e Navegação cumulativa. De um lado uma vertente poética em que o webdocumentario permeia, por outro lado, a relevância que o movimento obteve em estudo por ela evoluído por ao “assumir a interatividade como um princípio englobante a partir do qual o confronto direto com um webdocumentário irá permitir diferentes tipos de navegação” (PENAFRIA, 2013, p. 155). Contudo, é preciso estudar o relacionamento do estilo webdocumentario, pois está mais bem relacionado ao tipo de navegação vivenciada do que a interatividade oferecida.

Penafria estabelece uma abordagem centrada que o

Tema delimitado, espacial e temporalmente, com dinâmica de navegação disseminada, ou seja, a navegação pelo webdocumentário implica que o utilizador faça um determinado conjunto de escolhas por entre os conteúdos disponibilizados. São webdocumentários que estimulam a criação de outros, compostos por novos pontos de vista ou estrutura quanto à organização dos seus conteúdos e um outro conjunto de escolhas possíveis (PENAFRIA, 2013, p. 156).

A primeira forma de definição, o foco do questionamento e o movimento propagado é referido por Penafria que o webdocumentários são estruturas que se baseiam em menus, submenus e às vezes em níveis, como por exemplo em jogos de videogame da forma em que se organiza os conteúdos e de que modo o conjunto organizado pode ser escolhido.

Conforme os tipos de Webdocumentários

O utilizador acede a um tema que se encontra delimitado e no qual poderá participar em maior ou menor grau [...]. Tratando-se de uma navegação disseminada é oferecido ao utilizador a possibilidade de navegar construindo o seu próprio percurso pelo tema e consoante o apelo da obra à sua participação mesmo que o tema lhe possa soar distante. Este apelo parece mais claro nos

webdocumentários com uma componente visual e sonora mais atrativa e criativa (PENAFRIA, 2013, p. 158).

Manuela Penafria (2013) conceitua as chances de webdocumentários com avanços tendenciosamente centrados, porém não baseia o seu estudo, mas para enfatiza as causas deste tema que estará determinado para utilizador e este poderá envolver-se em maior ou menor grau, por se tratar de uma navegação espalhado pelo qual “é oferecido ao utilizador a possibilidade de navegar construindo o seu próprio percurso pelo tema e consoante o apelo da obra à sua participação, mesmo que o tema lhe possa soar distante” (PENAFRIA, 2013, p. 158).

Já o segundo tipo, seria um questionamento global com uma navegação cumulativa, a Manuela compreende ser a moda dos webdocumentários na seleção dos temas, tipificando-se uma questão que analisa temáticas de modo atemporal e sem delimitação espacial, que se diz respeito a todos os indivíduos, com perspectivas em deixar testemunhos:

O tema tratado abre a hipótese de serem acrescentadas novas situações, experiências de vida, testemunhos ou acontecimentos já que esses mesmos temas não apresentam uma delimitação espacial nem temporalidade específica (acontecem aqui, ali, a mim, ao outro, hoje, amanhã...). Aqui ocorre um tipo de navegação cumulativa já que é possível, e de modo infinito, acrescentar novas situações, experiências, testemunhos. (PENAFRIA, 2013, p. 158).

A análise da autora também apresenta uma variação deste tipo de questionamentos examinados como uma abordagem não totalmente global, mas acaba que vai para esse âmbito. Um dos exemplos desse tipo de webdocumentário é a obra *Defense d’afficher*, sobre 8 artistas de rua, a qual apresenta uma navegação cumulativa ou “uma estrutura que remete para acrescentar uma outra navegação idêntica e infinita, no caso, assume-se a possibilidade do webdocumentário ser constituído (caso a tecnologia permita) por uma infinidade de filmes sobre cada um dos street artists de todo o mundo” (PENAFRIA, 2013, p. 159). Deforma alguma tende a deixar um testemunho.

Conforme essa nova abordagem junto veio a tecnologia digital, Penafria (2013)

Confirma que ocorrer uma importante mudança na relação do espectador com o documentário:

A afetação emocional e capacidades cognitivas inerentes à relação espectador-filme não se desvanecem, mas acrescenta-se um apelo para exercer ações, para exercer a interatividade. A relação das obras com o ainda “espectador” exige movimento, ação física, pois é necessário clicar em ícones, fazer escolhas, seleccionar percursos. É precisamente esta exigência de ação física que torna o espectador em utilizador. Ainda que as escolhas estejam sujeitas às possibilidades que lhe são fornecidas, o utilizador é convocado a seguir o seu próprio percurso e demorar o seu próprio tempo (PENAFRIA, 2013, p. 154).

Nessa circunstância de “cahanda à ação”, o autor Alex Primo (200) Traz à tona uma diferenciação essencial entre o que é interativo e relativo: “um sistema interativo deveria dar total autonomia ao espectador [...], enquanto os sistemas reativos trabalhariam com uma gama pré-determinada de escolhas” (PRIMO, 2000, p. 85). Ele ainda ressalta que “nas tecnologias ditas reativas não há lugar propriamente a respostas no verdadeiro sentido do termo, mas a simples escolhas entre um conjunto de alternativas pré-estabelecidas” (MACHADO, 1990, apud PRIMO, 2000, p. 85).

Nesse sistema interativo, o que se diz a respeito, para o autor essa interação disseminada acontece através de ações independentes do local a onde ocorre por cada agente, ativo e criativo, a influência e o comportamento influenciado, o mesmo acontece entre pessoas em seu cotidiano e em seus respectivos ambientes, deste modo fazendo com cada evento comunicacional se transforme “Já os sistemas reativos se fecham na ação e reação. Um pólo age e o outro reage. Uma vez estabelecida a hierarquia, ela passa a ser repetida em cada interação” (PRIMO, 2000, p. 87).

Nesta análise se faz necessário o uso de conceitos de interação mútua e reativa quanto à campo de interação, interface digital ou potencial, conforme o autor sugere que sistema interativo mútuos se interagem virtualmente, no entanto os sistemas reativos apresentam uma interface potencial:

Pode-se dizer que sistemas interativos mútuos operam em modo virtual, pois interfaceiam dois ou mais agentes inteligentes e criativos. Mesmo que hajam roteiros rígidos pré-definidos, [...] nada pode garantir que sempre os mesmos estímulos garantirão as mesmas respostas. [...] Já em um sistema informático reativo, baseado na relação estímulo-resposta, e sendo um sistema fechado, cada estímulo é pensado e programado por antecedência para que certas respostas sejam apresentadas. A liberdade está presente em uma interface virtual, onde cada agente pode se rebelar contra os roteiros e modificar o encaminhamento em curso. Porém, em um sistema reativo apenas o agente, do pólo pró-ativo, tem liberdade e arbítrio. O pólo reativo, o reagente, é “livre” (o termo aqui só pode ser usado entre aspas) apenas para selecionar entre certas potencialidades. (PRIMO, 2000, p. 8889)

O autor Jonatham Steuer (1993) conceitua interatividade no meio de comunicação como “uma extensão na qual os utilizadores podem participar modificando a forma e conteúdo de um ambiente mediado em tempo real” (STEUER, 1993, p. 14) e aponta três fatores importantes que contribuem para a interatividade: velocidade, que se refere a um input pode ser assimilado pelo ambiente imediato, pois refere-se a interatividade do usuário, podendo alterar pelo ambiente mediado, essa ação do usuário instantaneamente altera o ambiente; alcance relativo ao número de possibilidades de realização em cada no momento oferecido, quanto

maior os números de parâmetros que pode ser alterado com maior amplitude de interatividade do meio; mapeamento, que refere-se ao mapeamento do sistema em mapear os controles diante das mudanças no ambiente mediado de uma forma natural e totalmente previsível, ou às formas com que as ações humanas são conectadas às ações no ambiente fechado. (STEUER, 1993, p. 15). Sendo assim, a produção fílmica será no formato webdocumentário com uma linguagem contemporânea, disponibilizado no canal de You Tube chamado “A Stefany Macahdo” para que a divulgação seja mais rápida, fácil, acessível e de forma orgânica, podendo ajudar milhares de mulheres pelo mundo a fora.

## 1.5 Empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo disparou em crescimento nos últimos anos e está mais popularmente entre os jovens e adultos que idealizam com a possibilidade em ter uma melhor qualidade de vida, com crescimento profissional e de alguma forma contribuir com a transformação do mundo.

O empreendedorismo vem sendo estudado por diferentes abordagens, até o presente momento, de acordo com Morris et al. (1998) o empreendedorismo é objeto de estudo há pelo menos 200 anos, porém ainda falta conformidade para ser definido.

O termo “empreendedorismo” foi concebido da tradução *entrepreneurship* da língua inglesa, mencionado no século XV que era usado para referenciar os negócios presente na época. "Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para descrever tanto um participante quanto um administrador de grandes projetos de produção” (SEBRAE, 2007, p. 6). Mas ao longo do tempo o termo empreendedorismo ficou muito conhecido por ser um conceito antigo, porém inúmeros estudos defendem que sua origem vem da idade média, onde o empreendedor era conhecido como aquele que produzia e era responsável pela produção.

No início do século XVII, empreender era o responsável por uma operação militar, Mas Guimarães (2002) inclui que, até o século XVII, o termo *entrepreneur* (do inglês que significa empreendedor) era empregado aos líderes de expedições militares (TOMECKO, 1992). De acordo com Mariano e Mayer (2011) instantaneamente, no século XVIII, os procedimentos capitalistas e empreendedores acabaram sendo desiguais. Já nos séculos XIX e XX, a expressão empreendedor foi confundida com os termos gerentes e administradores, e começou a ser relacionado com inovações, unido a novas oportunidades. Desta forma, a definição de empreendedorismo está interligada às pessoas e não a sua ocupação escolhida.

Richard Cantillon foi um dos primeiros a diferenciar o empreendedor - aquele que assume riscos - do capitalista - aquele que fornecia o capital (DORNELAS, 2005, p. 30). A analogia de Cantillon englobava empreendedores à pessoas que se arriscaram, pois eles investiram em uma matéria-prima por um valor e modificaram totalmente criando um produto original, sem nem saber precificar para comercializar o produto (FILION, 1999). Mas para Paiva (2004) o propulsor para os estudos em empreendedorismo foram os riscos e incertezas no processo de abundância de riquezas, atuando na função socioeconômica do empreendedor, ressaltando que empreender tem total ligação com a incerteza, caracterizado pelo lucro.

Ainda no início do século XX, o economista austríaco Joseph Schumpeter (1950) definiu a palavra empreendedorismo a uma pessoa com criatividade e capaz de fazer sucesso com inovações. Schumpeter é um dos autores Modernos considerado com maior expressão dentro da teoria do empreendedorismo, foi ele que redefiniu o papel do empreendedor (DEAMER; EARLE, 2004), o empreendedorismo gerou sentido desde as estruturas da obra de Say (FILION, 1999). Conforme Schumpeter, empreender relaciona-se aquele que combina capital e trabalho com unidades de produção articulados que, supera a criação de produtos e serviços e se organiza. No ponto de vista Schumpeteriana :

(...) Entendemos por "desenvolvimento", portanto, apenas as mudanças da vida econômica que não lhe forem impostas, mas que surjam de dentro, por sua própria iniciativa. Se se concluir que não há tais mudanças emergindo na própria esfera econômica, e que o fenômeno que chamamos de desenvolvimento econômico é na prática baseado no fato de que os dados mudam e que a economia se adapta continuamente a eles, então diríamos que não há nenhum desenvolvimento econômico. Pretenderíamos com isso dizer que o desenvolvimento econômico não é um fenômeno a ser explicado economicamente, mas que a economia, em si mesma sem desenvolvimento, é arrastada pelas mudanças do mundo à sua volta, e que as causas e, portanto, as explicações do desenvolvimento devem ser procuradas fora do grupo de fatos que são descritos pela teoria econômica. (...) O desenvolvimento, no sentido em que o tomamos, é um fenômeno distinto, inteiramente estranho ao que pode ser observado no fluxo circular ou na tendência para o equilíbrio. É uma mudança espontânea e descontínua nos canais do fluxo, perturbação do equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente (SCHUMPETER, 1982, p. 47).

A interpretação da citação, trata-se do desenvolvimento sendo a realização de novas combinações produtivas descontínuas. Schumpeter confirma que um empreendimento é “a realização de combinações novas” e considera os empresários como “indivíduos cuja função é realizá-las”. Schumpeter, 1982, p.54)

Apesar disso, no final do século XX, o conceito de economia empreendedora adquire uma associação às determinações da chamada era do conhecimento, onde criou a valorização do profissional criativo, inovador desenvolvendo a capacidade de trabalhar para si mesmo.



Dornelas (2008) reforça que o empreendedorismo é classificado como envolvimento de pessoas e processos em conjunto que levam a mudanças de ideias e possibilidades.

Deste modo, o SEBRAE (2007) complementa que no empreendedorismo a chances de realização pessoal com união de prazer e trabalho, também a uma ampla abertura de criação de algo novo. Conforme Hitt, Ireland, Hoskisson (2008), a natureza do empreendedorismo é reconhecer e explorar as possibilidades comerciais. Obtém riscos e geração de riqueza que são um dos exemplos desses fatores, apresentados por Hisrich e Peters (2004):

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal (HISRICH; PETERS, 2004, p. 29).

Já o SEBRAE reunindo as palavras dos autores, “complementa” que o Empreendedorismo é:

Um processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal (SEBRAE, 2007, p. 15).

Sendo assim, o processo do empreendedorismo relaciona-se ao gosto das necessidades e a organização para o enfrentamento das crises, verificando as possibilidades de criação e inovação.

Além desses teóricos que forneceram suas contribuições para entendermos o fenômeno do empreendedorismo, temos os economistas Adam Smith e Alfred Marshall. Classificado como o teórico do liberalismo econômico, o economista e filósofo Adam Smith (1904) afirmava que as riquezas das nações resultavam da atividade de empreendedores individuais que, pelo interesse particular que seria capaz de crescimento econômico. Smith propôs um exemplo de mercado que alterasse o interesse individual em interesse social, sem a intervenção do Estado (MATTOS, 2005).

O economista inglês Marshall, define que o empreendedor é uma pessoa que se aventura e aceita os riscos. De acordo com Parsons (1931<sup>a</sup>, p. 123-124), o sistema era “[...] caracterizado pela predominância de firmas concorrentes relativamente pequenas, cada uma sob a liderança de um homem de negócios empreendedor e inventivo que, assumindo o risco, faz experiências com várias combinações de fatores produtivos”. Além disso, as ligações de trabalho eram assalariadas nas quais “[...] o planejamento e organização dos negócios, sua

administração e riscos são assumidos por um conjunto de pessoas, enquanto o trabalho manual requerido é feito por trabalhadores contratados [hired labour] (MARSHALL, [1920] 1982, p. 617). Portanto, Marshall protegia para ter uma sociedade melhor, os trabalhadores seriam educados, podendo assim ganhar salário.

O empreendedorismo no Brasil chegou a partir do século XVII, com a chegada dos portugueses que ocuparam as terras do país. Vários desses homens já tinham empreendimentos, mas quem se destacou foi o Irineu Evangelista de Sousa, o Barão de Mauá que trouxe a primeira ferrovia do país e a fundação da companhia de gás que estabelecia a iluminação da cidade do Rio de Janeiro (HENRIQUE, 2009).

O desenvolvimento do empreendedorismo no Brasil foi na década de 1990, em atributo das políticas públicas e econômicas rumo ao neoliberal estabelecidas nos governos Fernando Collor de Mello e Fernando Henrique Cardoso, onde minimizou o papel do estado no processo de intervenção na economia, dando abertura do mercado interno para as importações. Mas o Brasil por ser um dos países com a maior desigualdade de renda naquela época, a população era imóvel e menos favorecida, com uma grande instabilidade política a violência se instalou (DEGEN, 2009), com tudo, uma das soluções para diminuir a desigualdade era estimular os potenciais empreendedores.

Sendo assim, o ato de empreender foi visto pelo capital como desenvolvimento econômico, caracterizado pela inovação de produtos ou serviços, que são capazes de gerar novos empregos, assim, estimulando o mercado de trabalho (FESTINA LI, 2003). Contribuindo com a qualificação de empreendedores, ao disponibilizar conhecimentos necessários para a criação e manutenção de uma empresa (ESCARLATE, 2010), e quem assume essa divulgação do discurso do empreendedorismo aqui no Brasil é o SEBRAE.

Assim surge o SEBRAE<sup>27</sup>, uma das instituições referente para capacitar os brasileiros a entrarem no mundo dos negócios, exclusivamente para apoiar o empreendedorismo e ampliar as informações necessárias para a abertura de empresas, também realiza o acompanhamento em consultorias, para ajudar nas soluções de problemas nos negócios dos brasileiros. De acordo com Dornelas (2001) no Brasil a movimentação do empreendedorismo, ganha um maior impacto quando o SEBRAE e a Sociedade Brasileira para exportação de Software (SOFTEX) foram criados. "(..) o SEBRAE, as fundações estaduais de apoio à pesquisa, as incubadoras de

---

<sup>27</sup>O Sebrae (O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) é uma entidade privada sem fins lucrativos, que capacita e promove o desenvolvimento para dar apoio aos pequenos negócios de todo o país, desde 1972 . <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>

novos negócios e as escolas superiores, que tem oferecido cursos e outros tipos de programas sobre o empreendedorismo (MAXIMIANO, 2006, p. 6).

O Grupo do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) promoveu um estudo onde o SEBRAE integra, e liderado pelo Babson College ( faculdade referência mundial na formação de profissionais do empreendedorismo, localizada em Massachusetts, nos Estados Unidos) e a London Business School (escola referência em negócios da Europa), que visa o mapeamento da atividade empreendedora dos países e com suas gerações de riquezas, procurando compreender o relacionamento entre empreendedorismo e desenvolvimento econômico.

Os estudos aqui no Brasil, apontam preocupações no empreendedorismo, pois a maioria dos negócios nascem por meio de necessidades, desta forma, não visa na identificação de oportunidades de negócios e não procura por inovação, mas busca preencher uma necessidade básica de salário, para a sobrevivência familiar. (DORNELAS, 2003).

## **1.6 Empreendedorismo Feminino**

A luta das mulheres para conquistar o seu espaço no mundo dos negócios não vem de hoje, lá em 2004 Hisrich e Peters já mencionava que enfermeiras, secretárias, mecânicos, donas de casa, gerentes podem ser empreendedores, visto que para ser empreendedor, não se faz necessário ter um gênero específico, raça ou nacionalidade (HISRICH E PETERS 2004).

Mas o início dessa luta começou lá no século XIX, o capitalismo industrial reforça a alienação técnica no progresso. Karl Marx em O Capital trata-se sobre o sistema do capitalismo no século XIX, Marx se atenta para a longa jornada de trabalho e a mais valia, por isso a luta de classes entre a burguesia, proletariado e a consolidação da superestrutura jurídico-política. Pois o estado de direito "força[m] o amadurecimento dos elementos materiais necessários a transformação do sistema manufatureiro em fabril" (MARX, 2008, p. 541).

Também no século XIX dá início as manifestações contra a discriminação feminina e a luta pelo direito do voto, os homens sempre tiveram a responsabilidade de manter a mulher dependente e sob o seu controle. No final do século XIX, as mulheres eram obrigadas a permanecer somente no ambiente do lar, onde suas obrigações eram na organização e limpeza da casa e nos cuidados com os maridos. Ainda no século XIX, as mulheres buscavam pelos

direitos à igualdade e a procura da emancipação política, especialmente com o feminismo, cujo maior destaque será no século XX.

O século XX, os estudos apontam que a participação da mulher nas escolas, universidades, sindicatos e associações, foi o propulsor na luta das mulheres contra a discriminação, violência e preconceito, se tornaram cada vez mais visíveis. As vidas das mulheres tornam públicas mesmo com todas as transformações no modelo econômico ocorridas na condição feminina, e muitas mulheres que ainda não conseguem tomar as suas próprias conclusões são excluídas da sociedade. De acordo com Priore (2006), "as trabalhadoras pobres - operárias, costureiras, floristas, garçonetes- começaram a ser observadas nas ruas da cidade ao lado das mais ricas por memorialistas, viajantes, literatos, jornalistas e médicos" (DEL PRIORE, 2006, p. 586).

Após a morte de Marx, Friedrich Engels publicou o livro *A Origem da família, da propriedade privada e do estado* (1844), que descreve a condição social da mulher no sentido divergente conforme a instauração da propriedade privada dos meios de produção. Refere-se a uma obra marxista que identifica as características opressivas suportadas pelas mulheres. Engels retrata que essas opressões que as mulheres sofriam aconteciam no sistema de transformação das civilizações, juntamente com a propriedade privada e família monogâmica. Desta forma, esse método é descrito no prefácio de 1891 por Engels:

[...] não se podia contar a descendência senão por linha feminina [...]. essa situação primitiva das mães, como únicos genitores certos de seus filhos, lhes assegurou, [...] a posição social mais elevada que tiveram (ENGELS, 1984, p. 10).

Essas crenças, por se tratar do estereótipo de gênero, são aplicadas no papel da mulher, cuidar das outras pessoas. Deste modo, a maternidade é atribuída a mulher, particularmente no decorrer da história ocidental. Muitos autores tratam a maternidade como um valor social ligado a identificação da mulher (PRIORE, 2007; SWAIN, 2007).

Sobre as atribuições das mulheres:

No olhar de Freud, portanto, o lugar privilegiado atribuído aos homens/masculino - construtores do processo civilizatório - em detrimento do atribuído às mulheres/feminino que pouco contribuíram para esse processo parece atravessar toda a sua obra. Ao mesmo tempo, porém, que se posicionava diante da diferença sexual a partir desse olhar, Freud se queixava de seu não-saber sobre a alma feminina - O que quer uma mulher? "continente obscuro" - e lançava para a ciência e os poetas o desafio de irem mais além do que ele fora, na investigação sobre a feminilidade (LIMA, 2001. p. 45).

Essas afirmações submetem-se à determinação patriarcal, que pressupõe a maternidade como uma vivência atrelada às mulheres (NARVAZ;KOLLER,2006). Além disso, o que silencia a mulher é o discurso patriarcal no progresso dos desacordos neste sentido. De acordo com Orlandi (1989), há vozes nas sociedades, que representam lugares de legitimação, pois são as vozes das autoridades que determinam a produção dos sentidos.

Conforme os estudos, historicamente a maternidade é uma consequência na vida das mulheres. "(...) a mulher viu-se degradada, convertida em servidora, em escrava da luxúria do homem, em simples instrumento de reprodução" (ENGELS,1844, p. 15).

Inclui Engels (2010):

Em sua origem, a palavra família não significa o ideal mistura de sentimentalismo e dimensões domésticas do filisteu de nossa época; -a princípio, entre os romanos, não se aplicava sequer ao par de cônjuges e aos filhos, mas somente aos escravos. Fâmulos quer dizer escravo doméstico e família é o conjunto dos escravos pertencentes a um mesmo homem. Nos tempos de Gaio, a família "id est patrimonium" (isto é herança) era transmitida por testamento. A expressão foi inventada pelos romanos para designar um novo organismo social, cujo chefe mantinha sob seu poder a mulher, os filhos e certo número de escravos, com o pátrio poder romano e o direito de vida e morte sobre todos eles. "A palavra não é, pois, mais antiga que o férreo sistema familiar das tribos latinas, que nasceu ao introduzirem-se a agricultura e a escravidão legal, depois da cisão entre os gregos e latinos arianos E Marx acrescenta: "A família moderna encerra em miniatura todos os antagonismos que se desenvolvem, mais adiante, na sociedade e em seu Estado" (ENGELS, 2010, p. 78-italicos do autor).

Efetivamente, esse "ideal" passa a ser direito da família e o dever dado as mulheres é o matrimônio, graduando uma monogamia feminina. Com tudo, o papel de gênero concedido à mulher, Mitchell (1971) afirma que:

A situação das mulheres é diferente da de outros grupos sociais oprimidos: elas são a metade da humanidade [...] à mulher é oferecido um mundo próprio: a família. Exploradas no trabalho, relegadas à casa: estas duas posições compõem sua opressão (MITCHELL, 1971, p. 99).

Conforme a citação, mostra a insensatez da dor feminino das mulheres que empreendem, a partir das referências históricas e política, com todas as atribuições associadas à mulher, principalmente os trabalhos domésticos que são 90% destinada para os retos de suas vidas e ainda mais:

[...] aos homens da classe dominante as atividades fundamentais para a reprodução da sociedade, acima de tudo a exploração do trabalhador. A economia, o Direito, a política, a religião, a guerra, o comércio, as artes, a filosofia, a ciência, a exploração e conquista de novos territórios etc., surgem já como atividades masculinas. A vida dos indivíduos masculinos está, a nova sociedade, diretamente articulada aos destinos coletivos; todas as "grandes questões sociais", tudo que diz respeito ao da classe, à história do período, estará a cargo dos indivíduos masculinos; serão, agora, tarefas que cabem "aos

homens". As questões que dizem respeito à totalidade da sociedade, ao destino comum etc., serão masculinas, as mulheres estarão delas excluídas (LESSA, 2012, p. 27 28).

Como pode-se perceber o poder do homem no discurso que determina o lugar da mulher e suas responsabilidades na formação social. A mulher acredita dentro desse discurso ter liberdade, mas é imperceptível na visão da mulher subordinada. O relacionamento nas famílias, a partir dos costumes através de rituais ideológicos, reforça o discurso do dominante (do homem, como na nossa sociedade patriarcal) e o discurso do dominado (da mulher).

Deste modo, a autora Lessa (2012), aborda que as relações se dão pela seguinte forma: dominação versus submissão. Sendo assim, o papel de cuidar sempre será destinado às mulheres, e isso reflete no mercado de trabalho, onde as funções ocupadas também são direcionadas “ao cuidar”, assim:

(...) isso é explicado pelo fato de o cuidado ser considerado um atributo tipicamente feminino, adquirido na esfera doméstica, ou seja, os saberes são aprendidos na socialização da mulher. Desse modo [...] as mulheres aparecem como mais propensas a certas profissões por serem consideradas naturalmente qualificadas para elas (FREITAS apud LOPES. 2007, p. 55)

Mas a mulher contemporânea é multifunções, cuida da casa é estudante, realiza mais tarefas no meio social, deste modo, quando a mulher chega ao mercado de trabalho, ainda é um modelo que favorecem os homens. Conforme Freitas (2007, p. 20) embora se verifique uma maior valorização de certas carreiras femininas, as mulheres ainda ocupam maior parte dos postos mais instáveis e de remuneração mais baixa, evidenciando a permanência das igualdades das relações sociais entre os sexos”.

Mas no empreendedorismo não é assim, como foi citado lá no começo do texto “Hisrich e Peters (2004) já mencionavam que enfermeiras, secretárias, mecânicos, donas de casa, gerentes podem ser empreendedores, visto que para ser empreendedor, não se faz necessário ter um gênero específico, raça ou nacionalidade” (HISRICH ; PETERS, 2004). Pois bem, a mulher contemporânea está conseguindo cada vez mais conquistar o seu espaço e ter voz na sociedade de forma econômica, e não para de crescer a participação delas no mundo dos negócios, não só dentro de empresas já renomadas, mas sim na criação de “novos” negócios (FRANCO, 2004).

Compreende-se, que nas últimas décadas do século XX, várias mudanças já aconteceram, determinando a presença da mulher no mercado de trabalho, com alterações nas estruturas produtivas, nas necessidades do mercado e crescimento da urbanização, mais à frente, a redução da taxa de natalidade dentro das famílias e os casamentos tardios (CABRAL, 1999).

A Global Entrepreneurship Monitor (GEM), na edição de 2016<sup>28</sup>, o resultado da pesquisa, descobriu que 36% dos brasileiros possuem um negócio ou realizaram alguma para ser dono da sua própria empresa, no último ano. Conforme o GEM (2016):

Sabemos que devido à crise que o país enfrentou nos últimos anos, muitas pessoas perderam seu emprego. O caminho foi abrir um negócio, ou seja, empreender por necessidade, o que afeta a sobrevivência das empresas, pois para se ter um negócio de sucesso é necessário mais planejamento. O GEM 2016 nos demonstra que a recuperação da economia passa, necessariamente, pelo empreendedorismo, e que é preciso que o governo crie mecanismos que facilitem e incentivem os pequenos negócios. A capacidade do brasileiro para empreender e grande quantidade de oportunidades que o país ainda oferece não podem ser desperdiçados. Os dados positivos do GEM não param por aí, as mulheres já correspondem a 51% dos empreendedores iniciais. Essa informação mostra que o aumento da participação feminina no mercado de trabalho também tem se refletido no empreendedorismo. Isso é extremamente positivo para o Brasil, pois as mulheres tendem a investir mais em capacitação e tem mais acesso à informação, o que pode ajudar na construção de empresas mais sólidas e lucrativas. Os mais velhos e os mais novos também estão procurando mais o empreendedorismo, como alternativa de ampliação da renda familiar (GEM, 2016, p. 15).

Conforme os dados e informações citados, observamos que as mulheres avançaram muito no quesito empreendedorismo, tendo crescimento em inúmeros setores, mas ainda sem tirar delas a responsabilidade com o cuidado e a educação de seus filhos e também com a casa, sendo assim, sua jornada de trabalho não tem hora para acabar. Outrossim, o desemprego cresceu muito nos últimos anos, provocando mais as mulheres casadas (neste caso) a ingressar no mundo dos negócios, para complementar o orçamento familiar.

De outra forma, a mulher ao ser submetida a inverter os papéis cujo marido ter que cuidar da casa e dos filhos e do seu trabalho assalariado, vai causar estranhamento em todo o seu processo de constituição familiar. Mas com o tempo, o capital vai apagando a vantagem do sexismo, encobrendo as realidades do estruturais do sistema, assim, destina-se às mulheres trabalhos no âmbito doméstico/privado, sendo introduzidas no mercado de trabalho, sendo assim, uma extensão daquilo que ela exerce no âmbito doméstico (CISNE, 2012).

## **1.7 Comunicação nas redes sociais a digitalização do empreendedorismo**

Com os avanços a passos largos da internet, logo mudanças no mundo dos negócios seria inevitável acompanhar essa revolução. Com isso, a comunicação entre público e empresa

---

<sup>28</sup> <https://gemconsortium.org/report>

precisou se adequar para o mundo das redes sociais e transformar o seu empreendimento também no digital.

Desta forma, o marketing digital se popularizou como principal ferramenta para aproximar e manter um bom relacionamento entre os consumidores com a possibilidade de intermediação imediata entre empresa e clientes.

No ponto de vista de Keegan (2005, p.37) marketing “é o processo de focalizar os recursos e objetivos de uma organização nas oportunidades e necessidades do ambiente”. Mas para Lambin (2000, p.32), marketing é “um processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação de troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo”.

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p. 3) analisam que o marketing é um método que atrai pessoas e grupos através das necessidades e desejo, por meio da criação de uma oferta e troca de produtos. Segundo Richers (1991, p. 66) considera-se marketing “atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando a benefícios específicos”

De acordo com esses conceitos, é notório que o objetivo do marketing seja satisfazer as necessidades dos consumidores e desenvolver um relacionamento com eles. Com os avanços da tecnologia é natural que a comunicação mude e tente buscar uma nova possibilidade para melhorar o desempenho da mensagem ao receptor, assim surge o conceito do marketing digital.

De acordo com Torres (2009) o termo marketing digital é também: i-marketing, web marketing, marketing online, e-marketing, que significa marketing de produtos ou serviços na internet. Pode ser definido como interesse das empresas em comunicar, informar, promover e vender seus produtos e serviços pela internet.

Segundo Torres (2009, p. 72-79) o marketing digital é composto por sete ações estratégicas:

- a) Marketing de conteúdo: conteúdo publicado em um site, visando torná-lo visível na internet e atraente ao consumidor;
- b) Marketing nas mídias sociais: as mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações em diferentes formatos;
- c) Marketing viral: envio de uma mensagem na internet de uma pessoa a outra, visando à transmissão de uma mensagem de marketing;



- d) E-mail marketing: as empresas adaptaram a velha mala-direta ao e-mail formando esse tipo de ação estratégica, procurando garantir que a mensagem de fato atinja o consumidor;
- e) Publicidade on-line: iniciou-se a partir de banners publicados em sites, atualmente os banners ganharam animação, interação, som, vídeo e outros recursos;
- f) Pesquisa on-line: a pesquisa é à base da atividade de marketing, sendo que a pesquisa on-line pode ser apoiada por programas de computador, como os spiders;
- g) Monitoramento: é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Conforme a citação anterior, os autores Ferreira Junior e Azevedo (2015, p. 134-135), afirma assim:

As principais estratégias do marketing digital estão focadas no ato de passar a mensagem certa para a pessoa certa e no momento exato, adequado, assim, a comunicação e aumentando por consequência a assertividade da ação de marketing. É por esse motivo que as redes sociais estão se tornando tão atrativas para as campanhas de nichos específicos, com características próprias de consumo, mas ao mesmo tempo facilmente identificáveis.

A empresa que utiliza o marketing digital, possibilita interações práticas dentro de um contexto social, no universo tecnológico, manuseando ferramentas cooperante, sendo assim a comunicação corre livremente entre espaço e o tempo.

Conforme Vettori e Ferreira Junior (2013, p.6)

O marketing digital por si só pode gerar ótimos resultados, porém, se for aplicado em conjunto com táticas do marketing tradicional, o efeito será o melhor possível. Pode-se, por exemplo, utilizar as estratégias do marketing tradicional para divulgar as atividades de marketing nas mídias sociais e vice-versa.

Desta forma, é possível verificar que o marketing digital se expressa em um processo de comunicação empresarial por meio da internet e várias tecnologias de informação e comunicação como as redes sociais, que por si só possibilita impulsionar a promoção e divulgação dos produtos e serviços dos empreendimentos, com o propósito vendas por meio das mídias sociais. Outra finalidade em relação ao método do marketing digital é o relacionamento entre consumidor e empreendimento que intensifica e proporciona uma melhor interação com agilidade e personalizada para cada consumidor, é mais eficaz, melhorando o círculo de relacionamento para prospectar clientes promissores.

Segundo Terra (2010, p. 7).

A mídia social tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a

distribuição em vez da centralização, uma vez que têm diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica.

De outra forma Bueno (2003, p.49) afirma que:

Há uma verdade que não pode ser contestada: com as novas tecnologias, dentre as quais a Internet, tudo muda. A humanidade está, definitivamente, atravessando uma nova era, que se caracteriza por aceleração dos contatos – e de relacionamentos –, ampliação dos espaços e derrubada de conceitos tradicionais, como dos de mercado, de vendas, de propriedade e, com certeza, de Comunicação Empresarial.

Uma das vantagens das redes sociais como Instagram, facebook, blogs e entre outros, permite uma ampla interação das marcas junto com os consumidores e de consumidores com outros, pois assim os próprios usuários propagam e compartilham o produto para aqueles que ainda não conhecem e querem saber mais antes de comprar. Esse é o fenômeno das redes sociais em atingir o público-alvo da quele produto ou serviço. Porém a efetivação das mídias online para o plano de marketing das empresas só acontece quando os empreendimentos passam a interagir com os consumidores.

De acordo com Jacob (2012, p. 46),

O Marketing contemporâneo é maciçamente influenciado pela Internet bem como, pelas redes e mídias sociais. O marketing digital, conforme abordado por vários autores tem a função de ampliar os negócios das empresas, fortalecer sua marca no mercado, conquistar e fidelizar clientes e gerar negócios através de ferramentas, tais como: site, Twitter, Facebook, Blogs e entre outros.

Com essas novas atribuições à cultura da comunicação, tem como hipóteses, a colaboração em massa, ou seja, as instituições e indivíduos querem estabelecer parcerias para criar, inventar, produzir, comercializar e distribuir bens, serviços e conteúdo (BUENO, 2009b, 121).

Conforme Corrêa (2008, p.4) a criação das redes sociais tem como objetivo tentar aproximar o contato com as pessoas, visando na construção de comunidades e convívio em grupo. Além disso, as mídias sociais têm possibilitado as marcas estarem mais próximas do seu público, algo que não ocorria no marketing tradicional, uma vez que “a internet tornou-se um elemento central na nossa rotina diária e os gestores e marketers tiveram que adaptar os seus métodos a este novo meio” (AFONSO E BORGES, 2013 p. 19).

Martínez (2010, p. 123) determina que,

[...] parece que as redes sociais on-line se configuram com a ferramenta da Web 2.0 mais ideal para aquelas estratégias empresariais focadas na orientação empresarial para o cliente, quer dizer, preocupadas com a personalização de sua mensagem, a interação com o destinatário e a manutenção de uma comunicação bidirecional com o cliente a fim de alcançar sua fidelização.

Contudo, as redes sociais, motivadas para manter o relacionamento entre pessoas e comunidades tem outras formas de interação intermediadas pelas tecnologias de informação e comunicação. Sendo bem utilizadas com o marketing digital torna-se uma estratégia de interação entre empreendedores e consumidores.

Com essa visão, considera-se que os empreendimentos inseridos no digital têm uma rentabilidade nas divulgações, promoções e comercialização dos seus produtos ou serviços. Conforme essa relação bidirecional que naturalmente as redes sociais disponibilizam, os empreendimentos têm maiores chances de fidelizar os seus consumidores.

## **1.8 Crise do coronavírus e como ela influenciou as mulheres**

Com a crise instalada pela corona vírus no Brasil, trouxe mais dificuldades, os impactos têm se apresentados enfáticos para as mulheres. A participação feminina no mercado de trabalho que em si já era consideráveis antes da pandemia, agora transformou-se mais críticos no contexto da calamidade pública instalada, sendo assim, o retrocesso no Brasil chegou a níveis históricos comparados a mais de 30 anos.

Entre os anos de 2019 e 2020, foi registrado no Brasil uma queda de 10% no número de mulheres desempregadas, isso significa uma queda de 4,2 milhões de mulheres ocupadas. Em contrapartida no mesmo período, de acordo com a PNADC, (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua do IBGE) a queda na quantidade de homens ocupados foi de 7,9%. Embora o cenário seja o oposto para todos, pode-se notar que o impacto foi relativamente maior entre as mulheres.

Os impactos revertem a lenta recuperação do emprego que se dava desde 2017 no Brasil, e encaminhou o nível de ocupação feminino, números de pessoas ocupadas dividido pelo número de pessoas em idade ativa ( com 14 anos ou mais), apenas 38,1% no 3º trimestre de 2020. O menor patamar para o nível de ocupação feminina da análise histórica, de acordo com a Pesquisa de Amostra por Domicílios Contínua, trimestre de 2012 a 2020, do IBGE. Os dados mais recentes são do último trimestre de 2020 , o nível de ocupação mostrou algumas recuperação, mas ainda sem resultados comparados anteriores à crise.

Os motivos para o retrocesso histórico na participação de mulheres no mercado de trabalho foram:

- Aumento de números de mulheres desocupadas: no final de 2020, havia 1,1 milhões a mais de mulheres desocupadas, em comparação com o final de 2019;

- Redução do número de mulheres na força de trabalho: aquelas que trabalham ou estão buscando emprego, levantando a taxa de participação feminina ao menor nível, da série (45,8%, no 3º trimestre de 2020).

Desta forma, é importante notar que os motivos para estar fora da força de trabalhos são muito heterogêneos entre homens e mulheres: 26% das mulheres que estão fora da força relatam como motivação os fazeres domésticos ou cuidados com outras pessoas. Para homens, esse valor é de apenas 2%.

Além dos impactos das mulheres no mercado de trabalho, um levantamento do Sebrae mostra que a pandemia interrompeu um ciclo de crescimento de quadro anos contínuos da participação feminina no empreendedorismo brasileiro. No terceiro trimestre do ano passado, a proporção de mulheres donas de negócios caiu quase um ponto percentual em comparação com o mesmo período de 2019 – chegando a 33,6% dos cerca de 25,6 milhões empreendedores no país, patamares abaixo em comparação com o ano de 2017, com perda de 1,3 milhões de mulheres à frente de um negócio.

Estudos apontam que todos foram afetados com a crise da Covid - 19, mas as mulheres viveram o problema com mais intensidade, afirma a analista de relacionamento com o cliente e coordenadora do projeto Sebrae Delas, Renata Malheiros Henrique. Entre as razões que explicam essa ruptura está o desequilíbrio na divisão das tarefas domésticas.

"Durante uma crise, você precisa dedicar mais horas à inovação. Mas como vou fazer isso se estou cuidando de três filhos em aulas virtuais? A situação que estamos vendo é um reflexo da divisão de papéis. Isso, quando não estamos falando de mães solo. A pandemia é a mesma tempestade para todos, mas nem todos estão no mesmo barco", diz a especialista. (Folha de São Paulo 2021<sup>29</sup>)

De acordo com o Sebrae, em comparação com os homens, as mulheres empreendedoras trabalham menos horas por semana em seus negócios e 59% delas trabalham menos de 40 horas semanais. Um dos fatores que indica como as empreendedoras foram afetadas pela pandemia é a área de negócio. Dados do Sebrae apontam que elas estão mais presentes no setor de serviços (50%, contra 34% dos homens), muito impactado pela crise.

Ao abrir negócios, optam por um segmento em que já têm uma habilidade desenvolvida, explica a coordenadora do Núcleo de Mulheres e Território do Inspira, Regina Madalozzo. "No mercado de trabalho ou no empreendedorismo, elas só se sentem preparadas

---

<sup>29</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2021/03/com-a-pandemia-cai-a-participacao-das-mulheres-no-empreendedorismo.shtml>

quando têm completado domínio do que estão fazendo. E seguro é ficar em tarefas de cuidado", diz a especialista.

Com as inúmeras dificuldades que as mulheres vêm enfrentando no dia a dia, aparentemente as mulheres tem sido mais afetadas psicologicamente do que os homens com os impactos provocados pela pandemia, segundo dados coletados de uma pesquisa realizada pelo Instituto Rede Mulher Empreendedora feita com 1.555 empreendedoras entre setembro e outubro do ano passado.

Segundo o documento, as palavras mais citadas pelas mulheres sobre como se sentem nos últimos meses foram:

- Ansiosa (66%)
- Confiante (60%)
- Cansada (52%)

Já para os homens, em contraposição, às palavras foram:

- Confiante (65%)
- Ansioso (58%)
- Tranquilo (39%)

Com tudo, apesar desse cenário caótico, as mulheres foram capazes de buscar inovações para manter seus negócios, lembra Ana fontes, fundadora da Rede Mulher Empreendedora.

"Cerca de 40% das empreendedoras têm no negócio a principal fonte de renda, então inovar não é uma questão só estratégica, mas uma questão de sobrevivência. Elas aplicaram medidas práticas, como reduzir despesas, reorganizar as contas, postergar dívidas, mas também procuraram o caminho da capacitação, principalmente no que diz respeito à transformação digital", diz.

Sendo assim, a capacitação, as redes de troca entre empreendedoras vêm se consolidando como alternativa para aquelas que estão em busca de apoio ou soluções para os negócios. "As redes ajudam a encurtar distâncias, mas também são espaços fundamentais de troca. Culpa materna é uma das questões que as empreendedoras mais trazem a nós. E isso impacta toda a gestão da empresa", diz Renata Malheiros, do Sebrae.

O gestor de negócios do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Eliezer Sales Ramos, contou ao G1 que, para fazer empreendedorismo na pandemia imposta pelo novo coronavírus, a palavra secreta é inovação. Ele ressalta que é preciso rever o

seu modelo de negócio para se adequar à nova realidade que exige novidade em produtos e serviços.

Ele explica que a primeira coisa a ser realizada é um diagnóstico das finanças e das vendas da empresa, identificando o que está atrapalhando e o que pode mudar. A dica do gestor é criar ações práticas para obter resultados rápidos e estar atento às mudanças do mercado e concorrência.

## CAPÍTULO II

### 2 MEMORIAL

#### Stefany Dos Santos Machado

##### 2.1 O filme Webdocumentário

O produto audiovisual - vídeo documentário de cunho jornalístico, executado neste trabalho de conclusão de curso, com tempo de 24 minutos e 41 segundos, foi idealizado a partir de uma linguagem etnográfica, contemporânea e participativo contendo uma abordagem reflexiva sobre o tema. Para que esse vídeo possa ajudar milhares de mulheres pelo mundo a fora, foi desenvolvido um plano de divulgação no meu canal do You tube chamado “ A Stefany Machado”, posts e trailer de divulgação no meu perfil profissional do Instagram “ A Stefany Machado “ e para honrar as raízes do jornalismo, será feita uma reportagem especial sobre os desafios do empreendedorismo feminino na pandemia, onde será colocado o link do webdocumentário e enviado aos principais veículos de comunicação do estado Goiás.

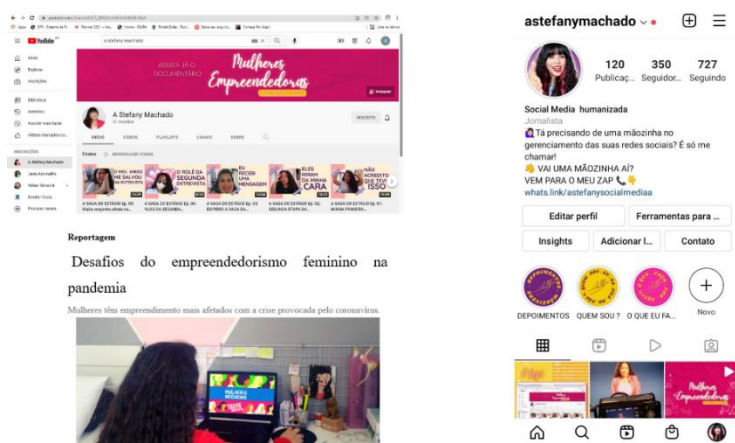


Figura 8 – Redes sociais onde o webdocumentário será divulgado

A narrativa em primeira pessoa e a linguagem contemporânea, me proporcionaram uma maior independência criativa no que respeita o tema que foi trabalhado de acordo com o formato e a aproximação explicativa aproxima o conteúdo da técnica jornalística da objetividade.

As tecnologias advindas do universo digital possibilitaram à produção audiovisual uma maior dinamicidade, em sua composição narrativa. O que antes era observado moderadamente e a certa distância, em campos isolados do conhecimento, agora se hibridizam, convergem e se transformam em um novo campo ainda pouco explorado tanto pela Comunicação quanto pela construção da Informação audiovisual digital. (SOUZA; CAJAZEIRA, 2016, p. 3)

Analisando que o tema central deste documentário aborda sobre o tema os desafios do empreendedorismo feminino na pandemia migrando para o digital, foi realizada uma entrevista semiestruturada, para que fosse uma conversa entre amigas, visando as Histórias vividas por essas empreendedoras. Sendo assim, não foi necessária a redução de um roteiro específico na primeira etapa do trabalho

[...] se a produção é de um documentário espontâneo sobre algum tipo de comportamento ou sobre algum evento único, não deve haver um “script”, no sentido de um roteiro cinematográfico tradicional, porque ninguém sabe o que realmente vai acontecer na hora da filmagem. Escrevendo um documentário espontâneo, a ênfase é na visualização e na organização, não na narração ou no diálogo. Isso é o que eu acho de “a arte de escrever sem palavras”. (HAMPE; BARRY, 1997, p.1)

Desta forma o trabalho foi realizado em etapas. No primeiro semestre de 2021, a partir da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso I, foi realizado o levantamento bibliográfico da história do documentário, estilos documentais, estilo etnográfico, webdocumentário, empreendedorismo no brasil e feminino, comunicação nas redes sociais e crise do coronavírus, para compreender melhor a trajetória dessas mulheres. Leia no tópico seguinte os relatos da segunda etapa.

## 2.2 Carta aberta ao meu Web documentário - por Stefany Dos Santos Machado

Querido Doc, a experiência em construir você foi intensa e ao mesmo tempo incrível! Idealizei um tema sobre “educação financeira” e hoje você dá voz e inspira milhares de mulheres pelo mundo inteiro, levando a mensagem de que nada é impossível para uma mulher empreendedora.

Se alguém me contasse que você se tornaria algo muito além do que eu imaginei, jamais teria acreditado! Eu sou uma admiradora e apaixonada pelo audiovisual, sempre amei produzir, gravar e principalmente editar vídeos, não é à toa que em julho de 2020 eu criei um canal no Youtube para mostrar ao mundo a Saga do estágio de uma jovem estudante de jornalismo, e foi exatamente aí onde tudo começou, eu entendi que eu precisava me desafiar mais nesse ramo.

Daí em diante, criar você foi a maior loucura que já fiz em toda a minha prematura vida, fazer uma documentário sozinha. Desde então, comecei a pensar como eu iria fazer isso e em julho eu comprei uma câmera, foi a realização de um sonho!

Assim que a minha câmera chegou, eu te planejei de inúmeras formas, mas eu não cheguei a nenhuma conclusão. Você foi inspirado na série “Mulheres que mudam o mundo” da minha Diva rica das finanças Nathalia Arcuri. Desde então, eu fui à procura de personagens incríveis que contassem suas experiências e seus perrengues com a pandemia e posicionamento digital, e simplesmente não fui eu que achei as personagens para você, mas sim, elas que te acharam!



Figura 9 – Momento em que minha câmera chegou



A primeira personagem foi a dona da Vila Rios Confeitaria, Isabelle Farias de 21 anos, me recebeu de braços abertos e com muita alegria! A segunda personagem foi Franciele Reis de 33 anos, proprietária da Mega Armações, que no primeiro momento achou a ideia meio louca, mas que no final ficou muito feliz de participar. Já a terceira e última foi a Sócia da Sis Store, Jordana Lobo, de 31 anos, que ficou confusa sobre você, mas te recebeu de braços abertos. Com esse trio de mulheres empreendedoras top das galáxias formado, dei início às gravações.

No dia 30 de agosto de 2021, entrevistei a Isabelle, chamei meu irmão Wellington Junior para ser o meu cameraman, iniciamos as gravações às 10 horas da manhã e encerrou às 8 da noite, no total foram mais de 80 vídeos gravados só na primeira entrevista (empolgação da primeira entrevista hehe!). Esse dia foi muito incrível, porque tive a oportunidade de ver de pertinho como funciona a rotina do trabalho dela. Chegamos lá a Isabella tinha uma encomenda para entregar a tarde, então começamos a primeira parte da entrevista com ela fazendo o bolo em tempo real, o cheiro que estava naquele apartamento de brigadeiro sendo feito, era divino, o tempo todo ficando com água na boca. Encerramos a primeira parte da entrevista e mudamos a cena (que modéstia parte ficou bem legal) e daí em diante desenrolamos a entrevista



Figura 10: Proprietária da Vila Rios Confeitaria contando sobre os desafios do empreendedorismo

Gravamos de tudo um pouco, o ambiente estava muito tranquilo e açucarado, a Isabelle e a Mãe dela são maravilhosas e muito iluminadas, até eu coloquei a mão na massa enrolando alguns brigadeiros para ajudar na encomenda que ela tinha para entregar a tarde, as gravações deram muito certo. Então segue as fotos de cenas inéditas:



Figura 11: Momentos durante a entrevista com a proprietária da Vila Rio Confeitaria.

Mas não é só de gravação boa que vive um documentário, assim que finalizamos a gravação da entrevista com a Isabelle, eu voltei para casa e meu irmão saiu e quando ele voltou foi roubado, graças a Deus nada aconteceu com ele, porém perdi os vídeos de uma segunda câmera da entrevista e decidi não prosseguir com essa ideia. Mas não foi só isso que aconteceu, no dia seguinte tive a pior crise de ansiedade da minha vida, fiquei algumas horas sem conseguir falar e mexer o meu corpo, convivo com ansiedade forte desde que me entendo por gente e luto todos os dias contra ela, mas em alguns momentos fica difícil controlar. Esse episódio me desestabilizou muito e foi difícil continuar com as gravações, mas eu precisava fazer o que tinha que ser feito!

Em 4 de setembro de 2021, um sábado, foi o dia da gravação com a Franciele proprietária da Mega Armações, eu e o meu irmão chegamos na loja já quase no finalzinho do expediente, por volta das 13 h, pois era o horário que a Franciele estaria lá. Assim que chegamos fizemos imagens da Ana Flávia consultora da loja (a funcionária que ela cita no doc.) e como a loja ainda estava com movimento de clientes subimos para o segundo andar da loja e gravamos a entrevista lá, e o enquadramento também ficou bem legal.



Figura 12: Franciele proprietária da Mega Armações contando como o empreendedorismo mudou a vida dela.

As gravações com a Franciele foi a mais rápida de todas (tirando as entrevistas com as especialistas que duraram 20 minutos apenas) não gastamos nem 40 minutos direito, no total gravamos mais de 40 cenas (tá bom eu sei que sou exagerada, mas melhor ter do que faltar né?), Veja aqui cenas exclusivas:

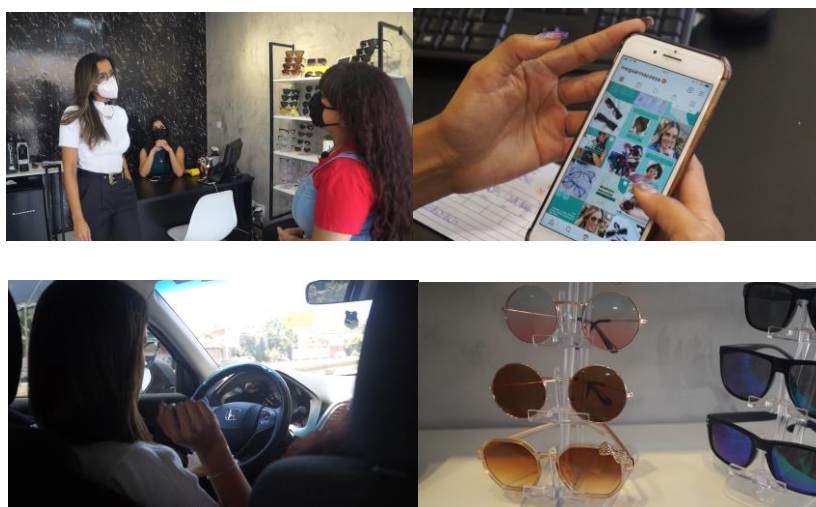


Figura 13: Momentos durante a entrevista com a Franciele proprietária da Mega Armações.

Como a gravação com a Franciele foi bem rapidinha, assim que cheguei em casa já passei os vídeos para o meu computador. Foi maravilhoso conhecer a história de uma Mãe empreendedora que largou tudo para realizar um sonho de ser dona do seu próprio negócio.

A entrevista da Jordana, Sócia da Sis Store, foi no dia 11 de setembro de 2021, em um sábado, eu e o meu irmão chegamos na casa dela às 10 da manhã, conhecemos onde acontece a magia da Sis, vimos as peças, estoque e onde acontece todo o atendimento da loja que é todo online e feito pela Jordana, e no mesmo dia ela iria fazer uma sessão de fotos junto com a Sócia dela que não podemos divulgar sua identidade super secreta, sendo assim, não

podíamos demorar muito, porém a Jordana gosta bastante de conversar, então essa entrevista rendeu muitos bate papos hehe! Fiquei muito emocionada quando ela falou sobre a morte do pai, vítima da covid-19. O enquadramento e a composição de cena ficou muito bonito e resumiu bem o empreendimento dela.



Figura 14: Entrevista com a Jordana Socia da SiS Store.

Assim que finalizamos a entrevista já gravamos as imagens de passagem e fomos papear e jogar conversa fora, foi bom demais conhecer a história da Jordana, pois ela junto com a sua sócia teve a coragem para empreender em meio ao caos. Olhe a seguir cenas das gravações:

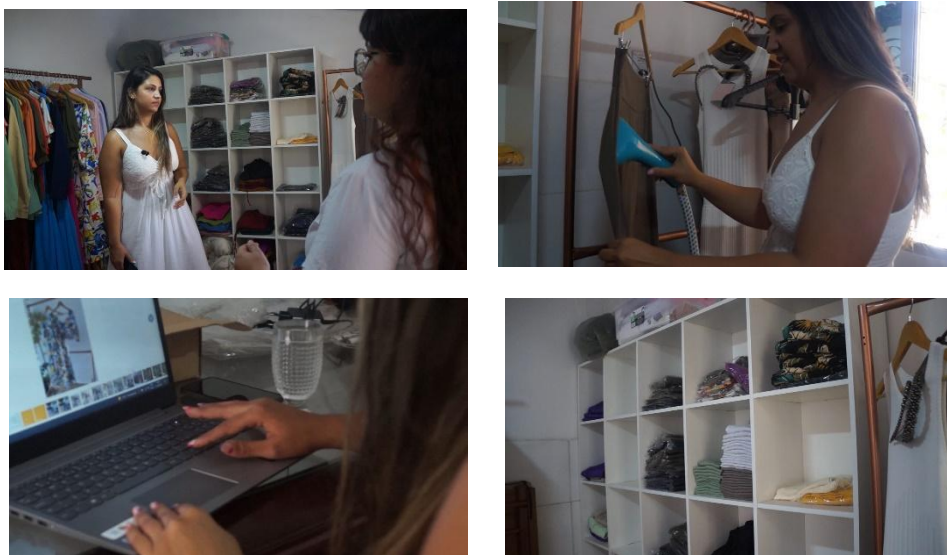


Figura 15: Momentos durante a entrevista com a Jordana socia da SiS Store.

Essa entrevista em específico foi bem nostálgica para mim e para o meu irmão, pois há 10 anos atrás morávamos na mesma rua em que a Jordana mora, passamos boa parte da nossa infância por lá, os vizinhos ficaram chocados quando viram eu e meu irmão e comentaram o



quanto nós crescemos e estamos bonitos hehehe! Então foi uma delícia voltar lá e ver como tudo ainda permanece igual, mas de uma forma diferente.

E assim finalizei a primeira etapa das entrevistas, e logo de cara senti a necessidade de entrevistar empreendedoras digitais e especialistas em marketing digital, posicionamento digital e criação de conteúdo para as redes sociais.

A primeira entrevistada de autoridade foi no dia 28 de outubro de 2021, com a Ciça Carvello, Jornalista especialista em Marketing Digital, gravei a entrevista sozinha em um aplicativo de reuniões virtuais chamado Zoom, a Ciça é maravilhosa, ela que me deu estágio e contribui muito na minha formação como jornalista, somos muito próximas uma da outra e costumo dizer que ela é minha mentora.

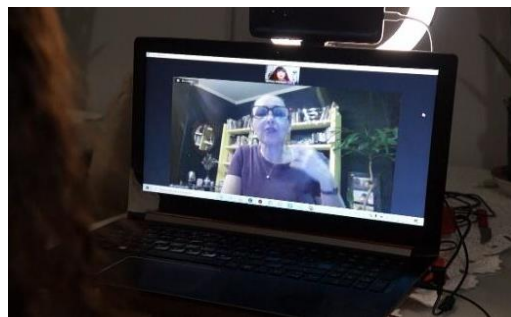


Figura 16: Entrevista com a Jornalista especialista em Marketing Digital Ciça Carvello.

No dia 2 de novembro de 2021, gravei com a Jornalista especialista em posicionamento digital, Shayanne Godoi, que conheci através da professora Gabriella Luccianni em um evento da PUC e foi um máximo pra me conhecer essa profissional no meio digital em que pretendo seguir carreira. Também gravei no Zoom.

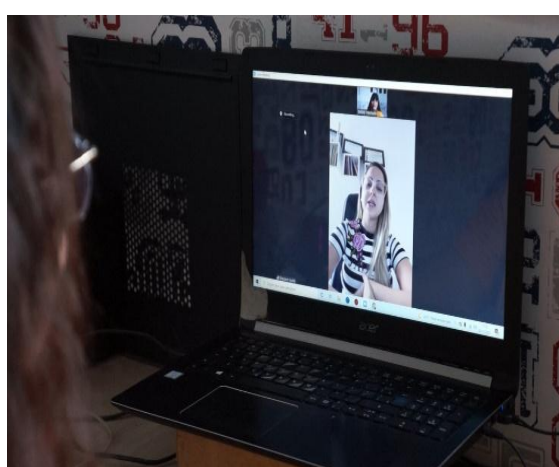
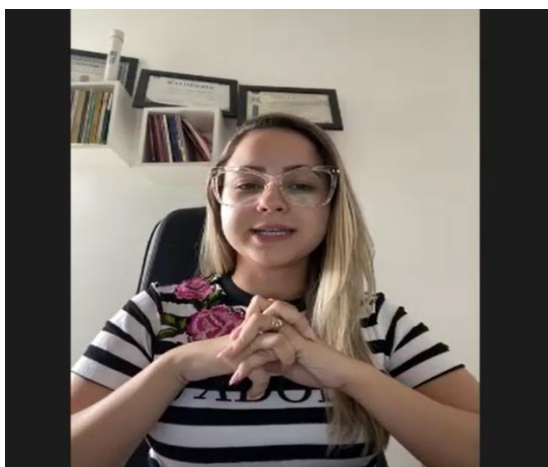


Figura 17: Entrevista com a Jornalista especialista em posicionamento digital, Shayanne Godoi.

Já a última entrevistada doc, foi no dia 09 de novembro de 2021 com a Bárbara Soares que é Social Media de grandes empresas e do curso sobre essa profissão incrível, depois de uma prova mega difícil do Signates. Eu a conheci justamente por ser aluna do curso dela e fiquei mega feliz que ela topou em participar, pois a minha orientadora tinha me sugerido uma outra entrevistada, mas ela não respondia às minhas mensagens, mas desde que pensei em uma especialista para falar sobre criação de conteúdos para as redes sociais a Bárbara sempre esteve lá como a primeira opção.

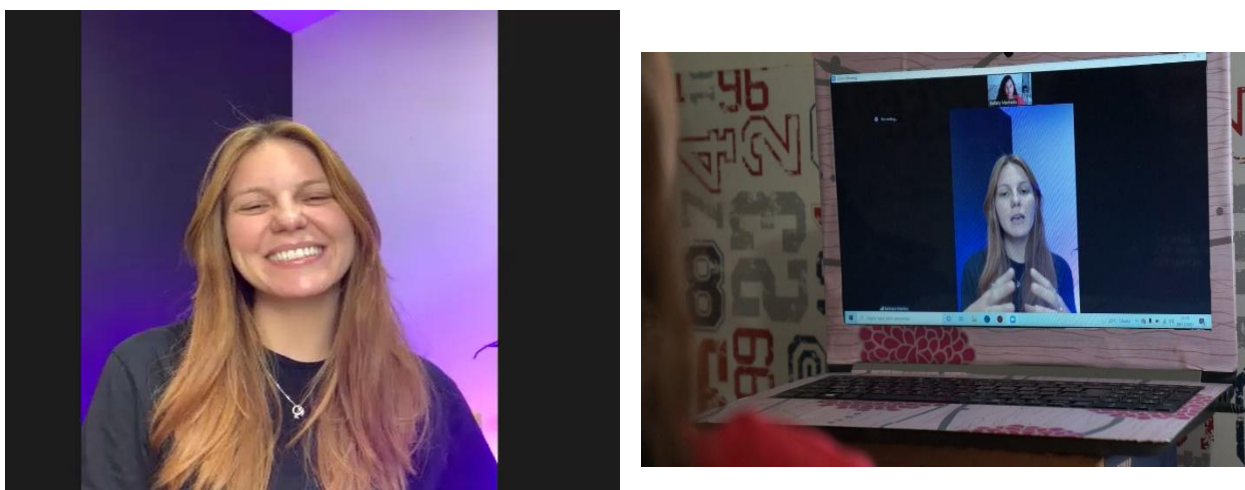


Figura 18: Entrevista com a Social Media Barbata Soares.

Foi assim que fechei o sexteto de entrevistadas para você Doc, e sabe o melhor de tudo, aprendi tanto com essas mulheres que você nem imagina. Aprendi que empreender é para poucas pessoas, que no começo vai ser difícil mesmo, mas depois tudo vale a pena, a palavra mágica é persistência e desenvolver a capacidade de dizer o dane-se, que a presença digital feminina vai muito além e transborda na vida de outras mulheres, somos dotadas e habilidosas em tudo em que nos propomos a fazer, e que nada e nem ninguém pode parar uma mulher que sabe aonde quer chegar! E eu sou uma delas.

Ah, a pós-produção! O momento em que eu mais esperei chegou, mas não foi da forma que idealizei. Tinha planejado todos os processos que eu iria fazer, sim, eu editei cada pedacinho seu, já sabia editar o básico, mas queria ir além do básico e você doc, me proporcionou esse momento, até investir em um curso de edição de uma garota que admiro muito na internet para executar você da melhor forma, mas inúmeros imprevistos aconteceram. Comecei a trabalhar como Social Media na Seapa (fiquei mega feliz!) e isso limitou meu tempo, tomei algumas decisões erradas no caminho e isso refletiu quando eu iria fazer a sua edição. As crises de ansiedade vieram, mas com o apoio da minha família, do meu Boy Sólido (namorado)

e dos meus amigos, consegui ganhar forças e voltar para o eixo. Eu não te finalizei sozinha, meu irmão contribuiu muito para o resultado que você se tornou hoje e estou muito feliz e satisfeita. Dei o meu melhor!

Se alguém me perguntar hoje qual foi a maior loucura que já fiz até o presente momento da minha vida, eu vou responder assim:

**FOI FAZER UM WEBDOCUMENTÁRIO SOZINHA COMO TCC!**

Mas você além de ser a minha maior loucura, você é a minha maior realização. Aprendi sobre mim mesma de uma forma que se não tivesse passado por esse momento, jamais descobriria essa minha versão. Com você aprendi ser paciente, otimista, que nós não temos controle de tudo, que preciso cuidar da minha saúde mental URGENTE, que eu sou capaz de realizar tudo o que eu almejo, e o melhor de tudo, entendi qual profissional eu quero ser no futuro. Você contribuiu para eu me tornar uma Jornalista eficiente e capaz de enfrentar esse universo de gigantes. Eu sei que a minha caminhada está só começando, mas hoje me sinto preparada para dominar esse mundão.

Muito obrigada DOC!

Com amor, Stefany Machado.

Xoxo! (beijos e abraços)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente webdocumentário teve como objetivo contar a história de 3 empreendedoras de ramos diferentes, no primeiro momento não idealizei falar logo de cara sobre este tema, mas conforme foi passando as orientações esse assunto veio como um presente, pois este ano decidi ser dona do meu próprio negócio e nem tinha passado pela minha cabeça registrar esse momento no meu Trabalho de Conclusão de Curso.

A produção *Mulheres empreendedoras...Elas querem, elas fazem*, não só nasceu como um filme documental contemporâneo, etnográfico e participativo com abordagem reflexiva, mas sim desenvolveu-se aprendizagens, vivências de campo, empatias, conhecimento sobre cinema, jornalismo, sobre a vida e inspirou a continuar a seguir os meus sonhos. A narrativa em primeira pessoa do produto possibilitou uma maior liberdade criativa acerca do tema e das técnicas propostas, aproximando o conteúdo e as técnicas jornalísticas da objetividade. O resultado desse trabalho me transborda de orgulho e felicidade.

Desejo que esse webdocumentário chegue a muitas mulheres, inspirando e motivando, assim como me fez continuar com o meu empreendimento e jamais pensar em desistir dos meus sonhos, mesmo se estiver em um ano imprevisível e caótico.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFONSO, C. , BORGES, L. Social Target: **Da estratégia à implementação. Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio.** 1ª Edição. – Barreiro: Topbooks, 2013.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa.** São Paulo: Manole, 2003.
- CABRAL, M. R. **O mercado de trabalho na década de 90: um mundo em transformação,** 1999.
- CISNE, M. **Gênero, divisão sexual do trabalho e serviço social.** São Paulo: Outras Expressões, 2012.
- CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe. **Arquitetura Participativa da Internet: social software e Web 2.0. Anais** (on-line) IX Congreso Latinoamericano de Investigación de la Comunicación, 2008, Cidade do México. Medios de Comunicación, estado y Sociedad en América Latina. Cidade do México: Alaic, 2008. p. 1-14. Disponível em: <[http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Tecnologia/ponencias/GT18\\_%2019%20Correa.pdf](http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Tecnologia/ponencias/GT18_%2019%20Correa.pdf)>. Acesso em: 20 de maio de 2021.
- DEAMER, I; EARLE, L. **Searching for Entrepreneurship. Industrial and Commercial Training.** 36(3):99-103, 2004.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas/José Carlos Assis Dornelas.** - Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- ESCARLATE L F **Aprender a empreender.** Brasília: Fundação Roberto Marinho, SEBRAE, 2010.

ENGELS, F. Origem Centauro, 2002. **familia, da propriedade privada e do Estado**. São Paulo:

ENGELS, F. **A origem da familia, da propriedade privada e do Estado**. Ed. Expressão Popular, 2010.

FERREIRA JUNIOR, A. B; AZEVEDO, N. Q. de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: InterSaberes, 2015. (Série Marketing Ponto a Ponto).

FILION, L. J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. Revista de Administração, São Paulo v. 34, n. 2, p. 05-28, abril/junho, 1999.

FRANCO, M. M. S. **Empreendedorismo feminino: características empreendedoras das mulheres na gestão das micro e pequenas empresas**. 2014.

FESTINALLI, R. C. **Estratégias empresariais em empresas do contexto empreendedor: o caso da indústria laticínio vila nova**. In: ENCONTRO DE ESTUDOS ESTRATÉGICOS DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE POSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 2003, Curitiba-PR. Anais... Curitiba: ANPAD, 2003. 1 CD ROM.  
GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das culturas**. 1º Edição - Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR-GEM. **Empreendedorismo no Brasil - Relatório Executivo** (2011). Curitiba: IBQP, 2012. **Empreendedorismo no Brasil - Relatório Executivo** (2013). Curitiba: IBQP 2014

**Empreendedorismo no Brasil - Relatório Executivo** (2015). Curitiba: IBQP 2015.

**Empreendedorismo no Brasil - Relatório Executivo** (2016). Curitiba: IBQP 2016

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPER, P. D. **Empreendedorismo**. 7. ed., Alegre: Artmed, 2009.

HIKIJ, Rose Satiko Gitirana. **Imagem e violência: etnografia de um cinema provocador.** São Paulo: Editor Terceiro Nome. 2012.

HÉBERT. R. F. LINK, A. N. **The entrepreneur - mainstream views & radical critiques.** New York: Praeger, 1988. In: GUIMARAES, L.O. (2002) **A experiência universitária norte-americana na formação de empreendedores.** Tese (doutorado em Administração) Fundação Getúlio Vargas.

HENRIQUE, D. C.; CUNHA, S. K. **Práticas Didático-Pedagógicas no ensino de empreendedorismo em Cursos de Graduação e Pós-Graduação Nacionais e Internacionais.** Revista de Administração Mackenzie. V. 9, n. 5, p. 112-136, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008. 428 p.

JACOB, Diego Alves. **Redes e mídias sociais como ferramenta de suporte ao marketing digital: um estudo sobre essas práticas na percepção empresarial jornalística.** 2012. 95 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Faculdade Alves Farias, Goiânia, 2012.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KEEGAN, W.J. **Marketing Global.** 7ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005. p. 37.

LIMA, N. R. **O feminino na Psicanálise.** Maceió: EDUFAL, 2001.

LESSA, S.A **emancipação política e a defesa de direitos.** **Revista Serviço Social & Sociedade.** São Paulo: Cortez, n. 90, p. 35-57, jun. 2012

LAMBIN, J. J. **Market: Driven Management.** London: Macmillan, 2000.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. V. (2003). **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Editora Atlas.

MORRIS, Michael H. **Entrepreneurial Intensity: Sustainable Advantages for Individuals, Organizations and Societies.** Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated, 1998.

MARIANO, S.; MAYER, V. F. **Empreendedorismo: fundamentos e técnicas para criatividade.** Rio de Janeiro: LTC, 2011.

MATTOS, L. V. **As razões do laissez-faire: uma análise do ataque ao sistema mercantil e da defesa da liberdade natural na riqueza das nações.** Disponível em:  
<http://www.anpec.org.br/encontro2005/artigos/A05A005.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2007.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MARSHALL, A. [1920]. **Principles of economics.** Pennsylvania: Porcupine Press.1982  
MITCHELL, J. **Woman's Estate.** England: Penguin Books, 1971. MORRIS, Michael H. **Entrepreneurial Intensity: Sustainable Advantages for Individuals, Organizations and Societies.** Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group, Incorporated, 1998.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário.** Tradução de Mônica Saddy Martins. 2.ed.São Paulo: Papyrus, 2005.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário,** 2ª Edição, Campinas, Papyrus (2007);  
NARVAZ, M. G. & KOLLER, S. H. **Família e patriarcado: da prescrição normativa à subversão criativa.** Psicologia & Sociedade, 18(1), 49-55, 2006.

MARTÍNEZ, Araceli Castelló. **La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0.** **Miguel Hernández Communication Journal**, art. 6, ano 1, p. 99-131, 2010. Disponível em:  
. Acesso em: 10 de maio de 2021.

PAIVA UR, F. G. **O empreendedorismo na ação de empreender - uma análise sob o enfoque da fenomenologia sociológica de Alfred Schütz.** Tese de doutorado da Universidade Federal de Minas Gerais, 2004.

PARSONS, T. **Wants and activities in Marshall.** *Quarterly Journal of Economics*, n. 46, 1931a.

PERROT, M. **Escrever a história das mulheres.** In: **Minha História das Mulheres.** São Paulo: Contexto, 2007. PRIORE, M.D. (org.) **História das Mulheres no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2006.

PENAFRIA, Manuela. **O Filme Documentário. Lisboa, Portugal, Editora Edições Cosmos,** 1999. 134 p. **Perspectivas de Desenvolvimento para o Documentarismo.** 1999. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/penafria-perspectivas-documentarismo.pdf>. Acessado em 21 de maio de 2021.

PERIANO, Mariza. Prefácio de **“Os argonautas do Pacífico Ocidental”**  
[http://www.marizapeirano.com.br/artigos/2018\\_prefacio\\_os\\_argonautas\\_do\\_pacifico\\_ocidental.htm](http://www.marizapeirano.com.br/artigos/2018_prefacio_os_argonautas_do_pacifico_ocidental.htm) Acessado em 26 de maio de 2021

RICHERS, R. **O que é marketing.** 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991

RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal o que é documentário?.** São Paulo, SENAC (2008);

ROSENZWEIG, Patrícia; BERARDO, Rosa. **Personalidades construídas no cinema documentário.** Goiânia, Editora CRV (2019);

RONDELLI, Elizabeth. **Realidade E Ficção No Discurso Televisivo.** *Revista LETRAS.* Curitiba, v. 48, p.149-162, 1997. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/letras/article/view/19016/12326> > Acessado em 01 de junho de 2021

SOUZA, Lorene Dias de. **Webdocumentário: abordagem documental e dinâmica de navegação e suas características interativas.** 2015.

SEBRAE. **Conhecer Prêmio Sebrae "mulher de negócios.** Reconhecimento dez anos de valorização do empreendedorismo feminino. 2014.

**Disciplina de empreendedorismo. São Paulo: Manual do aluno, 2007, 67p.**

**Um agente de desenvolvimento. SEBRAE 2011.**

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo: Abril Cultural, 1982.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna - Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** 8a Ed., Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

TOMECKO, J. **Competency-based economies: GTZ and self-sustained small enterprise development.** Small Enterprise Development. V. 3, n. 2, p. 03-06, 1992.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VETTORI, P. B.; FERREIRA JUNIOR, A. B. **A utilização de mídias sociais como ferramenta de apoio ao marketing promocional da web.** Curitiba, 2013. 13f. Artigo Científico. (Pós-Graduação MBA Executivo em Gestão Empresarial), Faculdades Opet. Disponível em : [HTTP://www.administradores.com.br/producao-academica/a-utilizacao-demidias-sociais-como-ferramenta-de-apoio-ao-marketing-promocional-na-web/5486](http://www.administradores.com.br/producao-academica/a-utilizacao-demidias-sociais-como-ferramenta-de-apoio-ao-marketing-promocional-na-web/5486). Acesso em: 23 de maio de 2021

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - ROTEIRO

#### **Ficha Técnica do Filme**

**Nome do Filme:** Mulheres empreendedoras... Elas querem, elas fazem

**Gênero:** Webdocumentário

**Duração:** 24'33''

**Ano de Produção:** 2021

**Nome Completo dos Estudantes:** Stefany Dos Santos Machado

**Direção:** Stefany Dos Santos Machado

**Roteiro:** Stefany Dos Santos Machado

**Elenco:** Isabelle Farias, Jordana Lôbo, Franciele Reis, Ciça Carvello, Bárbara Soares e Shayanne Godoi

**Produção:** Stefany Dos Santos Machado

**Edição/Montagem:** Stefany Dos Santos Machado e Wellington Junior Dos Santos Machado.

#### **Sinopse do filme**

*Mulheres empreendedoras... Elas querem, elas fazem* é um documentário de fins acadêmicos dirigido, produzido, editado e roteirizado pela aluna Stefany Dos Santos Machado da PUC Goiás. Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo, o foco principal é mostrar a história de 3 jovens empreendedoras que se viram desafiadas pela crise do coronavírus. O webdocumentário foca no empreendedorismo feminino apresentando experiências reais de empreendedoras que conseguiram se reinventar em meio ao caos, migrando o seu negócio para o universo digital, onde especialistas em Marketing, posicionamento online e criação de conteúdo, explicam e dão dicas sobre essa revolução que ganhou força nos últimos anos. A narrativa construída mostra como a covid-19 impactou nossas vidas em todos os sentidos, modos de pensar e agir.

| TEMPO                     |                              | DESCRIÇÃO DA CENA                                  | DESCRIÇÃO DO ÁUDIO   |
|---------------------------|------------------------------|--|--|
| <b>IN</b><br><b>00'00</b> | <b>OUT</b><br><b>00'15''</b> | <b>VÍDEO</b><br>ABERTURA APRESENTADO PELA DIRETORA | <b>ÁUDIO</b><br>Sobe BG ambiente<br><br>Ei, mulher, quantas vezes você teve uma ideia te chamaram de louca e apostaram que nada disso iria dar certo várias? Vezes né? Então seja muito bem-vinda ao clube sou empreendedora maravilhosa!<br><br>Se você é uma das mulheres que tiveram que se reinventar nesses últimos tempos, você está no lugar certo. Então você não pode deixar de assistir esse documentário.<br><br>Eu sou a Stefany Machado, Jornalista Social Media, e jamais imaginei ser dona do meu próprio negócio. Resolvi encarar é esse novo desafio, ser aprendiz e empreendedora.<br><br>Porém nesse processo de descoberta, eu tive que ouvir coisa do tipo: “você não vai trabalhar na televisão?”, “você não vai trabalhar em uma redação?”, “isso é um erro!”, “o que? dancinha no Instagram?”, “o que você tá fazendo da sua vida?”. Poise, Difícil de engolir.<br><br>Então eu fui atrás de mulheres empreendedoras que também foram chamadas de malucas e hoje mostram para o Brasil e para o mundo inteiro que nada é impossível para uma mulher!<br><br>Venha comigo conhecer histórias incríveis e inspiradoras.<br><br>Desce BG ambiente |
| <b>01'07''</b>            | <b>01'15''</b>               | VINHETA<br><br><br>CHEGANDO NA                     | BG<br><br><br>Diretora: Oie, oie Bom dia! Gostaria de ir na  |



|         |         |   |   |
|---------|---------|---|---|
| 01'16'' | 01'57'' | CASA DA ENTREVISTADA ISABELLE FARIAS DONA DA VILLARIOS CONFEITARIA            | <p>Isabelle</p> <p>Diretora: Qual é o seu nome?</p> <p>Stefany: é a Stefany a repórter...</p> <p>Diretora: Oie Isabelle! Tudo bem?</p> <p>Isabelle: Entrem, fiquem a vontade!</p> <p>Diretora: Licença</p>  |
| 01'58'' | 03'19'' | ENTREVISTA DA ISABELLE FARIAS   | <p>Isabelle Farias contando um pouco da sua história</p>  |
| 03'20'' | 03'48'' | CHEGANDO NA LOJA DA ENTREVISTADA FRANCIELE REIS PROPRIETARIA DA MEGA ARMAÇÕES | <p>Diretora: Olá!</p> <p>Ana Flavia consultora da loja: Boa tarde! Em que posso te ajudar!</p> <p>Diretora: A Franciele está por aí?</p> <p>Ana Flavia consultora da loja: Está sim, só um minuto (chama a Franciele )</p> <p>Diretora: Oie Franciele tudo bem ?</p> <p>Franciele: Olá,Tudo bem! Seja bem-vinda a nossa loja!</p> |
| 03'47'' | 04'07'' | ENTREVISTA COM A FRANCIELE PROPRIETARIA DA MEGA ARMAÇÕES                      | <p>Franciele Contando do sonho de empreender</p> <p>Jordana: Oie Stefany, Tudo bem?</p> <p>Diretora: Olá, Tudo joia!</p>  |

|         |         |  |  |
|---------|---------|--|--|
| 04'08'' | 04'39'' | CHEGANDO NA CASA DA JORDANA SÓCIA DA SIS STORE                               | Jordana: Seja Bem-Vinda!<br>Diretora: obrigada!<br>Jordana: Vamos entrando<br>Diretora: Licença!<br>Diretora: É aqui que fica a Sis Store?<br>Jordana: Isso, nesse cantinho aqui da casa é a onde funciona a casa, pode ficar a vontade gente! |
| 04'40'' | 05'04'' | ENTREVISTA COM A JORDANA SÓCIA DA SIS STORE                                  | Jordana contando a sua um pouco da sua historia  |
| 05'04'' | 05'07'' | TRANSIÇÃO  |  |
| 05'07'' | 05'57'' | ENTREVISTA COM A FRANCIELE PROPIETARIA DA MEGA ARMAÇÕES                      | Sonoplastia<br>Entrevista Contando Como Ela Começou A Empreender   |
| 05'58'' | 07'00'' | ENTREVISTA COM A JORDANA SÓCIA DA SIS STORE                                  | Entrevista com a Jordana contando sobre como ela começou a empreender  |
| 07'01'' | 08'13'' | ENTREVISTA COM A ISABELLE FARIAS DONA DA VILLA RIOS CONFEITARIA<br>TRANSIÇÃO | Falando como ela começou a empreender<br>Sonoplastia   |

|         |         |  |   |
|---------|---------|--|---|
| 08'14'' | 08'15'' | ENTREVISTA COM A JORDANA SÓCIA DA SIS STORE                    | Jordana falando sobre a importância do empreendedorismo |
| 08'16'' | 09'05'' | ENTREVISTA COM A ISABELLE FARIAS DONA DA VILLARIOS CONFEITARIA | falando sobre a importância do empreendedorismo         |
| 09'06'' | 09'34'' | ENTREVISTA COM A FRANCIELE PROPIETARIA DA MEGA ARMAÇÕES        | falando sobre a importância do empreendedorismo         |
| 09'35'' | 09'52'' | TRANSIÇÃO  | Sonoplastia   |
| 09'53'' | 09'55'' | ENTREVISTA COM A ISABELLE FARIAS DONA DA VILLARIOS CONFEITARIA | Fala da Isabelle sobre a pandemia                       |
| 09'56'' | 10'17'' | ENTREVISTA COM A FRANCIELE PROPIETARIA DA MEGA ARMAÇÕES        | Fala da Franciele sobre a pandemia                      |
| 10'18'' | 10'34'' | ENTREVISTA COM A JORDANA SÓCIA DA SIS STORE                    | Fala da Jordana sobre a pandemia                        |
| 10'35'' | 11'14'' | ENTREVISTA COM A FRANCIELE PROPIETARIA DA MEGA ARMAÇÕES        | Falando o que ela fez para continuar empreendendo       |
| 11'15'' | 11'45'' | ENTREVISTA COM A ISABELLE FARIAS                               | Falando o que ela fez para continuar                    |

|         |         |  |  |
|---------|---------|--|--|
| 11'46'' | 12'05'' | DONA DA VILLA<br>RIOS CONFEITARIA  | empreendendo   |
|         |         | ENTREVISTA COM<br>A JORDANA SÓCIA<br>DA SIS STORE                        | Falando que ela teve que se reinventar                         |
| 12'06'' | 12'16'' | ENTREVISTA COM A<br>FRANCIELE<br>PROPIETARIA DA<br>MEGA ARMAÇÕES         | Falando o que ela fez para continuar<br>empreendendo           |
| 12'17'' | 12'37'' |  |  |
|         |         | ENTREVISTA COM A<br>ISABELLE FARIAS<br>DONA DA VILLA<br>RIOS CONFEITARIA | Fala se perdeu algum ente querido devido a<br>covid – 19       |
| 12'38'' | 13'07'' |  |  |
|         |         | ENTREVISTA COM A<br>FRANCIELE<br>PROPIETARIA DA<br>MEGA ARMAÇÕES         | Fala se perdeu algum ente querido devido a<br>covid – 19       |
| 13'08'' | 13'36   | ENTREVISTA COM<br>A JORDANA SÓCIA<br>DA SIS STORE                        | Se emociona ao falar da perda do pai vitima<br>da covid – 19   |
|         |         | TRANSIÇÃO  | Sonoplastia  |
| 13'37'' | 14'22   |  |  |
|         |         | ENTREVISTA COM A<br>FRANCIELE<br>PROPIETARIA DA<br>MEGA ARMAÇÕES         | Contando quando tudo começou a dar certo<br>durante a pandemia |
| 14'23   | 14'25'' |  |  |
| 14'25'' | 15'20   |  |  |
|         |         | ENTREVISTA COM<br>A JORDANA SÓCIA<br>DA SIS STORE                        | Contando quando ela começou a estudar<br>Marketing             |
| 15'22'' | 16'16'' | A ENTREVISTADA<br>BÁRBARA SOARES<br>SOCIAL MEDIA                         | Explicando o que é Marketing Digital                           |

|         |         |   |  |
|---------|---------|---|--|
| 16'17'' | 16'26'' | ENTREVISTA COM A ISABELLE FARIAS DONA DA VILLARIOS CONFEITARIA                    | Contando quando tudo começou a dar certo durante a pandemia    |
| 16'27'' | 17'36'' | ENTREVISTA COM A FRANCIELE PROPIETARIA DA MEGA ARMAÇÕES                           | Contando quando tudo começou a dar certo durante a pandemia    |
| 16'37'' | 18'40'' | ENTREVISTA COM A JORDANA SÓCIA DA SIS STORE                                       | Fala que sua empresa nasceu no digital                         |
| 18'41'' | 19'17'' | ENTREVISTA COM A ISABELLE FARIAS DONA DA VILLARIOS CONFEITARIA                    | Contando que já se posicionava nas redes sociais               |
| 19'18'' | 19'37'' | ENTREVISTA COM A SHAYANNE GODOI JORNALISTA ESPECIALISTA EM POSICIONAMENTO DIGITAL | Fala da importância de ter um posicionamento nas redes sociais |
| 19'38'' | 20'41'' | ENTREVISTA COM A FRANCIELE PROPIETARIA DA MEGA ARMAÇÕES                           | Conta como abriu uma segunda loja                              |
| 20'42'' | 21'42'' | ENTREVISTA COM A CIÇA CARVELLO JORNALISTA ESPECIALISTA EM MARKETING DIGITAL       | Fala sobre a importância da mulher no digital (opinião)        |

|         |         |  |  |
|---------|---------|--|--|
| 21'43'' | 22'16'' | A ENTREVISTADA<br>BÁRBARA SOARES<br>SOCIAL MEDIA   | Fala sobre a importância da mulher no digital<br>(opinião) |
| 22'18'' | 22'43'' | ENTREVISTA COM A<br>SHAYANNE GODOI<br>JORNALISTA<br>ESPECIALISTA EM<br>POSICIONAMENTO<br>DIGITAL | Fala sobre a importância da mulher no digital<br>(opinião) |
| 22'45'' | 24'05'' | TRANSIÇÃO  | Sonoplastia  |
| 24'06'' | 24'08'' | CRÉDITOS   | BG   |
| 24'08'' | 24''24  |  |  |

## **APÊNDICE B - AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGENS E REPRODUÇÃO**

A aluna Stefany dos Santos Machado, concluinte do curso de Jornalismo da Escola de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás em 2021, autoriza a reprodução por parte da Universidade da obra feita para o trabalho de conclusão de curso.

Autorizações de imagem dos entrevistados:

**Mulheres Empreendedoras.... Elas querem elas fazem webdoc**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM SEM FINS COMERCIAIS**

Pelo presente Termo de Autorização para Uso de Imagem, sem Fins Comerciais, de um lado, Jordana Neves Lôbo, nacionalidade brasileira, Estado Civil, solteira, data de nascimento 14/02/1990, portador de carteira de identidade RG. nº 5133659 541C GO e CPF/MF nº 037.529.551-80, residente e domiciliado à Rua C, numero 158, Qd 09, Lt 08, bairro Centro Oeste, na Cidade de Goiânia, Estado de Goiás;

De outro lado, Stefany Dos Santos Machado, Estudante em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo na PUC Goiás, diretora do curta-metragem "Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem", brasileira, portadora de carteira de identidade RG. nº 6575692 e CPF nº 063.506.631-95, residente e domiciliada à Rua Dona Stela, Condomínio Ville Araguaia, Apartamento 408 Bloco D, Setor Negrão de Lima Goiânia, Estado de Goiás. Têm entre si justo e acertado as seguintes condições:

- 1) A (O) Sr (a). Jordana Neves Lôbo AUTORIZA, expressamente a utilização de sua imagem no Webdoc "Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem", para serem veiculados/utilizados conforme decisão dos produtores, para promoção, divulgação e exposição do projeto, sem finalidade comercial, por tempo ilimitado.

2) A presente permissão de uso, conforme discriminado nas condições acima referidas, a (O) Sr (a) Jordana Neves Lobo cede em caráter gratuito dada a condição do evento sem finalidade comercial, isentando de mais obrigações a produção do filme representada pela diretora do Webdoc "Mulheres Empreendedoras... Elas querem, elas fazem".

3) A presente autorização de uso abrange, exclusivamente, a concessão de uso da imagem para os fins aqui estabelecidos, pelo que qualquer outra forma de utilização com fins comerciais, deverá ser previamente autorizada para tanto.

Goiania, 10/11/21

(Local/Data)

Jordana Neves Lobo

Assinatura da (O) entrevistada

Stefany Dos Santos Machado

Stefany Dos Santos Machado

Contato Entrevistado: telefone: 62 99981-1850

E-mail: jordana-nl@hotmail.com

Contato: Stefany Dos Santos Machado - 62 99043-0713  
astefanysocialmedia@gmail.com



Mulheres Empreendedoras.... Elas querem elas fazem webdoc

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM SEM FINS COMERCIAIS

Pelo presente, Termo de Autorização para Uso de Imagem, sem Fins Comerciais, de um lado, Froneyelle Silva Reis, nacionalidade Brasileira, Estado Civil, Solteira, data de nascimento 12/09/1990, portador de carteira de identidade RG. nº 5069200 e CPF/MF nº 0130652130, residente e domiciliado à Av. São Francisco, bairro Recanto Cercado, na Cidade de Ap. Goiânia, Estado de Goiás;

De outro lado, Stefany Dos Santos Machado, Estudante em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo na PUC Goiás, diretora do curta-metragem "Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem", brasileira, portadora de carteira de identidade RG. nº 6575692 e CPF nº 063.506.631-95, residente e domiciliada à Rua Dona Stela, Condomínio Ville Araguaia, Apartamento 408 Bloco D, Setor Negrão de Lima Goiânia, Estado de Goiás. Têm entre si justo e acertado as seguintes condições:

- 1) A (O) Sr (a). Froneyelle Silva Reis AUTORIZA, expressamente a utilização de sua imagem no Webdoc "Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem", para serem veiculados/utilizados conforme decisão dos produtores, para promoção, divulgação e exposição do projeto, sem finalidade comercial, por tempo ilimitado.

2) A presente permissão de uso, conforme discriminado nas condições acima referidas, a (O) Sr (a) Roneyelle cede em caráter gratuito dada a condição do evento sem finalidade comercial, isentando de mais obrigações a produção do filme representada pela diretora do Webdoc "Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem".

3) A presente autorização de uso abrange, exclusivamente, a concessão de uso da imagem para os fins aqui estabelecidos, pelo que qualquer outra forma de utilização com fins comerciais, deverá ser previamente autorizada para tanto.

Go 12/11/2021

(Local/Data)

Roneyelle Silva Reis

Assinatura da (O) entrevistada

Stefany Dos Santos Machado

Stefany Dos Santos Machado

Contato Entrevistado: telefone: 62 . 985112664

E-mail: Roneyelle.mgs@gmail.com

Contato: Stefany Dos Santos Machado - 62 99843-0713  
astefanysocialmedia@gmail.com

**Mulheres Empreendedoras.... Elas querem elas fazem webdoc**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM SEM FINS COMERCIAIS**

Pelo presente Termo de Autorização para Uso de Imagem, sem Fins Comerciais, de um lado, Uma Fulvío R. Pereira, nacionalidade brasileira, Estado Civil, solteiro, data de nascimento 17/06/1977, portador de carteira de identidade RG. nº 6284605 e CPF/MF nº 703-502-361-91, residente e domiciliado à Av. Rio de Janeiro Ed. 51 Lt. 04 - João Bezerra, bairro João Bezerra na Cidade de Goiânia, Estado de Goiás;

De outro lado, Stefany Dos Santos Machado, Estudante em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo na PUC Goiás, diretora do curta-metragem "Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem", brasileira, portadora de carteira de identidade RG. nº 6575692 e CPF nº 063.506.631-95, residente e domiciliada à Rua Dona Stela, Condomínio Ville Araguaia, Apartamento 408 Bloco D, Setor Negrão de Lima Goiânia, Estado de Goiás. Têm entre si justo e acertado as seguintes condições:

- 1) A (O) Sr (a). Uma Fulvío R. Pereira AUTORIZA, expressamente a utilização de sua imagem no Webdoc "Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem", para serem veiculados/utilizados conforme decisão dos produtores, para promoção, divulgação e exposição do projeto, sem finalidade comercial, por tempo ilimitado.

2) A presente permissão de uso, conforme discriminado nas condições acima referidas, a (O) Sr (a) Ana Flávia R. Pereira cede em caráter gratuito dada a condição do evento sem finalidade comercial, isentando de mais obrigações a produção do filme representada pela diretora do Webdoc "Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem".

3) A presente autorização de uso abrange, exclusivamente, a concessão de uso da imagem para os fins aqui estabelecidos, pelo que qualquer outra forma de utilização com fins comerciais, deverá ser previamente autorizada para tanto.

Opinão - 12/11/21

(Local/Data)

Ana Flávia R. Pereira

Assinatura da (O) entrevistada

Stefany Dos Santos Machado

Stefany Dos Santos Machado

Contato Entrevistado: telefone: (62) 9 98511-2864

E-mail: ana.flavio@rediquem123@gmail.com

Contato: Stefany Dos Santos Machado - 62 99843-0713  
astefanysocialmedia@gmail.com



## Mulheres Empreendedoras.... Elas querem elas fazem webdoc

### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM SEM FINS COMERCIAIS

Pelo presente Termo de Autorização para Uso de Imagem, sem Fins Comerciais, de um lado, Bárbara Almeida Martins Soares, nacionalidade Brasileira, Estado Civil, Casad, data de nascimento 03/03/1995, portador de carteira de identidade RG. nº 6124275 e CPF/MF nº 032.606.321-82, residente e domiciliado à Rua VV5, bairro Village Veneza, na Cidade de Goiânia, Estado de GO;

De outro lado, Stefany Dos Santos Machado, Estudante em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo na PUC Goiás, diretora do curta-metragem "Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem", brasileira, portadora de carteira de identidade RG. nº 6575692 e CPF nº 063.506.631-95, residente e domiciliada à Rua Dona Stela, Condomínio Ville Araguaia, Apartamento 408 Bloco D, Setor Negrão de Lima Goiânia, Estado de Goiás. Têm entre si justo e acertado as seguintes condições:

- 1) A (O) Sr (a). Bárbara Almeida Martins Soares AUTORIZA, expressamente a utilização de sua imagem no Webdoc "Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem", para serem veiculados/utilizados conforme decisão dos produtores, para promoção, divulgação e exposição do projeto, sem finalidade comercial, por tempo ilimitado.

---

2) A presente permissão de uso, conforme discriminado nas condições acima referidas, a (O) Sr (a) Bárbara Almeida Martins cede em caráter gratuito dada a condição do evento sem finalidade comercial, isentando de mais obrigações a produção do filme representada pela diretora do Webdoc "Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem".

3) A presente autorização de uso abrange, exclusivamente, a concessão de uso da imagem para os fins aqui estabelecidos, pelo que qualquer outra forma de utilização com fins comerciais, deverá ser previamente autorizada para tanto.

\_\_\_\_\_ (Local/Data)  


Assinatura da (O) entrevistada



Stefany Dos Santos Machado

**Contato Entrevistado: telefone:** (62) 99846-8262

**E-mail:** abarbaramartins@hotmail.com

Contato: Stefany Dos Santos Machado - 62 99843-0713  
astefanysocialmedia@gmail.com

## Mulheres Empreendedoras.... Elas querem elas fazem webdoc

### TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM SEM FINS COMERCIAIS

Pelo presente Termo de Autorização para Uso de Imagem, sem Fins Comerciais, de um lado, Shayanne Mireya Brito dos Santos Godoi, nacionalidade Brasileira, Estado Civil, Casada, data de nascimento 21/12/1996, portador de carteira de identidade RG. nº 692560 e CPF/MF nº 056.514.281-00, residente e domiciliado à Rua 56, n. 142 - Visage Actuelle, Apto 1203 - torre 01, bairro Jardim Goias, na Cidade de Goiânia, Estado de Goiás;

De outro lado, Stefany Dos Santos Machado, Estudante em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo na PUC Goiás, diretora do curta-metragem "Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem", brasileira, portadora de carteira de identidade RG. nº 6575692 e CPF nº 063.506.631-95, residente e domiciliada à Rua Dona Stela, Condomínio Ville Araguaia, Apartamento 408 Bloco D, Setor Negrão de Lima Goiânia, Estado de Goiás. Têm entre si justo e acertado as seguintes condições:

- 1) A (O) Sr (a). Shayanne Godoi AUTORIZA, expressamente a utilização de sua imagem no Webdoc "Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem", para serem veiculados/utilizados conforme decisão dos produtores, para promoção, divulgação e exposição do projeto, sem finalidade comercial, por tempo ilimitado.

2) A presente permissão de uso, conforme discriminado nas condições acima referidas, a (O) Sr (a) Shayanne Godoi cede em caráter gratuito dada a condição do evento sem finalidade comercial, isentando de mais obrigações a produção do filme representada pela diretora do Webdoc "Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem".

3) A presente autorização de uso abrange, exclusivamente, a concessão de uso da imagem para os fins aqui estabelecidos, pelo que qualquer outra forma de utilização com fins comerciais, deverá ser previamente autorizada para tanto.

Goiânia, 09 de Novembro de 2021

Shayanne Mireya

(Local/Data)

Assinatura da (O) entrevistada



Stefany Dos Santos Machado

Contato Entrevistado: telefone: 62 99120-2168

E-mail: shayannemireya@gmail.com

Contato: Stefany Dos Santos Machado - 62 99843-0713  
astefanysocialmedia@gmail.com



**Mulheres Empreendedoras.... Elas querem elas fazem webdoc**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM SEM FINS COMERCIAIS**

Pelo presente Termo de Autorização para Uso de Imagem, sem Fins Comerciais, de um lado, Isabelle Farias dos Santos, nacionalidade brasileira, Estado Civil, solteira, data de nascimento 29/01/2000, portador de carteira de identidade RG. nº 6177287 e CPF/MF nº 060.998.002-04, residente e domiciliado à Rua Dona Stela, 269, bairro Negrão de Lima, na Cidade de Goiânia, Estado de Goiás;

De outro lado, Stefany Dos Santos Machado, Estudante em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo na PUC Goiás, diretora do curta-metragem "Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem", brasileira, portadora de carteira de identidade RG. nº 6575692 e CPF nº 063.506.631-95, residente e domiciliada à Rua Dona Stela, Condomínio Ville Araguaia, Apartamento 408 Bloco D, Setor Negrão de Lima Goiânia, Estado de Goiás. Têm entre si justo e acertado as seguintes condições:

- 1) A (O) Sr (a). Isabelle Farias dos Santos AUTORIZA, expressamente a utilização de sua imagem no Webdoc "Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem", para serem veiculados/utilizados conforme decisão dos produtores, para promoção, divulgação e exposição do projeto, sem finalidade comercial, por tempo ilimitado.

2) A presente permissão de uso, conforme discriminado nas condições acima referidas, a (O) Sr (a) Isabelle Farias dos Santos cede em caráter gratuito dada a condição do evento sem finalidade comercial, isentando de mais obrigações a produção do filme representada pela diretora do Webdoc "Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem".

3) A presente autorização de uso abrange, exclusivamente, a concessão de uso da imagem para os fins aqui estabelecidos, pelo que qualquer outra forma de utilização com fins comerciais, deverá ser previamente autorizada para tanto.

09/11/21.

(Local/Data)

Isabelle Farias dos Santos

Assinatura da (O) entrevistada

Stefany Dos Santos Machado.

Stefany Dos Santos Machado

Contato Entrevistado: telefone: (62) 985585404

E-mail: isabelle.farias29@gmail.com

Contato: Stefany Dos Santos Machado - 62 99843-0713

astefanysocialmedia@gmail.com

**Mulheres Empreendedoras.... Elas querem elas fazem webdoc**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM SEM FINS COMERCIAIS**

Pelo presente Termo de Autorização para Uso de Imagem, sem Fins Comerciais, de um lado, Isriane de Frios Fritos, nacionalidade Brasileira, Estado Civil, Casada, data de nascimento 10/02/1983, portador de carteira de identidade RG. nº 6778448 e CPF/MF nº 011.926.601-61, residente e domiciliado à Rua Dona Stela 522 269, bairro Negrão de Lima, na Cidade de Goiânia, Estado de Goiás;

De outro lado, Stefany Dos Santos Machado, Estudante em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo na PUC Goiás, diretora do curta-metragem "Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem", brasileira, portadora de carteira de identidade RG. nº 6575692 e CPF nº 063.506.631-95, residente e domiciliada à Rua Dona Stela, Condomínio Ville Araguaia, Apartamento 408 Bloco D, Setor Negrão de Lima Goiânia, Estado de Goiás. Têm entre si justo e acertado as seguintes condições:

- 1) A (O) Sr (a). Isriane de Frios Fritos AUTORIZA, expressamente a utilização de sua imagem no Webdoc "Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem", para serem veiculados/utilizados conforme decisão dos produtores, para promoção, divulgação e exposição do projeto, sem finalidade comercial, por tempo ilimitado.



2) A presente permissão de uso, conforme discriminado nas condições acima referidas, a (O) Sr (a) Isiane de Jesus Freitas cede em caráter gratuito dada a condição do evento sem finalidade comercial, isentando de mais obrigações a produção do filme representada pela diretora do Webdoc "Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem".

3) A presente autorização de uso abrange, exclusivamente, a concessão de uso da imagem para os fins aqui estabelecidos, pelo que qualquer outra forma de utilização com fins comerciais, deverá ser previamente autorizada para tanto.

09/11/21.

(Local/Data)

Isiane de Jesus Freitas

Assinatura da (O) entrevistada

Stefany Dos Santos Machado.

Stefany Dos Santos Machado

Contato Entrevistado: telefone: (62) 98469-0728

E-mail: isiane.jesof@hotmail.com

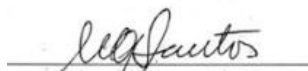
Contato: Stefany Dos Santos Machado - 62 99843-0713  
astefanysocialmedia@gmail.com

Mulheres Empreendedoras.... Elas querem elas fazem webdoc TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM SEM FINS COMERCIAIS Pelo presente Termo de Autorização para Uso de Imagem, sem Fins Comerciais, de um lado, Cecília Carvello Guimaraes dos Santos, nacionalidade brasileira , Estado Civil, solteira, portador de carteira de identidade CPF/MF nº 607.500.651-68 residente e domiciliado à Rua 123 quadra F44 Lote 27 Setor Sul, Cidade de Goiânia, Estado Goiás.

De outro lado, Stefany Dos Santos Machado, Estudante em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo na PUC Goiás, diretora do curta-metragem “Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem”, brasileira, portadora de carteira de identidade RG. nº 6575692 e CPF nº 063.506.631-95, residente e domiciliada à Rua Dona Stela, Condomínio Ville Araguaia, Apartamento 408 Bloco D, Setor Negrão de Lima Goiânia , Estado de Goiás. Têm entre si justo e acertado as seguintes condições: 1) A (O) Sr (a). Cecília Carvello Guimaraes dos Santos AUTORIZA, expressamente a utilização de sua imagem no Webdoc “Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem”, para serem veiculados/utilizados conforme decisão dos produtores, para promoção, divulgação e exposição do projeto, sem finalidade comercial, por tempo ilimitado.

2) A presente permissão de uso, conforme discriminado nas condições acima referidas, a (O) Sr (a) Cecília Carvello Guimaraes dos Santos cede em caráter gratuito dada a condição do evento sem finalidade comercial, isentando de mais obrigações a produção do filme representada pela diretora do Webdoc “Mulheres Empreendedoras...Elas querem, elas fazem”. 3) A presente autorização de uso abrange, exclusivamente, a concessão de uso da imagem para os fins aqui estabelecidos, pelo que qualquer outra forma de utilização com fins comerciais, deverá ser previamente autorizada para tanto.

09/11/2021



Assinatura da (O) entrevistada